



Universidad Nacional Autónoma
de México

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Desarrollo de Diseño Editorial Aplicado a Soporte Impreso Menú
Restaurante y Bar “La Delegación”.

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Lorena Tatiana Elizarraraz Martínez

Director de Tesis: Lic. Gerardo Clavel de Kruyff

México, D.F. , 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a **DIOS** por ser la luz en mi camino.

Este proyecto lo dedico a lo más valioso e importante en mi vida:
Mi Familia.

A **mi Madre** por creer siempre en mi, por la libertad y amor que me brinda, por ser la que me impulsa a seguir adelante, por ayudarme a crecer en lo profesional y personal.

A **mi Padre** por su apoyo, su amor y por impulsarme a seguir hacia adelante.

A **mis hermanos: Luis y Carlos**, por brindarme su amor y comprensión en momentos difíciles, por ser con quienes he compartido experiencias buenas y malas, a ellos gracias por llenar de felicidad cada momento de mi vida. Gracias por su apoyo y ayuda incondicional.

A **mis Familiares** que de una u otra forma estuvieron ahí para ayudarme a lograr este paso tan importante en mi vida.

Gracias a **mi Director** de Tesis: el Profesor Gerardo Clavel, por sus asesorías, comentarios y recomendaciones que enriquecieron este proyecto. Gracias por su apoyo, amabilidad y sencillez.

Agradezco a **mis Sinodales**: Las profesoras María Elena Martínez, María Soledad Ortiz, a los profesores Sabino Gainza y Eduardo Álvarez por sus correcciones, comentarios y dedicación a este proyecto.

Por último doy gracias a la **UNAM**, en especial a la **ENAP**, por ser mi casa durante mi formación profesional y social, pero sobre todo agradecerles por permitirme formar parte de esta gran institución.

GRACIAS.



ÍNDICE



INTRODUCCIÓN	\$ VII
--------------	-------	--------

CAPÍTULO I

RESTAURANTE Y BAR "LA DELEGACIÓN"



1.1 CARACTERÍSTICAS DEL RESTAURANTE	\$ 1
1.2 PERFIL DEL NEGOCIO	\$ 3
1.3 COMPETENCIA VISUAL	\$ 4
1.4 NECESIDAD DE COMUNICACIÓN	\$ 9
1.5 EL MENÚ	\$ 10

CAPÍTULO II

DISEÑO GRÁFICO: ELEMENTOS DE CREACIÓN GRÁFICA



2.1 DISEÑO GRÁFICO	\$ 13
2.2 DISEÑO EDITORIAL		
Definición	\$ 15
2.3 PUBLICACIÓN	\$ 16



ÍNDICE

CAPÍTULO II

DISEÑO GRÁFICO: ELEMENTOS DE CREACIÓN GRÁFICA



2.4 PRINCIPALES PUBLICACIONES	\$ 17
2.4.1 EL LIBRO	\$ 17
2.4.2 EL PERIÓDICO	\$ 18
2.4.3 LA REVISTA	\$ 19
2.4.4 LA HISTORIETA	\$ 20
2.4.5 EL CATÁLOGO	\$ 21
2.4.6 EL FOLLETO	\$ 22
2.4.6.1 EL PLEGABLE	\$ 23
2.4.7 EL VOLANTE	\$ 24
2.5 EL FOLLETO Y SUS CARACTERÍSTICAS	\$ 25
2.5.1 TIPOS DE FOLLETO	\$ 25
2.5.2 ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS DEL FOLLETO	\$ 26
2.5.3 ESTILOS DE FOLLETO PLEGABLE	\$ 28
2.5.4 FORMATOS DEL FOLLETO	\$ 29
2.6 COMPOSICIÓN	
Definición	\$ 30
2.6.1 CLASES DE COMPOSICIÓN	\$ 30
2.6.2 LEYES DE COMPOSICIÓN	\$ 31
2.6.3 COMPOSICIÓN EN EL DISEÑO EDITORIAL	\$ 32
2.7 DIAGRAMACIÓN	\$ 35
2.8 EL COLOR	\$ 38
2.8.1 FISIOLOGÍA DEL COLOR	\$ 39
2.8.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR	\$ 40
2.9 LA IMAGEN	\$ 42
2.10 LA TIPOGRAFÍA	\$ 46
2.10.1 CARACTERÍSTICAS DE LA LETRA	\$ 46
2.10.2 CLASIFICACIÓN DE LAS LETRAS	\$ 47
2.10.3 FAMILIA	\$ 49
2.10.3.1 VARIANTES TIPOGRÁFICAS	\$ 49
2.10.3.2 FUENTE	\$ 50
2.10.4 RETÍCULA TIPOGRÁFICA	\$ 51
2.10.4.1 ÁREA DE TEXTO	\$ 51
2.10.4.2 BLANCOS	\$ 51
2.10.4.3 COLUMNAS	\$ 51
2.10.5 COMPOSICIÓN DE TEXTOS	\$ 52

ÍNDICE

CAPÍTULO II

DISEÑO GRÁFICO: ELEMENTOS DE CREACIÓN GRÁFICA



2.11 COMUNICACIÓN

Definición	\$ 53
2.11.1 FORMAS DE COMUNICACIÓN	\$ 53
2.11.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN	\$ 54
2.11.3 COMUNICACIÓN VISUAL	\$ 55

2.12 METODOLOGÍA DEL DISEÑO

Definición	\$ 56
2.12.1 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO	\$ 57

CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL PROYECTO GRÁFICO



3.1 CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO

3.1.1 FORMATO	\$ 59
3.1.2 DIAGRAMACIÓN	\$ 59
3.1.3 TIPOGRAFÍA	\$ 59
3.1.4 IMAGEN	\$ 59
3.1.5 COLOR	\$ 60

3.2 ETAPAS DE BOCETAJE

3.2.1 BOCETAJE PRIMARIO	\$ 60
3.2.2 BOCETAJE SECUNDARIO	\$ 63

3.3 PROPUESTAS

..... \$ 67

3.4 PROYECTO FINAL

..... \$ 71



CONCLUSIONES

..... \$ 80



BIBLIOGRAFÍA

..... \$ 82



INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico esta orientado a la resolución de problemas de comunicación visual que las personas se plantean en el proceso de adaptación a su medio y según sus necesidades físicas y espirituales. Entonces el trabajo del diseñador es encontrar la solución idónea a los problemas de comunicación que se le presenten por medio de las herramientas adquiridas en la profesión y por experiencia, ya sea aplicando imágenes, textos, señales, símbolos, formas, colores, y haciendo uso de la investigación, la experimentación con estructuras o combinando materiales.

En esta tesis se le dará solución a un problema de comunicación visual, el cual involucra al "Restaurante & Bar La Delegación", este lugar presenta una importante necesidad de comunicación, de identificación dentro del restaurante. Al hablar de identificación nos referimos a dar una imagen al restaurante por medio de un soporte que distinga a su menú o carta de otros establecimientos que brindan servicios similares, ya que el soporte con el que cuentan actualmente solo es una carpeta con hojas en donde están impresos los diferentes nombres de los platillos y bebidas.

El cliente de este proyecto desea que los comensales, - además de llevarse una buena impresión con la variedad de alimentos que se pueden encontrar, se lleven una buena imagen del menú, al ver el diseño de este con colores, formas atractivas y de un fácil manejo del mismo.

La solución a dicho problema se encontrará en este proyecto, por medio de la realización de un soporte gráfico: - folleto-plegable aplicado al menú.

Aquí se definirá la solución que rodea al concepto que se representará, delimitando factores teóricos y la relación con las características del proyecto, de acuerdo a las bases y elementos que el mismo diseño gráfico y en especial el diseño editorial requieren para sustentar la solución del soporte, por último la aplicación de lo teórico para la conformación de los elementos gráficos en el proyecto. De forma ordenada y estructurada se construirá un soporte que sirva como producto promocional e informativo, bajo los lineamientos necesarios para su óptima aplicación y realización.



capítulo

**Restaurante & Bar
"La Delegación"**

RESTAURANTE & BAR “LA DELEGACIÓN”



Fachada del Restaurante

1.1 CARACTERÍSTICAS DEL RESTAURANTE

El restaurante tiene un año de que se inauguró y surgió por la necesidad de los dueños de contar con una fuente más de ingresos. El lugar no tiene una imagen definida, ya que no cuenta con una identidad gráfica establecida, pues emplean cualquier imagen o tipografía para darse a conocer; esto se observa en la fachada, el menú y la tarjeta de presentación, todo es diferente. Por ello se busca con el menú dar una imagen permanente y definida, para así una vez que el negocio tenga una estabilidad económica, se pueda plasmar la imagen del menú a todo el restaurante desde la fachada hasta el interior.

En el restaurante & bar “La Delegación” se ofrece al público de manera sencilla, sana, higiénica y exquisita un menú de comida mexicana e internacional en el cual se integran abundantes cortes de carne de calidad, también ofrece otras opciones, como ensaladas, pastas, aves y pescados acompañados por una bebida y para cerrar con algo dulce, un postre.

Dentro de la carta uno se puede encontrar con una gran variedad de platillos para diversos gustos, entre ellos se encuentran: sopas, cremas, ensaladas verdes, pechuga en salsa de queso, mojarra al gusto, especialidades del chef como camarones al mojo de ajo, *pechuga cordón bleu*, arrachera, *filete caillet*, entre otros platillos, de postre se puede disfrutar de crepas con cajeta, *fresas jubilee*, duraznos flameados y más. En cuanto a bebidas se encuentran limonadas, naranjadas, cafés y bebidas con alcohol como rones, brandys, whiskies, vodkas, tequilas y más para elegir.

Este restaurante ofrece precios accesibles y no por ello escatiman en la calidad y frescura de los ingredientes. Además de la excelente comida, también se tendrá una atención de lo mejor, pues lo único que el personal ofrece es un servicio justo, cordial, atento y eficaz, dando como resultado el éxito del restaurante.

El público que frecuenta el restaurante son trabajadores de oficina, hombres y mujeres, pero los clientes más frecuentes son hombres, no se catalogan como un lugar familiar, sino simplemente un lugar en donde se puede hablar de negocios o sólo pasar un buen rato con los amigos. Este lugar se encuentra ubicado en *Av. Ermita no. 240, Esq. Sur 73, col. Sinatel*. El horario de atención es de lunes a viernes de 14:00 a 22:00 hrs.



Tarjeta de Presentación

La Delegación es un lugar casual con un servicio amable y sencillo, al igual que su decoración. El restaurante cumple con las normas que las autoridades exigen en cuanto a dimensión y distribución, en el se puede encontrar el área de cocina y preparación de alimentos, el área de bebidas, área de consumo en mesas, servicios sanitarios y de circulación.

El ambiente y las instalaciones del restaurante son sencillas pero funcionales, sencillo desde su fachada cubierta por ladrillos, - este restaurante tiene un mobiliario y una decoración sin pretensiones y sin mayor sofisticación que la necesaria para agradar al público que lo visita. El lugar cuenta con sillas cómodas y mesas de madera decorada con mantelería de colores para disfrutar del ritual de la comida. Los muros al igual que los pilares son de blancos con color rojizo para armonizar con el mobiliario, las puertas, ventanales y la fachada. Cuenta con lámparas y ventiladores para obtener un ambiente cálido y fresco. En las paredes hay espejos y televisores que amenizan la estadía transmitiendo eventos deportivos de mayor interés.

La cocina se encuentra al fondo del restaurante, no está a la vista de los usuarios. El bar se encuentra en un rincón del lugar ya que no es muy grande, pero ello no impide que sea un buen lugar para disfrutar de una bebida. - El restaurante cuenta con un segundo piso, en el cual se piensa ampliar el bar.

La imagen física de dicha decoración nos remite a un lugar agradable, fresco, cómodo y actual.



Interior del Restaurante



Vista Interior

1.2 PERFIL DEL NEGOCIO

El propósito del servicio del restaurante es: - ofrecer y compartir el buen gusto y la atención en el arte culinario.

El objetivo de la gente que labora en el sitio es hacer sentir a los comensales como en casa, mediante un servicio excelente, cálido y personalizado, bebidas y platillos de calidad en un ambiente agradable, de limpieza impecable e instalaciones en perfectas condiciones.

Su filosofía es que el dueño trabaja con el mandil puesto, seguro de cuidar todos los detalles para obtener la satisfacción del cliente. – Ellos consideran que el éxito del restaurante depende del cuidado de todos los detalles.

Su misión es la satisfacción del cliente y dejar en ellos una huella de sabor, limpieza, calidez humana y atención.

El personal con el que cuentan en el lugar son: Una hostess, un barman, un chef, tres cocineros, cinco meseros, una cajera y uno de los dueños del lugar para supervisar el trabajo.



Interior del Restaurante



Vista Interior

1.3 COMPETENCIA VISUAL

“Culturas gastronómicas como las mexicanas, — están siempre en búsqueda de las pequeñas diferencias, - las distintas maneras como puede prepararse un mismo plato. Esto da lugar a la infinita proliferación de fondas, puestos y carritos... los vendedores ofrecen productos que a los ojos o el olfato carentes de sutileza pueden parecer idénticos, pero son completamente distintos. Cada uno formula su propia invitación.”⁽¹⁾

En el ambiente gastronómico empresarial se puede distinguir una diversa gama de opciones especializadas en comida mexicana e internacional y en bebidas. Podemos encontrar restaurantes & bar de prestigio y elegancia como: Ixchel, Diagonal Restaurante y Tapas Bar, Los Placeres, Águila y sol, etc., de acuerdo a sus precios se ubican en la categoría de lujo.

El restaurante y bar de este proyecto entra en una categoría media a la cual la mayoría de las personas puede acceder. Por ello, en cuanto a competencia visual se analizarán algunos restaurantes que entran en esta categoría y que serían sus principales competidores en cuanto a imagen visual de sus menús o cartas.

La imagen de los menús de los restaurantes muchas veces esta diseñada por los propios dueños o empleados del lugar, los cuales se valen de una computadora y hojas blancas para plasmar su producto. Otros se toman el tiempo para encontrar a la persona indicada para crear una imagen adecuada a sus necesidades de comunicación. La imagen de la carta en la mayoría de los casos va de acuerdo al estilo del lugar, al gusto de los dueños o relacionado con el estilo del logotipo o nombre del lugar. En el caso de el restaurante “La Delegación” el menú son hojas impresas dentro de una carpeta con micas, diseñada por el dueño, como se muestra en las imágenes.

A continuación se analizarán algunos restaurantes en cuanto a soporte, color, imagen, tipografía y precios, con el fin de conocer que es lo más usual en relación con los menús de restaurantes & bar y así después poder determinar los elementos adecuados para la realización del proyecto y hacer que sea distinto a lo conocido y visto.



Mesas y Bar del Restaurante



Interior del menú de Restaurante



Carpeta del Menú

1) Alfaro, Alfonso. Los Espacios del Sazón, p. 15.

LA GUARIDA DE BENJAMÍN

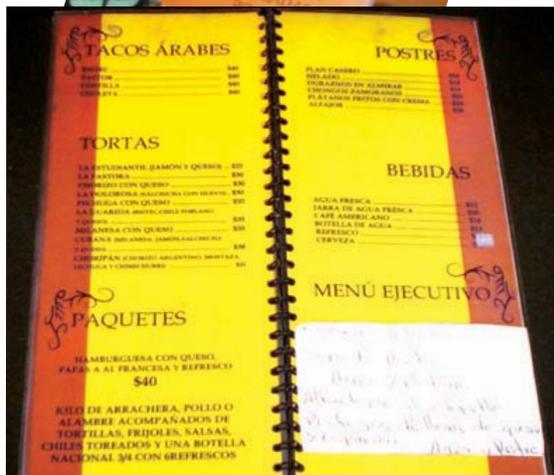
Soporte: Folleto de 6 páginas, - tipo cuadernillo, - engargolado y dividido en 3 columnas.

Color: Los colores que utilizan tanto en la portada como en el interior son: el naranja y el amarillo con letras en negro.

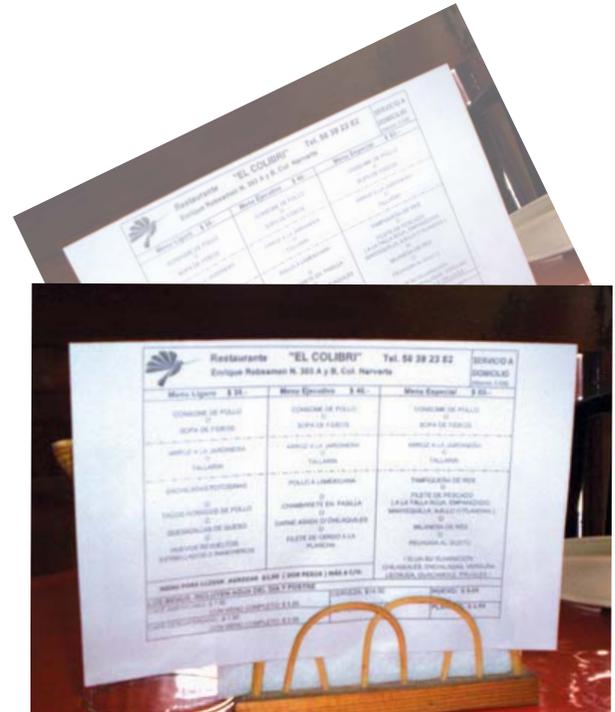
Imagen: Usan reforzadores como viñetas para delimitar los diversos alimentos. También emplean su logotipo en la portada y en una página en el interior.

Tipografía: La letra que utilizan en la portada es sans-serif, la llamada Prose Antique. En el interior podemos observar letra Times New Roman, tanto para los títulos como para la lista de alimentos y precios, lo que cambia para diferenciarlos es el tamaño.

Precios: Van desde los \$18.00 a lo mas caro de \$110.00.



"La Guarida de Benjamín"



"El Colibrí"

EL COLIBRÍ

Soporte: Hojas tamaño media carta, las cuales están divididas en 3 columnas.

Color: No utilizan color.

Imagen: La única imagen que podemos observar es la de su logotipo, un colibrí en cada hoja del menú.

Tipografía: La letra que usan es la Arial, tanto para títulos como para los diversos alimentos, para diferenciarlos aplican variante de grosor y tamaño.

Precios: Van de los \$12.00 a los \$100.00.

D'LUCIUS

Soporte: Carpeta tamaño carta que contiene hojas blancas dentro de micas, las hojas están divididas en 2 columnas.

Color: El soporte no tiene color ya que son sólo hojas blancas. Lo que aporta color es la letra negra y roja, el logotipo y las imágenes a color que emplean para acompañar a cada categoría de alimentos.

Imagen: Son dibujos a color de cada uno de los diferentes alimentos como entradas, sopas, ensaladas, etc., éstas están ubicadas al lado derecho del título de los diversos apartados. En la parte inferior de cada hoja insertan el mismo dibujo de algunas frutas para enmarcar el menú.

Tipografía: Emplean la Times New Roman, para títulos, subtítulos y la lista de alimentos y precios, para diferenciarlos se valen del color rojo y del tamaño de las letras.

Precios: Desde \$12.00 a \$125.00.



Restaurante "Las Joyitas del Kahuna"



Menú "D'Lucius"

LAS JOYITAS DEL KAHUNA

Soporte: Son hojas tamaño carta plastificadas y engargoladas tipo cuadernillo, divididas en 3 columnas.

Color: Este soporte es uno de los pocos en los que se esmeraron por darle una buena imagen tanto en color, imagen y tipografía. Los colores que utilizan son el blanco del soporte, el naranja en diferentes tonalidades y el verde para el recuadro que ayuda a delimitar el margen de las páginas para insertar el texto y separarlo de las imágenes. En la tipografía también emplean color para diferenciar los apartados de alimentos, los colores usados son: el naranja para el nombre del restaurante, el blanco para los títulos y el negro para los alimentos y su descripción, además de los precios.

Imagen: Emplean dibujos de mascotas que forman parte del logotipo del restaurante. Estos dibujos son caricaturas de máscaras que utilizan en algunas tribus, ellas le imprimen al menú un toque divertido. También usan como parte del fondo en cada hoja una flor en blanco que ayuda a resaltar el texto. Además utilizan fotografías de los alimentos para llamar

un poco más la atención; estas están ubicadas al lado derecho de cada hoja. Las imágenes se repiten en todas las hojas del menú en la misma posición, ello le da algo de estabilidad dentro del movimiento de las imágenes y del texto.

Tipografía: El tipo de letra que utilizan es de fantasía, para los títulos y el nombre del restaurante, para la lista de alimentos y precios se sirven de letra caligráfica, para la descripción de estos usan letra sans – serif, llamada Arial.

Precios: Van desde los \$12.00 hasta los \$110.00



“Las Joyitas del Kahuna”

LA LAGARQUIJA DEL VALLE

Soporte: Folleto de 8 páginas.

Color: Los colores de los que se valen para el diseño son: el rojo en varias tonalidades, el naranja y el amarillo simulando fuego, además café, verde y morado para las letras.

Imagen: En la portada del soporte se encuentra el logotipo del lugar, que alude a una lagartija en estilo funcional. Al abrir el folleto encontramos de nueva cuenta la imagen de fuego como fondo y sobre este se puede ver unos cuadros de color amarillo claro, para dar soporte a las letras y hacerlas visibles y legibles, quedando como marco las llamas. En cada categoría de los alimentos acompañando al texto encontramos una pequeña lagartija al lado. Así mismo se pueden ver grecas y filetes para separar el texto.

Tipografía: Utilizan sans-serif para la lista de alimentos y precios,- para los títulos emplean letra Romana y para algunas frases usan tipografía de fantasía como la del logotipo. El texto está alineado hacia la izquierda en una sola columna, los títulos alineados hacia la derecha. El color de las letras es morado y verde como en el logotipo.

Precios: Van de \$25.00 a los \$250.00.



Identidad Gráfica de Restaurante “La Lagarquiya del Valle”

LA IMPORTADORA

Soporte: Hojas sueltas tamaño carta - enmicadas, divididas en 3 columnas.

Color: Para el soporte no emplean color, - solo es lo blanco del papel con el texto en negro. Lo que le da color es el logotipo del restaurante.

Imagen: No emplean ningún tipo de imagen. - Es un soporte bastante sencillo.

Tipografía: Hacen uso de letra llamada Arial y para diferenciar los títulos de los alimentos emplean variantes de grosor.

Precios: Van de los \$18.00 a los \$100.00.



Menú "Hipocampo"

HIPOCAMPO

Soporte: Folleto-plegable, tríptico, 3 paneles y 2 dobleces, dividido cada uno en 4 columnas. Soporte plastificado.

Color: La portada es toda color azul, - lo que resalta es la imagen del logotipo, al abrir el folleto, el color que se observa es un degradado de azul a blanco y en marca de agua también como parte del fondo el nombre del restaurante. Las imágenes aportan color al interior del soporte. Por los colores que emplean lo hacen ser un soporte algo frío. Manejaron el color de acuerdo al nombre del restaurante que hace alusión a un animal marino.

Imagen: Son fotografías de los diversos alimentos, éstas son de diferente tamaño de acuerdo al espacio que tienen entre el texto.

Tipografía: Emplearon letra cursiva para los títulos, subtítulos y el nombre de los productos, diferenciándolos por el tamaño. Para la descripción de los alimentos letra Arial de color negro. En el folleto manejan para los textos dos tipos de alineación, hacia la derecha y hacia la izquierda; para así poder insertar en el medio las imágenes.

Precios: Van desde \$18.00 hasta \$220.00.



Menú "La Importadora"



Menú "Chazz"

CHAZZ

Soporte: Tríptico, 3 paneles y 2 dobleces, una columna. Es un folleto plastificado.

Este menú es atractivo por su formato y colores.

Color: En la portada, azul y dorado, letras en color rojo para el logotipo y la palabra menú, al interior como marco el color azul, 2 paneles color verde y el panel central color rojo en degradado. El color de las letras es variado, hay azules, verdes, amarillas, naranjas, blancas y negras.

Imagen: Emplean fotografías de alimentos, en este caso una hamburguesa que es su especialidad, también se encuentran reforzadores para enfatizar algunas frases, como cintillos, flechas, plecás, burbujas.

Tipografía: El tipo de letra que utilizan es de fantasía, para los títulos de los diferentes alimentos, para resaltar frases, caligráficas para describir la calidad de los productos y letra sans-serif para la lista de alimentos. El texto está alineado al centro y a la izquierda.

Precios: Desde \$16.00 hasta \$122.00.

