

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

CAMPUS HERRADURA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



“DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE TRES ÁREAS
DEL DISEÑO GRÁFICO
PARA EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS”.

T E S I S
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:
ADRIANA PATRICIA FRÍAS ROMERO

DIRECTOR DE TESIS:
MDI. LUIS ENRIQUE LOZANO NOYOLA

ESTADO DE MÉXICO
2006



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.

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
EXPERIENCIA LABORAL	7
SINTESIS	9
CASO PARA DISEÑO EDITORIAL	
CASO PARA IMAGEN CORPORATIVA	
CASO DE SEÑALIZACIÓN	
IMAGEN CORPORATIVA GRUPO LA VEGA	11
INTRODUCCIÓN.....	13
DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA	13
CASO LA VEGA	
LOGOTIPO Y COLORES	15
RETÍCULAS MEDIDAS	16
MUESTRAS DE EJECUCIÓN.....	17
PAPELERIA, IMÁGENES DE IDENTIFICACIÓN E IMPRESOS	
CASO CANTABRIA	
LOGOTIPO Y COLORES	24
RETÍCULAS MEDIDAS	25
MUESTRAS DE EJECUCIÓN: PAPELERÍA E IMPRESOS.....	26
CASO LA FOLIA	
LOGOTIPO Y COLORES	29
RETÍCULAS MEDIDAS.....	30
MUESTRAS DE EJECUCIÓN: PAPELERÍA E IMPRESOS.....	31
CASO HUMANIC	
LOGOTIPO Y COLORES	33
RETÍCULAS MEDIDAS.....	34
MUESTRAS DE EJECUCION: PAPELERIA E IMPRESOS	35
CASO CALZAOFERTAS	
LOGOTIPO Y COLORES.....	38
RETÍCULAS MEDIDAS	39
MUESTRAS DE EJECUCIÓN: PAPELERÍA E IMPRESOS	40
CONCLUSIÓN	40
DISEÑO EDITORIAL GACETA NOTI NÁPOLES	41
INTRODUCCIÓN.....	43
ELEMENTOS DE DISEÑO EDITORIAL.....	44
RETÍCULAS Y MEDIDAS.....	46
MUESTRAS DE EJECUCIÓN	49
CONCLUSIÓN	68
PUBLICIDAD EXTERIOR, GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ-LLAVE	69
INTRODUCCIÓN	71
MUESTRAS DE EJECUCIÓN DE TAJIN 2000, 2001 Y 2002.....	73
MUESTRAS DE EJECUCIÓN DE VERACRUZ 2025	79
MUESTRAS DE EJECUCIÓN DE IV EXPO VERACRUZ 2000.....	80
MUESTRAS DE EJECUCIÓN DE VARIOS	82
CONCLUSIÓN	84
CONCLUSIÓN GLOBAL	85
BIBLIOGRAFÍA	87

INTRODUCCIÓN

El término Diseño Gráfico con su correspondiente término diseñador gráfico para denominar una profesión moderna, está fuertemente asociado a una determinada tecnología - la tecnología de la impresión -, por lo tanto, corre el riesgo de no captar fenómenos nuevos que resultan innovaciones tecnológicas, en particular la informática. Es sintomático que surjan nuevos conceptos tales como:

- Medios audiovisuales,
- Multimedia, y
- Organización de la información.

El diseñador gráfico es a grandes rasgos un visualizador, organizando componentes visuales reproducidos por la tecnología de la impresión, por lo tanto, entre los objetos de la actividad profesional figuran:

- logotipos,
- papelería e impresos,
- layout y portadas de revistas y libros,
- afiches,
- envases,
- exposiciones,
- diagramas y mapas,
- sistemas de identidad de empresas, y
- sistemas de señalización.

El diseñador gráfico adquiere un nuevo término de "info designer", con la perspectiva de organizar la información, con fines de comunicación efectiva en los más diversos dominios, desde la enseñanza hasta la diversión; esta reorientación del diseño gráfico tiene como resultado secundario la ventaja de liberar el diseño gráfico de su rol auxiliar en el ámbito de la publicidad y de la promoción. *1.

El diseñador es un comunicólogo, el cual está expuesto a cualquier sector de la comunidad mercantil. Entrar a una comunidad con el conocimiento y las habilidades que se requieren para hacer una contribución. *2.

La creatividad no es sólo la acción de imaginar o una habilidad particular como pintar, escribir o componer. Uno debe también de tener la habilidad de analizar e interpretar la estructura de la sociedad pasada y presente para así predecir el futuro. *3. Análogamente, los diseños no retratan el futuro, no son fotografías del futuro, más bien producen una realidad nueva. El diseño es una modalidad de tratar al futuro, tal como el lenguaje tiene el poder de crear realidad, el diseño es otro dominio fundamental para crear realidad. *4.

En el transcurso de varios años en los cuales he contribuido

*1. BONSIPE, GUI. *LAS 7 COLUMNAS DEL DISEÑO*. CAP 6 PAGS. 16, 18-20, 28.
*2,3,5,6. GOLDFARB ROZ. *ÉXITO A TRAVÉS DEL DISEÑO*. PAGS. 23, 24,28,30,31.
*4. *IBID*. 1. CAP 8. PAGS. 6-7.
*7. *IBID*. 1. CAP 10. PAGS. 5-10.
*8. *IBID*. 1. CAP 11. PAGS. 2,9.

como diseñadora gráfica en diversas ramas de la industria mexicana, ya sea pequeños restaurantes, bufetes, pequeña y mediana empresa, gobierno, campañas publicitarias y políticas etc.; ahí donde se ha necesitado el apoyo gráfico, desarrollando y aplicándome para la innovación en diversas áreas donde el diseño encuentra cabida, y no es simplemente el bocetar sino, asesorar desde este campo de acuerdo a la experiencia acumulada. La rentabilidad de un negocio es en ocasiones la respuesta directa del importante desempeño del diseñador, y afirma la creación de una imagen y del sentimiento de nuestro mundo. *5. Es por esto importante saber que, los diseñadores somos creadores de la apariencia y el sentimiento de nuestro mundo, los diseñadores crean e interpretan las tendencias sociológicas. *6.

Visto desde la perspectiva del marketing, el diseño es un instrumento para posicionar empresas y productos en el mercado y para ocupar o crear nichos de mercado. Las empresas han comprendido - o están comprendiendo - que hoy en día para competir en mercados internacionales deben usar: tecnología, calidad y diseño. *7.

En una entrevista realizada por Alejandro Lazo Margain a Gui Bonsiepe para el periódico Excelsior del día 17-03-92, nos refiere lo siguiente: "Los países en vías de industrialización enfrentan el proceso de modernización en el cual el diseño cumple una función esencial."

El verdadero dinamismo industrial depende hoy de la innovación. En la mayor parte del trabajo de diseño es el rediseño, es decir, mejoramiento de un producto existente. *8.

Para la elaboración de un logotipo se necesita de la abstracción, lo cual implica un largo trabajo de síntesis y de construcción formal, en donde se resumen los atributos esenciales de la empresa.

Para desarrollar el logotipo se debe caracterizar por la armonía y el equilibrio para poder lograr el resultado, que sería resaltar las características esenciales que se quieren proyectar.

Alfred Kotler identificó 5 componentes del diseño, las cuales demuestran que el diseño es una tarea interdisciplinaria. Ninguna profesión tiene el monopolio sobre el Diseño Gráfico y son:

- 1.- Desempeño o performance: servicios que un producto presta.
- 2.- Calidad: acabados o ejecución
- 3.- Durabilidad
- 4.- Apariencia: forma, color, textura, configuración
- 5.- Costos.

introducción

DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE 3 ÁREAS DEL DISEÑO GRÁFICO PARA EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

Este portafolio de tesis tiene la intención de mostrar algunos proyectos realizados, manejando la imagen corporativa, el diseño editorial y la señalización (proyectos integrales del Gobierno del Estado de Veracruz), en donde se logró después de varios procesos de aceptación por parte del cliente, la idealización de su empresa, evento o gaceta, basados en estándares de producción programados a los cuales en cada uno de los casos para que la producción final fuera fructífera y sobre todo para mantener, lo que hoy en día es muy importante, la relación cliente - proveedor satisfactoriamente sana. Trataré de explicar cada uno de estos proyectos de forma concreta y entendible, en donde se presentarán soportes de apoyo, archivos digitales, que en su momento formaron parte de estos proyectos.

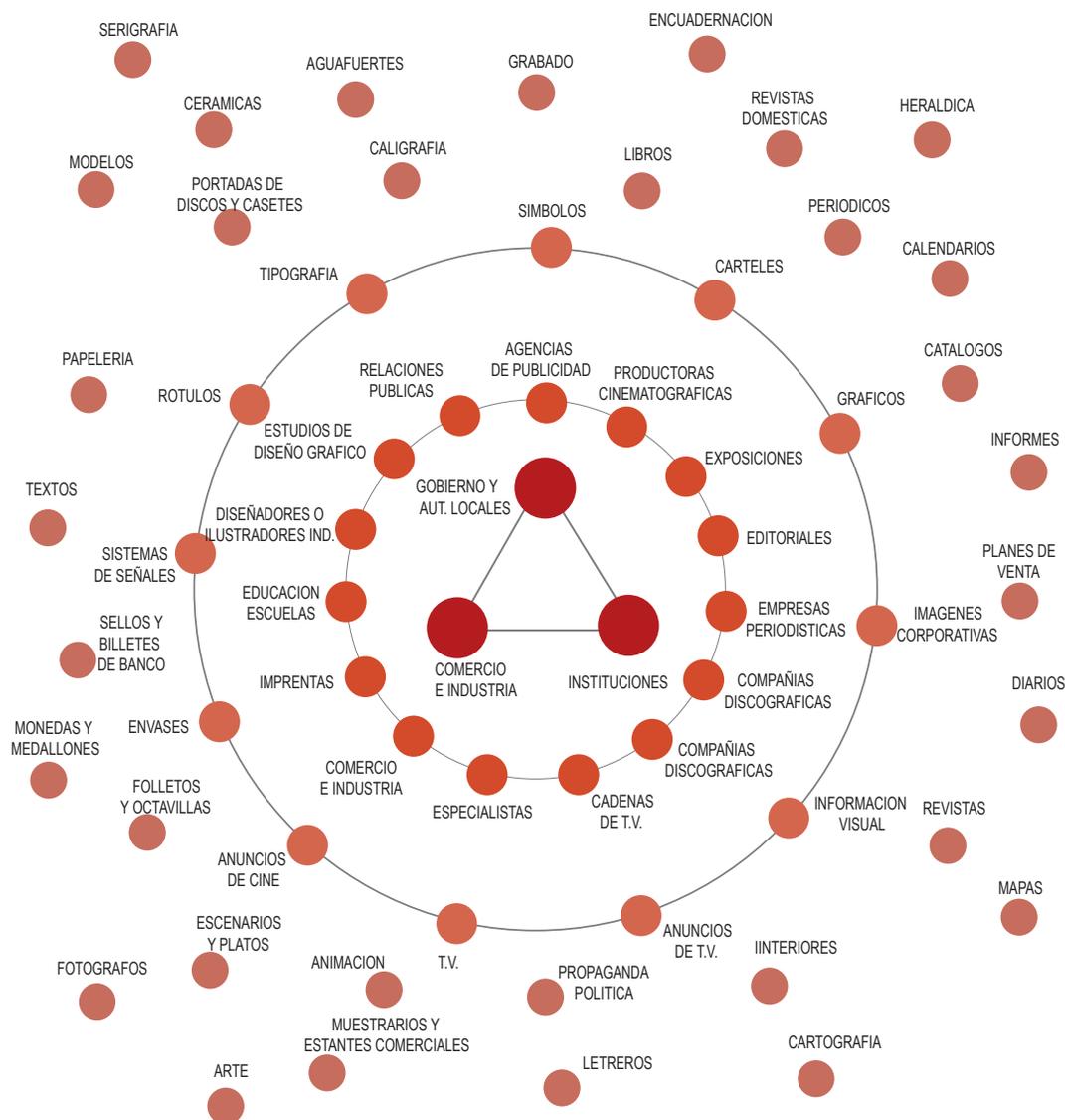


GRAFICO 1

Dentro de este gráfico vemos ramas en donde el diseñador gráfico se desarrolla y se involucra con otras áreas conyuvantes, como un rubro nos lleva a otro; lo pongo como marco de referencia para dimensionar y visualizar esta Tesis de Desarrollo e Implementación de Tres Áreas del Diseño Gráfico para Empresas Públicas y Privadas.

En la página siguiente muestro un listado de los clientes con los que he tenido la oportunidad de colaborar dentro del campo del diseño gráfico a través de los años.

- AGROCASA
 - ASOCIACION MEXICANA DE INGENIERA PORTUARIA, AMIP
 - COMERCIAL GARFER (empresa de telecomunicación)

 - COFFEE STATION (cafeterías)
 - CONTROL MEDIA
 - CUMBRE TAJIN (evento equinoccio de primavera)

 - DON ALGODON (empresa del vestir)

 - DUNKIN DONUT'S (empresa de alimentos)
 - EXPO VERACRUZ 2000
(1a. Expo de Agroproductos no Tradicionales)
 - FAJA DE ORO (empresa de alimentos)

 - FEDERACION CANOFILA MEXICANA

 - FGP (empresa petrolera con nexos EUA y Europa)
 - FONTEL COMUNICACIONES (empresa tarj. Ladatel)

 - FRITOS TOTIS (empresa de frituras)
 - GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ

 - GRUPO GEFECC
(empresa logística eventos industria alimenticia)
 - GRUPO LASSER (empresa de seguridad)
 - GRUPO LA VEGA (consorcio zapatero)

 - JUMEX (empresa de bebidas naturales)
 - LASER SHOTS (empresa de diversión)

 - MASTER FOODS (Pedigree, Whiskas, M&M's)

 - MASTER ILUMINACION (empresa de iluminación)
 - METTLER TOLEDO (empresa de basculas)
 - MEXICANA DE AVIACION
 - NOTINAPOLES (gaceta informativa)

 - SOPEXA (empresa aliada Gob. Francés)
 - SWATCH
 - TOLUCA 2000 (empresa industrial)
 - UNIVERSIDAD ANAHUAC
 - VIGOC
(empresa ingeniería y comercialización)
- DESARROLLO DE PAPELERIA, FOLLETERIA Y SEÑALIZACION.
DESARROLLO DE BOLETIN TRIMESTRAL.
DESARROLLO DECORATIVO Y SEÑALIZACION EN PUNTO DE VENTA, MEDIOS IMPRESOS Y PAPELERIA.
DESARROLLO DE PAPELERIA, PROMOCION Y SEÑALIZACION.
AGENCIA DE MEDIOS APOYO EN DESARROLLO DE EVENTOS Y LOGISTICA.
APOYO LOGISTICO EN LA REALIZACION DEL EVENTO, PROMOCIONALES, UNIFORMES, DISEÑO Y DESARROLLO EN PAPELERIA.
RANQUICIA ESPAÑOLA DE ROPA, DESARROLLO Y APOYO EN EVENTOS LOGISTICOS PARA PROMOCION, DESFILE DE MODAS, PAPELERIA Y PROMOCION DE CAMPAÑA.
SEÑALIZACIONES, P.O.P. EN TIENDA, PAPELERIA E IMPRESOS Y PROMOCION.
APOYO LOGISTICO DEL EVENTO, REALIZACION DE ESCENARIO PRINCIPAL, PROMOCIONALES.
DESARROLLO IMAGEN, MANUAL DE IDENTIDAD DE PRODUCTOS EN LICOR PARA APLICACION EN ENVASES.
DESARROLLO Y FABRICACION DE STANDS PARA EVENTOS Y APOYO LOGISTICO EN EVENTOS.
SEÑALIZACION Y PAPELERIA.
APOYO LOGISTICO EN EVENTOS A REPRESENTANTES DE TELEFONIA DIGITAL EN LA REP. MEX., VIDEOS CORPORATIVOS Y PAPELERIA.
STAND DE EXPOSICION, APOYO EDECANES, PAPELERIA-FOLLETERIA.
DESARROLLO Y REALIZACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES, APOYO LOGISTICO EN EVENTOS, PAPELERIA, IMPRESOS VARIOS E IMPRESION GRAN FORMATO.
APOYO LOGISTICO EXPO LACTEOS, EXPO GOLOSINAS Y CONFITEXPO
- SEÑALIZACION, DESARROLLO Y APLICACION DE IMAGEN EN PAPELERIA.
REALIZACION DE SEÑALIZACIONES PARA TIENDAS EN ZONA METROPOLITANA, IMPRESOS EN GENERAL, PROMOCION Y PAPELERIA CORPORATIVA . VIDEOS DE CAPACITACION. INCLUYE ZAPATERIAS LA VEGA, LA FOLIA, CANTABRIA Y HUMANIC.
IMPRESION EN GRAN FORMATO DE DISTINTAS CAMPAÑAS.
SEÑALIZACION INTERIOR Y DESARROLLO DE PUNTO DE VENTA EN TIENDA DEPARTAMENTAL.
STANDS DE EXPOSICION Y APOYO LOGISTICO EN EVENTOS.
PUNTOS DE VENTA PARA PRODUCTO.
PAPELERIA, PROMOCION PARA MEDIOS IMPRESOS
DESARROLLO DE STAND EXPOSICION, PROMOCIONALES, PAPELERIA E IMPRESOS.
APOYO PARA PUNTO DE VENTA E IMPRESOS GRAN FORMATO.
GACETA MENSUAL DE EVENTOS CULTURALES DE LA COLONIA NAPOLES.
APOYOS LOGISTICOS EN EVENTOS.
APOYO LOGISTICO EN EVENTOS, PAPELERIA Y PROMOCION.
APOYO DE MATERIAL IMPRESO PARA EVENTOS.
PAPELERIA, FOLLETERIA Y STAND DE EXPOSICION
DESARROLLO DE PAPELERIA, FOLLETERIA Y DISPLAYS.
STAND DE EXPOSICION, PROMOCIONALES, PAPELERIA,
DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA; Y MEDIOS IMPRESOS.

A continuación mi trayectoria laboral de manera cronológica:

Empecé formalmente dentro de la empresa Publidist S. de R.L. de C.V. en 1993 en donde se podría decir que se realizaba de todo un poco. De ahí con Grupo Arhu, S. A. en 1996 con una gama más amplia; En 1998 estuve en Pad Creativo, S.A., laborando como creativo y producción. Del 2003 hasta ahora me he desempeñado como free lance enfocada más que nada al diseño editorial, diseño de web e impresión digital y de gran formato.

Publidist, S. de R.L.

Empresa de promoción y publicidad, en donde trabajé como diseñadora gráfica elaborando stands de promoción, diseño de imagen corporativa, impresión de papelería y promocionales, apoyo para eventos de edecanes y modelos.

publidist



Grupo Arhu, S.A.

Empresa de promoción y publicidad, en donde en donde trabajé en creativo, producción y ventas de stands de promoción, señalización, diseño de imagen, impresión en general, apoyo para eventos y apoyo de edecanes y modelos.



Pad Creativo, S.A.

Agencia de promoción y publicidad, desarrollo de imagen, campañas de promoción y publicidad, campañas políticas, logística para eventos y apoyo de artículos promocionales e impresos de gran formato, y trabajé en producción, creativo y ventas.



Enlace Gráfico

Despacho de diseño gráfico y realizo desde folletos, material editorial de todo tipo, apoyo logístico en eventos, artículos promocionales, apoyo en campañas políticas. Diseño de imagen, elaboración de impresos y desarrollo de páginas web.



SINTÉISIS

A través del desarrollo de diferentes proyectos en diversas ramas me he adentrado al amplio campo que me compete como diseñador gráfico, para tratar de sintetizar, me daré a la tarea de abocarme a tres áreas principales, a mi consideración, que son imagen corporativa, diseño editorial y publicidad exterior:

La imagen corporativa es un tronco central de la conceptualización del producto o la marca y así podemos desplegar una serie de ideas apoyadas entre sí. No es lo mismo desarrollar una imagen para la marca de un producto comestible o para una marca de zapatos, es decir, la marca gira en torno al producto, y en base a esto se tiene que hacer un breve estudio del mercado al que va enfocado y poder focalizar los puntos relevantes para poder tener un parámetro de diseño y concepto; el mercado meta podríamos decir es un punto muy importante, el impacto y la identificación que tendría con nuestro mercado meta.

El diseño editorial, el cual considero una rama interesante dentro del diseño gráfico, en lo que respecta a la conceptualización de un proyecto editorial, pues tomamos factores muy similares como cuando se realiza una imagen corporativa, es decir, mi mercado meta, el cual me dirá el lenguaje, los temas, y la amplitud de las notas; tener en mente el objetivo de la publicación, ya sea especializada o generalizada, para poder aplicar el lenguaje, el diseño visual (la segmentación visual) y dar el valor editorial; y también un elemento muy importante que es la utilización de la tipografía.

Finalmente la publicidad exterior, de la cual aquí presento algunos proyectos de las exposiciones, eventos y presentaciones especiales, stands de exhibición y decoración de los mismos, ya sea temáticos, como es este caso, en donde se aplicó la información necesaria sobre sustratos de nueva generación como son la lona, y se realizaba la impresión digital denominada de gran formato, el manejo de colores y tipografías a gran tamaño con el objetivo de llamar la atención y causar un impacto visual con buena legibilidad; el acierto es manejar de preferencia la menor cantidad de información y manejar más ilustración o fotografía.

Caso Grupo La Vega: IMAGEN CORPORATIVA

Consortio Grupo La Vega es una empresa que se ha dedicado por más de 30 años a la fabricación y venta de calzado; en 1993 realicé un estudio para la separación de algunas de estas tiendas, con un nuevo concepto con otro nombre a los puntos de venta localizados en la Ciudad de México. La Vega, como logotipo, permaneció tal cual solamente rediseñé la imagen, y agregué otras cuatro que se mencionan a continuación:

La Vega (Para trece puntos de venta)

Enfocado a clase media de todas las edades y maneja varias marcas.

Humanic: (Para punto de venta en San Jerónimo y Polanco)

Enfocada a un mercado nivel medio alto y manejando calzado para adolescentes, dama y caballero.

Venta de calzado como Capa de Ozono (introducción a México), Michele Domit y Flexi, entre otros.

La Folía: (Para punto de venta en Calzada de Tlalpan-Estadio Azteca)

Enfocada a una clase media y media baja, manejando calzado para bebés, niños, adolescentes y adultos.

Cantabria (Para cuatro puntos de venta en Calzada de Tlalpan, Av Jalisco y San Ángel)

Dedicada más al calzado deportivo de dama y caballero en variedad de marcas.

Calza Ofertas (Para punto de venta en Calzada de Tlalpan - Frente de Folía)

Este punto de venta es exclusivamente para venta de saldos de tenis, al igual que de algún otro calzado.

Dentro de esta cuenta de Grupo La Vega manejé la imagen corporativa, al igual que la realización de papelería de apoyo desde tarjetas de presentación, papelería fiscal, papelería interna, artículos de promoción, impresos de promoción de temporada hasta la señalización de los puntos de venta.

Gaceta Noti Nápoles **DISEÑO EDITORIAL**

El Proyecto de la gaceta mensual la dirigía el Sr. Javier Sarmiento miembro de la Asociación de Colonos, la gaceta maneja como primer objetivo comunicar a su lector de los eventos sociales y acontecimientos políticos de la colonia, como obras de construcción, temas de seguridad, promociones en restaurantes y diversos puntos de venta, además de ofrecer un panorama agradable en cuanto a cartas del editor, recetas, cupones de descuento, inauguraciones de restaurantes, eventos del delegado dentro de la colonia, etc.

La Gaceta Noti Nápoles estaba como una publicación express, en donde no había un editor o diseñador por los que tenía cajas sin retículas específicas, sin estilo, formado en el programa Publisher; las fui rediseñando sin alterar demasiado la estructura que ya traía y que se había estado publicando por algunos meses; la gaceta se transformó y adaptó a las necesidades y a la competencia.

Realicé un breve estudio del producto y el mercado para estipular los precios de su publicación, de acuerdo a los anuncios publicitarios de empresas y/o restaurantes de la zona y a los posibles lectores, además de la paginación, la distribución y el tipo de lector. Respeté en todos los números la cantidad de páginas que inicialmente tenía. De la gaceta Noti Nápoles publiqué unos 7 números y detuve la producción debido a problemas internos con la Asociación de Colonos.

Caso Gobierno del Estado de Veracruz **PUBLICIDAD EXTERIOR**

Para el Gobierno del Estado de Veracruz realicé apoyos en gran variedad de eventos y en lo que más aporté y desarrollé fue en la señalización de estructuras y/o montajes de pancartas o carteles y eventos especiales así como exposiciones.

Hago una referencia del Proyecto Tajín como parte del caso del Gobierno de Veracruz; dentro de la Cumbre Tajín 2000 realicé una amplia gama de promocionales desde playeras, ceniceros, cilindros, tazas, lapices, plumas, etc, dentro de estos artículos promocionales presento también el diseño de un envase especial para un reloj de importación con la carátula impresa con el logotipo, éste lo utilicé específicamente para el equinoccio de primavera del 2000. Dentro de este proyecto muestro también la señalización y publicidad exterior de los sucesivos eventos de Cumbre Tajín del 2001 y 2002. Como apoyos gráficos del 2001, realicé el diseño del boletaje para el evento; al igual que los materiales de apoyo visual para colocación en medios exteriores como estirenos impresos en serigrafía de gran formato y su distribución al medio durante la campaña publicitaria del 2002.

La participación en la "IV Expo Internacional de Agroproductos No Tradicionales", en donde mi aportación va desde el desarrollo del concepto del evento, señalización, impresos y el apoyo para los expositores. Les muestro el material relacionado del evento "Primer Premio Nacional Veracruz 2025", algunas señalizaciones e impresos de gran formato en pendones con bastón y sin bastón, bastidores de lona impresos para el lugar de reunión. Todo lo anterior lo elaboré en particular para la promoción del Gobierno del Estado de Veracruz.



ZAPATERIAS

La Vega

Cantal



ZAPATERIAS

La Folía



CALZA OFERTAS

imagen corporativa

INTRODUCCIÓN

Tomar en cuenta que para la comercialización de un producto la imagen es vital pero viene acompañado de varios factores para poder asegurar una mejor penetración en el mercado. Considerando que en el negocio de la imágenes y que todos los que nos dedicamos a esto, construimos y contribuimos con ese valor que le damos a la imagen de los bienes y servicios para cualquier negocio imaginable. La identidad se usa como herramienta estratégica de negocio. *1

La globalización plantea esta guerra comercial de consumismo en donde hay que ganarse la posición y el reconocimiento deseados. Ensalzar que la pequeña y mediana empresa al igual que las grandes empresas tienen oportunidades de crecimiento y que se pueden plantear el hecho de fomentar su enriquecimiento como industria. Con el fin de enviar un mensaje a un consumidor deseado, al cual impacte y atraiga, ofreciéndole un buen producto con una buena imagen.

La identidad corporativa se acerca al significado y percepción a los objetivos centrales de las marcas, de hecho muchos conocedores prefieren el término marca corporativa. El programa de la identidad afecta todo el material impreso, de la publicidad, de la señalización, transportes, uniformes, material promocional, envolturas y cualquier otra transmisión posible de la imagen corporativa. El nombre es un componente clave en el proceso de las marcas corporativas. Incluye cualquier material bidimensional, posters, volantes, folletos y muchos más. *2

“Diseño es una búsqueda para compatibilizar la satisfacción del cliente y las ganancias de la empresa, utilizando de manera innovadora los 5 principales componentes del diseño. El ámbito del di-

seño no se limita solamente a productos, sino que abraza también los sistemas que constituyen a la identidad pública de la empresa gráfica, envases, publicidad, arquitectura, diseño de interiores de las empresas y fábricas y de los puntos de venta”. *3

El diseño ha madurado y hoy en día es considerado una tarea gerencial tal como producción, marketing y finanzas. Esto se ha dado porque vivimos en una época de permanente innovación. La innovación hoy en día es o debería ser una actividad cotidiana *4.

El diseño ya no es un aditivo cultural, sino una actividad que pertenece intrínsecamente a la industria. **“El diseño es un recurso empresarial, un elemento crucial en la lucha competitiva por ventajas comerciales”. *5.**

DEFINICION DE IMAGEN CORPORATIVA

El término “Imagen Corporativa” se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de “Identidad Corporativa” se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. La imagen visual es un recurso de comunicación muy importante, actualmente la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

El Diseño Corporativo es la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.

La Identidad Corporativa o Imagen Corporativa incluye manifestaciones visuales como no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir las publicaciones o en la forma en que se trata a los proveedores.

“La imagen de una empresa debería ser completamente transparente, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. En resumen: creemos en un estilo de empresa que no sólo sea visualmente estético, sino primordialmente social y ético.”

Para la imagen corporativa uno de los elementos más importantes podría decirse que es la tarjeta de presentación, la cual es la cara hacia al mundo, y actualmente en el mundo de los negocios es el primer impacto, después de nuestro logo.



*1. GOLDFARB, ROZ. EXITO A TRAVES DEL DISEÑO. PAG 42.

*2. IBID 1. PAGES. 46,57.

*3 Y 4 .BONSIEPE, GUI. LAS 7 COLUMNAS DEL DISEÑO. 1993. CAP.2 PAGES. 16 -17.

*5. IBID 3-4. PAG. 8.

imagen corporativa

GRUPO LA VEGA

Actualmente, en el mundo de los negocios, la imagen corporativa tiene gran relevancia y es que nos hablan de las marcas. Las marcas son elementos intangibles con un valor extraordinario, por la retención mental en los consumidores. Uno puede argumentar que las marcas **-mezcla de diseño, mensaje y simbolismo-** definen la plataforma visual de nuestro mundo moderno; las cuales se colocan en edificios, aparadores, eventos, etc. Dada la industrialización en la economía moderna se conjugaron dos innovaciones: **la producción y el marketing en masas.**

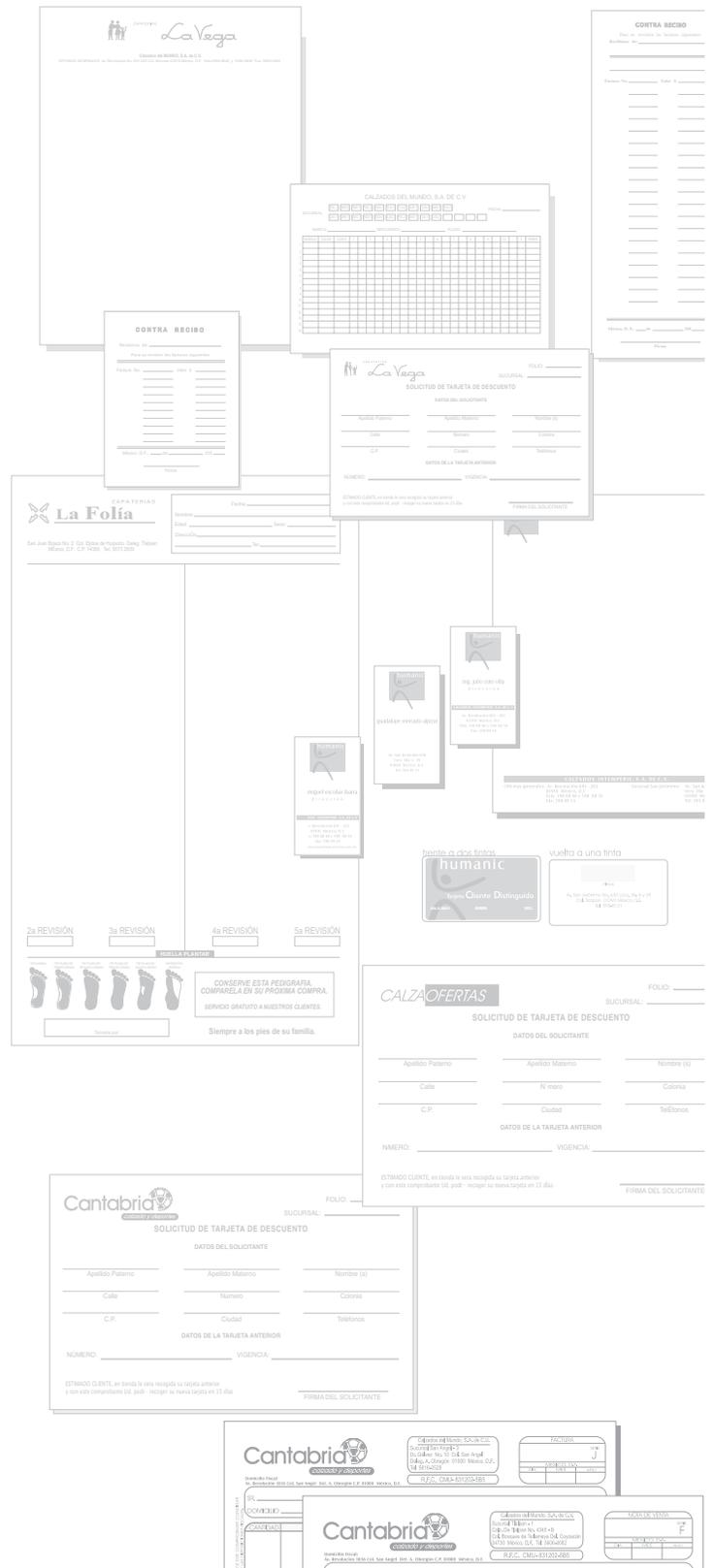
Las marcas son un arma de competencia en el mundo moderno, su imagen requiere de una estrategia consistente del logo y deben ser:

- recordable,
- de fácil pronunciación,
- de fácil asociación con sus productos y servicios, y
- con usos aplicables a nivel internacional. *6.

“Una marca sigue siendo el medio por el que una compañía diferencia sus bienes y servicios de los de sus competidores, es decir la marca abarca todas las experiencias que tenga el cliente con mi producto o servicio”, esto lo definió Favid Clifton, Director General de Interbrand México, firma internacional y gestión de marcas.

En ocasiones el logo y nombre vienen acompañados de un personaje, el cual los ayuda a la recordabilidad. Grupo La Vega presenta una familia en trazo sencillo y el cual nos da una idea familiar. Las demás empresas tienen diferentes mercados, pero con un producto similar, los zapatos.

En la siguiente página doy inicio a la muestra gráfica de Zapaterías La Vega, la cual, como ya he mencionado, rediseñé el logo; Zapaterías La Vega es de las cinco marcas, la madre de las demás, la más importante y la de mayor crecimiento por lo que tiene más aplicaciones que cualquiera de las otras. Así sucesivamente mostraré las demás marcas con sus aplicaciones.



*6. RAYPORT, JEFFREY F. BRANDING: THE POWER OF MARKET IDENTITY. INTRODUCCION.



zapaterías

La Vega

Grupo La Vega identificado por muchos años con este logotipo, en donde la familia está de pie; se aprecia un jefe de familia con pipa en posición 3/4, una mamá echada un poco hacia atrás y de perfil completamente y un niño de frente que saluda, esto en rojo; el texto de zapaterías en una tipo Helvética en bajas y en negro; y por último un trazo de letra de La Vega en amarillo. Indica una familia como en acción como desplazándose hacia algún lugar. Los pantones los respeté, de hecho lo que modifiqué, fue el imagotipo de la familia, tal y como se ve en la imagen de abajo.



zapaterías

La Vega

El logotipo que utilicé en años posteriores fue la familia (abajo), en donde se encuentran los cuerpos en posición frontal, el papá ya no presenta la pipa, que era más un símbolo de las costumbres de antes y está abrazando a la mamá; ésta ya la vemos de frente y un cuerpo más equilibrado y está apoyando su mano en la cabeza del niño; el niño está saludando. Intenté hacer un mejor trazo sin modificarlo completamente.



Pantone amarillo 115



Pantone rojo 485



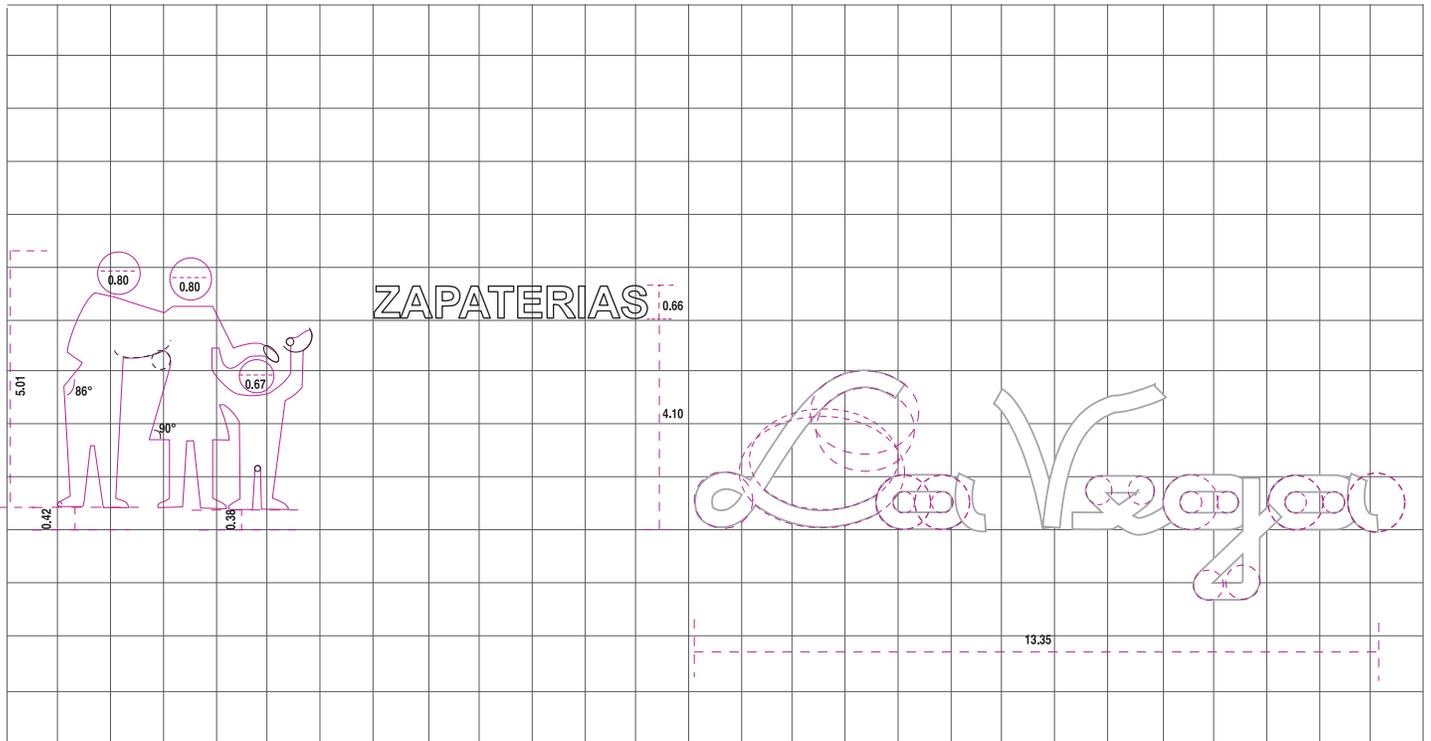
Pantone negro



ZAPATERIAS

La Vega

RETICULA



Observaciones del logotipo final:

Tal como mencioné anteriormente la idea de la modificación o de retrazo de logo lo realicé sutilmente sin alterarlo demasiado con relación el que manejé durante muchos años, de primera instancia por que el cliente así lo pidió, traté de darle más esteticidad y mayor unidad.

La tipo de **La Vega** lo hicé sobre el trazo del anterior y la tipografía de la palabra zapaterías es una tipografía Helvética, en algunos casos utilicé **zapaterías** en altas y otras en bajas.