Estos son solo algunos de los tantos restaurantes que hay con las características que nos interesan. En la mayoría de los lugares visitados lo que manejan es la típica carpeta tamaño carta de diferentes colores y estilos que contienen hojas plastificadas, en las que se colocan hojas blancas con los diferentes platillos. Son menús sencillos que pasan desapercibidos y nuestro propósito es hacer un soporte que llame la atención, que sea recordado y funcional. Para lograr esto se han analizado las cartas de algunos lugares con la intención de observar la competencia directa que presentan entre sí estos negocios en servicio e imagen, estableciendo un punto de partida sobre el rumbo que debemos seguir para la creación de un soporte que nos lleve al punto que deseamos alcanzar y no llegar a circunstancias erróneas para evitar algún parecido con dichas presencias gráficas.

1.4 NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

Al tratarse de un negocio que tiene poco tiempo de apertura, tiene que competir por posicionarse en el gusto de la gente, a través de la comida, servicio y por supuesto de la imagen que lo representa.

Su principal necesidad de comunicación es la carencia de una imagen dentro del restaurante que permita al público recordar de manera agradable y diferente el lugar en el que se encuentran.

La imagen que requiere el restaurante, se dará por medio del menú o carta, que en estos momentos es escaso en cuanto a diseño se refiere, ya que sólo es una carpeta con hojas en las que se plasman los diferentes platillos.

A través de la creación de un nuevo menú que proyecte personalidad y originalidad se dará a conocer el mensaje que se desea transmitir, cumpliendo con la función destinada tanto para el usuario como para el personal del lugar. La imagen que el sitio necesita se dará por medio de la composición de colores, formas, imágenes y tipografía que se mezclarán para expresar originalidad, personalidad, sabor, frescura y funcionalidad del soporte al no dificultar su manejo, y con ello ser reconocidos por la diferencia que marca el menú en comparación con otros lugares del mismo estilo.



El menú es la presentación de los alimentos

1.5 EL MENÚ

El menú de un restaurante es la presentación que refleja y exhibe a los comensales una secuencia de posibles opciones disponibles para comer, el menú juega un papel importante en la definición de la identidad del lugar.

El origen de la palabra menú en español, es un galicismo, debería decirse la "minuta", pero como con otras palabras, tanto voces inglesas como francesas, las costumbres se vuelven reglas, y resultaría hasta cierto punto ridículo llegar con el mesero y decirle "¿podría traerme la minuta, por favor?".

La palabra menú data de 1718, se uso en París por primera vez con el surgimiento de los primeros restaurantes y el francés lo tomó del latín "minutus" que quiere decir "pequeño", pues se refería a una pequeña lista. El menú moderno aparece en el siglo XIX, ilustradores y pintores han ejercido su talento artístico diseñando menús cómodos e individuales, uno de ellos es el pintor Henry Toulouse Lautrec. Los menús han ido cambiando de acuerdo a la época y a las necesidades de comunicación e identificación.



"Henry Toulouse Lautrec"



"At the Moulin Rouge"

Entonces se puede decir que menú es el listado de platillos que componen una comida y por extensión el listado de platillos que se ofrecen en un establecimiento de servicio de alimentos, comúnmente se le conoce como “carta” y es el instrumento básico de venta de dichos negocios.

Las funciones básicas del menú son:

- Promover la venta de los productos presentados o que constituyen la especialidad de la casa.
- Integrarse al diseño y a la decoración total del restaurante, - lo cual aumenta el deseo de la experiencia gastronómica.
- Lograr el deseo del cliente para que regrese al establecimiento una y otra vez, para compartir la deliciosa, higiénica y saludable comida que ahí se describe.

Los diferentes tipos de menú que se manejan dentro de los restaurantes son:

1. **Menú Fijo:** es aquel que nunca cambia de platillos por un periodo más o menos largo, este es utilizado por cafeterías y restaurantes.
2. **Menú Cíclico:** es el que diario varía y debe ser mas uno o dos días adicionales al numero de días de la semana, para no repetir el mismo menú el mismo día, cada semana y este lo utilizan en comedores industriales.
3. **Menú de Temporada:** este varía periódicamente, de acuerdo a las estaciones y es utilizado por restaurantes de alto nivel.

En Estados Unidos los clasifican en:

1. **A la Carte Menú:** todo el menú esta con sus precios por separado desde la entrada hasta el postre.
2. **Semi a la Carte Menú:** el menú esta ordenado por entradas y postres separados, pero el resto de la comida tiene un solo costo y a veces incluye la bebida.
3. **Table d’Hotel Menú:** ofrece un menú por un mismo precio, un ejemplo sería el “menú ejecutivo”.
4. **Du Jour:** es el menú del día, puede ser comida casera o corrida, va cambiando día a día. Es elaborado sin previa programación.^[2]



A la Carte Menú “Il Formaiò”



Menú Fijo “Vips”



Semi a la Carte Menú “Chilis”

2) www.restaurantesdemexico.com.mx



El menú es la afirmación del restaurante

Hoy en día con la tecnología, -se ofrece gran flexibilidad en el diseño de menús con más imágenes, gráficos y grandes posibilidades de creatividad.

Si el menú luce mal, visualmente asumimos que la comida es mala también; la carta ó menú debería reflejar el estilo y contenido único del lugar.

Algunos restaurantes enfocados en la cocina de Asia, Italia, México y el sur de América; la mayoría de las veces usan temas, colores y texturas tradicionales, consiguiendo así un sentido cultural de autenticidad en el diseño de sus menús.

El menú es la afirmación del restaurante, - por ello debe adaptarse al esquema total del lugar, para que al verlo luzca como parte de un todo.

Los menús continuarán transformándose e incrementándose con ejemplos interesantes e innovadores gracias al diseño gráfico.



Menú diseñado con texturas y formas mexicanas

2

capítulo

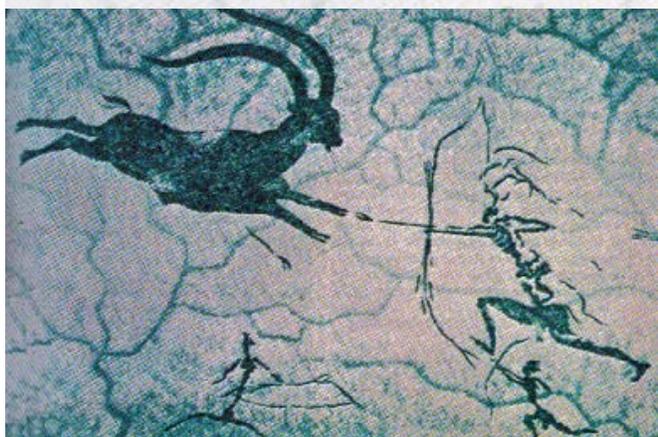
**Diseño Gráfico: Elementos
de Creación Gráfica**

ELEMENTOS DE CREACIÓN GRÁFICA

2.1 DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico a existido desde la aparición del hombre, solo que no se conocía como tal. Me refiero a que el hombre prehistórico en su contexto humano pequeño e integrado utilizaba para comunicarse el lenguaje gráfico, plasmándolo en las paredes de las cuevas ó en piedras; ahora con la aparición de la imprenta, la revolución industrial, el avance de la tecnología y la evolución del hombre, el diseñador comunica sus mensajes por medios masivos y se dirige a una variedad de receptores teniendo información teórica permitiéndole producir mensajes efectivos.

“El diseño gráfico es considerado como la evolución de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de diseñar libros y revistas, anuncios, envases, folletos, carteles, medios audiovisuales y tridimensionales”.⁽¹⁾



Pintura Prehistorica de Tassili, Sahara

El diseño no elige solo belleza sino, más específicamente, la clase de belleza adecuada a las necesidades de comunicación, dejando de basarse solo en el gusto personal.

Desde el punto de vista de los comunicadores - el diseño grafico es una disciplina que va dirigida a la resolución de problemas que el hombre se plantea según sus necesidades, por otra parte estudia el comportamiento de las formas, sus combinaciones, sus posibilidades funcionales y valores estéticos.

Para Jorge Frascara en su libro Diseño gráfico y Comunicación, el diseño “se refiere al proceso de proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos para la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales y ser transmitidas a grupos determinados; es decir, traducir lo invisible en visible, comunicar”.⁽²⁾



Pintura rupestre en la cueva francesa de Lascaux

1) Loing, John. Diseño Gráfico, p.69.

2) Frascara, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación, p. 19.



Diseño de Envases



Rediseño de Marca



Diseño de Logotipo



Anuncio Panorámico



Ilustración-Cuento

Para el diseñador significa satisfacer una necesidad humana, personal y social, por medio de una idea, concepto o imagen de forma eficaz, clara y directa; aplicando los conocimientos y habilidades que se tienen de los elementos gráficos para crear comunicaciones (mensajes) con medios visuales.

Para Muller-Brockman el diseño tiene "la función de comunicar el mensaje de acuerdo con las limitaciones de la funcionalidad de la forma más sencilla, franca, ordenada y efectiva que sea posible y con este fin se deberá estar constantemente en guardia contra la tentación de realizarse estéticamente, ello es a expensas del mensaje". (3)

El diseño gráfico es una disciplina muy amplia y versátil que se aplica a varias áreas como: la publicidad, la fotografía, la ilustración, los medios audiovisuales, la animación, el diseño editorial por mencionar algunas.

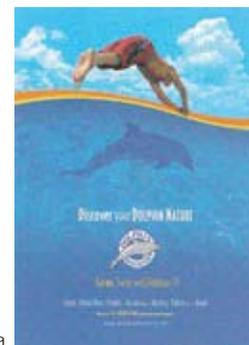
A continuación se hablará del diseño editorial, se analizarán y explicarán cada uno de los elementos gráficos que nos llevarán a crear, estructurar y justificar el proyecto gráfico final. - Así mismo se tocará el tema de las principales publicaciones, su función y características, profundizando en el medio impreso llamado folleto-desplegable que es el que mas nos interesa.



Diseño de Marca



Diseño de Logotipo



Diseño de Revista

3) Müller - Brockman, Josef, Sistema de Retículas, p. 10.



Diseño Editorial

2.2 DISEÑO EDITORIAL

Definición

El diseño editorial sirve para estructurar el contenido de un impreso o publicación y para comenzar a diseñar un impreso es necesario comprender todos y cada uno de los elementos del diseño: El color, la imagen, la tipografía, el sistema reticular y por supuesto el formato a utilizar.

En este punto se empezará por definir que es el diseño editorial.

El diseño editorial forma parte del diseño gráfico y tiene por objetivo coordinar todos los elementos visuales que englobe cualquier soporte editorial, ya sea libro, periódico, revista, folleto o cualquier otro medio impreso, apoyando al texto con imágenes y ornamentos cuyo destino es informar a un grupo de personas acerca de algún producto o servicio.

En el libro *Type at Work* de Andreu Balius - el diseño editorial es entendido como "la especialidad del diseñador gráfico que se ocupa de organizar visualmente aquellos contenidos que son eminentemente textuales".⁽⁴⁾

En los soportes del diseño editorial tales como el libro, el periódico, la revista, el folleto, el volante y más, predomina el texto, el cual, juega un papel fundamental ya que es una herramienta necesaria para configurar la personalidad

y el carácter de una determinada publicación. La tipografía junto con la imagen son protagonistas en el diseño editorial; porque sirven para potencializar la comunicación de las publicaciones.

De manera que la tarea del diseño editorial es ordenar y estructurar los elementos gráficos tanto del interior como del exterior de una publicación y para ello se deben tomar en cuenta varios puntos, estos son: el contenido que se va a plasmar, es decir, el tipo de publicación que se va a manejar, saber a que publico se dirige la información, ya que no es lo mismo un libro que va dirigido a los niños que uno para los jóvenes; también debemos conocer cada medio sobre el cual se va a trabajar, ya que cada soporte tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido y jerarquía de los elementos.

Al agrupar en un sistema reticular los elementos gráficos (tipografía, imágenes, reforzadores y demás elementos) se está creando una composición coherente, para asegurar que la información que se plasma en la publicación sea mejor comprendida y atractiva para el público receptor. El diseño editorial se caracteriza por la organización de la información que va a contener una publicación, es decir, la importancia y jerarquía que deben llevar los textos e imágenes de manera que el contenido sean claros y atractivos para el lector.

4) Balius, Andreu. *Type at Work: Usos de la Tipografía en el Diseño Editorial*, p. 6.

Entonces al diseñador en cuanto a lo relacionado con lo editorial le corresponde organizar y adecuar en una estructura la información y los elementos gráficos que permitirán al contenido ser legible y funcional, evitando así que el texto compita con otros elementos que lo apoyan en la conformación de las páginas.

Los principales elementos que son parte de un trabajo editorial son:

- El Formato
- La Retícula
- La Composición
- La Tipografía
- La Imagen
- El Color

De ellos se hablará mas adelante a detalle.

Algunos soportes gráficos producto del diseño editorial son:

- El Libro
- El Periódico
- La Revista
- El Folleto
- El Catálogo
- El Volante
- La Historieta
- Calendarios, gacetas, entre otros.

Estos soportes se definirán más adelante.

A continuación se explica que es una publicación y cuales son las mas importantes.



Catálogo

2.3 PUBLICACIÓN

Definición

La publicación es la edición que se hace pública, - es dar a conocer algo por escrito. Existen diferentes tipos de publicación: - La publicación unitaria, la publicación de información y la publicación periódica.

Publicación unitaria: Es aquella que se edita en su totalidad de una sola vez o varios volúmenes y su contenido se dirige a un público con ciertas características, contiene artículos o comentarios informativos relacionados con aspectos de carácter científico, técnico o profesional.

Publicación de información: Se dirige al público en general y da a conocer hechos o temas de la actualidad, que engloba aspectos nacionales e internacionales.

Publicación periódica: Es aquella en la que el contenido se imprime con un mismo título y la serie continua con numeración correlativa, fecha de publicación y aparece en fechas fijas. ^[5]

Una publicación según la fecha de aparición puede ser diaria, semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral, semestral o anual.

Toda publicación se encuentra dentro de la publicidad, ya que a través de los medios, en este caso impresos, ayudan a vender, construir reputaciones y crean buena voluntad a través de la palabra impresa. La publicidad de acuerdo a varios autores es una forma de comunicar mensajes a un público, referentes a determinados productos o servicios, por medio de ideas, emociones, deseos y aspiraciones, es todo esfuerzo o manifestación que tiende a crear un convencimiento.

La publicidad se clasifica en directa e indirecta:

Publicidad directa: Es aquella que se dirige de manera personal, establece un contacto directo e individual. Antonio R. Mesa en su libro "La Propaganda y sus Secretos", señala que la publicidad directa ataca de manera individual, no de masa; personal, no de conjunto. La propaganda directa incluye: cartas, circulares, folletos, catálogos, demostraciones, etc. ^[6]

Publicidad indirecta: Es aquella que se realiza de manera impersonal, es la que se dirige a multitudes o masas, es decir, no va enfocada a una persona en particular.

5) Ocampo Murcia Ixchel. Estudio, desarrollo y aplicación de sistema reticular basado en principios tipográficos en la revista "Escuche a su médico." Tesis
6) R. Mesa Antonio. La Propaganda y sus Secretos. p. 144

“La publicidad indirecta incluye a la publicidad gráfica: los diarios, los periódicos, las revistas,- a la publicidad en la vía pública, a la radiotelefonía y a la televisión.”⁽⁷⁾

En el siguiente punto se describen las principales publicaciones y su función.

2.4 PRINCIPALES PUBLICACIONES

Definición

Son los diferentes soportes de diseño editorial, que tienen como finalidad comunicar por medio de la letra impresa y de imágenes en algunas ocasiones. Las principales publicaciones son aquellos impresos más sobresalientes en el campo del diseño editorial.

A continuación se describen los impresos más importantes y su función.

2.4.1 EL LIBRO

Es la agrupación de varias hojas de papel, - que pueden ser manuscritos ó impresos, cosidos ó encuadernados y estos forman volúmenes.

El boletín de 1964 de la UNESCO define al libro como “... una publicación impresa no periódica, que consta de un mínimo de 40 páginas, sin contar las de la cubierta, excluidas las publicaciones con fines publicitarios y aquellas cuya parte importante no es el texto.”⁽⁸⁾



Libro de Arte

El libro se divide en dos partes, la interna y la externa. La parte externa consta de los siguientes elementos:

1. Cubierta o portada.
2. Solapas.
3. Guardas.
4. Lomo.
5. Anteportada.
6. Portadilla.

Antes del cuerpo del libro se encuentran:

1. Dedicatoria.
2. Epígrafe.
3. Introducción.
4. Índice o contenido.



Enciclopedia



Manuales

La parte interna está conformada por el texto o cuerpo del libro y se puede dividir en capítulos o secciones.

Después del texto se encuentran:

1. Apéndice o anexos.
2. Índice o tabla de materias.
3. Bibliografía.
4. Fe de erratas.
5. Colofón.

El libro es una publicación unitaria y su función es transmitir el conocimiento, también puede desempeñar la función: de un libro objeto de consumo (elemento decorativo), - de un libro funcional (llenar necesidades) ó como un libro literario (satisfacer necesidades culturales).⁽⁹⁾

7) R. Mesa, Antonio. La Propaganda y sus Secretos, p. 145

8) De León Penagos, Jorge E. El Libro, p. 24.

9) Op. Cit. p. 38

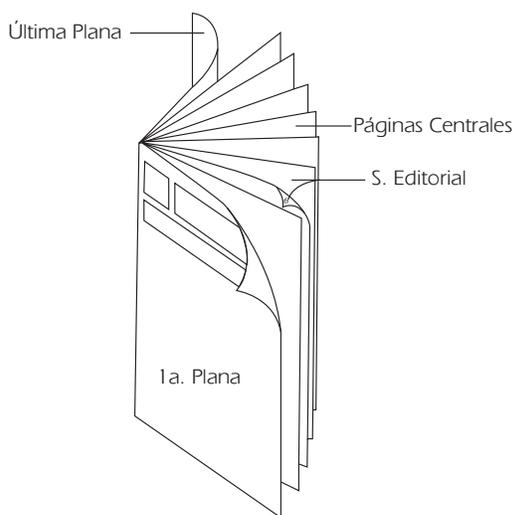
2.4.2 EL PERIÓDICO

Es aquella publicación que regularmente es editada en fechas periódicas o semanales. Su función es dar a conocer noticias y contienen comentarios sobre las mismas e incluyen diferentes secciones como : la cultural, deportes, espectáculos, finanzas, entre otros.

“El periódico es el instrumento que da los acontecimientos más recientes en los más cortos y regulares periodos a la más amplia circulación.”⁽¹⁰⁾

El periódico se conforma por páginas de acuerdo a su jerarquía:

1. Primera plana.
2. Primeras planas de otras secciones.
3. Páginas impares.
4. Páginas editoriales.
5. Última página de cada sección.
6. Páginas pares.



Sección Cultural



Sección de Espectáculos



Primera Plana

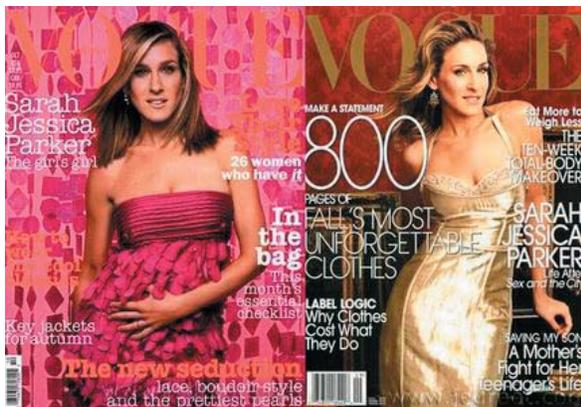


Periódicos

10) Martínez Albertos, José Luis. El Mensaje Informativo, p. 39.



Portadas de Revistas



Portadas de Revista Vogue

2.4.3 LA REVISTA

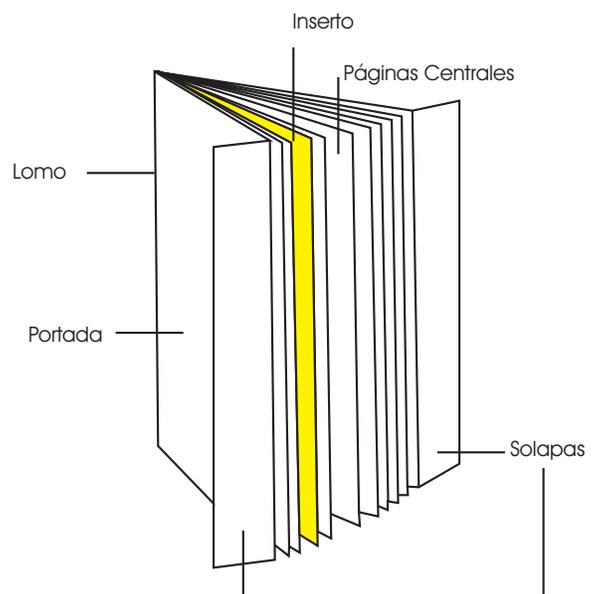
Este medio impreso al igual que el periódico, - es de circulación masiva. Son publicaciones periódicas en forma de cuadernos, pueden ser semanales, quincenales o mensuales. Son impresos que se forman con artículos e imágenes con un tema en común.

“Las revistas son consideradas como un medio permanente, - pues tanto sus lectores primarios - como secundarios, - generalmente las conservan.”(11)

La función de la revista: Entretener a un público determinado de acuerdo a sus necesidades y gustos, las revistas pueden ser culturales, noticiosas, educativas, de ocio o de espectáculos.

Las secciones que conforman a la revista son enumeradas de acuerdo a su importancia y son:

1. Portada.
2. Tres páginas de forros: La contraportada o 4ta. de forros, tercera de forros y segunda de forros.
3. Solapa.
4. Inserto.
5. Páginas centrales.
6. Páginas pares e impares



11) De León Penagos, Jorge E. Op. Cit. P.49.



Burbujas empleadas en Comics



Historieta The Simpsons

2.4.4 LA HISTORIETA

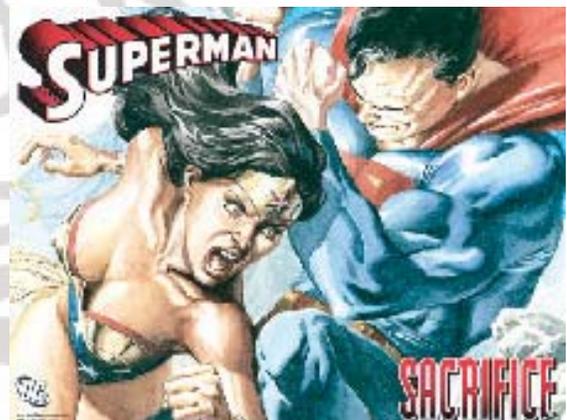
Es una publicación que se compone de texto corto, que muchas veces va dentro de una burbuja, globos ó bocados, que es el espacio que se utiliza para inscribir en el las palabras que pronuncian los personajes y acompañan a una tira de viñetas descriptivas, en las cuales se cuenta la historia de un personaje (es); a la historieta también se le conoce como comic (revista de historietas) .

La función de la historieta es entretener al lector por medio de una breve historia generalmente una caricatura conocida, en ella se combinan viñetas a color o en blanco y negro.

La historieta es “una secuencia de imágenes acompañadas de un texto en el que se relata una acción cuyo desenvolvimiento temporal se efectúa por saltos sucesivos de una imagen a otra sin que se interrumpa la continuidad del relato ni la presencia de los personajes.”⁽¹²⁾



Portada Comic X-Men



Comic Superman

12] Baron-Carvais, Annie. La Historieta, p. 11.

2.4.5 EL CATÁLOGO

También se le conoce como muestrario, y son publicaciones que ofrecen información de productos o servicios así como sus características, se utiliza para promocionar o hacer publicidad de productos, servicios o de una empresa.

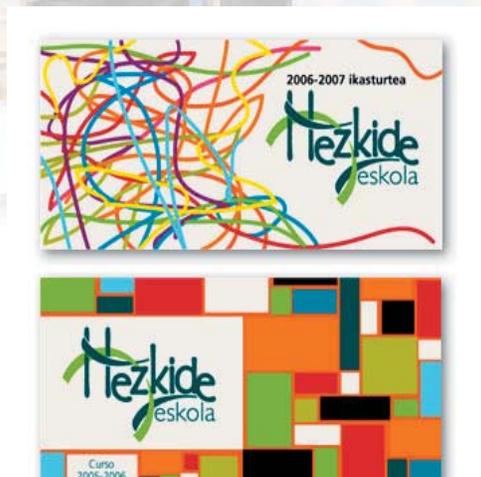
El catálogo nos brinda la posibilidad de utilizar muchas imágenes, - en su mayoría fotografías ya que describen y muestran perfectamente las características de los artículos y de insertar textos extensos que nos dan la oportunidad de crear un producto verdaderamente atractivo que despierte el interés y la atención del público.