Existe algo de espacios blancos en el logo, talvez si los hubiera reducido se vería con mayor equilibrio, en lo correspondiente a los colores, dejé los mismos, por la recordabilidad de la gente y al manejo que tenía el cliente con el logo en sus diversas aplicaciones.

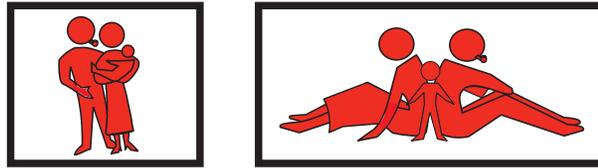
A continuación muestro algunas aplicaciones en papelería e impresos así como señalización.

Presento algunos bocetos terminados de diferentes momentos de la vida de la familia La Vega, éstos pretendía utilizarlos como una herramienta de mayor identificación con el consumidor y para las promociones o bien, para algunos impresos.

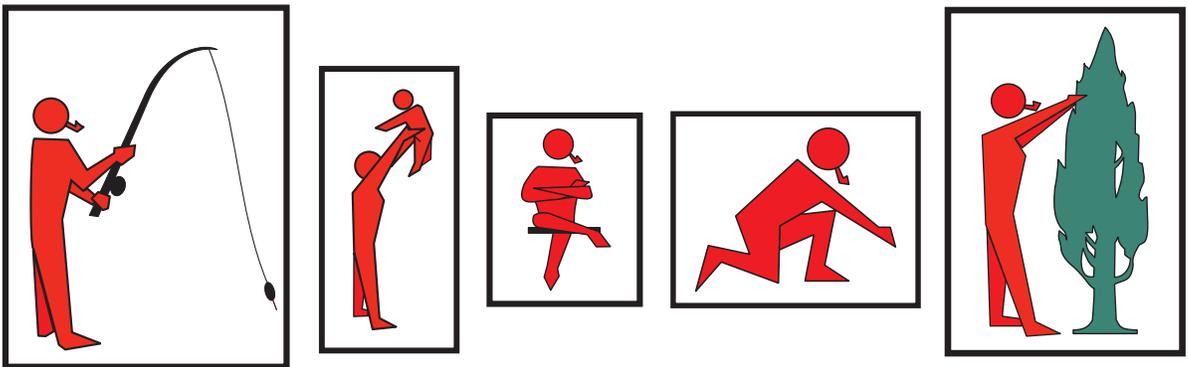
Muestran diferentes acontecimientos que realiza una familia común y corriente, ya sea con el árbol navideño, o sentados, o abrazados y el objetivo era darles un sentido de sensibilidad.



Familia
Papá-mamá-niño



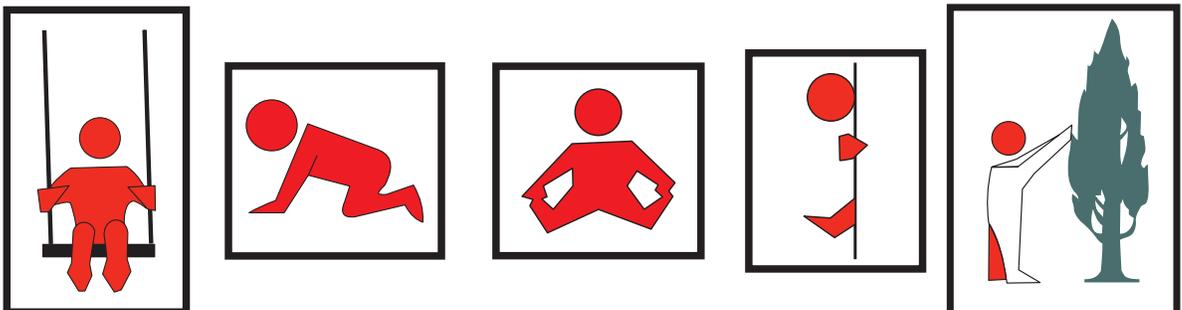
Papá



Mamá



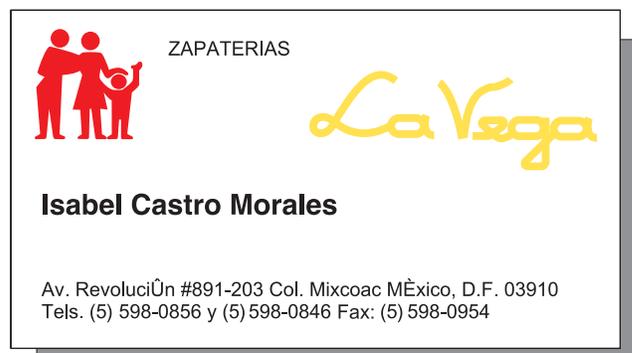
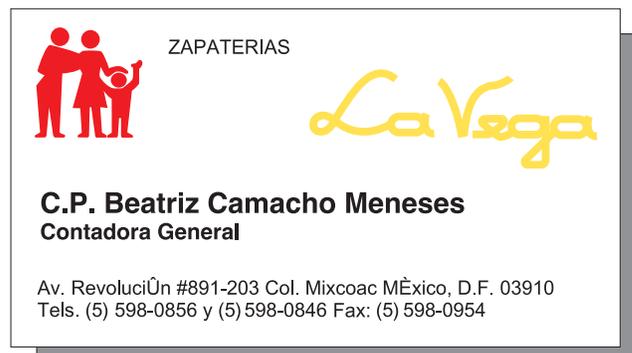
niño

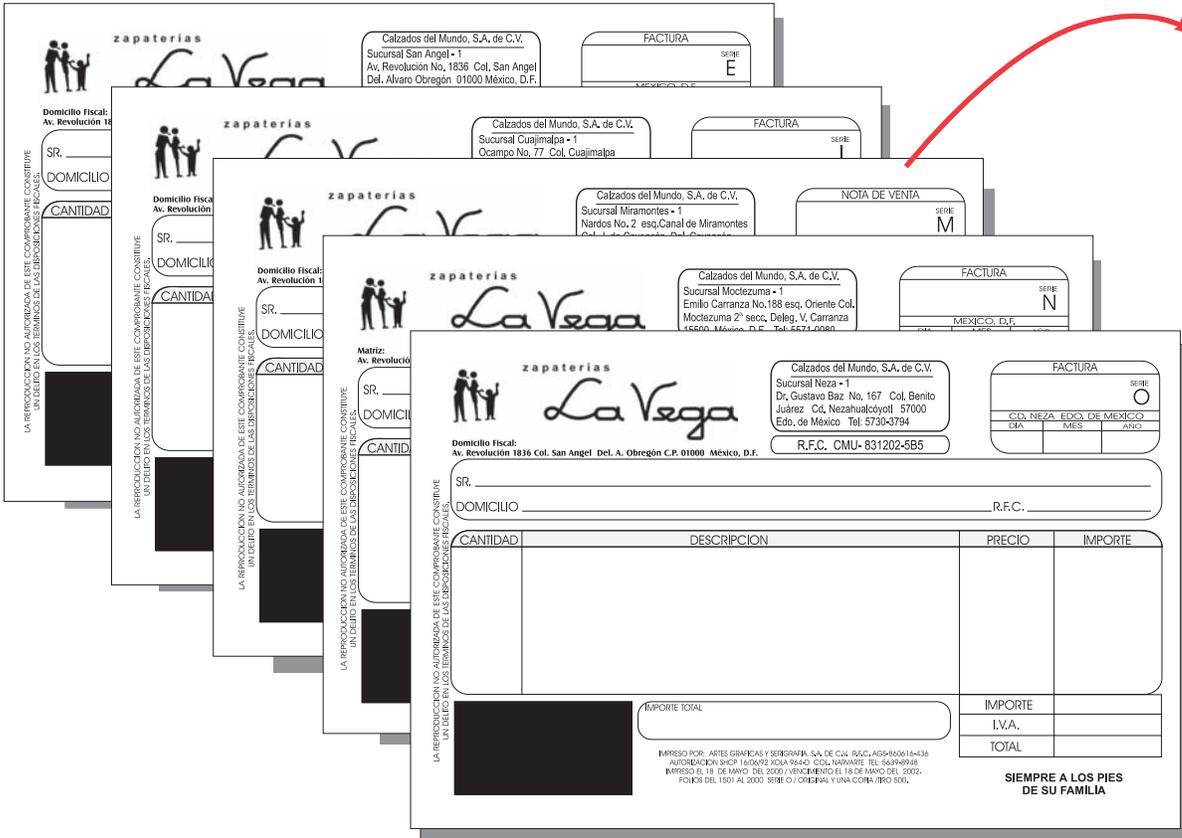




El primer modelo de la parte superior del serial de las tarjetas de presentación tiene al logotipo viejo, y abajo de ésta están con el logotipo rediseñado; como pueden ver, en este último caso, el logotipo está en la parte central superior de la tarjeta y tanto el nombre, cargo, dirección y teléfonos están justificados del lado derecho.

Las imprimía a 3 tintas brillantes en serigrafía en cartulina opalina holandesa del 5.





Las facturas las hice en tamaño media carta y las imprimía en original blanco y dos copias en papel auto-copiante, la primera amarilla y la segunda copia verde.

Las hacía de la serie A a la P, de acuerdo a la cantidad de puntos de venta que existían.

El formato de **Devolución** en tamaño final de 7.5 x 5.5 cms, los imprimía en cartulina verde fluorescente.

DEVOLUCIÓN

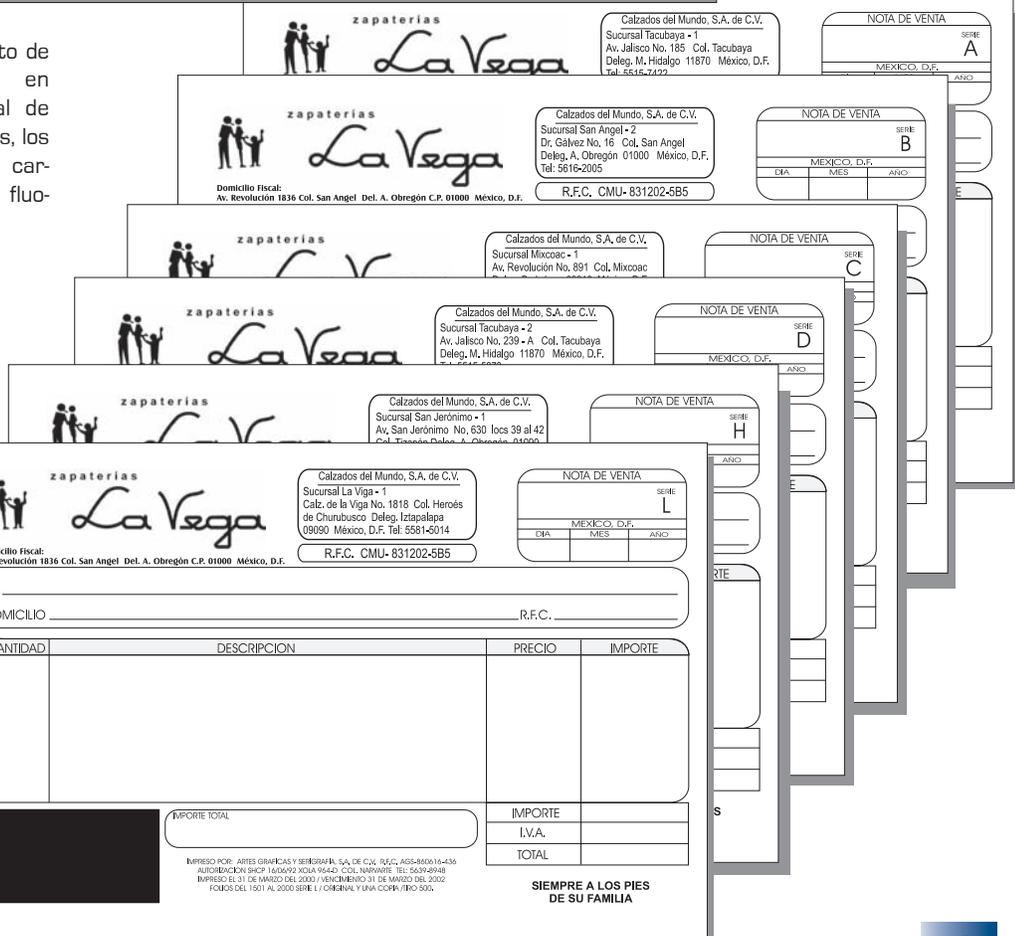
TIENDA _____

MARCA _____

MODELO _____ MATERIAL _____

MOTIVO _____

AUTORIZO _____



Las notas de venta y notas de crédito en tamaño media carta impresas en original y dos copias en papel auto-copiante, la primera amarilla y la segunda copia verde; al igual que las facturas, el folio iba de la A a la P, dependiendo de los puntos de venta.



Poster promoción **Regreso a Clases** de 75 x 70 cms impreso en caple reverso gris de 18 pts en selección de color y con suaje especial.

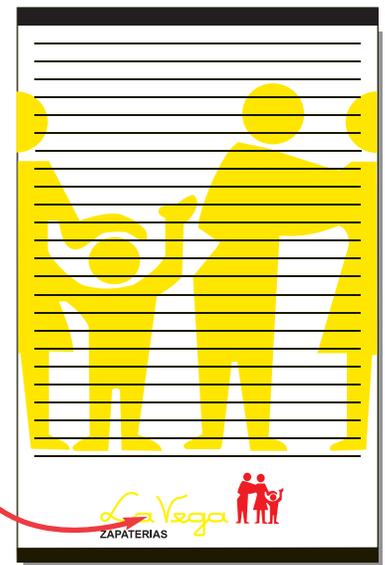


Flyer tamaño 1/2 carta impreso en couché brillante de 150 grs. en selección de color en una cara.

Calendario de escritorio con un tamaño final de 20.5 x 26 cms, impreso en selección de color sobre cartulina couché de 250 grs., con corte y dobléz.



Block para anotaciones tamaño final 1/2 carta impresos en offset sobre bond de 90 kgs, terminado con corte y armado de 50 hojas.



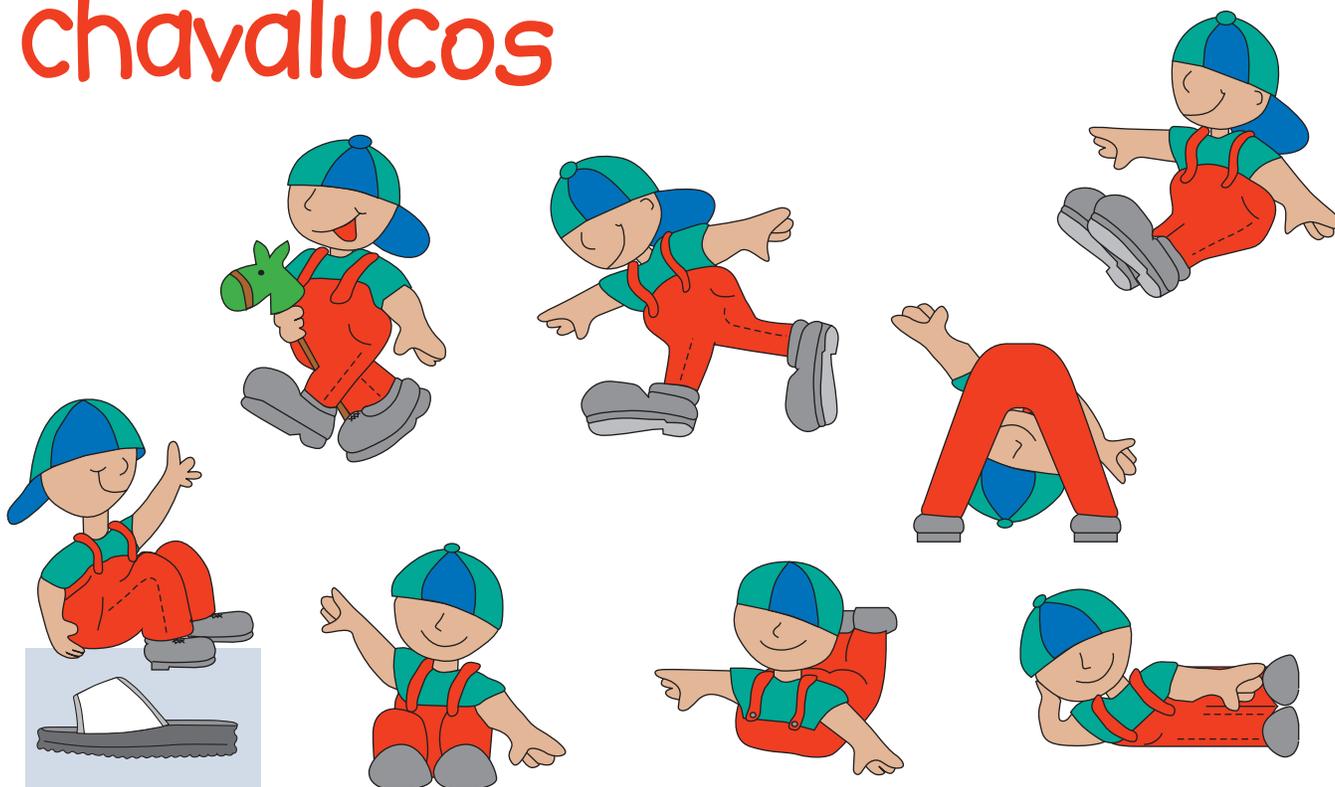
Boceto de **Fachada para punto de venta de Carrefour Polanco**, realicé un levantamiento de las medidas para la lona con respecto a sus demás componentes.



30% de descuento
HASTA AGOTAR EXISTENCIA

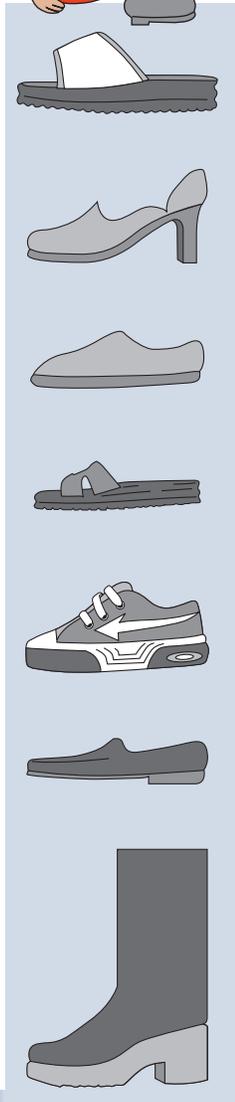
Caballote del 30% descuento impreso en cartulina verde fluorescente a una tinta; tamaño final de 9.5 x 9.00 cms con dobléz para colocación en aparador.

chavalucos



Chavalucos lo realicé con el equipo de diseño como un dibujo animado como medio de identificación para los niños, por lo que manejé al igual que en la familia "La Vega" en diferentes posiciones; Chavalucos representaba a un niño jugueterón, en donde lo más importante era la acción y en segundo lugar la ropa, la cara no presentaba rasgos definidos y la tapaba la gorra, no daba la idea de un niño bonito o feo, sino simplemente un niño feliz.