Este medio tiene como fin clasificar la información colocándola en un orden determinado en una o varias páginas para localizar con mayor facilidad los productos o servicios que se muestran en ellos.

“El catálogo es descriptivo y a menudo esta ilustrado con profusión, lógicamente tiene que estar acompañado de precios.”⁽¹³⁾

Las partes que conforman a este impreso son:

1. Cubiertas o tapas
2. Páginas interiores las cuales comprenden:
 - Enumeración detallada de los artículos.
 - La reproducción de los artículos.
 - Diferentes modalidades de adquisición.
 - Formularios de pedidos.

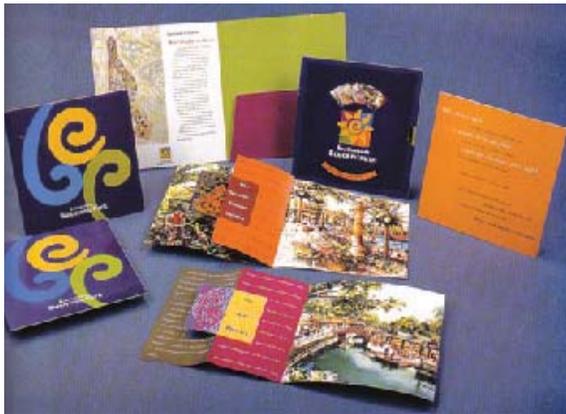


Catálogo de Empresa



Formatos de Catálogos

13) Hourez, Fernand. Tratado de Publicidad Directa, p. 38.



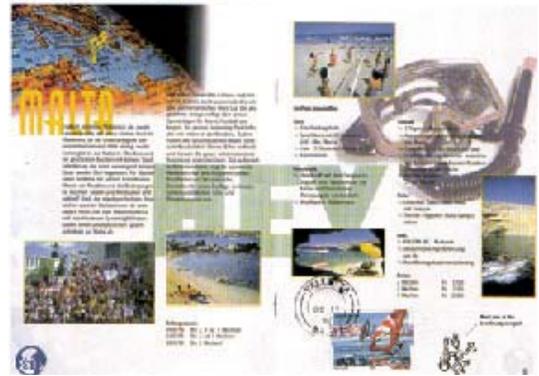
Folleto: Medio de Publicidad Directa



Folleto: Publicación de Fácil Manejo



Folleto con Grapas



Folleto: Informa clara y rápidamente

2.4.6 EL FOLLETO

Es una publicación unitaria, breve y de fácil manejo, - es un impreso que puede constar de 4, 6, 8 o más páginas; a pesar del gran número de páginas que maneja, este no se encuaderna como un libro.

Este medio impreso tiene la función de transmitir a los lectores la mayor cantidad de información de forma clara y rápida, pero sin dejar de ser atractivos y persuasivos, su formato permite presentar la información de un producto o servicio de modo impactante y conciso.

El folleto es un medio que emplea la publicidad directa porque se entrega personalmente al público o se sitúa al alcance para que la gente lo tome. "Este medio se diferencia de los catálogos, en que estos son una publicación más extensa en cuanto a información de productos o servicios, mientras que el folleto solo transmite la información de mayor importancia para destacar las cualidades de lo que anuncia; es decir, información concreta".⁽¹⁴⁾



Plegable se emplea con fines Publicitarios

2.4.6.1 EL PLEGABLE

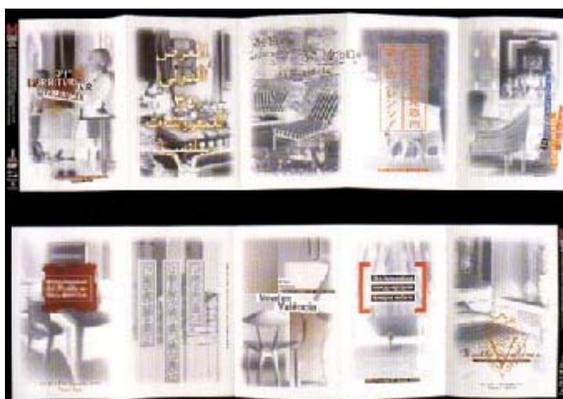
Es un tipo de folleto pero plegado en paralelo, cuenta con dos caras ó más y se usa generalmente con fines publicitarios; es un pliego de papel que por su número de dobleces se clasifica en :

- Dípticos
- Trípticos
- Cuádruplos
- Polípticos

Su función es informar de manera completa pero breve sobre algún lugar, producto o servicio, además de ser diferentes por la forma que adquieren de acuerdo a los dobleces, suajes y solapas que se le dan.



Plegable - Díptico



Plegable - Políptico



Plegable - Tríptico

2.5 EL FOLLETO Y SUS CARACTERÍSTICAS

En este punto describiremos con más detalle el soporte que nos interesa para el desarrollo del proyecto gráfico, nos referimos al folleto-plegable, el impreso consiste en una hoja de gran dimensión que al ser doblado se convierte en una especie de librito, con una serie de paneles dispuestos para recibir la información.

El folleto es un medio impreso que tiene como finalidad comunicar un mensaje a cierto grupo de individuos, al igual que cualquier otro medio de comunicación, representa una opción eficaz para la transmisión de mensajes de cualquier naturaleza: para promoción, venta, publicidad, informar, para persuadir, difundir, entre otros.

En este soporte se utilizan texto e imagen para enfatizar e ilustrar todas las ventajas del producto, servicio o lugar presentado e incorpora en su presentación colores para incrementar el interés del consumidor. El color le da una dimensión deseable y conveniente.

El plegable es una circular en la que se ha dado libre curso al ingenio para el uso del formato y para la forma de doblarla. Es un medio seductor y atractivo; pues no tiene limitaciones, sirve para varios propósitos, con la facilidad de apoyarse por ilustraciones y destaca por los diversos dobleces que ofrece, dando originalidad a la presentación.

Para el proyecto utilizaremos el folleto-desplegable, porque es el que mejor se ajusta y adecua a las necesidades del cliente, a la naturaleza del servicio, a la cantidad y tipo de información (texto e imágenes) con la que contamos.



Folleto Educativo

2. **Folleto Publicitario:** Es aquel en el que se presentan las cualidades de un producto, explicando los usos del artículo.

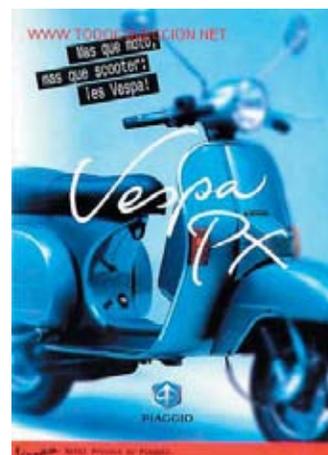
Estos a su vez se dividen en:

- a) **Folleto Crítico:** En el se plasma la evaluación de un suceso u obra y por lo general habla de las cualidades reales o falsas de dicho suceso.
- b) **Folleto Informativo:** Es aquel en el que se presentan las cualidades de un producto, servicio o lugar, por medio de la información concreta que se le manda al receptor para que consuma dicho producto.
- c) **Folleto Cultural:** Este tipo de publicación promociona las actividades o eventos relacionados con la cultura como son las exposiciones, conferencias, teatro, conciertos, cine y más.
- d) **Folleto Educativo:** Es aquel en el que por medio de la información se trata de enseñar o documentar a las personas acerca de una actividad o tema. (15)

2.5.1 TIPOS DE FOLLETO

Estos se clasifican de acuerdo al mensaje que se desea plasmar y dependen de la finalidad que el emisor quiera transmitir. Los tipos de folleto son dos:

1. **Folleto Propagandístico:** Incita o convoca a que los individuos participen en actos públicos, difundiendo un mensaje para lograr una reacción.



Folleto Publicitario: Vespa

15) Lopez García. Proceso Evolutivo de un Medio Impreso, Tesis, p. 17



Folleto Cultural

2.5.2 ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS DEL FOLLETO

La redacción de un folleto es parecida a la de un anuncio. En la primera hoja podemos encontrar *el título*, que tiene como objetivo atraer la atención del lector e incitarle a abrir el impreso, en nuestro caso en la primera página se encontrará *la identidad gráfica*, este es el elemento que contiene el nombre del lugar y denota la índole de sus actividades o el ramo al que pertenece.

Al abrir el impreso podemos encontrar *la cabeza*, que es un llamado de atención al lector por medio de la letra pesada y el color que destacan a primera vista y hace que las pocas palabras que la componen, interesen al lector, para luego observar el resto del texto. La cabeza puede contener una idea intrigante, sugerente o interesante para despertar la curiosidad del lector.

Los subtítulos tienen por objeto estimular a la persona a la lectura del texto, terminando con un llamado a la acción. *El texto* es el que contiene el mensaje hablado. El texto dice con palabras lo esencial del mensaje; es decir, es el que posee toda la información que se quiere hacer llegar al lector acerca del producto o servicio.

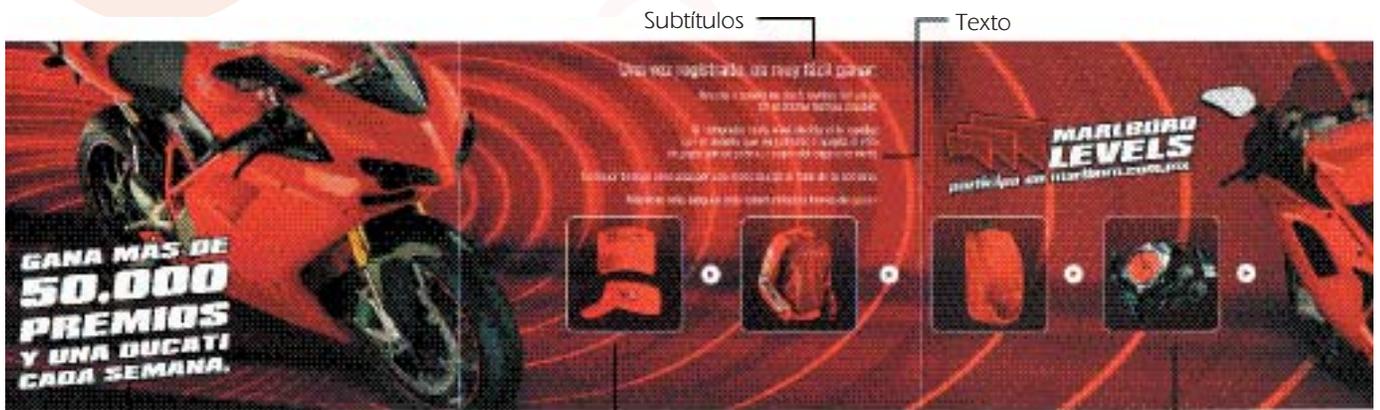
Por último podemos mencionar a *la imagen* - (ilustración, dibujo, fotografía), siendo un apoyo para la información ó un elemento para llamar la atención. El texto y la ilustración deben guardar coherencia para comunicar una idea concreta.

La parte importante del mensaje transmitido en un folleto debe encontrarse en el centro del mismo y no en la primera página, de lo contrario bastaría con una hoja. Hay que recordar que la primera página sólo debe incitar a abrir el impreso, porque de lo que se trata es de hacer volver la página al lector para comunicarle el mensaje, objeto del impreso y no fascinarlo con una imagen o tipografía.

El folleto-plegable debe de realizarse de tal manera que no se corte el texto o las imágenes con los dobleces, exigiendo un esfuerzo mínimo para abrirlo; una vez abierto el impreso, los elementos gráficos deben encajar perfectamente en cada panel sin ser cortados por los pliegues, de forma que el lector no se vea obligado a dar vueltas al impreso en todos sentidos para continuar.

A continuación se muestra un esquema del folleto señalando cada uno de los elementos ya mencionados.

ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS DEL FOLLETO

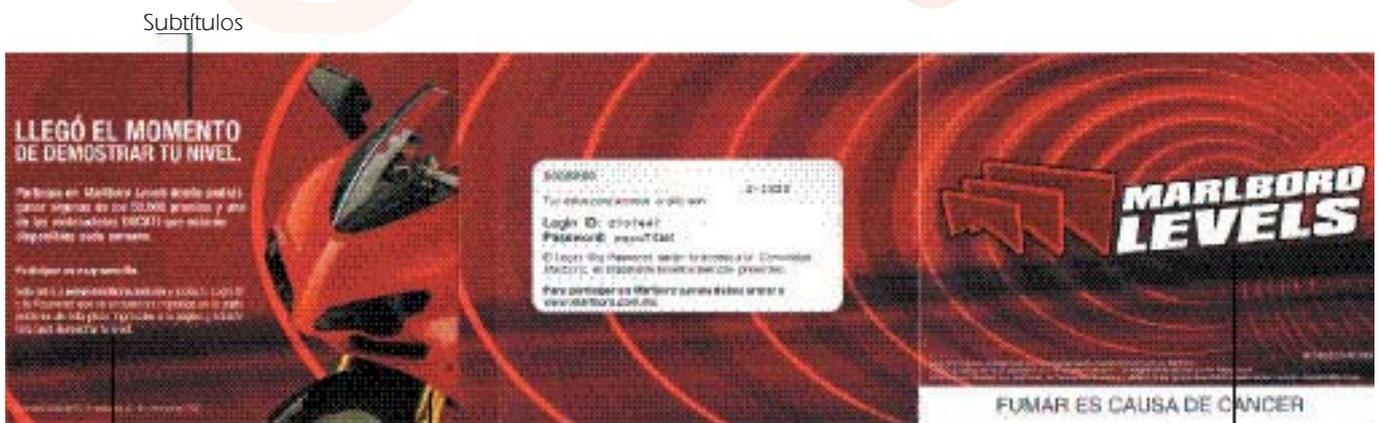


Cabeza

Subtítulos

Texto

Imagen



Subtítulos

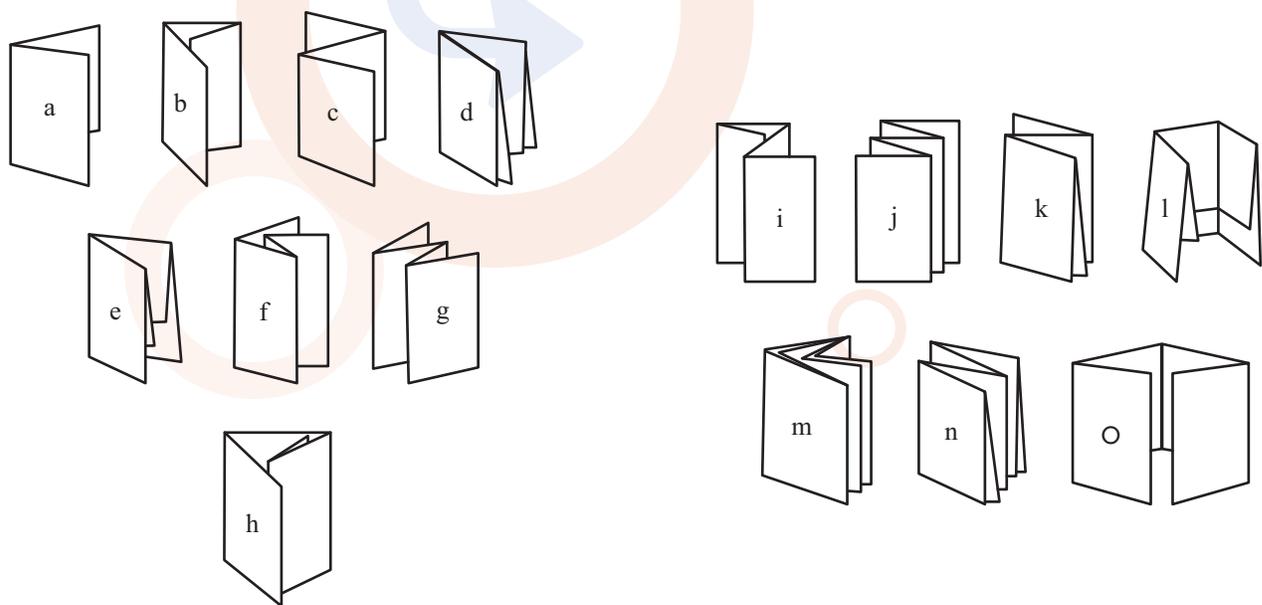
Texto

Imagen

Identidad Gráfica

2.5.3 ESTILOS DE FOLLETO-PLEGABLE

Existen varias clases de folletos, desde los que van formados por hojas engrapadas, tipo cuadernillos hasta los que se forman gracias a una serie de dobleces, siendo estos últimos la mejor elección para este proyecto. Algunos de los ejemplos más usuales y atractivos del plegable son los que se mencionan a continuación:



a) Plegable de 4 páginas; b) doblez estandarizado de 6 páginas; c) acordeón de 6 páginas; d) folleto de 8 páginas, 2 dobleces en ángulo recto; e) plegable de 8 páginas dobladas en ángulo recto, el primer doblez es corto; f) plegable de 8 páginas, 2 dobleces paralelos; g) acordeón de 8 páginas; h) plegable de 8 páginas paralelas, 3 dobleces uno tras otro.

i) mapa paralelo de 8 páginas; j) acordeón de 10 páginas; k) doblez carta de 12 páginas; l) plegable de 12 páginas, el primer doblez es corto; m) folleto paralelo de 16 páginas; n) plegable de 16 páginas, o) plegable de 8 páginas con doblez de puerta.¹⁶⁾

16) Turnbull, Arthur T. Comunicación Gráfica, p 377

2.5.4 FORMATOS DEL FOLLETO

Un folleto debe ser interesante y colorido, servir para dar a conocer la información necesaria y contribuir a una mejor difusión, dando a conocer al público de los servicios o productos; para ello se necesita hacer una buena elección del formato, el cual dependerá de la cantidad, calidad y flujo de la información que se tenga.

El formato se refiere al tamaño, forma y posición determinada de un impreso en el que se aplicará el mensaje. El formato lo determina el diseñador dependiendo de las necesidades de comunicación y puede ser vertical u horizontal. La elección del formato tiene como criterio principal el de la funcionalidad.

Los formatos más usuales para un folleto utilizados por los diseñadores varían, “pueden ser de 21 x 29.7 cm ó A4 y de 14.8 x 21 cm ó A5, porque facilitan el envío, son mas fáciles de archivar, encajan en los sobres de medida estándar y no se desperdicia papel como con otros formatos.”⁽¹⁷⁾

El formato horizontal de 21 x 29.7 cm desplegado da lugar a una amplia doble página, el formato vertical de 21 x 29.7 cm, con un plegado en forma de acordeón produce 6 cuerpos.

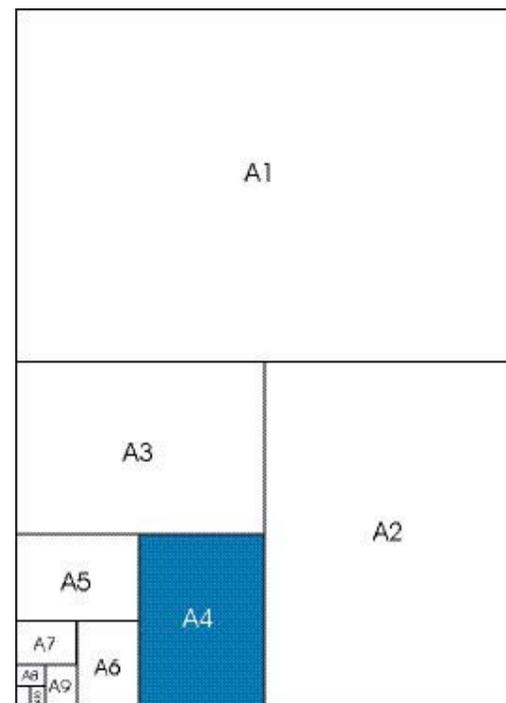
Los folletos ofrecen infinidad de oportunidades para la composición. Existen plegables de diversos tamaños, estos cambiaran de acuerdo al diseño e información, los formatos mencionados son los más comunes por su fácil manejo; pero en este proyecto se optó por un tamaño más grande de lo común por el tipo de información y del servicio.

En cuanto a folletos-plegables pueden recibir cualquiera de los llamados dobleces de carta, estas medidas son de 21.6 x 28 cm, 24 x 30.5 cm ó 21.6 x 35.6 cm. Este doblez reduce las piezas a un tamaño que cabe en el sobre num. 10 que es de 10.5 cm de largo y 24 cm de ancho. Además se encuentra el pliego de gran tamaño, es un plegable de tamaño gigante normalmente de 48 x 63.5 cm y hasta de 63.5 x 96.5 cm antes de recibir el doblez.

Estos plegables pueden tener varios dobleces que van de 1, 2, 3 ó más dobleces y éstos reciben diferentes nombres según el número de dobleces:

- Un doble da 4 páginas y se le llama Díptico
- Dos dobleces dan 6 páginas y se llama Tríptico
- Tres dobleces dan 8 páginas y se llama Cuádruplo
- Si tiene más dobleces se les llama Polípticos.

Como sabemos los folletos pueden ser formales o informales dependiendo del tema a tratar y su finalidad, pero sin dejar de ser atractivos y persuasivos, su formato permite mostrar de modo impactante, claro y conciso un producto, servicio ó lugar al mismo tiempo.



Esquema de una hoja A0 dividida entre las partes que la dividen, una hoja A0 mide exactamente 1m²

17) Graham, Davis. Ideas Creativas para Realizar los Mejores Layouts, p. 57.

2.6 COMPOSICIÓN

Definición

Es importante mencionar los elementos de la composición pues serán necesarios para el diseño para una propuesta correcta, los cuales se aplicarán en el siguiente capítulo.

Un mensaje como se sabe se realiza con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, inducir, aceptar, entre otros propósitos y para ello la composición ayudará a que los receptores interpreten de manera correcta el mensaje visual.

La composición según varios autores podría definirse como "el proyectar, organizar y disponer -sobre un soporte y un formato determinados, conforme a una idea rectora- los diversos elementos que integran un impreso- masas de texto, la ornamentación, ilustraciones, márgenes y blancos, títulos, etc." ^[18]

La composición además de idear límites y distribuir formas en su interior de acuerdo a ciertas dimensiones y proporciones, representa la variedad dentro de la unidad; es decir, ordena todos y cada uno de los elementos del diseño de manera que se vean como un todo y en armonía. Para obtener esto antes debemos conocer las clases de composición y sus leyes para poder aplicar la mejor opción al el proyecto gráfico.

2.6.1 CLASES DE COMPOSICIÓN

Hay dos tipos de composición, también se les conoce como estilo o forma de la composición y éstas se basan de acuerdo a la disposición específica de los signos.

Las clases fundamentales en el lenguaje compositivo son dos: La Composición clásica y la Composición libre.

1.- La composición clásica, estática o simétrica: es aquella que se basa en los motivos estéticos permanentes; este tipo de composición busca acentuar el sentido de continuidad y eliminar todo aquello que sugiera movilidad, evolución y transformación. La composición clásica se vale del estatismo de la unidad, del equilibrio, del ritmo y de la simetría para crear una armonía general de conjunto, crear tranquilidad.



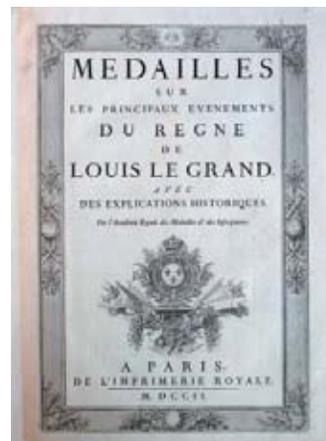
Composición Libre ó Dinámica

2.- La composición libre, dinámica o asimétrica: por el contrario la domina el contraste en todas sus expresiones, que van desde fuerza violentas a aquellas que apenas son insinuadas. Se inclina por expresar la sensación del momento, lo incesante, lo incontenible e irrepetible, es decir busca movimiento, dinamismo y para ello debe buscar también la unidad y el equilibrio. ^[19]

Aparte de estas dos clases de composición que son las principales, se pueden encontrar otras subdivisiones dentro de la composición libre y son: La composición continua y la composición en espiral.

3.- Composición continua: es aquella en la que los elementos gráficos dominan la totalidad del espacio-formato y su lectura es continua, es decir, ningún elemento sobresale de los demás.

4.- Composición en espiral: como su nombre lo indica es aquella en donde se sigue una línea en espiral, - ya sea hacia el exterior o al interior del formato. Esta composición alude al sentido de profundidad.



Composición Clásica ó Estática

18) Martín, Euniciano. La Composición en las Artes Gráficas, p. 52.

19) Ibid, p. 58,59.

2.6.2 LEYES DE COMPOSICIÓN

Estas leyes son internas al creador, - las usan de acuerdo a su creatividad, a su subjetividad, a su personalidad y cultura.

En el libro de la composición y sus leyes se mencionan dos grupos de leyes: Las leyes generales y las leyes específicas.

1) **Las leyes generales:** Son aquellas en las que se pretende obtener resultados de acuerdo a la actividad personal ya sea consciente ó intuitivamente. ⁽²⁰⁾ Estas leyes son dos:

- a) **La ley de la unidad o del orden estético:** Es donde se da la integración de todos los elementos en un solo mensaje, cada elemento existe en función de los otros, es decir, se da armonía total entre el lenguaje y signo, entre contenido y forma. Cuanto más perfecto se desee hacer un proyecto en su conjunto, - más íntimamente unidas deben estar sus partes. Para ello se utiliza el equilibrio que es la convivencia armónica de los elementos para conseguir unidad.
- b) **La ley del ritmo:** Es aquella en la que se da una sucesión ordenada de movimientos, en un trabajo se da con la repetición armónica y periódica de los elementos de acuerdo a su disposición, movimiento, tamaño y estilo. El movimiento rítmico se controla disponiendo los elementos de manera que lleven la vista hacia el centro de interés; para después pasar al resto del espacio.

2) **Las leyes específicas:** son los medios que se emplean como factores sensibles, físicos y materiales de la composición. ⁽²¹⁾

Las leyes específicas son tres:

- a) **La ley de la variedad e interés:** El interés es creado por el conflicto, el contraste y las tensiones que surgen entre los elementos de la composición, el interés nace de la variedad, es decir, cuanto más variada sea una composición mayor será el interés y la atracción sobre el observador. El interés y variedad en una composición se puede dar por medio de la forma, el contenido, el estilo personal o por el uso del color.
- b) **La ley de resalte y la subordinación:** El resalte en la composición requiere que haya un elemento dominante, según el significado y la finalidad de la composición. La subordinación se da cuando las demás estructuras se someten a la forma dominante y esto se hace más patente cuando hay una disminución del tamaño de los otros elementos.
- c) **La ley del contraste o del conflicto:** Este principio va ligado a la ley del resalte y la subordinación, el resalte implica contraste y la subordinación requiere una justa proporción entre las diversas categorías visuales.

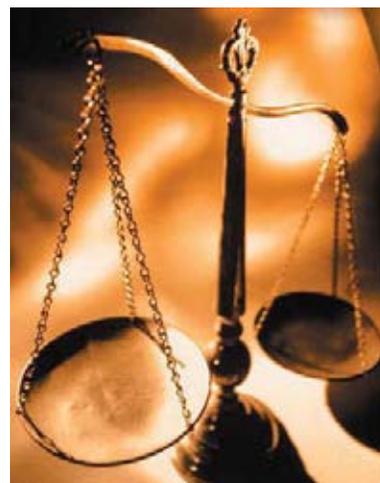
De acuerdo a la mencionado en la composición ningún elemento particular puede bastarse así mismo, por ejemplo en un libro ninguna página puede concebirse independiente de las demás. Una composición debe verse como un todo.

20) Ibid, p. 62

21) Ibid, p. 65



Inestabilidad



Equilibrio

2.6.3 COMPOSICIÓN EN EL DISEÑO EDITORIAL

La composición visual parte de elementos básicos: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento. El primer paso compositivo es la elección de los elementos apropiados para el medio en cuestión.

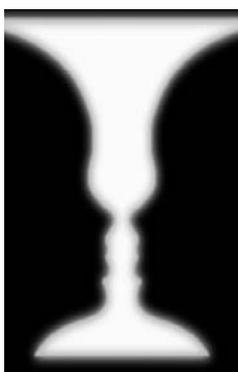
Un buen diseño editorial debe regirse por la composición y para llevar a cabo una buena composición existen elementos y técnicas visuales ilimitados para el control del contenido de un diseño. Con las técnicas visuales el diseñador tiene una amplia gama de medios para la expresión visual de contenido, con ellas se puede experimentar y llegar al final a una selección cuyo fin será lograr una solución visual lo más fuerte posible. Algunas técnicas visuales son:

- Equilibrio e inestabilidad
- Simetría y asimetría
- Regularidad e irregularidad
- Unidad y fragmentación
- Simplicidad y complejidad
- Actividad y pasividad

Estas son solo algunas técnicas que se pueden aplicar a un proyecto en cuanto a composición, seleccionando los más adecuados para la óptima transmisión del mensaje deseado.

Una composición en el diseño editorial requiere de una planificación que dirige el diseño gráfico. La composición gráfica implica ordenar texto e imágenes en un espacio procurando legibilidad y armonía dentro de la página.

Los elementos que conforman una página impresa se pueden clasificar en tres rubros: tipografía, imagen y el color. Estos puntos se tocarán más adelante dando una amplia explicación de cada uno.



Simetría



Asimetría

SISTEMAS ARMÓNICOS DE DIVISIÓN

Rectángulo Armónico ó Dinámico

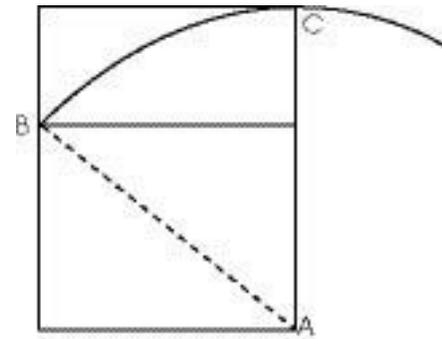
Para construirlo se parte de un cuadrado desde cuya diagonal se traza un arco "b-c" con centro en "a".

Antes de realizar una composición gráfica es importante acordar el formato o soporte en que se va a plasmar el mensaje, entendiendo como formato el tamaño, forma y posición determinado de un impreso en el que se vaciará la información. El formato es el tamaño real que va a tener el impreso y este lo determina el diseñador dependiendo de las necesidades de comunicación y de la cantidad de información: texto e imágenes.

La elección del formato tiene como fin primordial la funcionalidad, el ser utilitario y para ello hay que tener en consideración varios puntos tales como las medidas de los papeles, texturas, colores, gramajes, las posibilidades técnicas (sistema de impresión), la adecuación del formato en función de la cantidad de información; considerar que entre más grande el formato mayor capacidad de información.

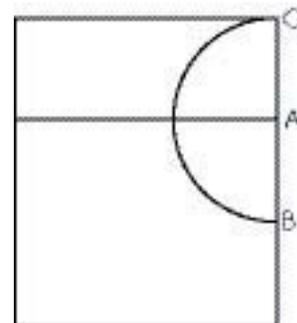
Los formatos más comunes son carta y oficio, las medidas de los papeles en México son de 57 X 87 cm para carta y 70 X 95 cm para oficio. Estos formatos no son los únicos ya que éste dependerá del diseño, pero si debe tomar en cuenta que se tiene que desperdiciar el mínimo posible de papel.

Después de determinar el formato se continúa con la elección del espacio de trabajo dentro del soporte mismo, esto es, el área donde se plasmará la información de manera tal que sea legible, práctica y armónica. Para conseguir un espacio óptimo y agradable se recurre a ciertos sistemas armónicos de división del espacio como lo son los rectángulos armónicos, la sección áurea o la serie Fibonacci, con ellos lograremos soluciones estéticamente funcionales.



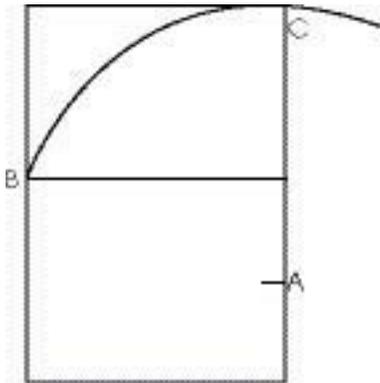
Rectángulo Regular ó Estático

Es un rectángulo que se construye partiendo de un cuadrado, se toma la mitad de uno de sus lados como medida para trazar un arco "b-c" con centro en "a".



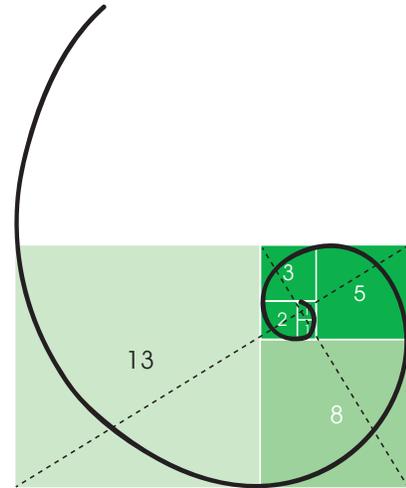
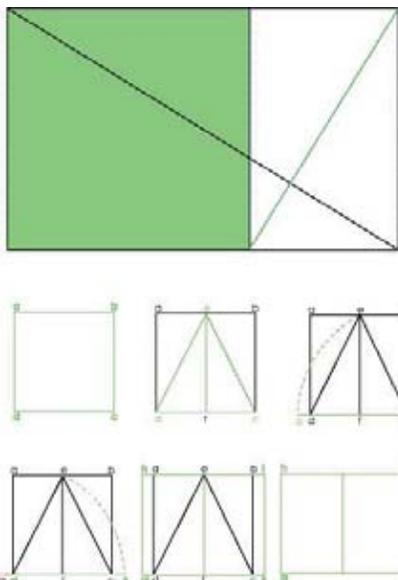
Rectángulo de Oro ó Áureo

Es un rectángulo dinámico y armónico, se construye con la mitad de un lado del cuadrado trazando un arco "b-c" con centro en "a". (22)



Sección Áurea

Es considerada como un sistema de proporción ideal, describe la relación que tiene lugar entre dos números cuando la razón del menor en relación con el mayor es la misma que la razón del mayor en relación con la suma de ambos. La proporción que describe una sección áurea es 1: 1,618.



Una espiral describe una serie Fibonacci (y el crecimiento de un Nautilo)

Serie Fibonacci

Se le llama así por el matemático italiano Leonardo Fibonacci y describe una secuencia numérica en la que cada número es la suma de los dos números precedentes (23):

0
 1
 1 - (1+0)
 2 - (1+1)
 3 - (1+2)
 5 - (2+3)
 8 - (3+5)
 13 - (5+8)
 21 - (8+13)
 34 - (13+21) ...

Ahora que se ha determinado el formato y el área a utilizar se puede continuar con los demás elementos para la variaciones del trabajo, como la diagramación, tipografía, imagen, color y reforzadores.

22) Apuntes del 1er. semestre de la materia de Tipografía I, 2000.

23) Kana, John. Manual de Tipografía, p. 116 - 118.

2.7 DIAGRAMACIÓN

Todo soporte gráfico necesita de una diagramación para la resolución de una serie de problemas, tanto visuales como de organización; los elementos del soporte deben unirse con el fin de comunicar la información de manera clara, eficaz, continua, funcional y estética.

La diagramación es ordenar un conjunto de elementos como: lo imágenes, símbolos, campos de texto, titulares, etc., – de manera que tengan un orden sistematizado, distinguiendo la variedad de información y así facilitar la navegación del usuario a través del contenido.

Hay que mencionar que la diagramación se debe realizar teniendo en cuenta todas y cada una de las características del soporte, así como tener presente la cantidad de información que se va a plasmar, la cual va a variar dependiendo de las necesidades del cliente. Es por ello que el proceso de diagramar el espacio en una hoja de revista, de periódico o de un folleto no es la misma.

El realizar una diagramación permite alternar imágenes y texto dentro de un espacio, utilizar diferentes tipografías y manejar grandes encabezados, disponer las imágenes de varios modos y tamaños entre otros, pero siempre teniendo de base una estructura en la que se manejen variantes de diagramación. Para llevar a cabo la diagramación de manera lógica y armónica de un diseño ó publicación se necesita la ayuda de una retícula.

La retícula es un conjunto determinado de alineaciones que actúan como guías para medir y organizar los espacios y elementos en todo el formato, sirviendo también para individualizar el aspecto de la publicación o diseño.

Alan Swann en su libro - Como diseñar retículas- “menciona que la retícula es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión; - estas divisiones servirán para influir en la posición de los elementos como la tipografía, fotografías e ilustraciones, logrando que los elementos de diseño sean dinámicos y creativos”. (24)

Así una retícula tiene que ver con proporcionar un contexto dentro del cual los elementos visuales y tipográficos actúen para reforzar el significado; para ello hay que comprender varios puntos antes de diseñar nuestra retícula, tales como:

- La cantidad y variedad de texto e imágenes.
- Los niveles de significado y su importancia dentro del texto y las imágenes.
- La relación que se establecerá entre el texto y las imágenes por un lado, y con el lector por el otro.

Entonces una retícula sirve para la configuración de cualquier diseño, la cual dará un orden que favorecerá credibilidad de la información y da confianza. “Una información con títulos, subtítulos, imágenes y textos, los márgenes dispuestos con claridad y lógica no solo se lee con más rapidez y menor esfuerzo, también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria.” (25)

Para la creación de la retícula se debe tomar en cuenta la información que se va a colocar en ella y así decidir el número y dimensión de las columnas, el tamaño del medianil, el color que se va a aplicar, la tipografía, el interlineado, el estilo de la portada, secciones, encabezados; así como el tipo de imágenes y elementos ornamentales.



Diagramación: Sirve para ordenar texto e imágenes

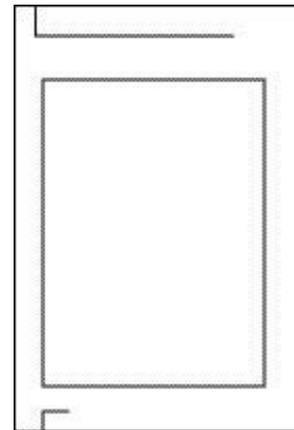
24) Müller – Brockman, Josef. Op. Cit. p. 13

25) Op. Cit. p. 13

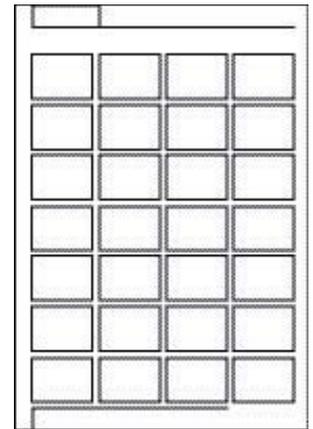
Es importante entender que una retícula es una guía precisa que se desarrolla para el acomodo armónico de los elementos que conforman un proyecto y que esta retícula es inagotable, pero de vez en cuando se aconseja romper con la retícula ya que todos los problemas de diseño son distintos y cada uno exige una estructura que sea útil para sus elementos particulares; esto dependerá de la información y de la imaginación.

Existen diversas clases de retículas y cada una de ellas es adecuada para resolver ciertos problemas. A continuación se describen cada una de las retículas, así como un esquema que muestra las partes que conforman una retícula.

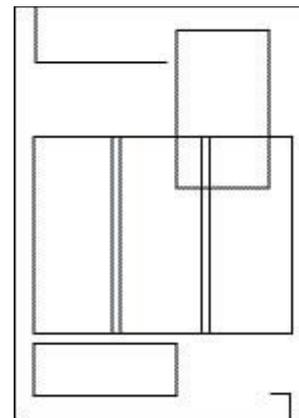
- **Retícula de Manuscrito:** También llamada de bloque porque su estructura base es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página. Su tarea es acoger textos largos y continuos. En este tipo de organización es importante crear un interés visual, comodidad y estimulación, para motivar al lector y que no se fatigue demasiado pronto durante sesiones prolongadas de lectura.
- **Retícula de Columnas:** Se utiliza para separar diversos tipos de información, esta consiste en disponer columnas verticales que pueden depender una de las otras en el caso del texto corrido, pueden ser independientes si se trata de pequeños bloques de texto. Una retícula de columnas compuestas se puede componer de dos, tres o más retículas, cada una de ellas para un contenido concreto.
- **Retícula Modular:** Es en esencia una retícula de columnas, con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas que se denominan módulos. Cada módulo define una pequeña porción de espacio informativo. Agrupados, estos módulos definen áreas llamadas zonas espaciales, a las que pueden asignárseles funciones específicas.
- **Retícula Jerárquica:** Se adaptan a necesidades de la información que organizan y están basadas - en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos - y no en intervalos regulares y repetidos. - La anchura de las columnas, al igual que los intervalos entre estas, tienden a presentar variaciones.^[26] - Es decir, estas se basan en la disposición de los elementos de acuerdo a la importancia del contenido.



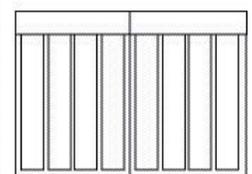
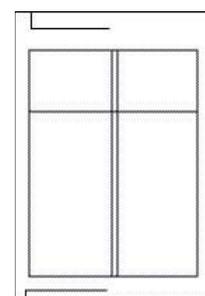
Retícula de Manuscrito



Retícula Modular



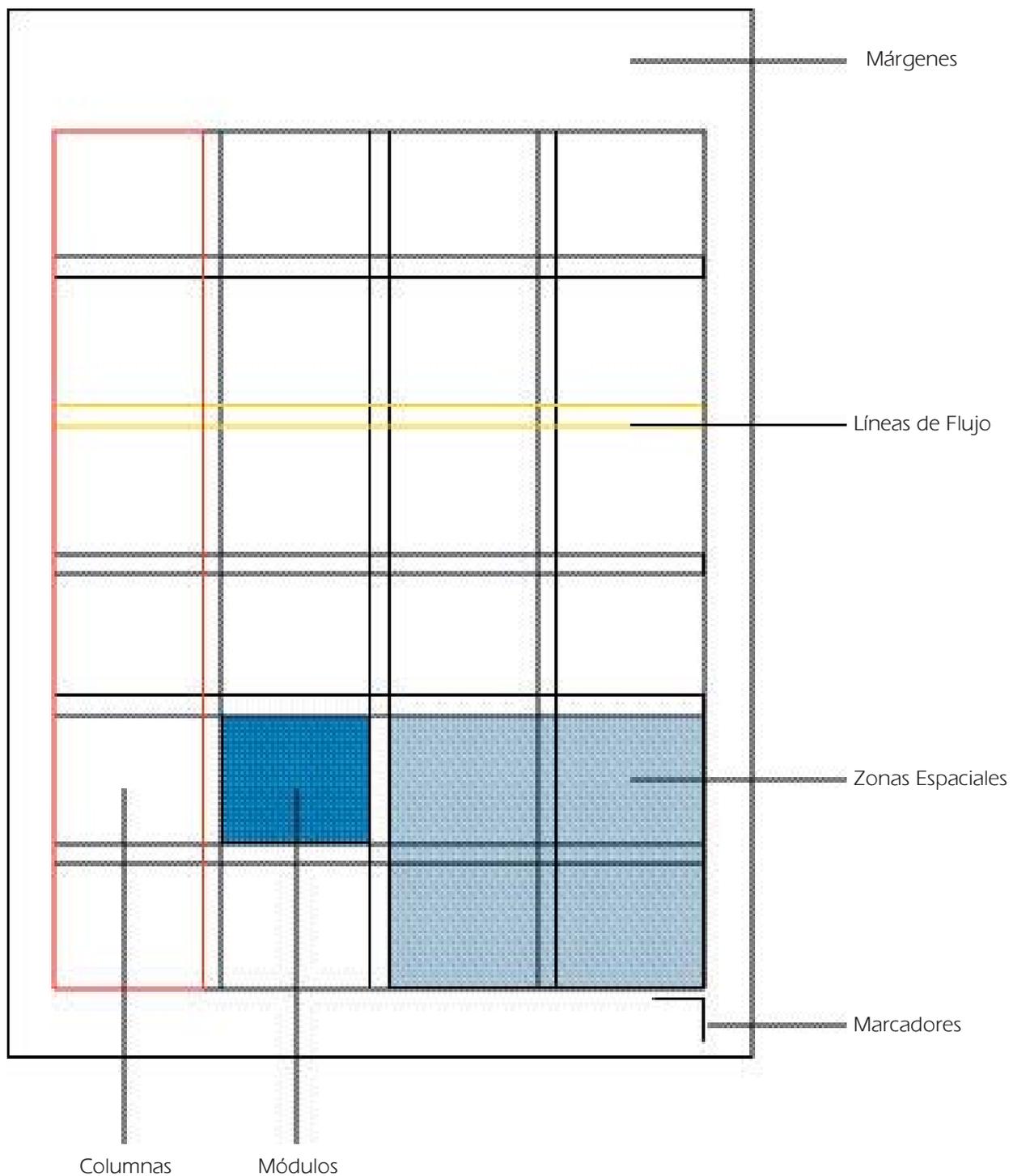
Retícula Jerárquica



Retícula de Columnas

26) Samara, Timothy. Diseñar con y sin Retícula, p. 26 – 29.

ANATOMÍA DE LA RETÍCULA



2.8 EL COLOR

El color en el diseño gráfico es un elemento importante al igual que la tipografía, la imagen, la diagramación y todas las piezas que conforman un diseño, pero el color en especial es de suma importancia porque comunica de manera sutil, rica y completa, además es el único idioma verdadero al igual que la música que no necesitan de palabras. Por ello el comunicador visual debe tener pleno conocimiento del color para utilizarlo con sensibilidad, conocimiento y experimentación.

Todo mensaje impreso llámese revista, folleto, el cartel, el periódico, etc., tienen como propósito comunicar, vender, difundir y persuadir, uno de los medios a los que recurre el diseñador para despertar, llamar la atención y el interés del público, es el color; al que se le debe la estimulación del deseo y el despertar emociones las cuales permitirán que el espectador tome y lea un folleto o un artículo, o lo incite a consumir algún producto o servicio.



El Color es un elemento de identificación y comunicación

En el área de comunicación los colores son un elemento de identificación, visibilidad y comunicación.

“Históricamente el color arraigado en las emociones humanas ha sido usado de varias maneras tales como la distinción, la identificación y la designación de rangos o jerarquías; de manera simbólica para reflejar peligro, amor, verdad, pureza, mal e incluso la muerte, es por ello que el diseñador usa el color de forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y modo, los usan de acuerdo a los mensajes que deseen transmitir”.⁽²⁷⁾



El color no debe complicar el diseño, debe agregarle algo especial



El Color estimula el deseo y las emociones

27) Beaumont, Michel. Tipo y Color, p. 19.



La vista es el sentido por el cual percibimos el color

2.8.1 FISIOLÓGÍA DEL COLOR

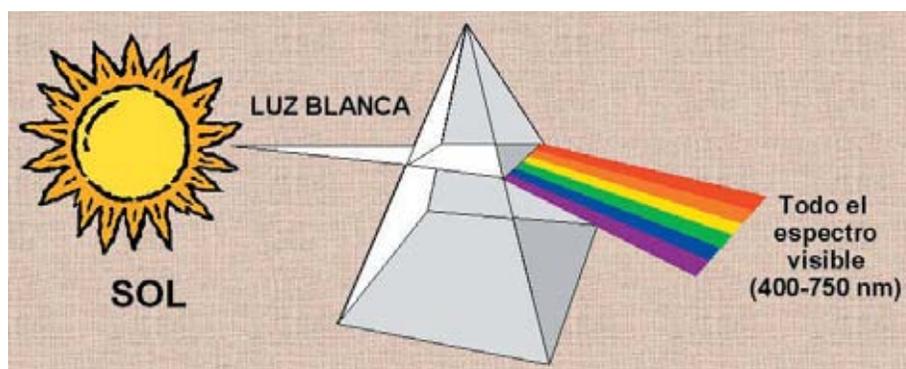
El color desde el punto de vista físico

Para comprender la causa por la cual vemos es necesario entender que es la luz, esta es la fuente del color; la luz es una pequeña porción de la energía que el sol irradia, cuando la luz se descompone en ondas de distintas longitudes y con diferentes velocidades se manifiesta visualmente la sensación que llamamos color. “Cada forma o figura de la naturaleza tiene una propiedad “cualidad de color”, esta propiedad hace posible que todas las cosas reflejen unas longitudes de onda y absorba otras originando el color. Por ejemplo un objeto es rojo porque refleja la onda del rojo y absorbe la de los demás colores del espectro, este es la sucesión de colores que se constituye al ser descompuesta la luz en ondas de roja, anaranjada, amarillo, verde, azul y violeta”.⁽²⁸⁾

Michel Beaumont, en su libro “Tipo y color” - describe perfectamente esta relación entre luz y color, diciendo: “la luz es el mensajero; el color el mensaje, la variación interna dentro del flujo de energía que llega... con tanta energía como la transporta cada protón.”⁽²⁹⁾ Este es el lenguaje de la luz; esto es el color.