En la página siguiente presento el formato de sucursales de Grupo La Vega en donde se aprecian la cantidad de puntos de venta distribuidos en la zona metropolitana, principalmente: **13 La Vega, 4 Cantabria, 1 Humanic, 1 La Folía, y 1 Calza Ofertas.**



GRUPO LA VEGA

Oficinas Generales
 Av. Revolución No. 891 Despacho 203 Colonia Mixcoac Delegación Benito Juárez México, D.F. C.P. 03910
 Tels: 5598-0846 / 5598-0856 Fax: 5598-0954
 R.F.C.: CMU-831202-5B5



ZAPATERIAS



Sucursal Tacubaya-1

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Av. Jalisco No. 185 Colonia Tacubaya
 México, D.F. C.P. 11870 Tel: 5515-7422

Sucursal Tacubaya-2

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Av. Jalisco No. 239-A Colonia Tacubaya
 México, D.F. C.P. 11870 Tel: 5515-2764

Sucursal Cuajimalpa-1

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Ocampo No. 77, Colonia Cuajimalpa
 México, D.F. C.P. 05000 Tel: 5813-3133

Sucursal Moctezuma -1

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Emilio Carranza No. 188, esq. Oriente
 Colonia Moctezuma 2da. Sección
 México, D.F. C.P. 15500 Tel: 5571-0080

Sucursal Polanco -1

MADREÑA, S.A. DE C.V.
 R.F.C. MAD-981030-CC9
 Miguel de Cervantes Saavedra No. 397
 Locs. 35, 36, 44, 45 y 45A
 Col. Irrigación Tel: 5557-0800

Sucursal Tlalpan -1

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Calzada de Tlalpan No. 4345-B
 Colonia Bosques de Tetlameya
 México, D.F. C.P. 04730 Tel: 5606-8082

Sucursal San Angel -2

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Dr. Gálvez No. 16 Colonia San Angel
 México, D.F. C.P. 01000 Tel: 5616-2005

Sucursal San Angel -1

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Av. Revolución No. 1836 Col. San Angel
 México, D.F. C.P. 01000 Tel: 5550-3167

Sucursal La Vega -1

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Calz. de La Vega No. 1818
 Colonia Heroés de Churubusco
 México, D.F. C.P. 09090 Tel: 5581-5014

Sucursal Neza -1

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Dr. Gustavo Baz No. 167
 Colonia B. Juárez Edo. de México
 C.P. 57000 Tel: 5730-3794

Sucursal Mixcoac-1

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Av. Revolución No. 891 Colonia Mixcoac
 México, D.F. C.P. 03910 Tel: 5611-8423

Sucursal San Jerónimo -1

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Av. San Jerónimo No. 630, locs. 39-42
 Colonia Tizapán México, D.F. C.P. 01090
 Tel: 5595-8159

Sucursal Miramontes -1

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Nardos No. 2 esq. Canal de Miramontes
 Colonia Jardines de Coyoacán
 México, D.F. C.P. 04890 Tel: 5677-9556

Sucursal Gran Sur -1

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Av. Periférico Sur No. 5550 Local 122
 Col. Pedregal de Carrasco México, D.F.
 C.P. 04700 Tel: 5528-7753



Sucursal Gran Sur -2

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Periférico Sur No. 5550 Loc. 33
 Col. Pedregal de Carrasco
 México, D.F. C.P. 04700 Tel: 5666-6651

Sucursal San Angel -3

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Dr. Gálvez No. 10 Col. San Angel
 México, D.F. C.P. 01000 Tel: 5616-0529

Sucursal Xochimilco -1

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Av. Morelos No. 75 y 77
 Colonia Barrio del Rosario
 México, D.F. C.P. 16070 Tel: 5676-0079



Sucursal San Jerónimo

CALZADOS INTEMPERIE, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CIN-970804-515
 Av. San Jerónimo No. 630 locs. 38-A y 39
 Colonia Tizapán México, D.F.
 C.P. 01090 Tel: 5595-8131



Sucursal Tlalpan-2

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 San Juan Bosco No. 2, esq. Calz. de Tlalpan
 Colonia Ejidos de Huipulco
 México, D.F. Tel: 5573-2939



Sucursal Tlalpan-3

CALZADOS DEL MUNDO, S.A. DE C.V.
 R.F.C. CMU-831202-5B5
 Calz. de Tlalpan No. 4345-C
 Col. Bosques de Tetlameya México, D.F.
 C.P. 04730 Tel: 5573-2939

PROCESOS DE BOCETAJE

REQUERIMIENTOS CANTABRIA:

Cantabria, su calzado es exclusivamente deportivo, la intención era que el logotipo diera sentido de acción o deporte y que lo ejemplifique con las palabras: calzado y deportes. Para crear un logotipo deportivo, estético, llamativo, práctico y funcional pensé en los colores naranja, azul, amarillo, blanco y negro; con un máximo de tres colores. Tratar de enmarcar lo deportivo pero con un manejo sencillo y legible ya que llevaría varios elementos, entre ellos un balón deportivo, no se especifica cual, pero la idea es que siendo México un país futbolero sería un balón de fútbol.

1er Boceto:

Cantabria con una tipografía Palatino con patines en color negro y de la 'i' le posicioné un círculo simulando un balón en amarillo degradado con un contorno en negro para resaltarlo. Para agregar la palabra calzado y deportes situé abajo una pleca de 1 pt en pantone azul 287. Calzado y deportes lo manejé en la tipografía Antique Oli Light en negro.

Este logo no logró representar la fuerza o energía que buscaba y le faltaba equilibrio entre las palabras calzado y deportes con respecto a lo demás elementos.



2do. Boceto:

Cantabria en tipografía Antique Oli Condensed en color rojo avinado, lo posicioné en un recuadro azul en donde lleva el texto de calzado y deportes en la tipografía Antique Oli Light, este recuadro abarca el largo de la palabra hasta el balón, le dí un soporte cóncavo en la parte inferior del balón; en este caso el balón es más estético en negro, y lleva formas hexagonales y es claro como un tipo de balón de fútbol.

Este logo presentaba una mejor formación en cuanto a los elementos que requiere, sin embargo la tipografía y el balón no lograron su objetivo.



3er. Boceto:

Cantabria en tipografía Futura Med en azul 286 y agregué una caja rectangular con bordes redondeados en color rojo 485 con el texto calado de calzado y deportes en la tipografía Arial MT en itálica, esta caja está justificada hacia el lado derecho sin tocar al balón. El balón lo manejé en alto contraste de negro con la misma silueta anterior de formas hexagonales.

Este logo tenía elementos muy independientes sin perder la intención y un mayor equilibrio visual pero faltaba unión.



Cantabria



calzado y deportes

Boceto Final:

Utilicé una tipografía Avant Guard en Pantone rojo 485, la integración del balón al logo es muy importante y lo logré quitando una parte del balón, manejándolos como un solo elemento; el balón presenta un contorno circular con trazos internos definidos, el balón lo estilicé mucho más y presenta elementos repetitivos y me da la impresión de un verdadero balón de fútbol.

Manejé una caja rectangular con bordes redondos en azul para ubicar el texto de "calzado y deportes" el cual está en Avant Guard itálica calada en blanco. Se integran los tres elementos - cantabria al balón - calzado y deportes, logran unidad y sencillez y es moderno.

Este logotipo final logró visualmente la unión de elementos y legibilidad, resultó un logotipo llamativo y equilibrado que representaba de lo que estábamos hablando y su combinación de colores es limpia; Posiblemente el balón de fútbol podría haberlo estilizado para mayor practicidad en las aplicaciones, sin embargo a petición del cliente lo dejé así.

RETICULAS



TIPO AVANT GUARD

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

1234567890



Pantone azul 293



Pantone rojo 485



Pantone negro



Domicilio Fiscal:
Av. Revolución 1836 Col. San Angel Del. A. Obregón C.P. 01000 México, D.F.

Calzados del Mundo, S.A. de C.V.
Sucursal San Angel - 3
Dr. Gálvez No. 10 Col. San Angel
Deleg. A. Obregón 01000 México, D.F.
Tel: 5616-0529

R.F.C. CMU-831202-5B5

FACTURA

SERIE
J

MEXICO, D.F.		
DIA	MES	AÑO

SR. _____
DOMICILIO _____

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	IMPORTE

Calzados del Mundo, S.A. de C.V.
Sucursal Tlalpan - 1
Calz. De Tlalpan No. 4345 - B
Col. Bosques de Tlalameya Del. Coyoacán
04730 México, D.F. Tel: 5606-8082

R.F.C. CMU-831202-5B5

NOTA DE VENTA

SERIE
F

MEXICO, D.F.		
DIA	MES	AÑO

SR. _____
DOMICILIO _____ R.F.C. _____

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	IMPORTE

IMPORTE TOTAL

IMPORTE	
I.V.A.	
TOTAL	

IMPRESO POR: ARTES GRAFICAS Y SERIGRAFIA, S.A. DE C.V. R.F.C. AGS-860616-436
AUTORIZACION SHCP 16/06/92 XOLA 964-D COL. NARVARTE TEL: 5639-8948
IMPRESO EL 31 DE MARZO DEL 2000 / VENCIMIENTO 31 DE MARZO DEL 2002
FOLIOS DEL 3801 AL 4300 SERIE F / ORIGINAL Y UNA COPIA / TIPO 500.

SIEMPRE A LOS PIES DE SU FAMILIA

Factura y Nota de venta Cantabria en tamaño final 1/2 carta impresas en papel autocopiante en original y dos copias, primera copia amarilla y segunda copia verde.



FOLIO: _____

SUCURSAL: _____

SOLICITUD DE TARJETA DE DESCUENTO

DATOS DEL SOLICITANTE

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre (s)
Calle	Número	Colonia
C.P.	Ciudad	Teléfonos

DATOS DE LA TARJETA ANTERIOR

NÚMERO: _____ VIGENCIA: _____

ESTIMADO CLIENTE, en tienda le sera recogida su tarjeta anterior y con este comprobante Ud. podrá recoger su nueva tarjeta en 15 dias

FIRMA DEL SOLICITANTE _____

Solicitud de Tarjeta de Descuento Cantabria en tamaño final 1/2 carta impresas en papel autocopiante en original y dos copias, primera amarilla y segunda copia verde.



Dr. Gálvez No. 10 Col. San Angel Deleg. A. Obregón
MÉxico, D.F. C.P. 01000 Tel: 5616-0529

Fecha: _____
 Nombre: _____
 Edad: _____ Sexo: _____
 Dirección: _____
 Tel: _____

Orden de **Pedigrafía**
 tamaño oficio impresas
 en bond de 36 kgs a una
 tinta.



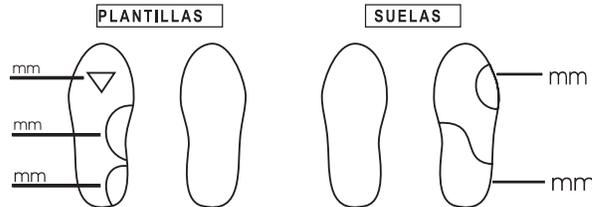
Dr. Gálvez No. 10 Col. San Angel Deleg. A. Obregón
MÉxico, D.F. C.P. 01000 Tel: 5616-0529

El principio de los buenos pasos
 Hacemos todo tipo de arreglos ortopédicos:
 plantillas, virones, tacón de Thomas, botones,
 arcos, etc.

FOLIO No.

Fecha: _____
 Nombre: _____
 Edad: _____ Sexo: _____
 Dirección: _____
 Tel: _____

OBSERVACIONES: _____



IMPORTE \$ _____
 A CUENTA \$ _____
 RESTA \$ _____

NOTA: DESPUES DE 30 DIAS DE ESTA FECHA NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE NINGUN TRABAJO.
 SIN LA PRESENTACION DEL RECIBO ORIGINAL NO SE ENTREGARA NINGUN ARREGLO.

2a REVISIÓN

3a REVISIÓN

4a REVISIÓN

5a REVISIÓN

HUELLA PLANTAR



Tomada por: _____

**CONSERVE ESTA PEDIGRAFIA.
 COMPARELA EN SU PROXIMA COMPRA.**

SERVICIO GRATUITO A NUESTROS CLIENTES.

Siempre a los pies de su familia.

Orden de arreglos ortopé-
cos tamaño final 1/2 carta
 impresas en original blanco
 autocopiante, primera copia
 amarilla y final verde; con folio.



Pendón de 0.90 x 2.10 mts para colocación en punto de venta para las promociones de temporada.

La aplicación en este banner contrasta por el manejo del fondo azul 293 y del logotipo.

En algunas ocasiones las fechas las maneja en corte de vinil para abaratar los costos y reutilizar el material ya impreso.

PROCESO DE BOCETAJE

REQUERIMIENTOS LA FOLIA:

Para la realización del logotipo de La Folia se me presentó algo similar al caso de Cantabria, en donde tengo dos elementos importantes, uno de ellos es el contorno de unos zapatos estéticos, no abstractos y que se entiendan, sin importar la cantidad; y por otro lado la palabra “zapaterías”, aunque se entendiera a simple vista por los zapatos de lo que estamos hablando, se refuerza la idea. Crear un logotipo juvenil, femenino, estético, llamativo, práctico y funcional. Diseño con un máximo de tres colores.

1er. Boceto:



En primer plano coloqué los zapatos en color amarillo y en par; para el caso de la tipografía la trabajé con una Baskerville italic, como primera opción; la palabra “zapaterías” es importante y la ubiqué por debajo de una pleca en negro.

A pesar de que utilicé colores claros, tengo unos zapatos con un trazo muy simple que no logró un equilibrio con los demás elementos, por lo que se intentó trabajar más con los zapatos para una mejor ubicación, dándoles más peso y una mejor combinación de colores.

2do. Boceto:

En este boceto traté de dar un sentido de unidad de elementos, resaltando la palabra “LA FOLIA” la cual tiene una tipografía más angulosa y la enmarqué en una caja donde con filete en color azul aqua y termina con unos zapatos; la palabra zapaterías en negro la posicioné en la parte inferior y por fuera de la caja.

En este logotipo se vió mayor uniformidad y equilibrio en pesos e importancias de sus elementos: realicé más trabajo con los zapatos y su color.



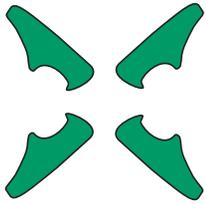
3er. Boceto:

En primer plano, apliqué al elemento zapato mucho más trabajado, más estético y da la idea de flor, da ese sentido femenino y en un verde más claro. Como estudio y tratamiento del logo, trabajé la tipografía utilizando una Garamond en altas pero con diferentes puntos y mi texto “zapaterías” lo ubiqué en la parte inferior en negro con una tipografía más moderna.

Este logo resultó más moderno y juvenil que el anterior en cuanto al manejo de la tipografía respecto al color y su contorno; los pesos se empezaban a ver con la proporción necesaria, aunque cabe decir que se tuvo que dar mayor tratamiento.



ZAPATERIAS



La Folía

Boceto Final:

Como primer plano coloqué los zapatos estilizados pero lo maneje a la inversa de la anterior, en donde quite todo el círculo nos da limpieza, observando más grandes a los zapatos y tienen ángulo, lo cual les dió movimiento y llevaban un relleno verde con un contorno negro, para delinarlos mejor. A LA FOLIA la apliqué en una tipografía Times bold en naranja sobre una pleca que corre sobre su base hasta el eje visual en donde termina la palabra zapatería, que en este caso lo puse en la parte superior y en negro en una tipografía Helvética con más puntaje que en los casos anteriores.

Obtuve un logotipo final bien equilibrado en cuanto a la tipografía y a sus elementos; bien complementados y justificados y la pleca de base da un sentido de firmeza.

TIPO TIMES BOLD

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890



Pantone naranja 021

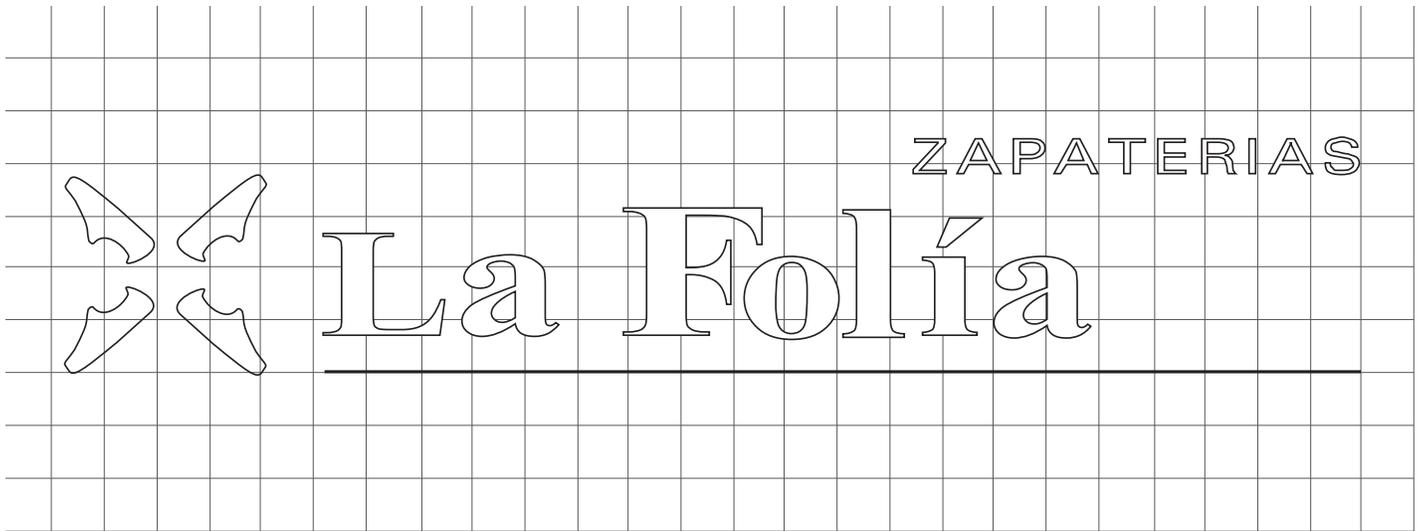


Pantone verde 347



Pantone negro

RETICULA





ZAPATERIAS

La Folia

San Juan Bosco No. 2 Col. Ejidos de Huipulco Deleg. Tlalpan
MÉxico, D.F. C.P. 14380 Tel: 5573 2939

Fecha: _____

Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Dirección: _____

Tel: _____

Orden de Pedigrafía
tamaño oficio impresas en
bond de 36 kgs a una
tinta.



ZAPATERIAS

La Folia

San Juan Bosco No. 2 Col. Ejidos de Huipulco Deleg. Tlalpan
México, D.F. C.P. 14380 Tel: 5573-2939

El principio de los buenos pasos
Hacemos todo tipo de arreglos ortopédicos:
plantillas, virones, tacón de Thomas, botones,
arcos, etc.

FOLIO No.

Fecha: _____

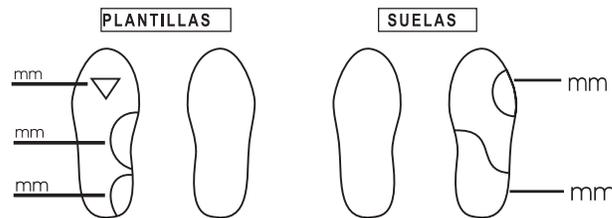
Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Dirección: _____

Tel: _____

OBSERVACIONES: _____



IMPORTE \$	
A CUENTA \$	
RESTA \$	

NOTA: DESPUES DE 30 DIAS DE ESTA FECHA NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE NINGUN TRABAJO.
SIN LA PRESENTACION DEL RECIBO ORIGINAL NO SE ENTREGARA NINGUN ARREGLO.

2a REVISIÓN

3a REVISIÓN

4a REVISIÓN

5a REVISIÓN

HUELLA PLANTAR



**CONSERVE ESTA PEDIGRAFIA.
COMPARELA EN SU PROXIMA COMPRA.**

SERVICIO GRATUITO A NUESTROS CLIENTES.

Tomada por: _____

Siempre a los pies de su familia.

**Orden de arreglos
ortopédicos** tamaño final
1/2 carta impresas en
original blanco autoco-
piante, primera copia
amarilla y final verde; con
folios.



ZAPATERIAS
La Folia

Calzados del Mundo, S.A. de C.V.
Sucursal Tlalpan - 2
San Juan Bosco No.2 esq. Calz. de Tlalpan
Col. Ejidos de Huipulco Del. Tlalpan
14380 México, D.F. Tel. 5573-2939

NOTA DE VENTA

SERIE
G

MEXICO, D.F.

DÍA	MES	AÑO

Domicilio Fiscal:
Av. Revolución 1836 Col. San Ángel Del. A. Obregón C.P. 01000 México, D.F.