Las características que describen al color son cuatro:

- **Intensidad o pureza:** Cuán intenso es el color, su fuerza.
- **Valor:** Cuán claro u oscuro es.
- **Matiz:** Rojo, amarillo, naranja, azul, verde o violeta.
- **Temperatura:** ¿es un color cálido o frío?, hay tres tonos cálidos – rojo, naranja y amarillo – y tres fríos – violeta, azul y verde - .⁽³⁰⁾



La luz es energía que se descompone en ondas creando color

28) El escaparate, p. 24.

29) Beaumont,, Michel. Tipo y Color, p. 9.

30) Ibid. p. 20.

2.8.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR

El color desde el punto de vista psicológico

Aquellos que utilizan el color como medio de comunicación les importa más el efecto que provoca en el espectador ya que el color influye en el humor y sentimientos, más que ser visto como medio comunicante. “El color siempre se asocia con el afecto, que es término psicoanalítico con que se designan los deseos, impulsos y exigencias (contraponiendo así el aspecto emocional con el intelectual de la vida)”. (31)

En la mayoría de las ocasiones el color solo se usa como un reemplazo comunicante, cuya función básica es llamar la atención del espectador, sin considerar su riqueza en el sentido de ser un elemento lleno de significados. Estos significados cambian de acuerdo a las diferentes culturas, grupos humanos e incluso individuos de un mismo grupo.

El simbolismo del color tiende a relacionarse por analogía con la naturaleza y el universo, por el cual el simbolismo de los colores es una realidad anímica que se proyecta sobre la naturaleza. Por ello es necesario conocer lo que cada color representa para poder aplicarlo de manera correcta y así lograr que el mensaje que se quiere transmitir, llegue de manera clara y eficaz sobre el receptor.

El color para Le Hard representa vibraciones emocionales y afirma que cada color del arco iris corresponde a un período de la vida humana que van desde el nacimiento hasta los 70 años. Para Schaire el color expresa un comportamiento emotivo que se relaciona con los estados de ánimo, con los impulsos y emociones. Finalmente para Kandinsky cada color tiene una cualidad propia que establece una expresión de acuerdo con una necesidad interna. (32)

Con lo expresado anteriormente se dará una breve explicación de el significado de los colores de acuerdo a varios autores (Kandinsky, Goethe, Le Hard, Graves, entre otros).



El color se relaciona con el ánimo, impulsos y emociones

31) Parramón, José María. El Gran Libro del Color, p. 44.

32) Ortiz, Georgina. El Significado de los Colores, p. 84.

- Rojo: Representa dignidad y seriedad, poder e ira, amor y felicidad, fuerza y sangre, es cálido e irradia energía, se le asocia con el peligro y coraje, el rojo es el color del corazón, del espíritu y del amor.
- Anaranjado: Se le asocia con un sentimiento de fuerza, energía, alegría, ambición, representa al sol, el origen de la vida, transmite entusiasmo, pasión incontrolable; es un color cálido evoca calor y fisiológicamente es activo y capaz de afectar el apetito.
- Amarillo: Es un color asociado con la luz, claridad, brillo, así como atracción, fuerza, alegría, pero también se le relaciona con la enfermedad, envidia, la mentira y además simboliza riqueza espiritual y material.
- Verde: La mayoría de los significados del verde se asocian con la naturaleza, principalmente con la primavera y la vegetación, se le considera como símbolo de la juventud, lealtad, esperanza y promesa; así como la vida y resurrección.
- Azul: Muchos de los significados del azul provienen de asociaciones con el firmamento y con el agua, se le relaciona con la sensibilidad, serenidad, generosidad, libertad, dignidad y salud; también tiene un simbolismo de melancolía, calma e inocencia.
- Violeta: Se le relaciona con el sacrificio, la penitencia, lo espiritual; es el juicio y la benevolencia, en algunas culturas se asocia con la muerte por ello es utilizado en la cuaresma; los jóvenes lo relacionan con la magia.
- Blanco: No se le considera propiamente un color, ya que es la integración de todos los colores, pero esto no impide adjudicarle diferentes significados, como la representación de la pureza, la luz, la verdad, paz, modestia e inocencia; simboliza también delicadeza, femineidad, el blanco es positivo, luminoso, representa la totalidad y nulidad.
- Negro: Es ausencia del color, es lo opuesto al blanco, tiene características que se consideran negativas como desgracia, duelo, oscuridad, noche, crimen y muerte. Es un color poderoso representa cualidades negativas tales como depresión y tristeza, para los niños significa secreto, temor y mal.

Cuando usamos el color deseamos hacerlo de forma eficaz, para aumentar las ventas, la visibilidad y la influencia sobre los clientes, pero también queremos que resulte una obra de arte comercial. De manera que al diseñador le conviene saber como usar con eficiencia el color que junto con la tipografía harán combinaciones que serán más llamativas, atractivas y eficaces.



2.9 LA IMAGEN

Es otro de los elementos importantes en la conformación de una publicación; siendo esta en la comunicación visual un estímulo que pertenece a una estrategia de comunicación. Como soporte de la comunicación visual, la imagen materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo) y se presentan como elementos artificiales del medio ambiente.

“Una imagen se caracteriza por su grado de figuración que corresponde a la idea de representación a través de la imagen de objetos y seres conocidos a través de nuestra vista como pertenecientes al mundo exterior.”^[33] - Además se caracterizan por su intencionalidad y por lo tanto, de estrategia.

Con las imágenes se pretende asegurar la comunicación con el receptor haciéndolas lo más realistas posible; es decir, lo más próximas a la realidad, dando como resultado el menor esfuerzo de decodificación o de interpretación por parte del receptor.



La imagen es un elemento de estrategia



La imagen será realista ó imaginaria dependiendo del soporte

Por otro lado las imágenes también puede manejarse en sentido inverso, este es el lado de la abstracción, en la cual solo se ofrece una abstracción de la realidad, esta intención formaría parte de una estrategia de comunicación.

Las imágenes podran ser realistas, abstractas o imaginarias dependiendo del soporte, tema y público al que estén dirigidas; - el comunicador visual hará uso de ellas con la finalidad de retener la atención del espectador. - Para Turnbull Arthur “el receptor de una imagen visual que busca comprender el mensaje debe leerlo. La lectura puede definirse como la extracción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras.”^[34]

Ahora bien la imagen en el diseño editorial es aquella que nos ayuda a reforzar el texto de nuestro impreso, para ello debe de haber armonía y unidad entre imágenes y texto, con ello se logrará facilitar la legibilidad y comprensión.

Las imágenes de apoyo para ilustrar al texto deben de ir cerca de este y mantener relación con el tema del que se habla.

Las imágenes se dividen en: Ilustraciones, las fotografías, las gráficas y los esquemas.

33) Moles, Abraham. La Imagen: Comunicación Funcional, p. 34.

34) Turnbull, Arthur T, Comunicación, diagramación, diseño y producción, P. 13.

- **Las ilustraciones:** Son aquellas representaciones gráficas o dibujos de infinidad de objetos, los cuales se realizan con diversas técnicas. Con las ilustraciones se pueden representar elementos que no existen de forma realista o mostrar elementos, productos, personajes o situaciones imaginarias o de ficción.



Ilustración con Acuarela



Ilustración Digital

- **La fotografía:** Son réplicas o representaciones de lo real, es la representación de un modelo preexistente en la realidad; es un elemento que aporta realismo, porque muestra el producto tal cual es y veracidad por que lo que muestra en la imagen es el producto en sí. La fotografía puede clasificarse en:

1. **Artística:** Se considera como un arte siempre y cuando se deje plasmada la personalidad única del artista. Este grupo engloba a la fotografía creativa que busca la calidad interpretativa y simbólica recurriendo a innovaciones en cuanto a técnicas expresivas ya sea en la toma o en laboratorio.
2. **Documental:** En este género - la fotografía tiene que narrar y describir, -debe ser veraz, ser objetiva y realista. - Se ocupa para las áreas de foto médica, foto industrial, foto deportiva, geográfica y científica.



Fotografía Artística

3. **Publicitaria:** La fotografía de este tipo tiene por objetivo estimular al espectador a consumir un determinado producto. -Su función es incitar la venta de un producto o servicio. – Este género va desde la ilustración de catálogos y folletos hasta la fotografías de moda y de productos. La imagen se concibe para la satisfacción de manera objetiva de los gustos del consumidor. Sus características más importantes son: - La facilidad de comprensión y acceso a la mayoría de los niveles socio-económicos. Es utilizada como medio de manipulación y de un gran sentido de la capacidad organizativa que junto con la técnica permite describir y transmitir cualidades importantes del producto o servicio.^[35]



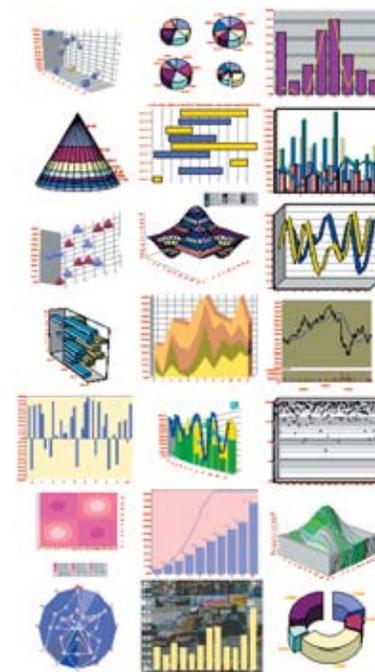
Fotografía Publicitaria



Esquema de la Conquista de Roma

- **Los esquemas:** Son el resumen de los rasgos importantes de una cosa, la representación gráfica de algo inmaterial o la representación de las relaciones y funcionamiento de un objeto.
- **Las gráficas:** Son representaciones por medio de - figuras geométricas o líneas que se emplean para esquematizar hechos.

Con las imágenes se consigue establecer una serie de puntos de atención que aportan color, texturas, dinamismo y son uno de los elementos de comunicación inmediata, no solo llaman la atención, al mismo tiempo proporcionan información, enseñan el producto tal como es, hacen la comunicación mas real y creíble, sugieren, expresan sensaciones y estimulan al receptor.



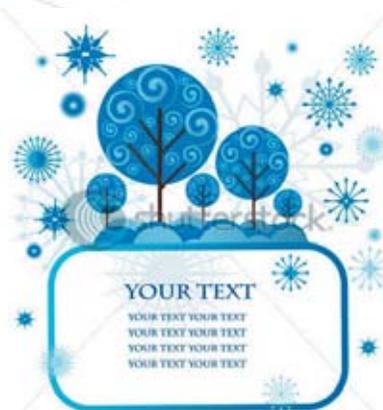
Diferentes tipos de Gráficas

Al igual que las imágenes los reforzadores son los adornos u ornamentos que ayudan a delimitar, resaltar o mostrar el contenido de la publicación de forma estética. Algunos reforzadores son:

- **Pleca o filete:** Es un trazo que se utiliza para delimitar ilustraciones y cuadros; - se utiliza para jerarquizar, enfatizar o separar diversas partes de un texto o elemento gráfico.
- **Corondel:** Es un filete de una o dos líneas que se utiliza para separar columnas.
- **Recuadro:** Es un espacio delimitado por cuatro líneas que se utiliza para resaltar, separar o adornar.
- **Finalizador:** símbolo que se usa para finalizar un artículo.
- **Pases:** Son elementos que se utilizan para indicar que el texto continua en cierta página (flechas, manos o cualquier otra figura).
- **Viñetas:** Son dibujos pequeños que se colocan como adornos en las páginas o se utilizan como orlas alrededor de un texto.



Los Reforzadores son elementos que acompañan al texto ó imagenes



Reforzador: Recuadro

Como se menciona los ornamentos son aquellos elementos que acompañan a la imágenes o texto, cumpliendo una función descriptiva que definen el estilo total del impreso.

Se concluye que las imágenes son un apoyo y complemento visual de todo medio gráfico impreso y que gracias a ellas se reafirma la información escrita; sin embargo el lenguaje visual (imágenes) no debe destruir al verbal, sino enriquecerlo.



Reforzador: Viñeta

2.10 LA TIPOGRAFÍA

Definición

La tipografía es un elemento básico para la elaboración de cualquier proyecto editorial, esta obedece a una finalidad esencial: comunicar información por medio de la letra impresa. Las palabras son tan básicas para la comunicación gráfica efectiva, pues después de todo, el lenguaje es el medio principal de comunicación humana, el lenguaje facilita el pensamiento. Así la palabra escrita es una extensión de la palabra hablada.

Los diseñadores han tomado conciencia de que la tipografía siempre ha sido - "...un elemento crucial para facilitar la comunicación y la gramática básica del diseño, una herramienta que sirve para estructurar los contenidos, cuyo poder expresivo cuenta para manifestar la propia sensibilidad, pero también para transmitir una identidad o los intereses de una sociedad determinada."^[36]

La tipografía se convierte en una pieza indispensable para la conformación de la personalidad y carácter de una determinada publicación, pues esta determina la forma en que se establece la transmisión de los mensajes y la esencia misma de la comunicación.

La comunicación tipográfica debe ser inteligente para que sea fácil de leer, útil y valiosa, con el fin de ayudar al lector a asimilar y entender el mensaje; de esta forma la finalidad de la tipografía es informar con legibilidad. La obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido.



Categorías de la letra: Con remates y de palo seco



La Tipografía permite gran versatilidad en el diseño

La tipografía se presenta en una publicación de distintas maneras: En cabezas, subcabezas, en capitulares, titulares, el texto (primario y secundario), pies de foto, los folios y otros, - presentando estos elementos a lo largo de las páginas impresas destacándolos con el uso de variantes o usando tipografías diferentes, siempre y cuando armonicen entre si, para lograr un mayor contraste.

La mayoría de las tipografías cuentan con variantes la cuales permiten al diseñador tener una mayor versatilidad en el diseño. En las siguientes páginas se hablará un poco más de la letra para comprenderla y así poder utilizarla en el proyecto de manera efectiva.

2.10.1 CARACTERÍSTICAS DE LA LETRA

Los diversos tipos de letra forman dos categorías diferentes: con remates y de palo seco.

Los remates se pueden apreciar en las letras en el extremo de sus brazos o troncos. La estructura de las letras con remates incluye trazos gruesos o delgados.

Los tipos de palo secos son de un grosor uniforme y sin la ornamentación en los remates.

Las letras poseen diferente forma, tamaño y grosor (variantes), teniendo cada una, una personalidad característica que va de lo clásico a lo extravagante.^[37]

36) Balius, Andreu. Op. Cit. p. 7.

37) Roselli Mirales, Eugel. Decorative Typography, p. 14.

2.10.2 CLASIFICACIÓN DE LAS LETRAS

Los tipos de letra se agrupan en torno a categorías según sus características. La letra se clasifica en 5 familias tipográficas. Las romanas, egipcias, sans-serif, ornamentales y caligráficas.

1. **Romanas:** - "Nacen del alfabeto romano, de la columna de trajana (Roma), letras talladas con cincel que producía una huella en ángulo y para evitar para que se quebrara tallaban unos remates en los extremos llamados pies.^[38] - Este tipo de letra tiene trazos que son de grueso diferente y los extremo son adornados por prolongaciones pequeñas llamados patines o serifas, son ideales para texto por su excelente legibilidad incluso en tamaños pequeños.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890

Times New Roman



Detalle Romana

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
1234567890**

Geo Slab 703



Detalle Egipcia

2. **Egipcias:** "Nacen en Inglaterra y se denominaban así, por recordar las inscripciones egipcias, por tener trazos del mismo grueso, y terminar adornados por pies gruesos y cuadrados",^[39] son difíciles de leer en tamaños pequeños pero excelentes para destacar títulos o textos breves en tamaños grandes.

38) Salomon, Martin. El Arte de la Tipografía, p. 65.

39) Ibid, p. 69.

3. **Sans-serif (Palo seco):** A estas se les conoce también como letras sin patines cuyos trazos son del mismo grosor y no tienen patines de adorno, son bastante legibles en cualquier tamaño.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz
 1234567890

Helvetica

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz
 1234567890

Milano LET



Detalle Sans Serif



Ejemplo de Ornamental

4. **Las ornamentales, de fantasía o display:** - "Se originan en los manuscritos y eran usadas como primera letra de cada capítulo, su auge fue en Francia en los siglos XVII y XVIII y la época Victoriana inglesa"⁴⁰⁾. Hoy en día es una tipografía que no se emplea para textos largos ya que es difícil de leer, pero no por ello deja de ser un tipo interesante, su empleo es cuestión del contexto histórico. Actualmente se siguen utilizando para abrir capítulos o párrafos tanto en libros como en textos publicitarios.

40) Ibid, p. 74.

5. **Caligráficas:** Surgen de la imitación de la escritura manual. - Este tipo de letra al igual que las ornamentales, sirven de adorno y en la actualidad se emplean para diseñar invitaciones, anuncios y tarjetas para acontecimientos de ceremonia.



2.10.3 FAMILIA

Es el conjunto de caracteres, que se conforma por: los números, las letras, signos de puntuación, aritméticos y signos especiales que tienen el mismo diseño y estilo. - Cada familia consta de caracteres diferentes en tamaño ó cuerpo, - generalmente entre los 6 y 72 puntos.

Una familia se divide en series tipográficas que son variantes de las letras.

2.10.3.1 VARIANTES TIPOGRÁFICAS

Son todas aquellas formas en las que la tipografía se modifica con el fin de lograr mayor versatilidad en su empleo, también se les conoce como serie tipográfica.

Estas variantes pueden dividirse de acuerdo a **la intensidad, grosor o peso de los fustes**, - estos se refieren al cuerpo de la letra, es decir, - a las solidez de un tipo de letra, al ancho de la línea o área de superficie que la conforman. El grosor e intensidad van de la extrafina a la extragruesa. Una letra fina es delgada y delicada, - tiene una superficie pequeña y una gran cantidad de espacio dentro de ella y a su alrededor. Por el contrario una letra gruesa se muestra más negra y densa por causa de su mayor superficie y la reducción de los espacios envolventes, a esto se le conoce como **forma y contraforma**.

Estas diferentes intensidades y grosores de la línea determinan un gran impacto visual de la letra. Un carácter extragrueso es por lo general visualmente dominante.

Con los ejemplos siguientes se puede ver mejor de lo que se trata al hablar del cuerpo de las letras, de su intensidad y grosor.

- Light - fina
- Book - regular
- Medium – mediana
- Semibold – seminegra
- Bold – negrita
- Extrablack – extranegra

VARIANTES DE GROSOR LIGHT

VARIANTES DE GROSOR REGULAR

VARIANTES DE GROSOR MEDIANA

VARIANTES DE GROSOR SEMINEGRITA

VARIANTES DE GROSOR NEGRITA

Otra de las variantes es **la proporción**, es decir, que tan condensada ancha o normal.

- Estrecha
- Ancha

VARIANTES DE PROPORCIÓN NORMAL

VARIANTES DE PROPORCIÓN ESTRECHA

VARIANTES DE PROPORCIÓN EXTENDIDA

Una variante más es de acuerdo al **eje de trazo**, esto se refiere a la inclinación de la letra, puede ser:

- Normal – horizontal y vertical
- Inclinado – cursiva o itálica (tiene una inclinación hacia la derecha casi siempre unos 20 grados).

VARIANTES DE EJE NORMAL

VARIANTES DE EJE ITÁLICA

Siguiendo con las variantes está el **tratamiento de la línea**, no es una variante formal y tiene un objetivo ornamental. Estas variantes son:

- Sombreada (shadow): es la letra sombreada
- Perfilada (outline): solo tiene perfil, no está rellena
- Texturizada (reversed): es la letra con textura.

VARIANTES DE TRATAMIENTO DE LÍNEA

VARIANTES DE TRATAMIENTO DE LÍNEA

VARIANTES DE TRATAMIENTO DE LÍNEA

Por último podemos mencionar la **variante de forma** que va de acuerdo a la fuente tipográfica, es decir, que manejan otros estilos además de la mayúsculas y minúsculas, se está hablando de las versalitas. Las mayúsculas son todas las letras de caja alta y cuando al escribir se usan solo mayúsculas se llaman versales. Las minúsculas son aquellas letras de caja baja. Las versalitas son letras de caja alta reducidas a la altura de X, dependen de la tipografía y es cuando las mayúsculas se hacen más pequeñas que las demás letras.

- MAYÚSCULAS
- minúsculas
- VERSALITAS

Todas estas variantes sirven para dar un toque decorativo y contrastante principalmente para atraer la atención.

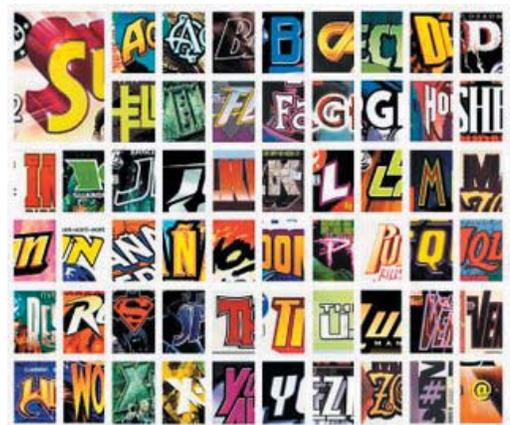
VARIANTES DE FORMA MAYÚSCULAS

variantes de forma minúsculas

VARIANTES DE FORMA VERSALITAS

2.10.3.2 FUENTE

Es un conjunto completo compuesto por letras, signos, números y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados, que constituyen una variante de una familia en un tamaño y estilo concretos. Una fuente contiene entre 90 y 130 caracteres.



La tipografía se modifica según la publicación

2.10.4 RETÍCULA TIPOGRÁFICA

Como ya se ha mencionado con anterioridad, una retícula es una trama de líneas horizontales y verticales en intersección a intervalos regulares. Así una retícula tipográfica es un método para organizar y clarificar el texto en una página y también amplificar su significado; tiene que ver con proporcionar un contexto dentro del cual los elementos visuales y tipográficos actúen para reforzar el significado.

A continuación se describen los elementos que conforman una retícula.

2.10.4.1 ÁREA DE TEXTO

También se le conoce como mancha tipográfica y es el área de la página en la que aparece el texto. El área de texto contiene los campos y espacios verticales que componen la retícula.

La mancha puede definirse conociendo la amplitud y la naturaleza de la información gráfica y textual que debe incorporarse al diseño. “La imagen de armonía y buena legibilidad de una página impresa depende de la claridad de las formas de los tipos, de su tamaño, de la longitud de las líneas, de la separación entre ellas y de la amplitud de los blancos marginales. El formato de la página y la amplitud de los márgenes determinan las dimensiones de la mancha.”^[41]



Retícula tipográfica organiza el texto en la página

2.10.4.2 BLANCOS

Llamados también márgenes, son los que dan la cantidad de luz a la página. - Es el espacio que distingue el área de texto del papel que lo rodea. “Los márgenes tienen una influencia en la impresión óptica de una página, esto es, si son demasiado pequeños, el lector sentirá que la página está muy saturada y tendrá una reacción negativa; de lo contrario si la zona de blancos es muy grande, es fácil que surja la sensación de derroche y se tenga la impresión de que el material impreso se ha estirado en su longitud”^[42]. Por tanto hay que encontrar una relación armónica y proporcionada entre las dimensiones de los blancos de cabeza, pie, corte y lomo para lograr un efecto tranquilizador y agradable; estas proporciones dependerán del tipo de publicación.

Los márgenes se utilizan para dirigir la atención, - y pueden servir como espacios de descanso para el ojo, además pueden contener información secundaria.

2.10.4.3 COLUMNAS

Son alineaciones verticales de la tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. La anchura de la columna se definirá por la cantidad de información, por el tamaño de los tipos de letra, de la longitud de las líneas y del interlineado entre estas.

“Las columnas demasiado anchas cansan al ojo y resultan negativas, así mismo las columnas estrechas interrumpen el flujo de lectura; tanto las líneas demasiado largas como las demasiado cortas disminuyen la capacidad de retener lo leído. - El ancho de una columna adecuado creará las condiciones para dar ritmo regular y agradable a la lectura y al mismo tiempo estar pendiente del contenido”^[43].

41) Muller – Brockman, Josef. Op. Cit. p. 49 y 50.

42) Ibid. p. 40

43) Ibid. p. 30, 31.