R.F.C. CMU- 831202-5B5

SR. _____
DOMICILIO _____ R.F.C. _____

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	IMPORTE

IMPORTE TOTAL

IMPORTE	
I.V.A.	
TOTAL	

IMPRESO POR: ARTES GRAFICAS Y SERIGRAFIA, S.A. DE C.V. R.F.C. AGS-860616-436
AUTORIZACION SHCP 16/06/92 XOLA 964-D COL. NARVARTE TEL: 5639-8948
IMPRESO EL 4 DE ENERO DEL 2000. / VENCIMIENTO AL 4 DE ENERO DEL 2002.
FOJOS DEL 2501 AL 3000 SERIE G / ORIGINAL Y UNA COPIA / TIRO 500.

SIEMPRE A LOS PIES
DE SU FAMILIA

Factura y nota de venta La Folia en tamaño final 1/2 carta impresas en papel autocopiante original y dos copias, primera amarilla y segunda copia verde.

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES.

Solicitud de Tarjeta de Descuento La Folia en tamaño final 1/2 carta impresas en original autocopiante con dos copias, primera amarilla y segunda copia verde.



ZAPATERIAS
La Folia

FOLIO: _____

SUCURSAL: _____

SOLICITUD DE TARJETA DE DESCUENTO

DATOS DEL SOLICITANTE

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre (s)
Calle	Número	Colonia
C.P.	Ciudad	Teléfonos

DATOS DE LA TARJETA ANTERIOR

NÚMERO: _____ VIGENCIA: _____

ESTIMADO CLIENTE, en tienda le sera recogida su tarjeta anterior y con este comprobante Ud. podr· recoger su nueva tarjeta en 15 días

FIRMA DEL SOLICITANTE

PROCESOS DE BOCETAJE

REQUERIMIENTOS HUMANIC:

Para el diseño de HUMANIC consideré utilizar elementos relacionados con el humano o la persona, una imagen que fuera de acción y libertad y bajo estos conceptos me guíe para lograr un logotipo moderno, estético, fuerte, llamativo, limpio, práctico, funcional y sencillo.

Es para un consumidor más exigente y juvenil, por lo que utilicé colores vivos y serían 2 colores máximo que contrasten, con una tipografía legible y moderna. Busqué algo abstracto o simbólico que pudiera representar a su público y tomando tanto al sexo masculino como al femenino. El calzado que manejaba era elegante, casual y moderno como son Capa de Ozono, Flexi, Cerruti, entre otros.



1er. Boceto:

La idea del grafismo de humano que tuviera movimiento, jovialidad y a la vez moderno, la intención era un cuerpo en movimiento. Utilicé un color verde 361 en combinación con negro, con una tipografía Helvetica a 90° que le da modernidad y legibilidad. Enmarqué con una pleca en negro al grafismo para que visualmente de un sentido de unidad y soporte al mismo.

La idea se pulió pero el trazo necesitó mayor definición e impacto.

2do. Boceto:

Mantuvé la idea de un grafismo en movimiento y de la representación de la forma de un cuerpo humano. Aquí lo manejé con terminaciones angulosas y en un pantone 214 magenta que era más llamativo, sin embargo pudo haberse asociado con productos juveniles o femeninos. La tipografía en Futura Book regular calada en una caja en color negro.

Logré la idea de vitalidad y de libertad al tener a la figura afuera del marco, pero se veía muy estridente y anguloso.



3er. Boceto:

El grafismo estaba más estilizado y en la parte superior tenía un contorno en azul 298 con la tipografía Futura Book calada. El manejo de los colores lo hacían alegre, juvenil, con movimiento y sencillo. El grafismo lo sentía un poco en el aire, lo traté de modificar dándole peso.

Parecía una combinación de color acertada, aunque ya lo usé (caso Cantabria) y no tenía la suficiente fuerza; el trazo estaba más trabajado y se veía más unión entre la figura y la caja de texto de HUMANIC.



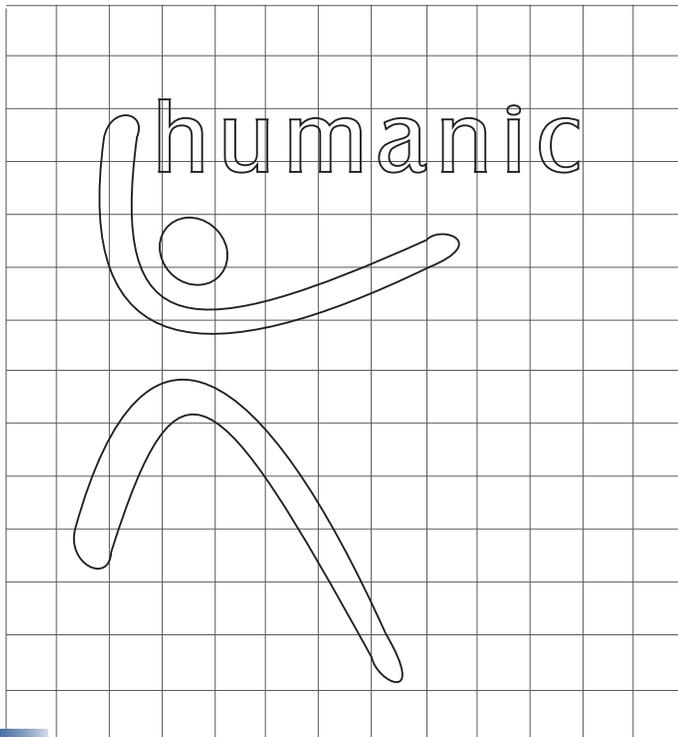


Calzados Intemperie S.A. de C.V.

Boceto Final:

Modifiqué el grafismo anterior a un color negro y lo agrupé dentro de una caja rectangular en color rojo 485 con la tipografía Castle calada, le daba una imagen de unidad, al mismo tiempo que de movimiento al simular que de uno de los extremos (brazo derecho) se desplegaba la palabra "humanic". Visualmente daba la idea de que la figura estaba enseñando el texto, y que era "humano", el color rojo connotaba elegancia, modernidad, y también agresividad, vitalidad e impacto. Ya no tenía a la figura ni encerrada ni en el aire, si no simplemente formaba parte del cuadro. Al parecer logré el objetivo con un logotipo equilibrado que cubrió los requerimientos necesarios.

RETICULA



Pantone rojo 185



Pantone negro

Tipo Castle

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890



Hoja membretada HUMANIC impresas en offset a dos tintas en bond de 90 grs.

En el pie iban la dirección tanto del corporativo como del punto de venta.



Tarjetas de presentación en formato vertical de 5 x 9 cms impresas en opalina a dos tintas en serigrafía brillante.



CALZADOS INTEMPERIE, S.A. DE C.V.

Oficinas generales: Av. Revolución 891 - 203 03910 México, D.F. Tels: 598 08 46 y 598 08 56 Fax: 598 09 54	Sucursal San Jerónimo: Av. San Jerónimo 630 locs: 38a y 39 01090 México, D.F. Tel: 595 81 31
---	---

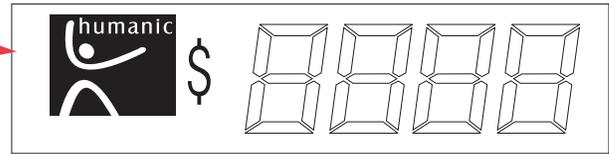
Tarjeta de Cliente Distinguido para impresión en pvc blanco a 2 x 1 tintas y con grabado de clientes en la parte frontal; en la parte trasera pusé el recuadro para la firma y los datos de la tienda.

frente a dos tintas



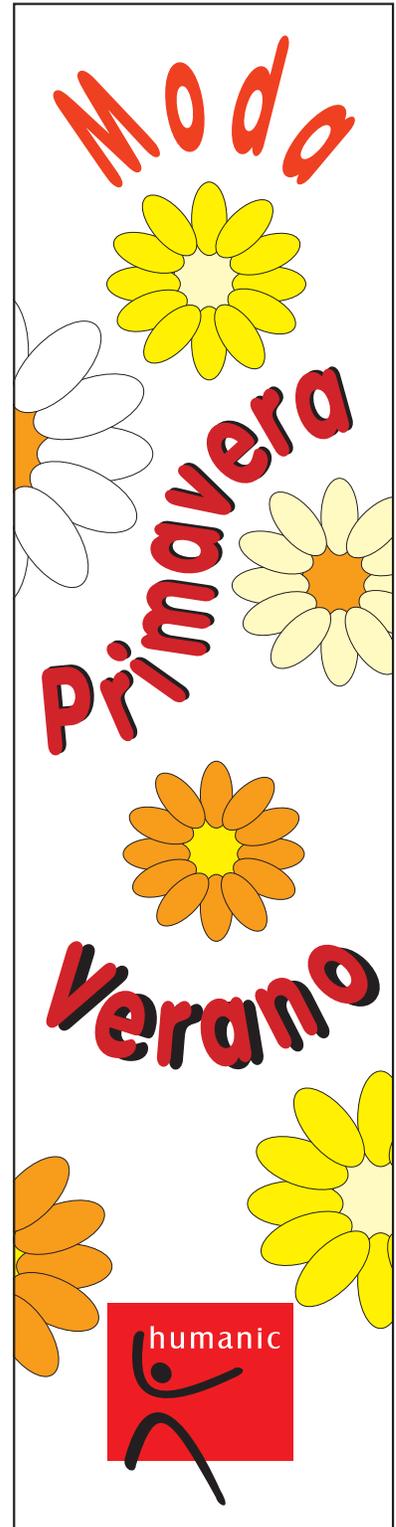
vuelta a una tinta





Tarjeta de precios de 12 cms de ancho x 4 de alto, las imprimía a una tinta en cartulina bristol blanca y las ponían en los anaqueles del punto de venta.

Pendones de 0.30 x 1.20 mts de "REBAJAS" y "PRIMAVERA - VERANO" las imprimía sobre lona front con terminado de ojillos en los 4 vértices y las colocaba en el punto de venta.



PROCESO DE BOCETAJE

REQUERIMIENTOS CALZA OFERTAS:

En este caso diseñé un logotipo sencillo el cual su único requisito era que de las dos palabras se viera una sola CALZA + OFERTAS, por lo que debía unir las visualmente de alguna manera sin que fuera complejo e ilegible. Este nombre estaba enfocado a la tienda de calzado que vendía producto defectuoso o bien que estaba fuera de temporada, por lo que debía ser un logo sencillo, limpio y funcional.

1er. Boceto:



Calza●fertas

En este boceto junté las dos palabras mediante la "o" de ofertas en colores rojo y negro con una tipografía Futura.

Resultaba sencillo y con contraste.

2do. Boceto:

Utilicé una tipografía Arial en altas, uniendo las palabras pero visualmente quedaban divididas en: negro -calza y rojo - ofertas.



CALZAOFERTAS

Podía ser una buena opción, entre más sencilla, mejor.

3er. Boceto:



CALZAOFERTAS

La tipografía es Skia era más moderna y la destiné igual que la anterior; sin embargo le agregué unas plecas a la palabra **ofertas** tanto arriba como abajo.

A pesar de que la tipografía era moderna y legible se salía de contexto de lo que se buscaba.

4to Boceto:

La tipografía en Textile en solo color, con una caja para la palabra **calza**, en bajas y **OFERTAS** en altas.

Este logotipo perdía fuerza al estar en un solo color a menos que fuera otro color, el manejo de la tipografía era interesante.



calza OFERTAS

CALZA OFERTAS

Boceto Final:

Retomé los puntos favorables de los bocetos anteriores y opté por los colores rojo y negro, la palabra **CALZA** la manejé en negro y **OFERTAS** dentro de una caja rectangular en rojo y el texto calado, la tipografía utilizada era una Avant Guard italic y lo que hice para que no se viera muy larga, fue trabajar en los interespacios y cerrarlos.

Apreciaba un logotipo sencillo, limpio, llamativo y moderno; al parecer bien logrado para lo que se iba a utilizar.

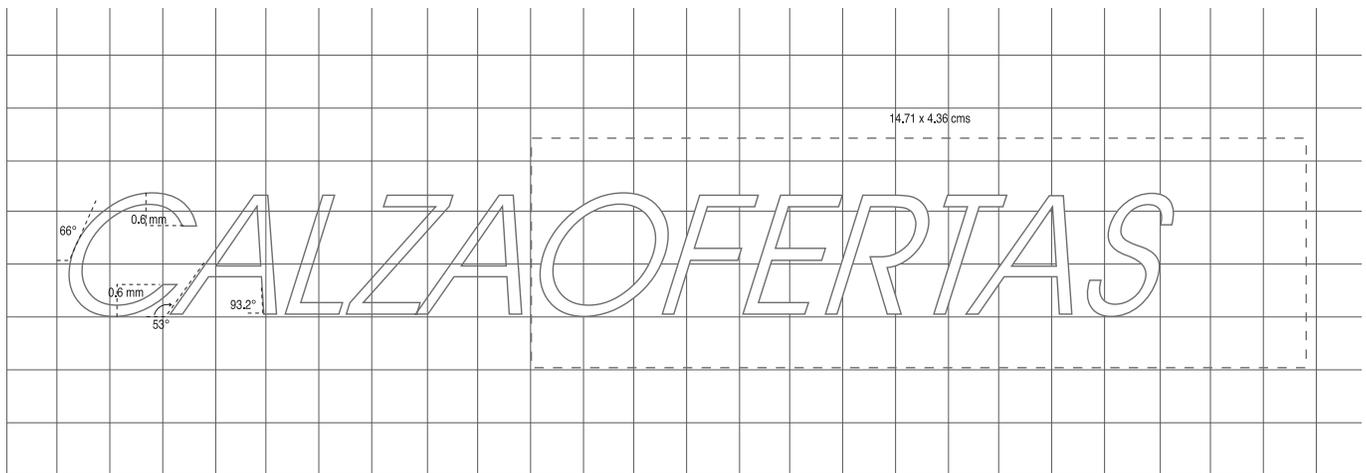


Pantone rojo 185



Pantone negro

RETICULA



Tipo Avant Guard italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



Matriz:
Av. Revolución 1836 Col. San Angel Del. A. Obregón C.P. 01000 México, D.F.

Calzados del Mundo, S.A. de C.V.
Sucursal Tlalpan - 3
Catz. de Tlalpan No. 4345-C
Col. B. De Tlalameya Del. Coyoacán
04730 México, D.F. Tel: 5573-2939

R.F.C. CMU-831202-5B5

FACTURA

SERIE
K

MEXICO, D.F.

DIA	MES	AÑO

SR. _____

DOMICILIO _____ R.F.C. _____

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	IMPORTE

Factura y solicitud de Tarjeta de Descuento CALZAOFERTAS tamaño 1/2 carta impresas en papel autocopiante, intermedia amarilla y final verde con folios y armadas en blocks para cada punto de venta.



FOLIO: _____

SUCURSAL: _____

SOLICITUD DE TARJETA DE DESCUENTO

DATOS DEL SOLICITANTE

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre (s)
Calle	Número	Colonia
C.P.	Ciudad	Teléfonos

DATOS DE LA TARJETA ANTERIOR

NÚMERO: _____ VIGENCIA: _____

ESTIMADO CLIENTE, en tienda le sera recogida su tarjeta anterior y con este comprobante Ud. podrá recoger su nueva tarjeta en 15 días

FIRMA DEL SOLICITANTE

CONCLUSIÓN:

Durante el tiempo que estuve elaborando formatos de cualquier tipo para esta empresa, me fui dando cuenta de la movilidad que pueden tener cada uno de estos logotipos, del manejo y versatilidad que se les puede dar para sus aplicaciones; éstas pueden ser un fin fin, desde la misma papelería interna, como productos promocionales ya sean tazas, lapices, gomas, hasta para las señalizaciones en las puertas de cristal de la entrada principal de la empresa, que en cristal se maneja en vinyl esmerilado, o en las puertas de los coches o camionetas de la compañía; en playeras de uso interno o bien, impresos en gran formato sobre lona en sus colores originales dando una buena combinación o buen contraste, sin que el logotipo se pierda.

Ya que para eso se maneja un manual de identidad de una

empresa, en donde mostraba la imagen de la empresa y establecía los parámetros para poder utilizarlo.

Dentro del desarrollo de la imagen corporativa fue enriquecedor poder ver las marcas impresas ya fuera en papelería, en anaqueles, en toldos o puertas o en cualquier material imprimible; el poder dar vida a esa empresa o marca y que permaneciera en el mercado.

En este capítulo demostré algo lo que trabajé como imagen corporativa y sus diversas aplicaciones; en el siguiente capítulo presentaré otra área del diseño gráfico, abarcaré el diseño editorial de la Gaceta Noti Nápoles.

diseño editorial

NOTI Nápoles

TEL: 55-24-29-00

2000

FAX: 55-24-61-26

ENTRE VECINOS COMPARTIENDO NUESTRO ESPACIO
UNIDOS para VIVIR MEJOR

¡BIENVENIDOS!

JCPenney

Con una inversión aproximada de 25 millones de dólares
350 empresas directas y muchas más indirectas



CONTENIDO

- SEGURIDAD
- NUESTRA COLONIA
- ACTIVIDADES VECINALES
- NUESTRA POLICIA
- NUESTRO PARQUE
- CONSULTE NUESTRO DIRECTORIO

Este espacio es visto por más de 25,000 VECINOS

LIPOESCULTURA
CON CIRUGIA DESDE \$3,000.00
SIN CIRUGIA DESDE \$1,500.00
TELÉFONOS
58-27-08-50 y 55-24-61-26

ESTE ESPACIO ES VISTO POR MÁS DE

11,000 VECINO

NOTI Nápoles

TEL: 55-24-29-00

2000

FAX: 55-24-61-26

ENTRE VECINOS COMPARTIENDO NUESTRO ESPACIO
UNIDOS para VIVIR MEJOR



24 de Febrero
DIA DE LA BANDERA

NOTI Nápoles

TEL: 55-24-29-00

2000

FAX: 55-24-61-26

ENTRE VECINOS COMPARTIENDO NUESTRO ESPACIO
UNIDOS para VIVIR MEJOR

ANARQUIA Y CORRUPCION ¿QUE RESPUESTA NOS DAN LAS AUTORIDADES DE VIALIDAD?



- Este espacio es visto por más de 11,000 VECINOS
- LIPOESCULTURA**
CON CIRUGIA DESDE \$3,000.00
SIN CIRUGIA DESDE \$1,500.00
TELÉFONOS
58-27-08-50 y 55-24-61-26

NOTI Nápoles

TEL: 55-24-29-00

2000

FAX: 55-24-61-26

Organ informativo de los Residentes de la Colonia Nápoles
HACER LA BUENA ASISTENCIA INTERNA SOBRE SU COLONIA

UN NUEVO NACIMIENTO



NA EN UN DIA, UNA SEMANA, UN MES, UN AÑO, UN SIGLO, UNA EPOCA Y
E AL FUTURO. A UN AÑO DE HABER NACIDO, AUNQUE NUESTRO NACIMIENTO
48 DIA A DIA, DE BLANCO Y NEGRO A TODAS HORAS, EN SEAS 3000 MES
FICACIONES DE TODA NUESTRA COMUNIDAD Y DE LOS VECINOS QUE
LA COMUNICACION PARA SUPERAR NUESTRA RELACION Y NUESTRA
QUE QUE FALTA, MUCHO POR HACER, PERO ESTAMOS TRABAJANDO
NUESTRA COMUNIDAD, GRACIAS A NUESTRO PERMITIRNOS ENTEN
MEJOR PARA EL NUEVO NACIMIENTO, FELICIDAD, PAZ Y AMOR, SON N
VECINOS Y AMIGOS.

INTRODUCCIÓN

En nuestra vida diaria nos encontramos frente a frente con innumerables ejemplares de las aplicaciones del diseño gráfico, y deben su aspecto profesional solo al intenso trabajo, a la combinación de habilidad y talento. Los ejemplares se componen por varios elementos del diseño: caligrafía, fotografía, ilustración, serigrafía y offset.