2.10.5 COMPOSICIÓN DE TEXTOS

Ya que hemos definido los espacios a utilizar para la tipografía e imágenes, es necesario señalar que el texto puede componerse o alinearse de varias formas como:

a) **Alineación izquierda:** Es donde cada una de las líneas comienza en el mismo punto, pero termina donde acaba la última palabra que la componen. Los espacios entre las palabras son uniformes y esto provoca un efecto de un gris uniforme en la tipografía. Esta composición refleja asimetría.

- **Alineación izquierda:** es donde cada una de las líneas comienza en el mismo punto, pero termina donde acaba la última palabra que la componen. Los espacios entre las palabras son uniformes y esto provoca un efecto de un gris uniforme en la tipografía. Esta composición refleja asimetría.

b) **Texto centrado:** Esta composición impone simetría al texto, asignando el mismo valor y grosor a los dos extremos de cualquier línea. Transforma los cuerpos de texto en formas.

- **Texto centrado:** esta composición impone simetría al texto, asignando el mismo valor y grosor a los dos extremos de cualquier línea. Transforma los cuerpos de texto en formas.

c) **Alineación derecha:** En ella el énfasis se sitúa en el final de una línea en lugar de el principio. Puede ser útil para usarla en los pies de las ilustraciones.

- **Alineación derecha:** en ella el énfasis se sitúa en el final de una línea en lugar de el principio. Puede ser útil para usarla en los pies de las ilustraciones.

d) **Texto justificado:** Este se consigue expandiendo o reduciendo los espacios entre palabras y en ocasiones entre las letras (reducir el interletrado.)⁽⁴⁴⁾

- **Texto justificado:** se consigue expandiendo o reduciendo los espacios entre palabras y en ocasiones entre las letras (reducir el interletrado.)

La composición de la tipografía dependerá de varios factores: la tradición, los gustos personales y la cultura dominante, así como la necesidad de expresión y comunicación.

44) Kane, John. Manual de Tipografía, p. 80.

2.11 COMUNICACIÓN

Definición

La comunicación representa el origen y el objetivo de todos los proyectos. La comunicación es el acto de relacionarse mediante la cual los sujetos apelan a un significado en común. La comunicación se compone de varios elementos tanto internos como externos, que cuando se desarrollan constituyen la base del mensaje en forma eficiente. La comunicación es un intercambio de mensajes.

La necesidad de comunicarse surge al querer transmitir un mensaje específico o comunicar algo. - El diseño es comunicación, – “por la capacidad informativa, tanto de lenguajes visuales como verbales y se expresa en la relación dialógica que se establece entre emisor y receptor.”⁽⁴⁵⁾

Para la elaboración de los mensajes es necesario que se conozca el contexto en el que se desarrollan y este contexto puede clasificarse de la siguiente manera:

- **Contexto perceptual:** Espacio en el que el mensaje se presenta.
- **Contexto cultural:** Medio cultural, las costumbres,- los valores, los códigos y actitudes.
- **Contexto de origen:** Nace cuando se crean mensajes que son producidos por el mismo emisor.
- **Contexto de clase:** Se crea por mensajes de la misma clase y son generados por diversos emisores.
- **Contexto estilístico:** Formado por el estilo visual de las comunicaciones de un tiempo determinado.
- **Contexto de medio:** Es aquel que se crea por el medio de comunicación que se utiliza.
- **Contexto de lenguaje:** Es el contexto que se forma por el lenguaje escrito y cotidiano. ⁽⁴⁶⁾

Todos los contextos influyen en el mensaje y participan en el proceso de interpretación. Es por ello que la comunicación en cualquier sociedad, constituye un conjunto de significaciones. Los hombres rememoran el sentido de las cosas según su entender.

Entonces la comunicación puede ser el conjunto de mensajes que se proyectan a un público determinado, a fin de dar a conocer su misión y visión, logrando establecer una empatía entre ambos.



La comunicación es el objetivo de todo proyecto

Mas adelante se tratarán los elementos que participan en el proceso de comunicación de y su función.

2.11.1 FORMAS DE COMUNICACIÓN

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otros información, sentimientos y las vivencias a través de los distintos medios de comunicación. - En toda comunicación tiene que existir - un emisor, un mensaje y un receptor-. Para poder llegar al público deseado es necesario conocer los diferentes tipos de comunicación y elegir el mas apto para aplicarlo a las necesidades de la información y del receptor.

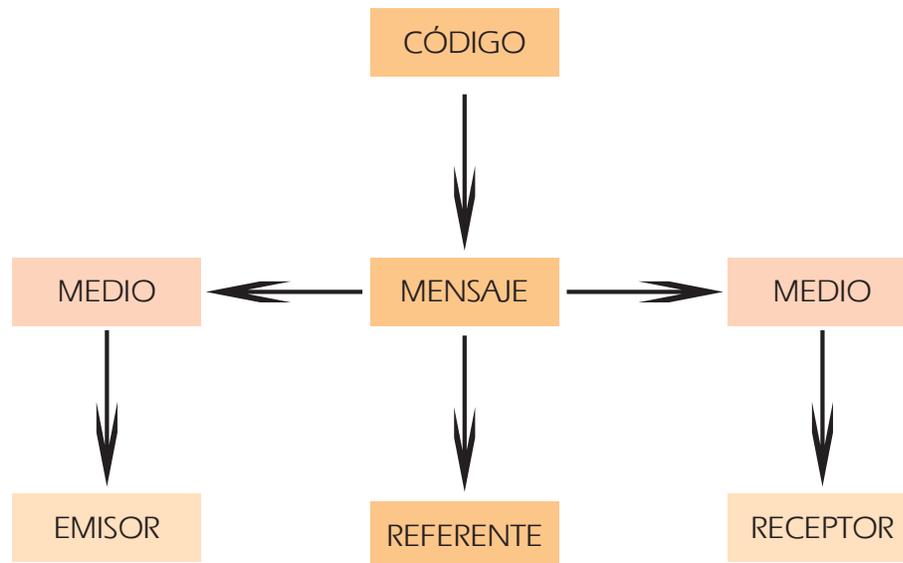
La comunicación se desarrolla de dos formas:

1. **Directa:** Tipo de comunicación en el que intervienen tres factores, el emisor, el mensaje y el receptor; - es la que funciona de manera personal, esto es, de un individuo a otro.
2. **Indirecta:** Es aquella donde el emisor y receptor están a distancia, y es necesario contar con un medio de comunicación técnico o artificial, iniciándose por el emisor que es quien tiene algo que decir -(informar, vender, etc.). Se necesita de un canal por el cual se llegue al receptor, creando el ambiente idoneo para el mensaje; ya sea por medio de periódicos, revistas, folletos, tv, radio, cine, de los medios de difusión, dando a conocer un producto, servicio o una idea al consumidor.

45) Vilchis, Luz del Carmen. Metodología del Diseño: Fundamentos Teóricos, p.79.

46) Frascara, Jorge. Op. Cit. p. 65 y 66.

ESQUEMA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN



2.11.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN

“**E**n todo proceso de diseño y comunicación por lo general están presentes las instancias tecnológicas, estéticas, económicas, las políticas e ideológicas, y son estas últimas, que al actuar como cemento social las que permiten el equilibrio”.^[47] - e incidir en la conducta cotidiana de un cierto sector social.

En el diseño editorial y en todas las áreas del diseño es necesario conocer al público al que va dirigido el mensaje antes de crearlo, identificar los códigos que se utilizarán para construirlo, ya que la comunicación gráfica va dirigida a un cierto tipo de personas, a receptores específicos y no al público en general.

Para esto tenemos que conocer el proceso de comunicación y sus elementos; el más sencillo es donde existe un emisor que crea un mensaje y los transmite a un receptor.

- **El emisor:** Es quién envía el mensaje y quien cumple una función emotiva o de intencionalidad, pues al comunicar expresa una actitud determinada respecto al objeto de la comunicación.
- **El medio:** Canal por el cual fluye la información.
- **El mensaje:** Es el contenido de la información, -realiza la función poética o la estética - y es la relación del mensaje consigo mismo.
- **El código:** Son claves que hacen que la información sea comprensible.
- **El referente:** Patrón cultural por el cual el mensaje adquiere sentido.
- **El receptor:** Recibe la información e interpreta el mensaje. - Desempeña la función connotativa, se refiere a la relación entre el mensaje y el destinatario. Su función es llamar la atención del receptor y crear una reacción que influirá en la conducta del mismo.^[48]

Podemos concluir que la comunicación es la construcción por parte del emisor de un mensaje a partir de un código común al emisor y receptor a quién va dirigido el mensaje, con la finalidad de hacerle llegar una determinada información para persuadirlo, - creando motivación y finalmente provocar el consumo.

47) Vilchis, Luz del Carmen. Op. Cit. P.79.

48) Ibid. p. 85.

2.11.3 COMUNICACIÓN VISUAL

Continuando con el tema de la comunicación debemos hablar de comunicación visual, que es el campo que nos interesa.

Vivimos en un mundo controlado por las imágenes, ya sea a través de la televisión, de películas, de carteles, folletos, revistas, periódicos, incluso Internet. Las imágenes y símbolos afectan nuestra conducta y nos condicionan a la hora de tomar decisiones o de realizar elecciones. – Este lenguaje visual permite comunicarnos de manera directa, sencilla y fácil de entender.

El objetivo del diseño es dar una solución a necesidades específicas de comunicación a partir de códigos visuales, - estos códigos son los que producen la comunicación visual; que es una manera de expresión determinada por los códigos culturales de cada sociedad o civilización.

La comunicación visual resuelve los mensajes visuales con fines publicitarios y de promoción que están en todo el ambiente.

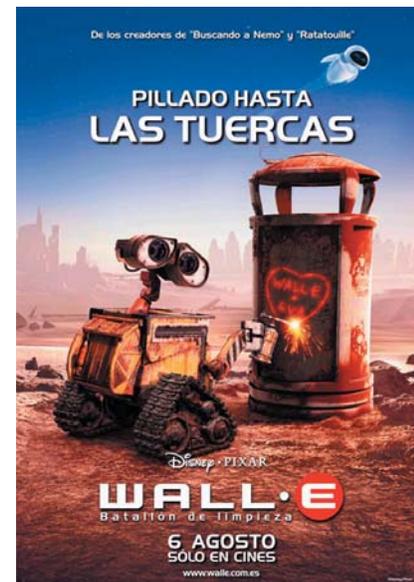
Muchos definen a la comunicación visual como el mensaje captado por nuestros ojos; cosas que se encuentran en la naturaleza y en el entorno, como una flor, una nube, un cartel, un espectáculo, imágenes que tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes, - en realidad se trata de algo más sutil, - una forma de expresión gráfica capaz de transmitir sin palabras más información y matices que un texto escrito.

La comunicación visual tiene 2 variantes:

1. **La comunicación visual casual:** - Esta presente en la naturaleza ó en nuestro entorno y que nos transmite un mensaje sin que este sea su objetivo.
2. **La comunicación visual intencionada:** - Es la que da a conocer un emisor a través de un código preciso que contiene un mensaje concreto para un receptor. (49)



La comunicación visual esta en la naturaleza y el entorno



La comunicación visual intencionada: Cartel



La comunicación visual casual: Atardecer

2.12 METODOLOGÍA DEL DISEÑO

Definición

- El lenguaje de la comunicación visual consta de 3 dimensiones:

1. **La dimensión sintáctica:** Es la relación de un signo a otro signo. Esto es, se determina al signo mediante sus cualidades gráficas propias de la comunicación establecida por normas visuales y de diseño. El signo se estructura en función de cualidades como: - el color, la composición, los estilos visuales, etc, ordenados y estructurados de manera que el resultado sea funcional y estético.
2. **La dimensión semántica:** Es la relación que hay entre el signo y sus significados. - Se refiere a los conocimientos teóricos, - en los que se basa la creación del signo, adecuándolo a la comunicación que se quiera establecer y debe apegarse al significado planteado.
3. **La dimensión pragmática:** Es la relación del signo y sus usuarios. - Aquí se encuentra la comprobación de que el diseño o signo ha sido bien estructurado y no da lugar a dudas acerca de su significado y las vías por las cuales se ejerce la comunicación (gráficas, visuales, físicas o de percepción) son las adecuadas para la correcta interpretación del mensaje.

A la comunicación visual a partir de la experiencia se le otorga un valor estético y un valor de contenido. - El primero se determina por la apreciación subjetiva y por gusto, además de la habilidad del diseñador y el segundo valor esta determinado por el sentido común de un público receptor a quien se dirige el mensaje.

La metodología es el conjunto de métodos o su descripción. El método es el modo de decir ó hacer algo de manera ordenada, el modo de actuar y proceder según el caso. Es entonces conocer los pasos a seguir para la realización de algo y llegar de manera concreta a la meta del proyecto.

“Es por ello que todo trabajo de diseño y comunicación necesita de un planteamiento a nivel de estrategia comunicacional, a nivel de visualización y otro a nivel de producción. - Los dos primeros se refieren al estudio del problema, - desarrollo de propuestas y el anteproyecto, el tercer aspecto implica la organización de recursos y la producción final.”⁽⁵⁰⁾

- Luz del Carmen Vilchis describe a la metodología como “la ciencia del pensamiento que ordena y orienta al conocimiento con sus propios recursos y al método lo define como: - el camino que nos lleva al conocimiento, a la culminación del proyecto”.⁽⁵¹⁾

“La metodología del diseño es aquella donde se integran conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia mas adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos”.⁽⁵²⁾



La metodología ordena y orienta el diseño de todo proyecto

50) Frascara, Jorge. Op. Cit. p. 76.

51) Vilchis, Luz del Carmen. Op. Cit. p. 41.

52) Ibid, p. 41.

2.12.1 DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

El método que se utiliza para la resolución de un diseño está determinado por los fines del proyecto, - respondiendo a los problemas y características específicas; pero no es suficiente conocer los pasos a seguir de un método, es necesario saber aplicarlos a las situaciones dadas. Aunque no hay un método específico a seguir como regla para la solución de un problema, existen constantes en la metodología del diseño, según varios teóricos estas constantes que se presentan en la mayoría de los métodos son:

- 1) **Información e investigación:** Consiste en el acopio y en el ordenamiento del material del problema.
- 2) **Análisis, la interpretación y la organización:** - Se jerarquiza la información obtenida.
- 3) **Síntesis:** Obtener criterios validos para las demandas y así lograr un conjunto estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.
- 4) **Evaluación:** Sustentación de la respuesta formal ante la realidad.^[53]

Habiendo definido los conceptos que encierra la metodología del diseño, concluimos que el método es el camino que conduce al conocimiento, en este caso nos lleva al camino mas adecuado para la resolución del problema de carácter gráfico.

La metodología que se aplicará es un proceso estructurado que nos permitirá de manera ordenada y precisa que el impreso realizado cumpla con el objetivo para el cual esta destinado. El método de diseño se debe elegir de acuerdo al tipo de proyecto, si se aplica el correcto se ahorrara tiempo y dinero, además de simplificar el trabajo del diseñador.

Para la resolución del proyecto se ha optado por [la metodología del Profesor Gerardo Clavel](#), - impartida en el 4to. semestre de la carrera de Diseño y Comunicación Visual. Con el empleo de esta se espera llegar a una buena solución del problema gráfico y así sustentarlo.

Esta metodología consta de siete pasos:

1. Detección de necesidades.
2. Acopio de datos.
3. Iluminación o incubación.
4. Elaboración.
5. Presentación.
6. Producción.
7. Evaluación.

1.- Detección de necesidades: se conoce y plantea el problema, definiéndolo y delimitándolo, - para saber que hacer de manera correcta. Conocer los objetivos y fines del proyecto para tener un control sobre el tema y así llegar a una solución.

- Definir el producto: Soporte o tema a desarrollar.
- Identificación del usuario: Grupo o individuo.
- Necesidades a cubrir: Informar, promover, contener, persuadir, etc.

2.- Acopio de datos: es el proceso de investigación y análisis que se lleva a cabo con el fin de obtener la información, que nos conduzca a la definición y delimitación del diseño del producto y establecer todos los elementos y características que se requieren para su realización.

La investigación es la fundamentación del tema, en este punto se investigan aspectos respecto al cliente y a los elementos gráficos:

- Carácter de la institución: Si la empresa es oficial, civil, corporativa, etc.
- Actividad de la persona o grupo a representar: cliente.
- Políticas de la institución: Objetivos.
- Características del usuario: La edad, el género, escolaridad, situación socio-económica y cultural.
- Revisar el material existente: Soportes semejantes.
- Impresos sobre el tema.
- Referencias visuales: Fotografías y dibujos.

Se determina el enfoque del proyecto de acuerdo a las conclusiones de la investigación y de la selección de la información.

53) Vilchis, Luz del Carmen. Op. Cit. p. 43.

- Jerarquizar la información: En este punto se definirá el orden de percepción.
- Asignación de conceptos: Se determina el contenido visual.
- Captación visual: Son los elementos gráficos que conformarán el mensaje.
- Definición de componentes: Es la búsqueda y el empleo de estrategias compositivas para la forma y el contenido, la definición de formatos, de soportes, papeles, impresión, dobleces, etc.

En este punto se determina lo que se quiere comunicar.

3.- Iluminación e incubación: en esta etapa se comienza a trabajar con los datos o información que se obtuvieron de la investigación y la creatividad se plasma en bocetos, con el apoyo de alternativas en cuanto a color, tipografía, imagen, entre otros con el fin de obtener la satisfacción del cliente.

- Bocetaje primario: Son las ideas aisladas y conceptos generales.
- Bocetaje secundario: Aquí se reúnen los elementos gráficos a utilizar: la imagen, el color, la tipografía, la composición, la proporción, la legibilidad y más.
- Propuestas finales: Es la depuración y modificación de detalles en las propuestas.

4.- Elaboración: Es el desarrollo de la idea final a la que se llegó. Con el boceto final se produce el *dummy* o maqueta a tamaño original si es posible para su mejor apreciación, se utiliza el material adecuado o el más cercano al que se utilizará y así verificar su funcionalidad.

5.- Presentación: Es la exposición ó exhibición del proyecto al cliente, aquí se explica el proceso de diseño, - y pueden surgir o no modificaciones obteniendo la autorización del cliente.

6.- Producción: Proceso final de un diseño, su materialización y difusión.

7.- Evaluación: Es el análisis que se lleva a cabo con el fin de verificar la efectividad del diseño y su funcionalidad, tanto en impacto como en ventas.



La metodología ayuda a que el proyecto sea claro y efectivo

capítulo

3

**Desarrollo del
Proyecto Gráfico**



DESARROLLO DEL PROYECTO GRÁFICO

3.1 CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO

Las características de diseño son aquellos elementos que se han elegido de acuerdo a lo analizado en los dos capítulos anteriores, para llegar al final de este apartado a la mejor solución del problema planteado al inicio.

Con los pasos de la metodología, el proyecto se desarrollo de la siguiente manera:

1.- Detección de necesidades: Conocer, plantear el problema

- *Definición del producto: Menú folleto-plegable.
- *Identificación del usuario: Grupo.
- *Necesidades a cubrir: Informar, promover e identificar.

2.- Acopio de datos: Se realiza la investigación y análisis de la información respecto al cliente y a los elementos gráficos.

- *Carácter de la institución: Público.
- *Actividad del cliente: Empresario de restaurante.
- *Objetivo de la institución: Lograr la satisfacción del cliente.
- *Características del usuario: Trabajadores de oficina.
- *Material existente: Se revisaron los soportes semejantes al proyecto, tanto en forma como en tema.

- Estos soportes se muestran en el apartado de Competencia Visual.

Conociendo la información, la tarea que sigue es jerarquizarla, definiendo el orden de percepción y se determinarán los elementos gráficos del mensaje para la forma y el contenido.

3.1.1 FORMATO

En cuanto a formato no se tendrá dificultad para encontrar el adecuado, - ya que el cliente tiene definido un tamaño, lo único que se hará es adaptar las medidas del formato pensando en una proporción adecuada, de manera que haya un mínimo desperdicio de papel.

3.1.2 DIAGRAMACIÓN

Hablando de la diagramación se ha especulado en dos alternativas de acuerdo a la investigación, - estas opciones son: la retícula modular y la de columnas; se ha pensado en este tipo de retículas porque ambas nos permiten jugar con el espacio y al mismo tiempo ordenar la información de manera clara y precisa.

3.1.3 TIPOGRAFÍA

Refiriéndonos a la tipografía nos debemos de enfocar en tipos que sean claros al momento de su lectura, pero también diferentes y modernos para dar personalidad al impreso. No solo utilizar una tipografía; sino varias para así poder diferenciar la diversidad de información de acuerdo a su jerarquía.

3.1.4 IMAGEN

Tocando el tema de la imagen, deseamos que nuestro menú a diferencia de la gran mayoría, cuente con algún tipo de imagen que nos ayude a llamar la atención para la lectura del folleto, mostrándole al consumidor la gran variedad de platillos que en el restaurante puede encontrar.



El cliente cuenta con fotografías de alimentos que nos ha proporcionado como una opción para las propuestas del proyecto. También se ha pensado en utilizar elementos que encontramos en las calles como señalizaciones o pictogramas relacionados con el nombre del lugar.

3.1.5 COLOR

En cuanto a color se busca que el impreso sea llamativo, interesante, moderno y diferente, además de ser agradable a la vista. Los colores en los que se han pensado son el naranja, el rojo y el amarillo por considerarse colores relacionados con los alimentos y por estimular el apetito.

Ahora contando con esta ideas y de acuerdo a lo que se platicó con el cliente nos daremos a la tarea de comenzar con el bocetaje y así llegar a la propuesta final.

Continuando con los pasos de la metodología el que sigue es:

3.- Iluminación e incubación: Se comienza a trabajar con los datos obtenidos y la creatividad se plasma en bocetos.

- *Bocetaje primario: Conceptos generales
- *Bocetaje secundario: Se reúnen los elementos visuales
- *Propuestas finales: Depuración, modificación de detalles.

En las próximas hojas se explica este paso.

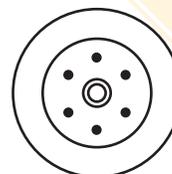
3.2 ETAPAS DE BOCETAJE

Paso 3 - Iluminación: Se comienza a trabajar con los datos que se obtuvieron y las ideas se plasman en bocetos, los primarios, los secundarios y las propuestas finales.

3.2.1 BOCETAJE PRIMARIO

En esta etapa del bocetaje se presentan sólo las primeras ideas que se tuvieron al hablar con el cliente. Desde figuras abstractas hasta formas más definidas e incluso fotografías que son elementos reales.

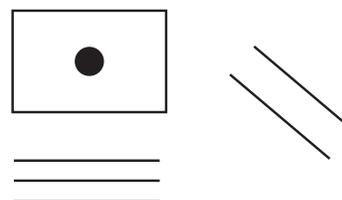
BOCETAJE PRIMARIO



Signo de repostería



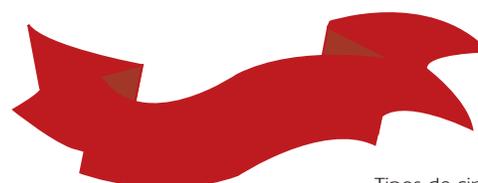
Símbolo de tierra



Símbolo de fuego



Grecas para marco

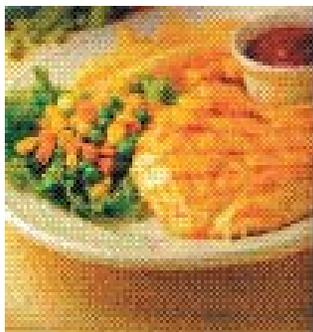


Tipos de cintillos



BOCETAJE PRIMARIO

FOTOGRAFÍAS PROPORCIONADAS POR EL CLIENTE



1



4



3



2



5

- 1.- Pechuga a la Plancha
- 2.- Camarones al Ajillo
- 3.- Crepas
- 4.- Bebidas/café
- 5.- Flautas de pollo ó res





BOCETAJE PRIMARIO

SEÑALES DE TRANSITO EN CALLES Y CARRETERAS

Estas señales se podrán utilizar como ejemplo de las imágenes en los bocetos secundarios.



Señales Informativas



Señales Preventivas



Señales Restrictivas

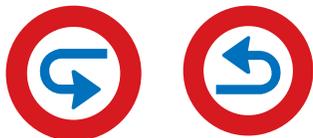
Fuente: Guia Roji de la Ciudad de Mexico 2009



3.2.2 BOCETAJE SECUNDARIO

Se presentan diferentes ideas del soporte, uniendo de forma armónica los elementos gráficos: el texto, las imágenes y el color. Dando lugar a bocetos más formales y de aquí se seleccionarán las propuestas que más se adecuen a las necesidades de comunicación, para trabajar afinando detalles de ellas y posteriormente presentarlas al cliente y elegir una como solución al proyecto.