Uno de los componentes dentro del diseño gráfico, es el diseño editorial. Su finalidad se basa en poner en práctica los factores necesarios para plasmar en papel y que el consumidor asimile la información de manera fácil y legible, logrando una efectividad entre imágenes y palabras; éstas deben dar un sentido de unidad para lograr que el mensaje llegue favorablemente.

Noti Nápoles era una gaceta mensual tamaño carta e impresa a color, la cual daba un mensaje organizado expuesto de distintas maneras; sus retículas eran variadas, y trataba de manejar las importancias relativas entre cada uno de los componentes del material editorial.

¿Qué era lo que se quería conseguir?

Informaba a una zona específica del área metropolitana de la ciudad de México, en este caso, la colonia Nápoles; con un medio impreso avalado por el Comité Vecinal de esta colonia, en donde el alcance era primordialmente local, con los colonos, con variedad de negocios y viviendas, se pretendía dar un acercamiento entre los mismos vecinos con reportajes especiales y en tiempo.

El diseñador gráfico adquiere un nuevo término denominado "info-designer". El "info-designer" es un especialista en articular información y proporcionar técnicas de navegación en un mundo informacional altamente complejo. El info-designer asume la responsabilidad proyectual en los nuevos grupos de artefactos comunicacionales que tienen su base en la informática:

- diseño de interfases,
- diseño de cuerpos informacionales: textos,
- diseño de medios audiovisuales,

y se consideran necesarios las siguientes competencias:

- ✓ poder seleccionar y estructurar información, formando cuerpos coherentes del saber.
- ✓ poder interpretar información y transformarla en objetos del espacio retinal.
- ✓ comprender de manera productiva la interacción entre los dominios del lenguaje de la gráfica, del sonido en la dimensión del tiempo.

✓ poder manejar programas de ilustración, manipulación computarizada de imágenes, animación y desktop, a parte de los programas de diagramación y diseño de letras.

✓ conocer el manejo de los elementos constitutivos del espacio retinal (color, textura, tamaño, orientación, transiciones en el tiempo, transformación, ritmo, etc)

✓ conocer el aparato analítico-descriptivo de la retórica visual.

✓ conocer temas y técnicas para evaluar la eficiencia comunicativa de propuestas proyectuales.

✓ saber realizar estudios o investigaciones de diseño y presentar propuestas de diseño de manera convincente con argumento.

✓ gerenciar proyectos y empresas

✓ formación histórica abierta (en el ámbito del diseño gráfico, literatura, cine, música, ciencia, tecnología e industria)

✓ formación de aspectos profesionales

✓ formación sobre procesos de producción en el ámbito del info-design y el impacto socio-ecológico de su trabajo. *1.

El profesionalista de diseño gráfico debe considerar toda la gama de información existente y de cualquier tipo y adecuarla al momento, al concepto y al objetivo del proyecto, por lo que tiene que estar en constante investigación.

¿Qué hay que decir?

Anunciaba los eventos del momento en la colonia, presentaba reportajes especiales de negocios, presentaciones, sociales, carta del editor, algunos ofertas de temporada, ya que en su mayoría la venta de la publicidad era de los mismos negocios.

¿A quién va dirigido? *2

A una zona determinada, una colonia dentro del D.F. y con una distribución de puerta en puerta, se dejaba en las casas de los colonos, autoridades, comercios y empresas.

¿Cómo se va a comunicar el mensaje? *2

En un formato tamaño carta de 16 páginas, la mitad en blanco y negro y la otra mitad a color.

¿Resulta atractivo a la audiencia que se dirige? *2

El resultado de la publicación mensual se hacía notoria, esto lo observé en el interés por publicitarse en la gaceta, y se debió en gran parte por la publicidad de boca en boca; también por el crecimiento de anunciantes, el conocimiento de la existencia de la gaceta entre los colonos y obviamente con la competencia.

*1. BONSIPE, GUI. LAS 7 COLUMNAS DEL DISEÑO. CAP 6. PAGES. 20 Y 21.

*2. LAING, JOHN. HAGA UD MISMO SU DISEÑO GRAFICO. PAGES. 18-19.

ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es la formación y composición de publicaciones como periódicos, revistas o libros, en donde se recopila la información para seccionarla en cajas tipográficas dentro de las páginas sugeridas; se realiza una conceptualización para dar el estilo a la publicación de acuerdo a nuestro objetivo. Para el diseño editorial se debe saber a quien va dirigida la publicación ya que su composición depende de esto.

FORMATOS DENTRO DE UNA COMPOSICIÓN

- Formato de una columna, que es más usado en libros y éste se acompaña por una imagen.
- Formato de dos columnas, donde se combinan más la imágenes con el texto.
- Formato de tres columnas, y
- Formatos de cuatro columnas, que es más utilizada en periódicos y revistas.

Un texto admite las siguientes formaciones:

- Tipo: forma de letra
- Cuerpo: tamaño del tipo
- Espacio entre letras
- Espacio entre líneas
- Espacio entre palabras
- Posición y organización de las palabras y las líneas, y es decir, ubicación del texto dentro de la página y distribución del mismo en líneas iguales o desiguales.

Cuanto más variada sea la información, tanto más flexible ha de ser la estructura que la contenga.

ELEMENTOS DE DISEÑO QUE COMPONEN UNA PÁGINA

Cabeza o título:
que generalmente es el nombre de la publicación y su tipografía es más grande que el resto de los textos.

Balazo:

Texto que sintetiza el contenido de un artículo de no más de cinco líneas.

Capitular:

La primera letra que se pone en la primera línea cuando comienza el texto.

Medianil:

espacio vertical que se deja entre las columnas, y ésta varía según el tamaño de la tipografía y el ancho de las columnas.

Viuda:

fracción de una línea que se encuentra al final de un párrafo que permite interrupción y aire.

Huérfano:

fracción de una línea que se encuentra en la siguiente columna

Plecas:

líneas de apoyo a la diagramación.

Folios:

numeración de las páginas que proporcionan funcionalidad y estética.

Patrón:

su repetición rítmica que marca el espacio editorial.

Contraste de elementos

Elementos decorativos

Márgenes

Retículas *3

RETICULAS

La retícula consiste en dividir el espacio en módulos o rectángulos para ubicar los elementos, su finalidad es dar un orden donde hay un caos. Encontrar el equilibrio entre la retícula diseñada y la información.

La retícula presenta tres ventajas principales:

- repetibilidad,
- composición, y
- comunicación.

Se marca una plantilla en donde existe un método común para dar estilo a la publicación; podrán variar algunos aspectos, pero las partes básicas mantienen un estilo, la cual se basa en:

- número de columnas en cada página y dimensiones de las mismas.
- tamaño de medianil.
- tipografía estándar y tamaños y el interlineado.
- color aplicado en titulares y otros elementos.
- estilo de la portada, secciones, encabezados, paginación, etc.
- imágenes y elementos ornamentales. *4.

Se utilizan como sistema de ordenación por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos, etc., para la solución de problemas gráficos; con la retícula se forman imágenes visuales que darán equilibrio y orden. Esto ayudará para una mayor legibilidad, al igual hace a las ilustraciones lucir más acordes a una función temática, y lograr un material visual estructurado. *5.

ANCHO DE LA COLUMNA

Para una mejor legibilidad se depende del tamaño de la letra, el tipo de letra, la longitud de las líneas y el interlineado entre éstas. La anchura de la columna nos lleva a una lectura regular y clara.

*3. NISSAN, LUNA Y CHEREM, ABADI. TESIS "CARTELETA DE CINE, CARTELETA DE EXHIBICIONES Y GUIA DE RESTAURANTES PARA EL PERIODICO MEXICO CITY TIMES. PAG. 9.

*4. INSTITUTO DE ARTES VISUALES

*5. IBID 3.

INTERLINEADO

El interlineado modifica el tono de la mancha de texto, a mayor interlineado, más clara la mancha; determina el espacio ocupado por el texto; sirve para organizar la información; y controla la legibilidad. El interlineado es la distancia vertical entre líneas y tiene una influencia decisiva en la anchura de la columna aparta las líneas más o menos. *6

MANCHA

Es la zona de blancos y se da por motivos técnicos. Las porciones en blanco dan la sensación de menos saturación y dan un efecto armónico y proporcionan al ojo un lugar para descansar. Tenemos el espacio en blanco que rodea a la composición que por términos prácticos facilitan la encuadernación.

ENCABEZADO

Se componen de un tipo o un cuerpo diferente. Los trabajos editoriales con capitulares o iniciales muy grandes indican el comienzo de un capítulo, como un elemento decorativo.

FOLO

Se dispone de un elemento como el número de página, en donde debe tener una vista funcional y estética.

FILETE O PLECA

Estos elementos nos sirven para delimitar recuadros, cuadros, ilustraciones o fotografías, sus fines son ornamentales o funcionales.

TIPO

La familia tipográfica llevan en su diseño rasgos muy similares; están las familias Romanas antiguas, Romanas modernas, Egipcia Grottesca, Inglesa o Manuscritas. El tamaño del tipo que es la altura que tiene. El peso se refiere su grosor, que puede variar entre light, medium, demibold, bold y extrabold. El ancho que tiene el tipo como condensada, extendida o extracondensada.

Actualmente existen gran variedad de tipografías y más aún con la tecnología y la ayuda de las computadoras en donde encontramos programas para diseñar tipos. La tipo nos da un sentido del estilo que se maneja de un contexto editorial.

Actualmente la tipo se mide en puntos.

1 cícero o cuadratín tiene 12 puntos.

1 cm tiene 10 mm.

1 mm= 2.66 puntos

1 punto= 0.376 mm=0.0148 pulgadas

1 cícero = 4.51 mm *7.

TIPO
tipo
tipo
tipo
tipo

*6. *IBID* 3.

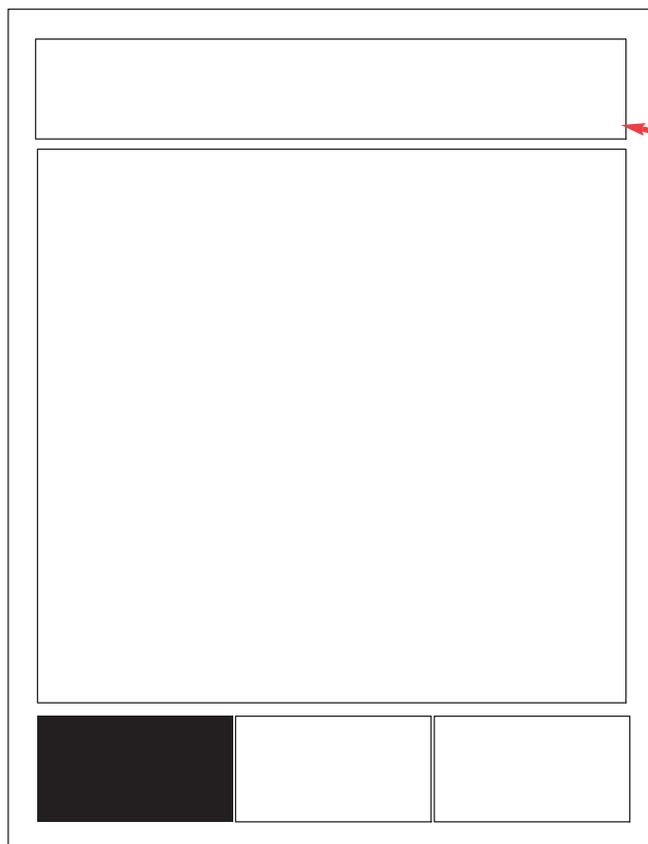
*7. *IBID* 3

Todo lo anterior que mencioné da una pincelada del mundo del diseño editorial y de los elementos básicos a considerar. Para la conceptualización editorial lo primero que realizó es un breve estudio de los elementos representativos de la empresa o proyecto, de su estilo, ya sea moderno, clásico, etc., esto con el fin del manejo de tipografías y de plecas, al igual que me da parámetros para capitulares, manejo de las cajas fotográficas y de la cantidad y ubicación de éstas, al igual que checó que tanta información tengo y el número de páginas totales de la publicación; cuando ya tengo todos estos elementos puedo realizar mi formación y edición en las cajas de texto, las secciones en que se subdivide, si es que las lleva, y su ubicación. La conceptualización para aquellas publicaciones continuas, resulta una herramienta de gran utilidad.

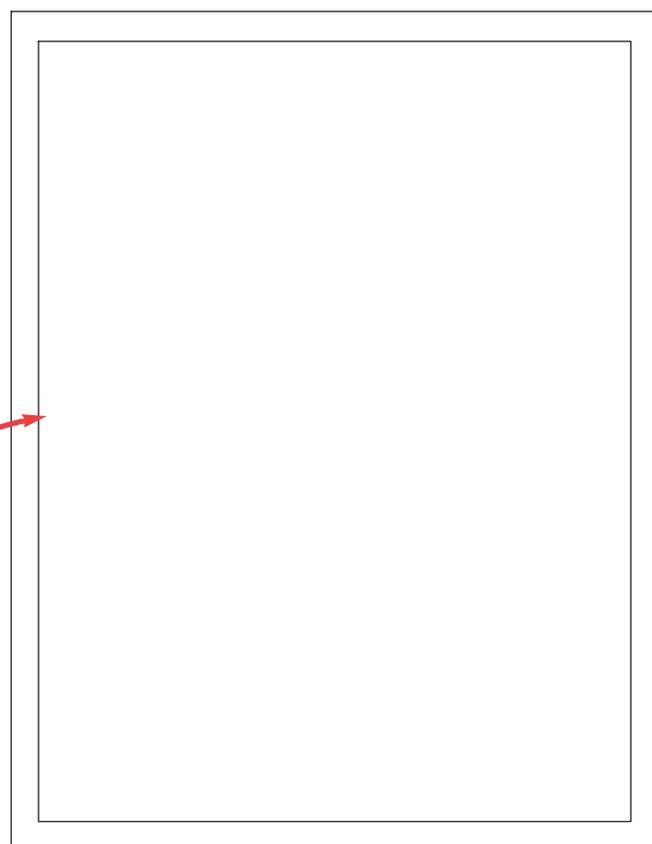
En esta página muestro las cajas tipográficas que utilicé para la Gaceta Noti Nápoles, la cual presentaba la mitad de sus páginas a color y la otra mitad en blanco y negro, más que nada por los costos de producción y los precios para la venta de espacios publicitarios.

Me di a la tarea de la reestructuración y el armado editorial, la trabajé de acuerdo a estos parámetros y traté de equilibrar las cajas tipográficas, las secciones editoriales y otros elementos que presentaba, ante todo no pretendía hacer un rediseño completo si no más bien un ajuste.

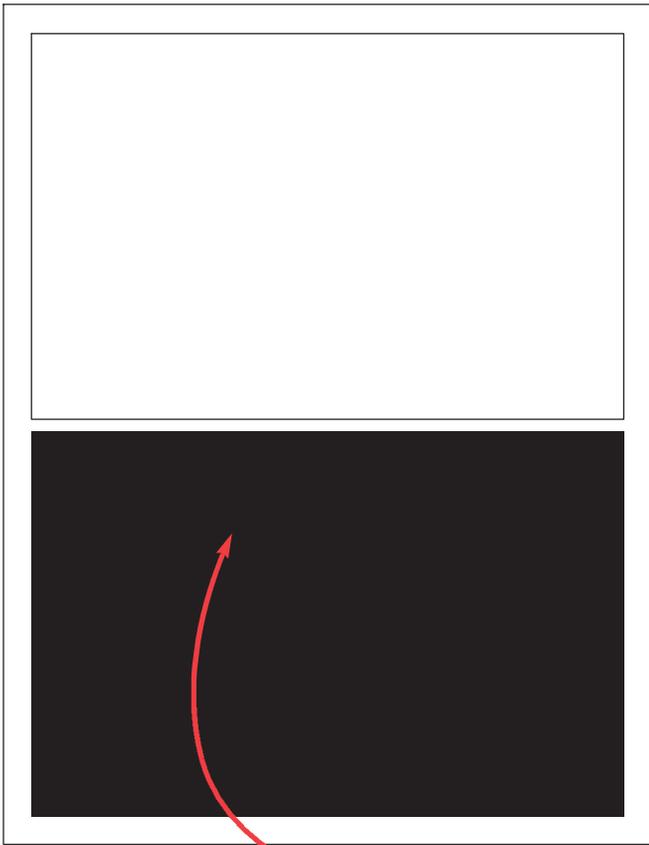
Las cajas que a continuación se muestran son las definitivas, como ya quedaron finalmente. Después de esto muestro una publicación mensual de 16 páginas totales reducida proporcionalmente al 75% y a un costado doy una breve descripción de cada de estas paginas.



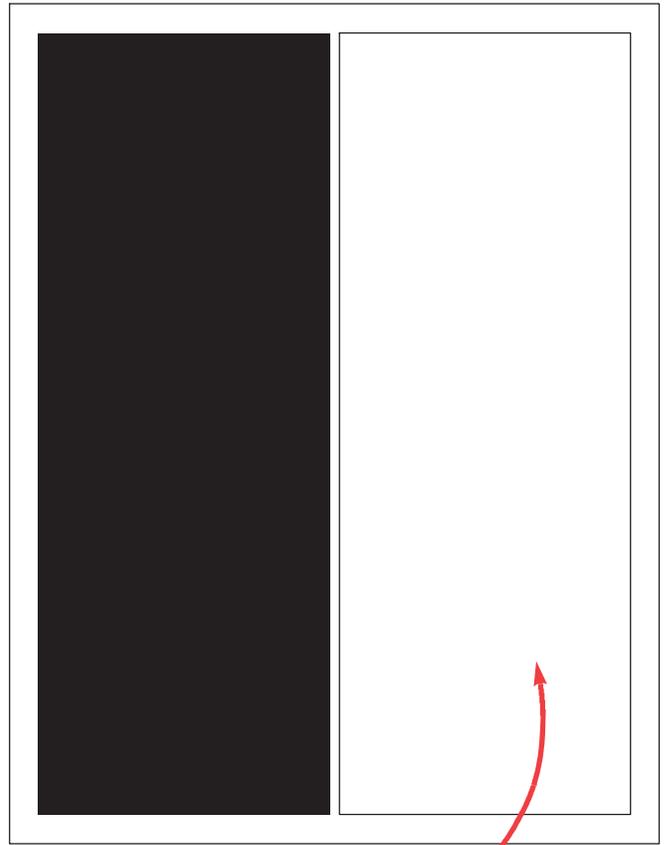
1a. de Forros
tamaño carta
25 x 19.5 cms
con 3 espacios en el pie de
3.5 x 6.5 cms



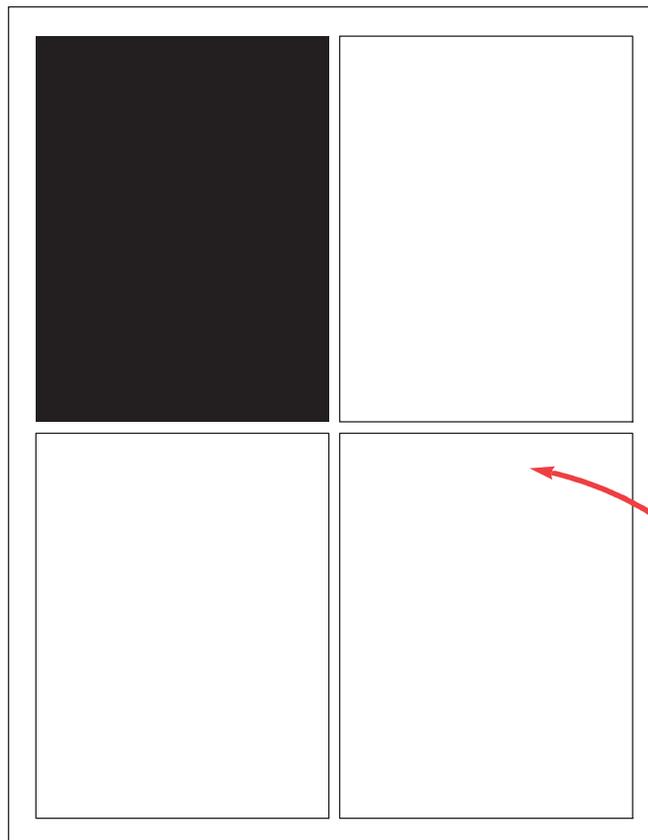
1a. de Forros sin anuncios
al pie ni divisiones a tamaño
carta de 25 x 19.5 cms



1/2 carta horizontal
12.5 x 19.5 cms

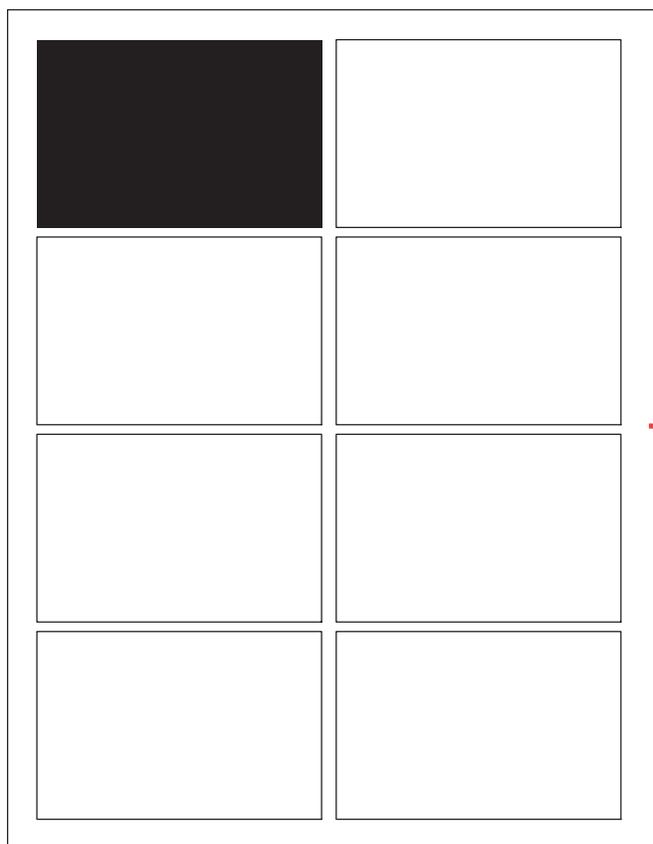
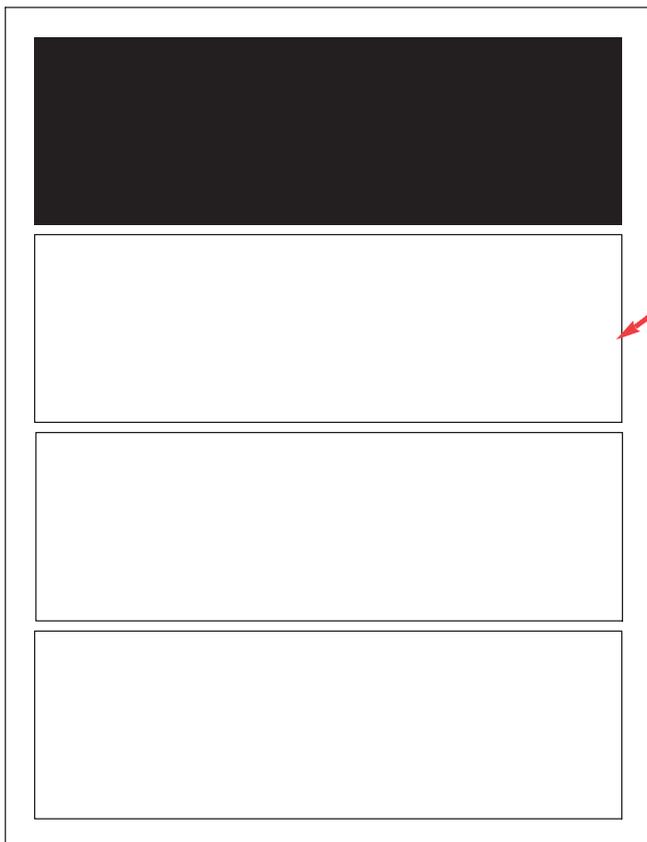


1/2 carta vertical
25 x 9.75 cms



1/4 carta
12.5 x 9.75 cms

1/4 carta horizontal
6.25 x 19.5 cms



1/8 carta
6.5 x 9.5 cms

FARMACIA LINDA
EL MÁS EXTENSO SURTIDO EN
MEDICINAS DE PATENTE
PERFUMERÍA Y REGALOS
FUNDADA DESDE 1955
DAKOTA Nº. 91-A
55•43•27•81 55•43•46•73

No.20 / 2000
ENTRE VECINOS COMPARTIENDO NUESTRO ESPACIO
UNIDOS PARA VIVIR MEJOR
Ejemplar de Distribución Gratuita

LA POSTA DE MARICOPA
COMIDA ASTURIANA
RESERVA TUS FIESTAS DE
FIN DE AÑO
MARICOPA Nº.40
55•36•66•31

NOTI Nápoles

TEL: 55-24-29-00

Javier Sarmiento R.
Director General

2000

FAX: 55-24-61-26

M. Patricia Sarmiento R.
Directora de Relaciones Públicas y Publicidad

NUEVAMENTE TODOS UNIDOS LO LOGRAMOS



Nuestro reconocimiento al Lic. Eduardo Morales, Delegado en Benito Juárez; Ing. Antonio Gómez Ortega, Subdelegado de Obras Públicas y Desarrollo Urbano; Lic. Alicia Peralta Sánchez, Subdelegada de Servicios Urbanos; al Arq. Alberto Díaz Corzo vecino muy participativo que donó todo el cemento que se ocupó en esta obra; Lic. Gerardo González Álvarez, del restaurante Pajares que donó la cerca metálica que circundará este pequeño espacio que le ganamos al pavimento, así como a todos los miembros del Comité Vecinal legalmente constituido que con su participación lograron la ejecución de esta obra en la esquina de Filadelfia y Oklahoma, mejorando su entorno arquitectónico así como la vialidad.

Con esto refrendamos una vez más nuestra decisión de mostrar con hechos tangibles nuestro compromiso comunitario buscando siempre mejorar nuestro entorno conscientes siempre de la realidad urbana social y económica que nos corresponde vivir, evitando en lo posible la pérdida de tiempos, talentos y recursos en proyectos no viables de acuerdo a nuestra situación actual. Recuerda que tu Comité Vecinal no busca ningún tipo de ventaja política o económica, sólo se constituyó con el afán de servir a su comunidad y no para servirse de ella.



¡PRÓXIMA INAUGURACIÓN!

ALTA COCINA MEXICANA
Música en vivo
Abierto de 13:00 p.m. a 1:00 a.m.
Valet parking
Atención personalizada
MONTECITO N°39 COL. NÁPOLES
RESERVACIONES
56.82.25.56 / 56.82.62.73

A esta edición de **Noti Nápoles No. 20** le agregué el lema ideológico

"Entre vecinos compartiendo nuestro espacio"
y
"Unidos vivimos mejor".

El titular en tipografía Impact.

Para la portada decidí darle mayor importancia a este artículo referente a la unión de los vecinos y dueños de restaurantes para tratar de hacer a la colonia más vistosa y útil.

En la primera de forros de este número manejé en la parte superior como en la parte inferior de la página una caja completa de publicidad.

La venta de anuncios publicados en esta página fue de un total de \$ 2,950.00

Pág. 2

NOTI Nápoles

LA SEGURIDAD NO ES COSA DE UNO: ES DE TODOS

La página 2 o bien 2a. de forros la manejé en blanco y negro; en la mayoría de las publicaciones impresas estaba dedicada al tema de la seguridad en la colonia.

El subtítulo: "La seguridad no es cosa de uno: es de todos".

También contenía un artículo de la falta de cumplimiento de la Ley dentro dentro de la zona; la manejé en tipografía Times.

AVISO

NOS HAN INFORMADO QUE HAY ALGUNOS ELEMENTOS DE LA SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA (POLICLETOS) QUE PIDEN "PARA EL REFRESCO", CUANDO SOLICITAN LA FIRMA DE LOS VECINOS, TOMA SU NÚMERO Y DENÚNCIALOS CON EL LIC. CARLO GROVAS AL TELÉFONO: 55-23-13-81 O CON EL LIC. JAVIER SARMIENTO AL TEL: 55-24-61-26.

ASÍ MISMO A LOS POLICÍAS PREVENTIVOS O DE VIALIDAD CUANDO TE DES CUENTA QUE ESTÁN PARTICIPANDO EN UN ACTO DE CORRUPCIÓN DENÚNCIALOS A LOS MISMOS TELÉFONOS, PARA DESTERRAR DE NUESTRA COLONIA ESTOS ILÍCITOS, ¡¡PARTICIPA!!.

VECINO, TU COMITÉ TRABAJA

Falta de trabajo o escasa supervisión, origina que el tripulante del Jeep 19072 pueda dormir una siesta de más de una hora frente al centro internacional de exposiciones y convenciones del WTC.



Mientras todos los vecinos sufrimos de los congestionamientos. ¿USTED QUÉ OPINA? Foto No.1, en la parte inferior, Fotos 2 y 3 vemos cómo se acumulan los autos en la calle de Nebraska desde Viaducto Miguel Alemán hasta Filadelfia a pesar de los llamados que se han hecho a la Secretaría de Transportes y Vialidad y a las autoridades Delegacionales, tiempo para cruzar Dakota por Nebraska no menos de un cuarto de hora, por lo que solicitamos se revise los tiempos de los semáforos de Nebraska con Filadelfia y Dakota.

En este artículo se hacía una denuncia cívica abierta de la actitud del cuerpo de policías ante cuestiones como el tráfico, el amontonamiento de los coches y otros problemas viales que pasaban, y daba fe de los hechos con fotografías.

En esta sección se permitía la denuncia, la reflexión, así como el reconominiento positivo de la policía dentro de la colonia.



NOTI Nápoles

Pág. 3

"CUENTOS"

Por Salomón Friegoso Lápiz

Estimados Vecinos, nos hemos preocupado por todos los problemas de nuestro entorno y hemos descuidado algo muy importante, **nuestros niños**, la risa y el entretenimiento.

Por lo que abrimos esta página para esparcimiento de chicos y grandes, cualquier similitud de los personajes ficticios aquí creados con alguna persona que Ud. conozca, será responsabilidad única y exclusivamente del lector y su interpretación, puesto que estos cuentos han sido creados para un rato de sano esparcimiento sin afán de ofender a nadie, así que a divertirse...



EL OCASO DEL ALQUIMISTA

3a parte

La búsqueda del Jardín del Edén



En el correr de los tiempos una de las grandes ambiciones de tan oscuro personaje era llegar al Jardín del Edén que algunos viajeros a los que les compraba las patas de cangrejo, colas de alacrán, ponzoña de araña, colmillos de cascabel, etc., con lo que preparaba sus brebajes, en su decir le contarían de los Jardines Colgantes de Babilonia, grandes edificios llenos de vegetación, desde sus cimientos hasta perderse en el azul del cielo, donde las grandes avenidas eran corredores de plantas multicolores; eso lo hizo estallar en cólera, icómo era posible que existiera un lugar así y él no lo conociera!, pero sus recursos eran pocos y así empezó a recorrer toda la ciudad invitando a todas las viudas de la comunidad a un gran festín, en el que las hizo beber de una de sus malévolas pociones para poderlas convencer que le otorgaran recursos para tan osada travesía, logrando convencer a la más agraciada en sus dotes económicas. Vendiendo joyas y perfumes, una fortuna había logrado y así se hizo a la mar en un gran galeón, acompañado de su benefactora, los dos ahora en busca del Jardín del Edén.



Aprovechando esas horas en su viaje para elucubrar pues no lo podía evitar, sabía que a su regreso la gavilla que había logrado juntar lo podría rechazar al no poder lograr sus oscuros y ocultos intereses que eran nada más para su bienestar. A su regreso cuáles intereses ocultos se encontrarían en tan singular personaje que llamó a los escribanos y con comunicados constantes se quejara de todos los acontecimientos de su entorno, siempre gritando lleno de ira y con insultos e incoherencias todo quería lograr, esto lo llevó a que su corazón latiera más y más aprisa cada vez que se encolerizaba y su enfermedad progresaba agravándose día con día, con los ojos desorbitados, la sangre agolpada en su cabeza, sus venas parecían estallar pero las entrevistas con los gobernantes no dejaba pasar, múltiples fueron éstas pero los líderes de su comunidad sólo se reían de su peculiar padecer.

Tan grande era su deseo de volver al paraíso que tenía en mente, el cual nunca conoció, pero creado al ingerir sustancias por él inventadas, que su martirio se acrecentaba con cada sorbo que sus viudas le daban, gritos de dolor e infames calificativos era lo único que él sabía proferir, entre sus matraces y morteros nuevamente buscó armas para gobernar tras el gobierno y mandar sin ninguna autoridad, con componendas, parches, mentiras, promesas sin cumplir y otra palabrería **el saco** se quiso poner, qué tan grande sería su vanidad y su afán de poder, que se volvió un gran padecer, sus trastornos de personalidad, su egocentrismo se volvió un gran abismo oscuro e infértil con un matiz de destrucción, empezando de esta forma su ocaso. A pesar de todo este acontecer buscó partidarios, hizo alianzas con otros líderes para poderse imponer...

Continuará...



En todas las páginas ya sea a color o blanco y negro estaba situado el logotipo de la gaceta centrado en la parte superior de la página; el folio de la paginación iba en la esquina superior externa, es decir, para la página izquierda quedaba en la esquina superior izquierda; y en la página derecha quedaba en la esquina superior derecha.

La página 3 estaba la sección de **Cuentos** y era en blanco y negro.

Relataba la tercera parte de **"El ocaso del Alquimista"**.

Algunos tipos utilizados son:

Cuentos - Comic Sans en 25 pts.

Texto corrido - Comic Sans en 11 pts.

El Ocaso del Alquimista en 15 pts y La búsqueda... en 14 pts en la misma tipo.

El encabezado en Nuptial Script de 80 pts.

Pág. 4

NOTI Nápoles

La página 4 a color llevaba en este número cuatro diferentes anunciantes con los tamaños:

2 anuncios 4/D, uno de Fernández Rivera y otro del Dra. Bolaños.

1 anuncio 4/C del Restaurant El Samurai.

1 anuncio 4/B del Restaurant Mocerito.

En estos casos los anunciantes dieron los originales.

Esta página tenía un valor en venta de espacios publicitarios de:

\$ 3,115.00 pesos



Fernández Rivera SEGUROS Y FIANZAS

¿ESTÁ SEGURO DE SUS SEGUROS?

¡CONSÚLTENOS!

SOMOS ASESORES PROFESIONALES
TRABAJAMOS CON CINCO ASEGURADORAS Y
DOS AFIANZADORAS

FILADELFIA #128 DESP. 302 COL. NÁPOLES
TEL. 55 36 63 04 FAX. 56 87 63 77
e-mail: fzrivera@prodigy.net.mx

Dr. Obdulio Bolaños Escudero Médico Pediatra

*Además de la eficacia, lo importante es
el perfil de seguridad y la calidad del trato.*

Consulta previa cita

Insurgentes Sur 953 - 113

Col. Nápoles

Telefonos: 55.43.38.52 y 55.23.59.15



Restaurante El Samurai



AUTÉNTICA COMIDA JAPONESA

- ◆ Venga a Disfrutar nuestra variedad de platillos
- ◆ Déle a su paladar el auténtico sabor de la comida japonesa

Especialidad en:

- ◆ Teppanyaki
- ◆ Barra de Yakitori
- ◆ Barra de Sushi
- ◆ Shabu - Shabu

**Nueva York No. 85
Col. Nápoles
Entre Filadelfia y Chicago
Servicio de Martes a Domingo
Reservaciones al Tel. 55.23.14.69**

Con la presentación de este volante,
obtenga el **10% de descuento**



Mariscos estilo Sinaloa

Langosta estilo Rosarito · Pescado Sarandeado · Aguachiles

Magdalena #111 · Col. Del Valle · Reservaciones: 5536 3916 · 5669 3749



Venga y disfrute **NOCHES BOHEMIAS**
y conozca la excelencia de nuestra Cocina Internacional.

Viernes de Jazz con Larry Russell

RESTAURANTE
SIQUEIROS
PIANO - BAR

17:30 hrs.
Insurgentes Sur #701,
Esq. Filadelfia
Reservaciones
Tels. 55.36.83.14
55.36.83.94

La página 5 a color presentaba una combinación en temas por parte de la editorial como es la denuncia "Obstrucción en Vía Pública" y la receta de cocina; generalmente se presentaban o se marcaban las cajas de separación entre uno y otro artículo o anuncio.

2 anunciantes:

1 anuncio 4/D de Georgie, que en este caso si lo diseñé.

1 anuncio 4/D pero duplicado, es decir son 2/8 horizontales, en este caso también elaboré el anuncio.

Esta página tenía un valor en venta de espacios publicitarios de \$ 1,250.00



**RECONOCIMIENTO AL COMITÉ VECINAL
NÁPOLES POR PARTE DEL LIC. JOSÉ ESPINA,
DELEGADO EN BENITO JUÁREZ**

El pasado día 26 de Septiembre se llevó a cabo la primera reunión de trabajo en la que participaron los miembros del Comité Vecinal Nápoles y el nuevo Delegado en Benito Juárez, Lic. José Espina Von Roehrich. Sesión en la que se trataron diversos temas de interés para nuestra comunidad a la vez que se presentó cada uno de nuestros integrantes y las funciones que ocupan en nuestro Comité, aprovechando la ocasión para dejar en claro la situación existente con el Sr. Miguel Valencia Mulkay y otros integrantes de su autodenominado grupo que se encontraban presentes y que ante su manifiesta **no representatividad**, fueron invitados amablemente a retirarse de la reunión por **no ser miembros del Comité**, para poder continuar con los trabajos correspondientes apegados a la ley.

Excelente buena voluntad y muchas ganas de seguir trabajando en conjunto con las autoridades como siempre lo han hecho los miembros del Comité Vecinal Nápoles en visita oficial con el Delegado Lic. José Espina, demostrando como siempre su honestidad y hechos en su desempeño para con la comunidad Vecinal, sin buscar escaños políticos.

OBSTRUCCIÓN DE VÍA PÚBLICA

En días pasados se comunicaron al Comité Vecinal, varios vecinos, todos colindantes de un edificio que se está construyendo en el número 283 en la lateral de Viaducto Río Becerra, entre las Calles de Lousiana y Alabama. Este inmueble en proceso, ya había sido denunciado por las anomalías que se presentaron en el desarrollo del proyecto; pero realmente desconocemos cuál es el interés de la visita tanto de las autoridades de Vía Pública como de los policías que pasan constantemente y entran a esta obra, porque la obstrucción de la banqueta es completa y sigue día con día, corriendo un grave peligro todos los peatones y no vemos solución ni que se arregle nada para protección de los vecinos. Esperamos que las autoridades entrantes pongan un alto a la probable corrupción y abuso de estas personas.