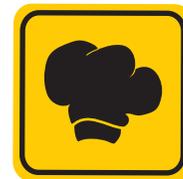
Lo primero que se definió fueron las imágenes y adornos a utilizar en los bocetos. Se decidió el uso de las fotografías de los alimentos proporcionadas por el cliente y las señales de tránsito se emplearon como guía para la realización de las imágenes que hacen alusión al restaurante.



Las señales *restrictivas* sirvieron de ejemplo para obtener los elementos que se utilizaron como reforzadores (pases). La señal que se empleo como referencia - es la que indica - *Circulación obligatoria*.-



Imágenes funcionales

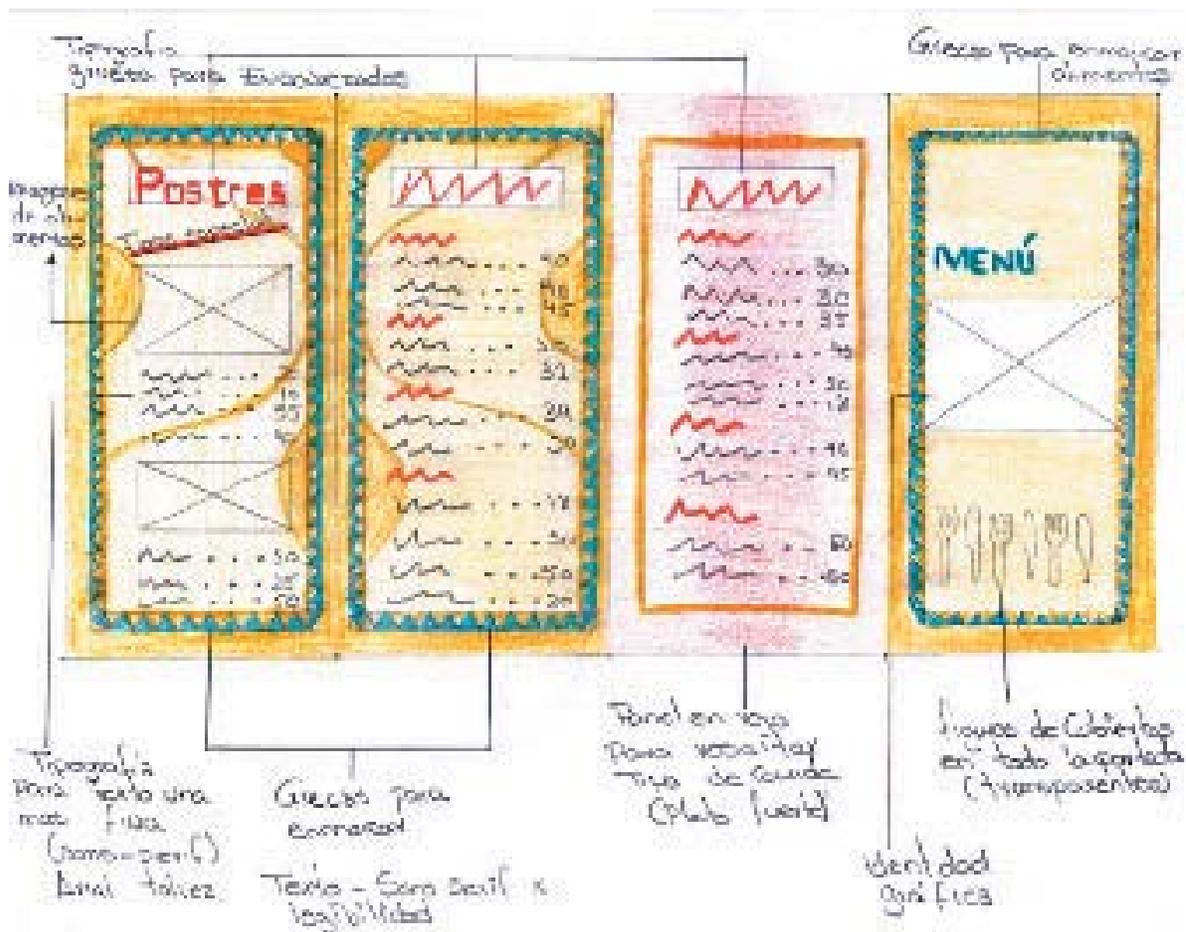


Las imágenes se tomaron de las señales de tránsito, sobre todo de las *informativas* en cuanto a la forma del cuadrado y las figuras de la señal del restaurante.

El color se tomo de las señales *preventivas* que son amarillas en el fondo y negro para las figuras, haciendo la combinación de formas y figuras se obtuvieron las imágenes empleadas en los bocetos.

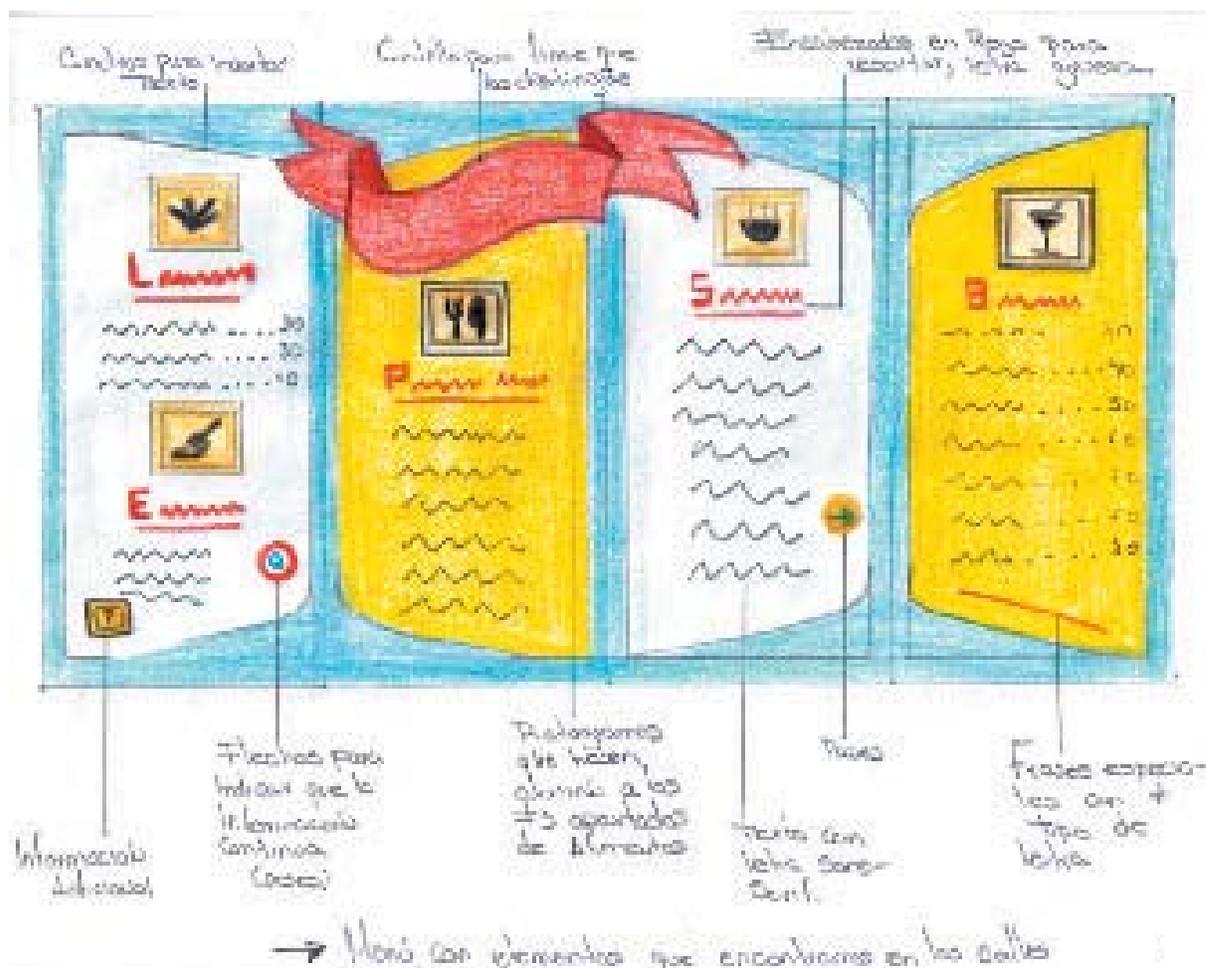


BOCETAJE SECUNDARIO



Boceto 3

BOCETAJE SECUNDARIO



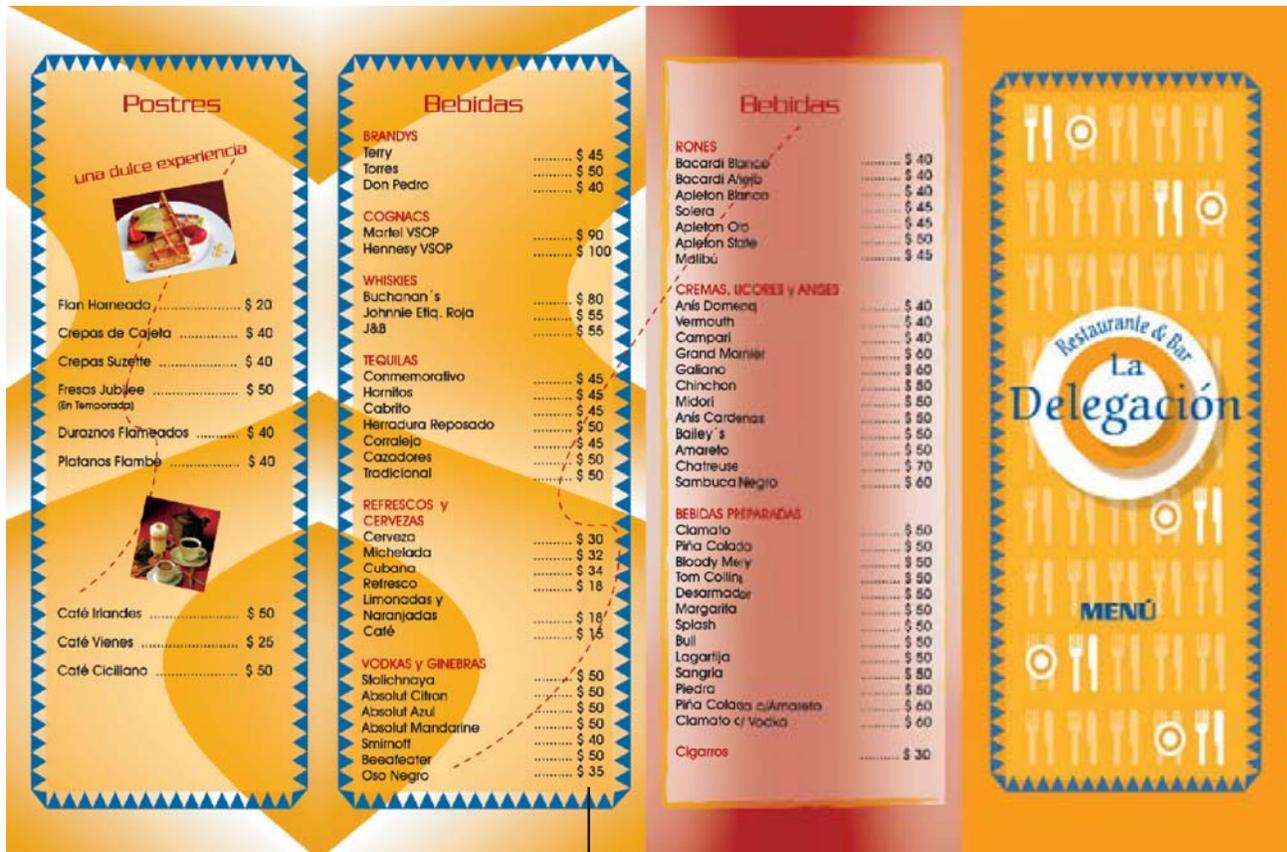
Boceto 4

Propuestas a desarrollar: Bocetos 3 y 4



3.3 PROPUESTAS

En este apartado se muestran las dos propuestas que cumplen con las características y necesidades del proyecto.



Propuesta 1
Lado A

Alinear a la derecha los números

PROPUESTAS

COME LO QUE QUIERAS EN 3 TIEMPOS Y PAGA SOLO... LAS BEBIDAS!

La Botana
Platón para 4 personas

- Camarones Rasurados \$ 75
- Jamón Serrano c/Melón \$ 70
- Filete Callej \$ 70
- Camarones al Ajillo \$ 45
- Queso Fundido c/Champifones \$ 45
- Ostiones Rasurados \$ 70
- Tarta de Res \$ 70
- Plato de Carnes Frías \$ 70

Sopas
1er tiempo

- Sopa de Fideo c/ Abondiguaitos
- Consomé Ranchero
- Sopa Campesina
- Sopa de Tortilla
- Crema de Elote
- Crema Nande

Ensaladas
2do. tiempo

- Espagueti
- Macarrón
- Ensalada de Atún
- Ensalada de Espinaca
- Ensalada Verde

Plato Fuerte
3er. tiempo

- Pechuga en Salsa de Queso
- Pechuga a la Plancha c/Ensalada
- Milanesa
- Cajeta Morita
- Pechuga Jardineria
- Pechuga Mostaza
- Fajitas de Pollo
- Pechuga Parmesano
- Pollo Mikate
- Lomo al Horno
- Lomo Enchilado
- Tacos de Pollo en Salsa Verde
- Craquetas de Atún
- Estofado de Res
- Mojara al Gusto
- Chiles Rellenos
- Tacos Dorados
- Tacos de Bistec c/Napales
- Flautas de Res, Pollo ó Papa

Sugerencias del Chef

- Ensalada Cesar \$ 50
- Ensalada Chef \$ 50
- Chamorro ~~500 G~~ \$ 80
- Comiditas Emparedados, al Miso de Ajo, al Ajillo ó Gambas \$ 80
- Pechuga Cordon Bleu \$ 50

Cortes Americanos

- T. Bone Steake ~~250 G~~ \$ 170
- Sirloin ~~250 G~~ \$ 170
- Ribay ~~250 G~~ \$ 170
- Asachera ~~250 G~~ \$ 170

mexican food

Propuesta 1
Lado B

Alinear a la derecha los números

PROPUESTAS

Colocar el acento

Postres
Una dulce experiencia

Flan Honeado \$ 20
Crepas de Cajeta \$ 40
Crepas Suzette \$ 40
Fresas Jubilee \$ 50
(En Temporada)
Duraznos Flameados \$ 40
Plátanos Flambe \$ 40
Café Irlandés \$ 50
Café Vienes \$ 25
Café Cicaliano \$ 50

Bebidas →

REFRESCOS y CERVEZAS

Cerveza \$ 30
Michelada \$ 32
Cubana \$ 34
Refresco \$ 18
Limonadas y Naranjadas \$ 18
Café \$ 15
Cigarros \$ 30

Bebidas

RONES

Bacardi Blanco \$ 40
Bacardi Añejo \$ 40
Apletón Blanco \$ 40
Salera \$ 45
Apletón Oro \$ 45
Apletón Slate \$ 50
Malibú \$ 45

BRANDYS

Terry \$ 45
Torres \$ 50
Don Pedro \$ 40

COGNACS

Marlét VSOP \$ 90
Hennessy VSOP \$ 100

WHISKIES

Buchanan's \$ 80
Johnnie Eriq. Roja \$ 55
J&B \$ 55

VODKAS y GINEBRAS

Stolichnaya \$ 50
Absolut Citron \$ 50
Absolut Azul \$ 50
Absolut Mandarine \$ 50
Smirnoff \$ 40
Beeateater \$ 50
Oso Negro \$ 35

Bebidas

TEQUILAS

Hornitos \$ 45
Cabrito \$ 45
Herradura Reposado \$ 50
Corralejo \$ 45
Tradicional \$ 50

LICORES Y ANISES

Anís Domecq \$ 40
Vermouth \$ 40
Campari \$ 40
Grand Marnier \$ 60
Galiano \$ 60
Chinchón \$ 50
Midori \$ 50
Anís Cardenas \$ 50
Bailey's \$ 50
Amaretto \$ 50
Chateause \$ 70
Sambuca Negro \$ 60

BEBIDAS PREPARADAS

Clamato \$ 50
Piña Colada \$ 50
Bloody Mary \$ 50
Tom Collins \$ 50
Desamador \$ 50
Margarita \$ 50
Splash \$ 50
Bull \$ 50
Lagartija \$ 50
Sangría \$ 50
Piedra \$ 50
Clamato c/Vodka \$ 60

RESTAURANTE
La Delegación
& BAR

MENÚ

Alinear a la derecha los números

Propuesta 2
Lado A



PROPUESTAS

Cambiar tipografía, que no se vea como plasta



Propuesta 2
Lado B

Alinear a la derecha los números

Con la propuesta 2 se realizará el *dummy* final, para después hacer los cambios necesarios.



3.4 PROYECTO FINAL

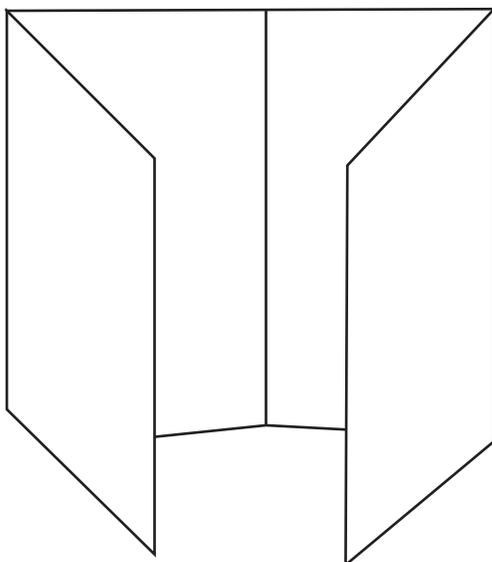
El cuarto paso de la metodología es la elaboración: Que es el desarrollo de la idea final.

Aquí se muestra el soporte gráfico que se desarrollo como *dummy* final, justificando cada uno de los elementos que conforman al menú, haciéndole pequeñas modificaciones a la propuesta número 2, para llegar a lo que es el proyecto final.

El *dummy* se imprimió para ver con mayor facilidad los detalles y errores a corregir, el trabajo se imprimió a tamaño real.

FORMATO

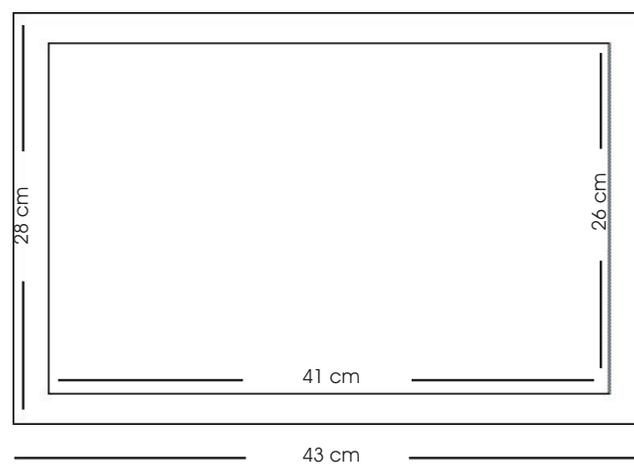
El formato que se ha decidido manejar por su tamaño, funcionalidad y presentación es el folleto plegable de 8 páginas con doblez de puerta (8 pages gate fold), cuenta con 4 paneles de cada lado en los cuales se ordenará toda la información visual y escrita que se necesita para cumplir con el objetivo. El tamaño es de 26 x 41 cm, el cual cabe en una hoja tamaño tabloide (28x43 cm).



Plegable de 8 Páginas con Doblez de Puerta

Se seleccionó el tamaño del soporte de acuerdo a la manejabilidad, funcionalidad y a las necesidades de comunicación; esto es para que la información que deseamos colocar, tanto imágenes como texto no se vean afectadas, distorsionadas y se acoplen perfectamente al diseño; teniendo espacio suficiente para la colocación de nuestros elementos sin cansar la vista y al usuario.

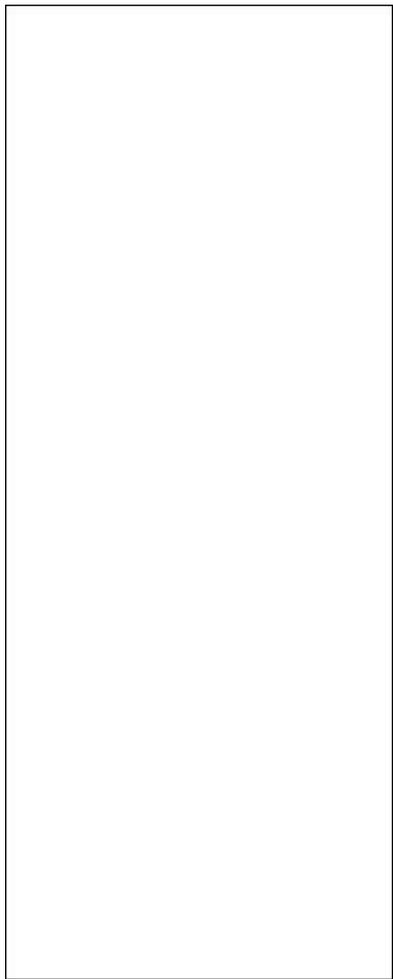
Así se obtuvo un formato de 26x41 cm extendido y de 10.3x26 cm de manera plegada que es como lucirá al final. Nuestro soporte se divide verticalmente en 4 paneles o caras, el panel principal o portada mide 10.3 cm al igual que la contraportada y los paneles centrales que son los que quedan dentro de los demás miden 10.0 cm cada uno, ya que es necesario que midan menos para evitar que al momento de doblarse no se maltraten las orillas.



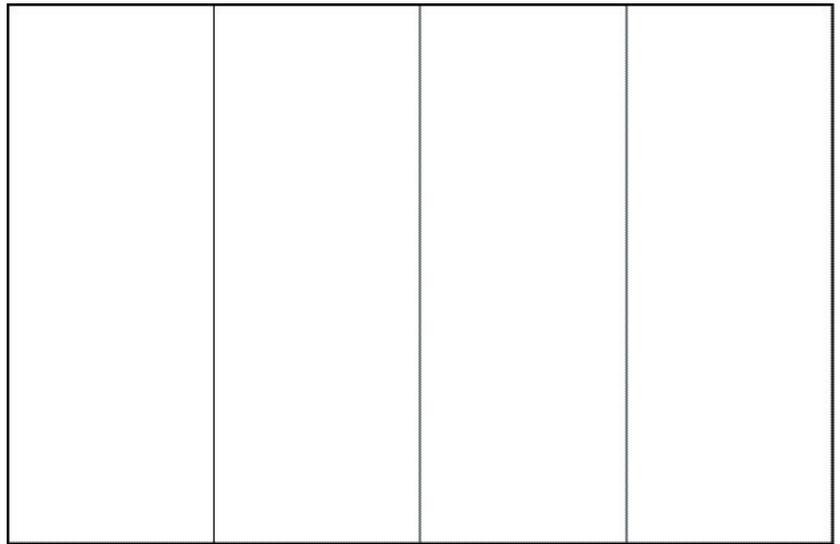
Hoja tamaño tabloide



Aquí se muestra el esquema del formato de manera plegada y de forma extendida.



10.3 cm

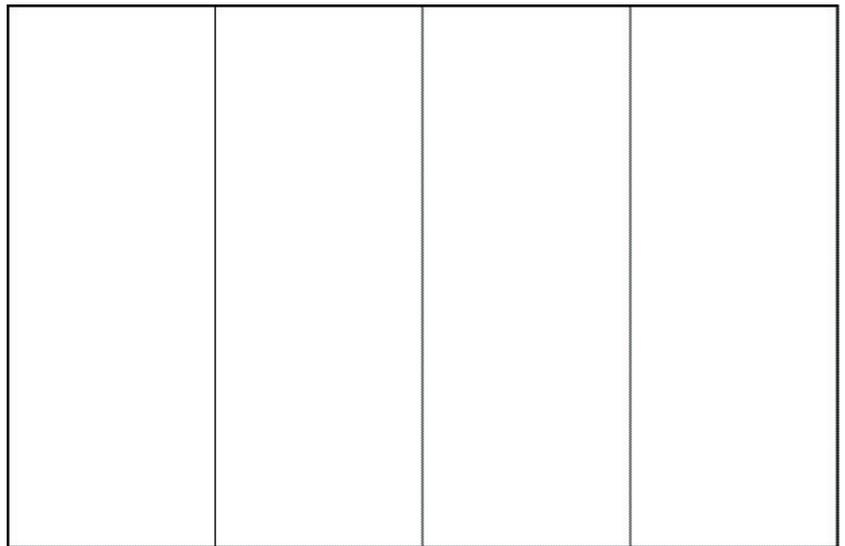


Panel Central

Contraportada

Portada

Panel Central



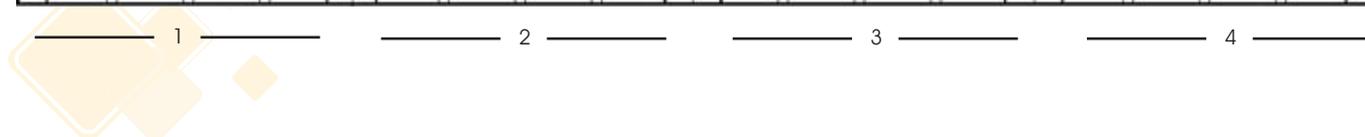
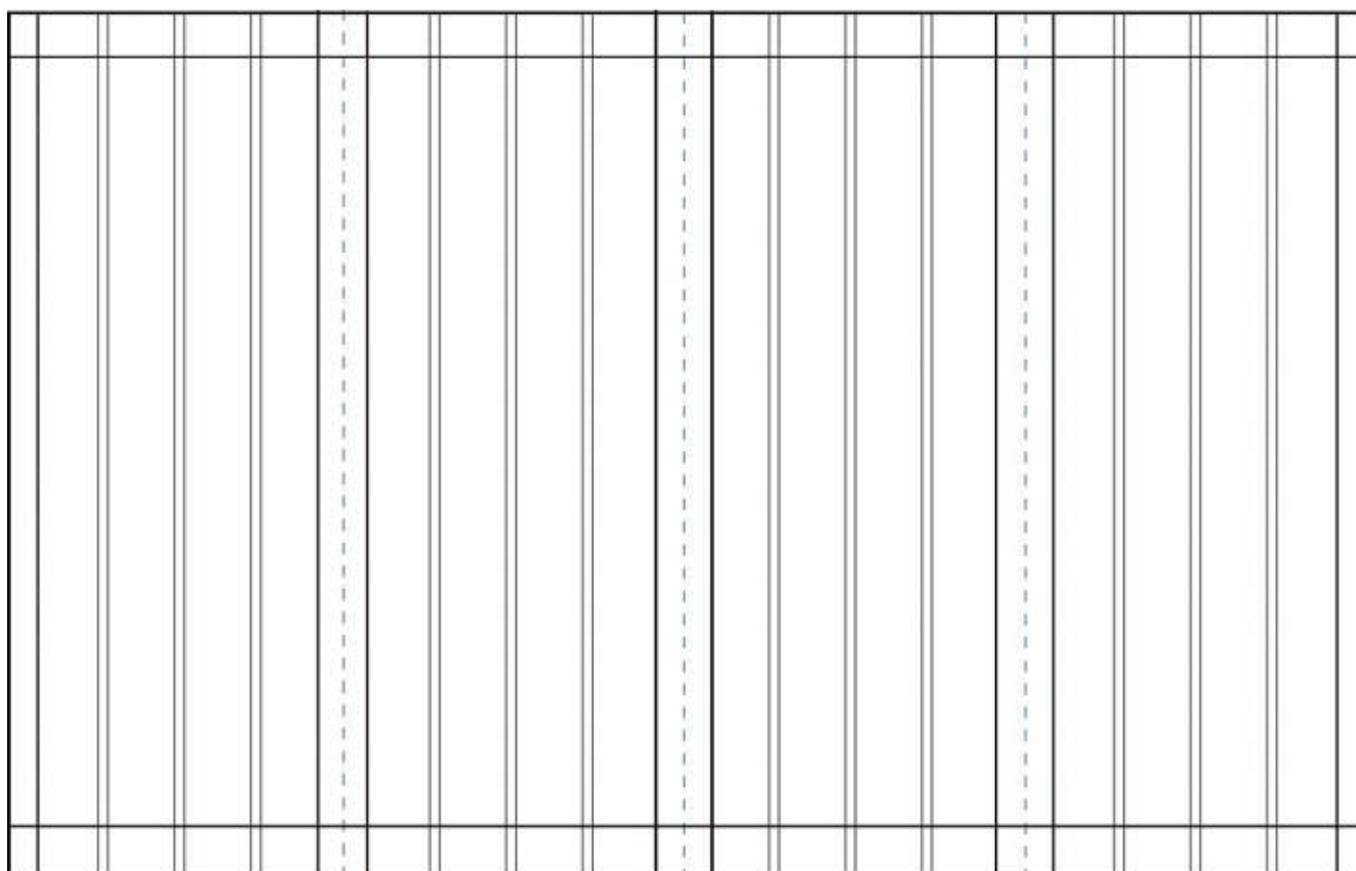
10.0 cm 10.3 cm 10.3 cm 10.0 cm



DIAGRAMACIÓN

De acuerdo con la investigación la retícula que se emplea es la retícula de columnas por ser la más adecuada para el tipo de información que se maneja, ya que nos permite colocar bloques de texto de manera independiente al igual que las imágenes. Cada panel se toma como una columna y esta a su vez se divide en 4 columnas, permitiéndonos situar el texto y las imágenes de manera armónica, equilibrada y a la vez dinámica.

La retícula de columnas facilito la colocación de los elementos de la composición de manera jerárquica, permitiendo además jugar con el espacio de los paneles para no obtener un diseño rígido y aburrido.





COLOR

Se ocuparon colores dinámicos, divertidos e interesantes, y que representaran frescura, que combinaran con las imágenes y con las tipografías seleccionadas, al ser un restaurante y bar se tenía que mostrar un soporte que denotara alegría.

Por ello se emplearon los colores amarillo y azul que contrastan de manera agradable a la vista, empleando transparencias en algunas ocasiones para que el texto no se pierda. Igualmente el uso del color amarillo se hizo por considerarse uno de los colores que junto con el naranja y el rojo se relacionan con los alimentos y que a la vez estimulan el apetito. Por esta razón el color que se utiliza para la tipografía es el rojo, aportando además acentos al soporte. Se maneja el azul a pesar de no ser considerado como un color relacionado con la comida, sin embargo si lo vinculamos con el elemento agua, por ser un color frío es adecuado para alimentos congelados y da la impresión de calma y confianza.



COLOR

En esta página se muestran los colores por panel.



Panel 1

Panel 2

Panel 3

Panel 4

LADO A



Panel 5

Panel 6

Panel 7

Panel 8

LADO B



TIPOGRAFÍA

Teniendo el soporte listo para recibir la información el siguiente paso fue seleccionar y definir las tipografías idóneas. A continuación se enlistan los diversos tipos de alfabetos que cumplen con las características que van de acuerdo a los conceptos que se manejan, como modernidad, frescura, formalidad y alegría.

Tipografías utilizadas:

- [Avant Garde Md](#)
- [Julius Black](#)
- [Adolescence Regular](#)

El empleo de estas 3 tipografías se justifica por la necesidad de diferenciar de manera jerárquica la información y así hacer más fácil el seguimiento de cada apartado de alimentos.

La tipografía [Avant Garde Md](#) se usa para las listas de alimentos (cuerpo de texto), ya que es un tipo que facilita la lectura por su legibilidad al ser de la familia sans serif. [Julius Black](#) para señalar los títulos y subtítulos de los tipos de alimentos (botana, sopas, plato fuerte y más...) por reflejar modernidad y formalidad, además de adaptarse perfectamente con los pictogramas utilizados y [Adolescence Regular](#) para frases especiales, logrando que con el empleo de este tipo en el menú se refleje el concepto de frescura y diversión.

Se emplearon 3 tipos de letra, 2 de ellos son de la familia sans-serif por ser lo bastante legibles en cualquier tamaño; y la 3ra es display o de fantasía, para obtener un soporte agradable.

**ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz
 1234567890
 !i¿? \$%& # @**

Julius Black

**ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz
 1234567890
 !i¿? \$%& # @**

Avant Garde Md

**ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnop
 qrstUvwxyz
 1234567890
 !i¿? \$% & * @**

Adolescence Regular





Aquí se muestra el proyecto, uniendo el color y la tipografía



LADO A



LADO B



IMAGEN

Después de haber seleccionado la tipografía adecuada pasamos a unirla con las imágenes que se seleccionaron, en este caso se optó por el empleo de pictogramas relacionados con las señalizaciones que encontramos en las calles, adaptando las diferentes ilustraciones de alimentos a ellos, tales como un plato de sopa para señalar los diversos tipos de sopa que hay, unos cubiertos para indicar el plato fuerte, una copa para mostrar las bebidas, entre otros.

Se colocaron este tipo de imágenes para que fuera un soporte distinto a lo que hay en el mercado, que solo ocupan fotografías de los alimentos, así mismo estas imágenes la gente las relaciona con los señalamientos que a diario se topa con ellos en las calles y son fáciles de identificar y al mismo tiempo relacionarlas con el nombre del restaurante “La Delegación”.

Estos pictogramas fueron la mejor opción para combinarlos con la tipografía, el color y el espacio del formato, con la finalidad de lograr equilibrio entre todos los elementos gráficos, de forma que el diseño no resultara aburrido y cansado para el lector.

Aparte de este tipo de imágenes se incorporaron reforzadores (pases, grecas y corondeles) – para enfatizar el tema de señalización y para separar los diversos apartados del menú.

Como parte del fondo se maneja la imagen de la espuma del café que se forma al ser batido, para no perder el texto. Empleamos la imagen de una cintilla para resaltar la frase del restaurante que lo distingue: “Come lo que quieras en tres tiempos y paga sólo tus bebidas (3)”. Enfatizando el apartado del plato fuerte.

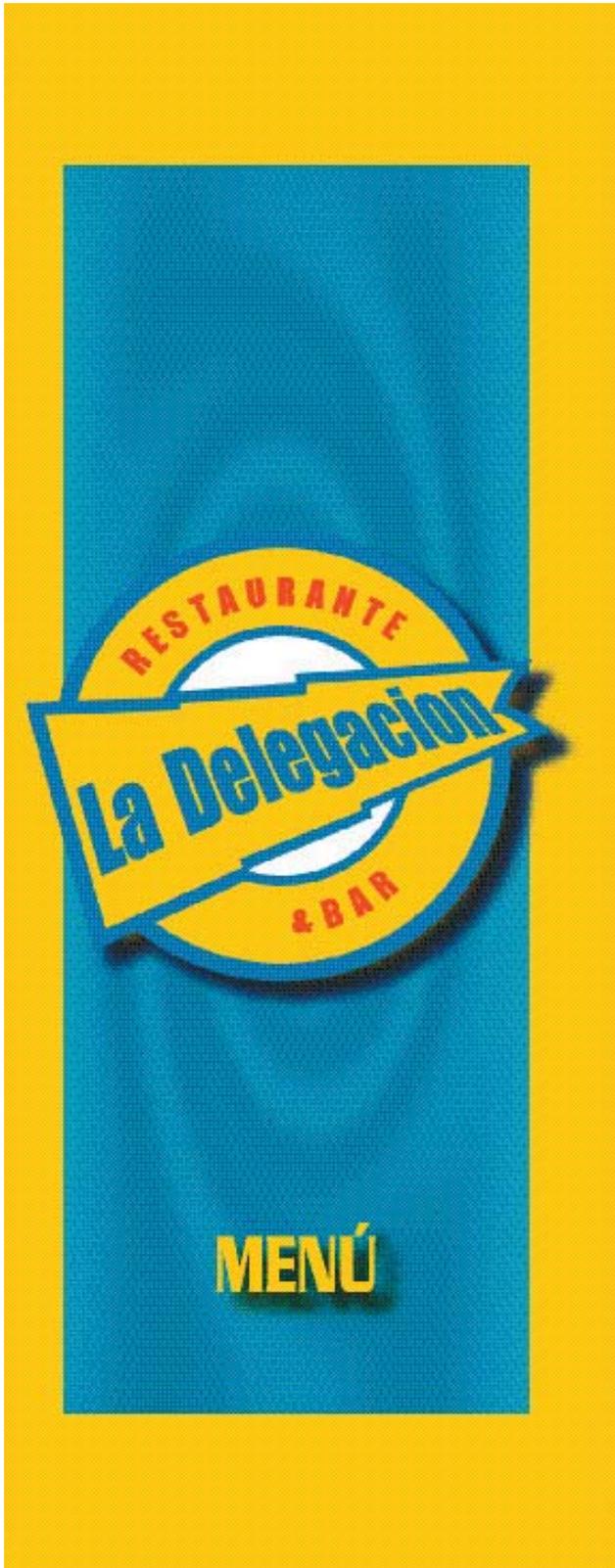
Las imágenes se colocaron de acuerdo a los espacios libres, siempre buscando un equilibrio entre color y forma, - para que el diseño no resulte cansado ó aburrido al usuario.

En las siguientes páginas se muestra el proyecto final (uniendo el color, la tipografía y las imágenes).

Se hicieron las modificaciones necesarias. Como la alineación de los números y el acento en la palabra delegación del logotipo, el cambio de tipografía en cuanto a tamaño.

A continuación se muestra la unión de todos los elementos de diseño que dan como resultado el proyecto final, mostrándose a tamaño real.

En esta página se incluirá el proyecto a tamaño real y de forma física.





El paso 5 es la presentación: Que es la exposición del proyecto al cliente obteniendo la autorización.

El proyecto de menú expuesto en esta tesis ya fue aceptado y se espera que el cliente de luz verde para su reproducción.

El paso 6 es la producción: Es decir el proceso final que por el momento está pendiente.

Por último el paso 7 es la evaluación: Que es la verificación de la efectividad. La funcionalidad del soporte se medirá en cuanto el menú este presente físicamente entre los usuarios del restaurante.





CONCLUSIONES

Algunos de mis sinodales decían que a mis conclusiones les faltaba mayor explicación, que parecía como si estuviera mandando un fax, por la poca información que en ellas planteaba. Que debía incluir el resultado del proceso de investigación, el análisis y el diseño, pero sobre todo hacer referencia a lo que había aprendido de ello.

El realizar el proyecto de tesis enfocada al soporte menú, resulto un reto enriquecedor, pues al ser yo del área de simbología y soportes aprendí conceptos que desconocía del diseño editorial. Me di cuenta que el diseñador no importa el área en la que se especialice, puede realizar cualquier tarea gráfica, siempre y cuando tenga los conocimientos e información necesarios para apoyar y sustentar la solución al problema.

El diseño y comunicación visual es una carrera multidisciplinaria pues siempre esta en contacto con otras áreas, para enriquecer, apoyar y complementar el proceso de solución al problema, en este caso nos acercamos al campo de la gastronomía para tener idea de lo que se iba a plasmar en el soporte.

El llevar a cabo un proyecto de diseño no es tan fácil y sencillo como se piensa, el diseñador además de poseer un amplio conocimiento del tema, debe realizar un proceso metodológico que conste de pasos ordenados, lógicos y secuenciales con el fin de obtener un buen resultado.

En la realización del menú la metodología aplicada fue seleccionada por adaptarse mejor a las necesidades a desarrollar, además de que era un método aplicado a trabajos anteriores con resultados satisfactorios, esto no significa que una metodología deba ser una receta para todo trabajo; es decir, el diseñador puede retomar metodologías ya establecidas ó crear la suya basándose en la experiencia, sólo con un fin: Encontrar la mejor solución para el proyecto.

Para lograr una buena solución gráfica fue necesario crear una comunión entre los elementos que influyen en el proceso de diseño, por ello en esta tesis se estudiaron y analizaron los puntos importantes que nos llevaron a la realización del proyecto final. En el capítulo uno se conoció al cliente, su necesidad de comunicación, los soportes semejantes a lo que se deseaba desarrollar, el público al que va dirigido el proyecto, - lo que es el menú, - sus funciones y sus características. - Para ello fue necesario estructurar en el plano teórico los fundamentos del proceso que me llevaron a cumplir con el objetivo de la mejor manera, a la creación de un soporte que funcione como "menú" de forma práctica y agradable a la vista.

En el capítulo II se analizaron aspectos que conciernen al diseño gráfico: La composición, la comunicación, la tipografía, la imagen, el color; además de los aspectos que van más relacionados con la rama del diseño que nos interesa – el diseño editorial – se tocaron puntos como: El diseño editorial, la publicación (definición), las principales publicaciones y características.

CONCLUSIONES



Además se analizaron los elementos y características del folleto que es el soporte que nos interesaba, para así conformar, estructurar y justificar nuestra propuesta gráfica.

Otro punto importante a mencionar es que no existe bibliografía dedicada al folleto como lo hay con el libro, la revista, el periódico y más, los libros en donde se encontró la información solo lo mencionan en algunas páginas, por ello se buscaron varios autores que hablaran de el tema y así poder realizar una buena descripción del folleto.

Este proyecto cumplió con el objetivo planteado al inicio, dar una imagen al restaurante por medio de su menú, que los distinga de los establecimientos similares. La función del soporte se medirá en cuanto se de luz verde al trabajo, al menú; pero sé que el proyecto funcionara como se espera porque cumple con los requerimientos necesarios, desde una investigación, un análisis y una aplicación de los conocimientos adquiridos, para así alcanzar la identificación del restaurante, logrando el reconocimiento y el gusto del cliente y de los usuarios.

Este proyecto de tesis me permitió explorar y presentar un área del diseño gráfico que ha sido descuidada y tal vez menospreciada por los diseñadores al creer que el menú ó carta de un restaurante no es tan importante como crear una revista, un folleto, una etiqueta, una señalización o una identidad gráfica, al revisar otras tesis no encontré alguna que estuviera dedicada al soporte que presento, es por ello que me enfoqué en este campo; para alentar a las siguientes generaciones a indagar en este tema, que vean que es tan interesante como cualquier otro trabajo gráfico y que se necesita de toda la creatividad e interés para su realización.

Redactar este documento no fue sencillo, ya que es como escribir un libro, parece ser tarea de escritores, sabios o genios, pero con una buena asesoría, los conocimientos necesarios e inspiración se puede lograr. Por otro lado me di cuenta de que soy capaz de realizar lo que me proponga.

Otro punto importante que deseo mencionar es que siempre estaré orgullosa de ser universitaria y agradezco a la UNAM y a la ENAP por darme la oportunidad de realizarme educativa y socialmente. Gracias a mi director y sinodales por apoyarme en este proyecto.



BIBLIOGRAFÍA

1. Alfaro, Alfonso. *Los Espacios del Sazón: La sombrita, el antojo y el altar*, Colección Tiempo Detenido, Artes de México, 1999, - 29 págs.
2. *Apuntes para el Taller Básico de Diseño Editorial Asistido por Computadora*, Ediciones Caliope, México, 1997.
3. Baines, Phil/ Haslam Andrew. *Tipografía: función, forma y diseño*, Editorial G. G., Barcelona, 2002, 192 págs.
4. Balius, Andreu. *Type at Work: Usos de la Tipografía en el Diseño Editorial*, Ediciones Index Book, Barcelona, 2003, 224 págs.
5. Baron-Carvais, Annie. *La Historieta*, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1989, 189 págs.
6. Beaumont,, Michel, *Tipo y Color*, Editorial Blume, Madrid, 1988, 144 págs.
7. Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en Medios Impresos*, Editorial Trillas, México, 1991, 170 págs.
8. *Biblioteca de Diseño Folletos*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1996.
9. Blanchard, Gerard. *La Letra*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1988, 295 págs.
10. Buen Unna, Jorge De, *Manual de Diseño Editorial*, Editorial Santillana, México, 2000, 398 págs.
11. Carter, David E. *Logos of American Restaurants: Taste*, Hearst Books International, New York, 1997, 176 págs.
12. Chávez Norberto, *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*, Editorial Gustavo Gili, México, 1994, 184 págs.
13. Costa, Joan, *Imagen Global*, Editorial CEAC, Barcelona, 1994, 262 págs.
14. Cove, Glen. *A la Carte: A Tour of Dinning History*, Pbc International, New York, 1992, 176 págs.
15. Emil, Ruder, *Manual de Diseño Tipográfico*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1992, 220 págs.
16. Farias Cisneros, Elisa, *La Legibilidad en el Diseño Editorial y el Sistema de Lectura de un Manual*, Tesis ENAP, 2003.
17. Fawcett – Tang, Roger. *Formatos Experimentales*, Index Books, Barcelona, 2002, 79 Págs.
18. Frascara, Jorge, *Diseño Gráfico y Comunicación*, Ediciones Infinito, Argentina, 2000, 127 Págs.
19. Graham, Davis. - *Ideas Creativas para Realizar los Mejores Layouts*, Editorial Natural Blume, Barcelona, 1994, 144 Pág.
20. González Pérez, Graciela, *Diseño del Folleto Informativo para el Museo Diego Rivera*, Tesis de Diseño Grafico, 1998.
21. Hourez, Fernand. *Tratado de Publicidad Directa*, Editorial Luis Miracle S.A., Barcelona, 1969, 448 Págs.
22. Kane, John. *Manual de Tipografía*, Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, 2005, 196 Págs.
23. León Penagos, Jorge E. De. *El Libro*, Editorial Trillas, México, 1990, 81 Págs.
24. Loing, John. - *Diseño Gráfico*, Ediciones Blume, Madrid, 1985.
25. Lopez García. - *Proceso Evolutivo de un Medio Impreso*. Tesis, ENAP, UNAM, 1992.
26. Martín, Euniciano. *La Composición en las Artes Gráficas*, edebé editorial, España, 1980, 493 Págs.

BIBLIOGRAFÍA

27. Martínez Albertos, José Luis. *El Mensaje Informativo*, Editorial A.T.E. Colección libros de comunicación social, España, 1977.
28. Massota, Oscar. *La Historieta en el Mundo Moderno*, Ediciones Paidós, España, 1982, 176 págs.
29. Moles, Abraham. *La Imagen: Comunicación Funcional*, Editorial Trillas, México, 1991, 271 págs.
30. Müller–Brockman, Josef, - *Sistema de Retículas* - Editorial G. Gili, México, 1992, 179 págs.
31. Munari, Bruno, *Diseño y Comunicación Visual*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985, 365 págs.
32. Murray, Ray. *Manual de Técnicas*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1980, 199 págs.
33. Ortiz, Georgina, - *El Significado de los Colores*, Editorial Trillas, México, 1992, 279 págs.
34. Ocampo Murcia, Ixchel. - *Estudio, Desarrollo y Aplicación del Sistema Reticular Basado en Principios Tipográficos en la Revista " Escuche a su Médico"*. Tesis, Diseño Gráfico, 2004.
35. Parramón, José María. - *El Gran Libro del Color*, Editorial Blume, Barcelona, 1993, 160 págs.
36. R. Mesa, Antonio. - *La Propaganda y sus Secretos*, Buenos Aires, 1959, 573 págs.
37. Day, Sara. - *Restaurant Graphics from Matchbooks to Menus*, Harper Collins Publisher, N.Y. 2000, 158 págs.
38. Roselli Mirales, Eugeni. - *Decorative Typography*, Editorial Gustavo Gili, México, 1994, 195 págs.
39. Samara, Timothy. *Diseñar con y sin Retícula*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004, 208 págs.
40. San Miguel Cuevas, David. *El Gran Libro de la Composición*, Parramon Ediciones, S.A., Barcelona, 1993, 160 Págs.
41. Seaberg, Albin G. *Menu Design: Merchandising and Marketing*, Istitution/volume Feeding Magazine, Chicago, 1973, 389 Págs.
42. Serrats, Martha. *Imagen Gráfica: Aplicaciones en Espacios Públicos*, Maomao Publications, Barcelona, 2006, 256 pág.
43. Solomon, Martín. *El Arte de la Tipografía*, Editorial Tellus, S.A., Nueva York, 1988, 240 Pág.
44. Swann, Alan, - *El Color en el Diseño Grafico: Principios y usos efectivos del Color*, Editorial G.G., México, 1993.
45. Turnbull, Arthur T, *Comunicación, diagramación, diseño y producción*, Editorial Trillas, México, 1986, 429 págs.
46. Vilchis, - Luz - del - Carmen. - *Metodología del Diseño: Fundamentos Teóricos*, Editorial Claves Latinoamericanas, México, 2002, 155 págs.
45. Willoughby, Ann. - *The Best of Brochure Design 6* -, Massachussets, Rockpot, 2001, 206 Págs.