GEORGIE

CAMISAS SOBRE MEDIDA

- TELAS NACIONALES
- TELAS DE ALGODÓN DE IMPORTACIÓN

NEBRASKA Y LOUISIANA #80
COL. NÁPOLES MÉXICO, D.F.
TEL: 55.36.85.94



Pollo Mozzarella

CHISPAS EN LA COCINA

- 4 MITADES DE PECHUGA SIN PELLEJO NI HUESO (450 g.)
- 2 C/DAS HARINA
- 1 C/DITA HOJAS SECAS DE ALBAHACA MOLIDAS
- 1 C/DIA ACEITE

- 1 LATA CAMPBELL'S CREMA DE TOMATE CONDENSADA
- 2 C/DAS AGUA
- 4 REBANADAS DE QUESO MOZZARELA
- 1/4 TAZA PIMIENTO VERDE PICADO

Ponga las pechugas de pollo entre 2 hojas de plástico para envoltura. Aplánelas con un rodillo de amasar hasta dejar de 5 mm. de grueso. Mezcle la harina con la albahaca sobre un papel encerado. Cubra ligeramente el pollo con la mezcla de harina. Fría el pollo por ambos lados durante 10 min. con aceite caliente en una sartén a fuego medio alto. Déjelo hasta que dore por ambos lados. Agregue la sopa y el agua, revolviendo para aflojar los trocitos dorados. Baje después el fuego a suave y tape. Cocine 5 min. más hasta que el pollo ya no esté rosado. Destape, acomodando una rebanada de queso encima de cada trozo de pollo y esparza los trocitos de pimienta verde. Caliente hasta que el queso empiece a derretirse. Rinde 4 porciones. (Campbell's recetas sencillamente deliciosas)

Pág. 6

NOTI Nápoles

La página 6 en blanco y negro con publicidad; los anuncios en su mayoría llevaban marcado el contorno de sus cajas, a veces con el tema de lo que anunciaban.

Estaban los siguientes anunciantes:

2 anunciantes 5/C, uno de música y otro de taller de tarea, en ambos casos se realizó el diseño.

3 anuncios 5/B, uno de los teléfonos de emergencia, otro de Tacos Riccon y por último el de Gigio Tortas.

Esta página tenía un valor en venta de espacios publicitarios de: \$ 2,600.00



GRAN SURTIDO DE CUERDAS Y ACCESORIOS EN GENERAL

BATERÍA NEW BEAT, PLATILLOS SABIAN Y FUNDA DE PLATILLOS \$4,355.00

**Minnesota #18 Col. Nápoles C.P. 03810
Tel/Fax. 55.23.27.74 56.87.66.59**

Taller de tareas

Niveles: Preprimaria y Primaria



Si no tienes quien cuide y asesore las tareas de tus hijos ¡ Ven a conocernos !
Aquí les ayudamos
Además contamos con talleres de inglés, matemáticas, Lectura, escritura, pintura, plastilina y artes plásticas.
Servicio de comedor opcional.

Inscripciones abiertas todo el año
Cupo limitado
Informes: 56.87.55.83 - 56.87.86.79
55.43.35.19

Texas #56 Col. Nápoles

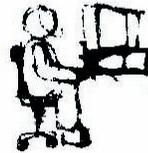


SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA

060

TELÉFONO DE EMERGENCIA

REPORTA CUALQUIER ILÍCITO, TENDRÁS RESPUESTA INMEDIATA. AL HACER TU DENUNCIA PIDE EL NÚMERO DEL OPERADOR PARA CUALQUIER ACLARACIÓN.



Si tienes alguna queja o sugerencia sobre este servicio, comunícate al:
52.42.50.35 ó al 52.42.53.65

Coordinación de Enlace Interinstitucional

TACOS

RICCON



!!! LOS MEJORES TACOS DE LA COLONIA !!!

SERVICIO A DOMICILIO DE LUNES A SÁBADO A PARTIR DE LAS 13:00 HRS.

Nueva York No. 93-A Esq. Filadelfia Col. Nápoles

TEL.55-36-87-73

gigio NÁPOLES TORTAS

CAMBIAMOS DE DIRECCIÓN PERO

!!! SEGUIMOS SIENDO LA MEJOR OPCIÓN !!!

- DISFRUTA DE NUESTRA VARIEDAD EN ALIMENTOS -

- * VARIEDAD EN TORTAS Y SANDWICH
- * TACOS
- * ENSALADAS
- * PREGUNTA POR LAS ESPECIALIDADES DE LA CASA
- * POSTRES

PAQUETE - DESAYUNES

⇒ Tres tipos de deliciosos paquetes de 9:00 a.m. a 12:00 p.m.

SERVICIO A DOMICILIO

PENSILVANIA 254

TEL. 55.36.48.97

NOTI Nápoles

Página 7

**TINTORERÍA Y PLANCHADURÍA
FERMAX**

(ANTES LOCALIZADA EN ARIZONA ESQ. INDIANÁPOLIS)
NOS PONEMOS A SUS ÓRDENES
AHORA EN SU NUEVA DIRECCIÓN
CHICAGO 170
CASI ESQ. NUEVA YORK
SERVICIO A DOMICILIO
TEL 56.82.68.63



20% DE DESCUENTO EN MOSTRADOR AL
LLEVAR SU ROPA
EL CUIDADO DE SU ROPA
EN BUENAS MANOS DESDE 1952

Visite el único rinconcito europeo en Coyoacán



¡¡ CREE UD. HABER
COMIDO

LA EXQUISITA PIZZA
VERDADERAMENTE
ITALIANA !!

Calle 3 No. 14 (entre Lerdo
de Tejada y Benito Juárez)
Del Carmen Coyoacán,
México D.F.

SERVICIO A DOMICILIO
56.58.40.72 - 55.54.97.44

Estética Maggy's

Le ofrece los siguientes servicios:

- ✦ Corte de cabello para Dama y Caballero
- ✦ Tintes
- ✦ Pedicure con Hidromasaje
- ✦ Depilación
- ✦ Ionizaciones (limpieza facial)

LOUISIANA Nº. 122 COL. NÁPOLES
TELS. 5523.80.32 5523.33.09

CLÍNICA DE DISPLASIA

Reconocida por la Secretaría de Salud
Atención Ética y Profesional

Dra. Elisa Aurora Yumbe Mancilla

- Colposcopia
- Papanicolaou

Nueva York No. 67 B-10 Col. Nápoles

Previa Cita a los Teléfonos
56-87-85-44 y 56-82-51-44

20% de desc. en la presentación de este anuncio

La página 7 en blanco y negro conformada por los siguientes anunciantes:

6 anuncios 5/C uno de Fermax, la tintorería; otro de Leo's Pizza; otro de Estética Maggy's; Clínica de Displasia; Paella y por último AA; 2 de estos anuncios los diseñé.

1 anuncio 5/C duplicado horizontalmente, es decir, 2/8 de la comida asturiana.

Esta página tenía un valor en venta de espacios publicitarios de \$ 2,250.00

Galería - Restaurante

COMIDA ASTURIANA



LA POSTA
DE
MARICOPA

RECUERDE QUE COMO SIEMPRE
YOLANDA CANAL A.
IVÁN GÓMEZ PORTUGAL DEL V.

DESDE 1980
DESAYUNOS
PREVIA RESERVACIÓN
Junto a WTC entre Dakota
e Insurgentes Sur

LO ESPERAMOS A DISFRUTAR NUESTROS
PLATILLOS
PREPARADOS CON CALIDAD Y BUEN SAZÓN
EN UN AMBIENTE ACOGEDOR Y VENGA A
PROBAR NUESTRA RECETA DE "LA TÍA AUREA"
PIERNA ESTILO ESPAÑOL



Lunes a Viernes: de 13:15 a 22:00 Horas

Sábados y Domingos: de 14:00 a 19:30 Horas

Maricopa No. 40 México, D.F. C.P. 03810 Tel.: 55-36-66-31

¿TIENE INVITADOS?

SÁBADOS Y DOMINGOS
EXQUISITA PAELLA

PEDIDOS 55.36.46.92

INDIANÁPOLIS #54



**GRUPO ESCANDÓN
28 ANIVERSARIO**

¿¿ QUIERE DEJAR DE BEBER ??
SÓLO UD. PUEDE DECIDIR
¡EL ALCOHOLISMO NO ES UN VICIO!

Junta de información al público sábado 14 de Octubre del 2000
¿ Tiene problemas con su manera de beber
o conoce a alguien que usted crea que los tiene ?

LO ESPERAMOS EN:
AVE. J. MARTÍ Nº. 223 ESQ. UNIÓN COL. ESCANDÓN
"PARROQUIA DEL ESPÍRITU SANTO"

Pág. 8

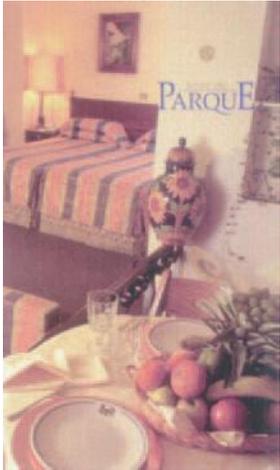
NOTI Nápoles

La página 8 (central) era una página a color en donde había 3 anuncios y un breve reportaje de la toma de posesión de Lic. Espina en la Delegación Benito Juárez.

1 anuncio 3/B de 1/2 página de Suites del Parque y Le Gourmet, ambos eran del mismo cliente.

2 anuncios 3/G, uno de Tacos de guisado y otro de venta de seguros de un cliente particular.

Esta página tenía un valor en venta de espacios publicitarios de:
\$ 3,210.00 pesos



SUITES DEL PARQUE

DAKOTA 155 COL. NÁPOLES A UN COSTADO DEL WORLD TRADE CENTER

Restaurante



HAUTE CUISINE



Nuestro Restaurante discreto y romántico, es uno de los más exclusivos de la Ciudad. Disfrute de su excelente comida Francesa.

Le Gourmet

Le invita a escuchar al Maestro Armando Trejo y su Guitarra Romántica de 20:30 a 24 hrs.

Tel. 55.36.14.50 al 54

Horario:
Lunes a Sábado 7:30 a 24:00 hrs.
Domingo 8:00 a 20:00 hrs.



¡Qué Ris!
TACOS & ANTOJITOS

**TACOS DE GUISADO
TORTAS Y ANTOJITOS**

SERVICIO A DOMICILIO Tels. **55.43.95.00**
Louisiana Local "F" **55.23.58.94**



**TOMÓ POSESIÓN
EL LIC. JOSÉ ESPINA
COMO DELEGADO
EN BENITO JUÁREZ**

**"Establecer diálogo permanente
con los Comités Vecinales",
su compromiso**

Rodeado de sus colaboradores, amigos, coordinadores vecinales y vecinos, en una sesión solemne el día 1o. de Octubre tomó el compromiso el Lic. José Espina de su nuevo cargo como Jefe Delegacional. Comprometiéndose a conservar los lineamientos estratégicos para mantener una relación respetuosa entre autoridades y vecinos. El equipo de colaboradores está conformado por una serie de profesionistas con una clara vocación de servicio y visión del ejercicio responsable y honesto de su función pública, sin importar el origen partidista por lo que se desarrollarán los programas de gobierno que en conjunto redunden en el beneficio de la comunidad. El Lic. José Espina, ex-vecino de nuestra colonia, vivió en la calle de Kansas y luego en Ave. Río Becerra, por lo que es un conocedor de los problemas que aquejan a nuestra querida colonia y sabemos del gran cariño que siente por ella como parte de sus raíces.

TRES RAZONES PARA TENER UN SEGURO

PORQUE LO IMPREDECIBLE QUEDA CUBIERTO:

- ✦ ENFERMEDADES
- ✦ ACCIDENTES
- ✦ EL INEVITABLE OCASO DE LA VIDA

LA SEGURIDAD DE TU FAMILIA NO TIENE PRECIO

LA SOLUCIÓN DE SITUACIONES CRÍTICAS ESTÁ TAN CERCA COMO TU TELÉFONO

55•36•63•04 HILDA RODRÍGUEZ

NOTI Nápoles

Pág. 9

CONSA

Ford

TIENE USTED 5!

...razones para contactarnos

- 1 **Nosotros vamos por su auto para mantenimiento y reparación.**
- 2 **Tenemos el almacén de refacciones más grande del país.**
- 3 **Ofrecamos los mejores precios de autos nuevos con los mejores planes de venta.**
- 4 **Contamos con el más amplio surtido en autos seminuevos y...**
- 5 **La cordialidad de nuestra gente.**

focus ZX3

Eje 3 Sur No. 26 esquina Lázaro Cárdenas, Zona Centro, México, D.F.
06780. Comutador: 5628-0303 con 100 líneas. Teléfonos: 5628-0334 y 5628-0335, Fax: 5538-1249, Internet: fordconsa.com.mx

La página 9 (central) era a color con 2 anuncios.

2 anuncios 3/E de 1/2 página, uno de Ford Consa, en el cual se hicieron ajustes al diseño y otro de El Sabor de Tiempo, del cual realicé el diseño.

Esta página era considerada una de las más importantes.

Esta página tenía un valor en venta de espacios publicitarios de:

\$ 5,220.00 pesos

El Sabor del Tiempo

"Un rincón de la provincia en el D.F."

Barbacoa y Consomé estilo Hidalgo.
Conchas y Cocolos con nata.
Huevos ahogados, Bisteces al Pulque.
Tortillas hechas a mano,
y una gran variedad de Platillos con recetas traídas desde las Huastecas.

Además Cene como en el Rancho desde las 7:00 p.m.
¡Lleve su itacate!

De Lunes a Sábado
-Desayuno 8:00 a.m. a 1:00 p.m.
-Comida 1:00 a 7:00 p.m.
-Cena 7:00 a 11:00 p.m.
Domingos de 8:00 a.m. a 6:00 p.m.

Altadena 8 Col. Nápoles
Tel: 55.23.18.02
55.23.27.86

INSURGENTES

Pág. 10

NOTI Nápoles

CARTA AL DIRECTOR

Por respeto exclusivamante al lector, deseo responder al artículo publicado por el órgano informativo "El Despertar de la Nápoles" en su página cuatro del mes de Agosto del presente año, del grupo autodenominado "Primero la Nápoles" del supuesto Comité Vecinal Nápoles.

Son causas de separación o remoción de los miembros del Comité las siguientes: "Faltar sin causa justificada a más de tres sesiones consecutivas del pleno o de las comisiones a las que pertenezcan" Art. 106-1, Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal.

Estimado Lector:

Con esperanza y perplejidad la Comunidad de Vecinos de la Col. Nápoles, leemos el artículo del seudo grupo que se autodenomina "Primero la Nápoles del Comité Vecinal Nápoles" referente a una serie de cuestiones que por ley son Función exclusiva del **Único y Legalmente Constituido Comité Vecinal de la U.T. Nápoles**. En tal virtud y en cumplimiento a la representación Vecinal que nos fue conferida el 4 de Julio de 1999, por respeto a la dignidad del electorado y para no crear mayor confusión, me permito hacer las presiones siguientes:

*Mueve a la confusión y a lo histriónico que todavía encontremos supuestos vecinos Golondrinos de nuestra colonia que haciendo caso omiso del voto sufragado el 4 de Julio de 1999, se atribuyen un año después funciones de representación ciudadana de los mismos habitantes de nuestra comunidad que nunca les confirieron, usurpando con su autodenominación funciones que no les competen.

*Que bueno que en nuestra área Vecinal existan grupos y personas que deseen cooperar con las funciones propias de nuestro comité, por lo que la vía para ello es el respeto, la comunicación y la honestidad en las propuestas, más nunca la confrontación, las amenazas y las visiones patrimonialistas que los quehaceres políticos y visiones, éstas que ya han sido totalmente superadas en el devenir de nuestros tiempos políticos, pues así lo confirma la historia política reciente de nuestro País; ya que ni México como país ni cualquier espacio urbano como territorio son el patrimonio exclusivo de persona alguna.

*Es del conocimiento público que cualquier participación ciudadana deberá hacerse a través del propio Comité Vecinal, pues legalmente se encuentra constituido para ello, respetándose con ello el principio de certeza y de orden jurídico que busca ante todo evitar la participación caótica, arbitraria, ortodoxa e intransigente de grupúsculos que persiguen fines totalmente distintos a lo que demanda la propia ciudadanía.

Por cuanto hace a la alusión que en la **página cuatro** del órgano informativo el Despertar de la Nápoles que se intitula como **"5.-LAS CARTAS DEL SR. CARLO GROVAS"**, me permito precisar lo siguiente: Que las aseveraciones hechas por el Grupo Autodenominado "Primero La Nápoles" están dadas fuera de todo contexto de manera parcial, frívola y por demás grosera y ofensiva hacia el sentido común de los lectores de ese órgano informativo, pues la serie de interrogantes que se contienen, provienen de un grupúsculo que no tiene la calidad ni la autoridad moral ni mucho menos las facultades legales para cuestionar el quehacer del suscrito como integrante del Comité Vecinal, porque si alguien tiene asombro no en la actuación del suscrito sino en la serie de frivolidades que manifiesta el grupo "Primero La Nápoles" que no cuenta con representación alguna, es la comunidad vecinal en su conjunto, pues es del conocimiento de algunos miembros de tal grupo que de manera categórica e inapelable se dió cumplimiento a la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal en su Art. 106 fracción primera.

Por cuanto hace a la pregunta de que si el suscrito ignora la supuesta impugnación de los procedimientos legales del Comité Vecinal, más bien, cabría pedir a quien formula tal interrogación que informe quién está ventilando su supuesta impugnación y con que carácter lo hace.

Cabe advertir que la propia Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal, y no la mera superstición ideológica y conceptualizaciones bizantinas de individuos y grupos de representación alguna, establece en su título cuarto la naturaleza jurídica de lo que es un Comité Vecinal, su forma de integración, su organización y funciones así como los derechos y obligaciones de los integrantes del mismo, por lo que cualquier conceptualización ajena o contradictoria a dichas disposiciones legales carecen de nulo valor, provengan de quien provengan.

A todo esto estimado lector, cabría preguntarnos lo siguiente: **¿Qué intereses mezquinos existen en determinadas personas y grupúsculos al pretender autodenominarse y autoatribuirse funciones de representación que legalmente no les corresponden, mancillando el voto ciudadano del 4 de julio de 1999, que como principio político estableció claramente quienes son sus representantes legalmente constituidos?**

Los integrantes de tu Comité Vecinal pretendemos elevar la calidad de nuestra representación cumpliendo en primer lugar con las disposiciones legales que le han dado el marco regulatorio a tu voto, más nunca a través de la agresión y confrontación estéril entre los miembros de nuestra comunidad, ya que la agresión es precisamente el único pseudoargumento de quien carece de ideas creativas y argumentos sólidos.

Atentamente: Lic. Carlo Grovas C.

E-Mail:carlo@data.net.mx

La página 10 en blanco y negro, era de la editorial y la llamé "Nuestro Tiempo", y en este número encontramos una denuncia.

Cabe mencionar que existía una rivalidad entre La Gaceta Noti Nápoles y El Despertar de la Nápoles por lo que esta carta era una contestación a una publicación anterior.

La tipografía que utilicé es Arial regular de 11 pts

NOTI Nápoles

Pág. 11



LAS DELICIAS DE LA ABUELA BUFFET

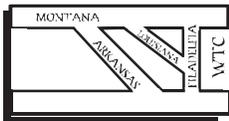


¡COMIDA MEXICANA CON EL VERDADERO SABOR DE ANTAÑO!

10% de descuento en la presentación de este anuncio

RESERVA TUS FIESTAS Y REUNIONES

- ♦ **DESAYUNO** \$28.00 ENTRE SEMANA, \$30.00 FIN DE SEMANA
- ♦ **COMIDA** \$30.00 ENTRE SEMANA, \$40.00 FIN DE SEMANA



**Arkansas No.14
Col. Nápoles
Tel. 55-36-24-99**

¡¡ Y ahora lo que nos faltaba !!

LA ABUELA SE PUSO A HORNEAR EL PAN

(Se vende para llevar)

La página 11 también en blanco y negro.

1 anuncio 5/E de 1/2 página de Las Delicias de La Abuela; otro, anuncio 5/F de 1/4 de página de la bolsa de trabajo del WTC; en ambos casos realicé el diseño.

En este número agregué una breve historia de los samurais.

Le venta de los espacios en esta página era de \$ 2,150.00

¿ NECESITAS TRABAJAR ?
¿ ESTÁS DESEMPLEADO ?

ACUDA A LA BOLSA DE TRABAJO DEL **WTC**

SOMOS EL ENLACE ENTRE MUCHAS EMPRESAS Y TÚ
ACUDE CON CURRICULUM VITAE ARRIBA DE LAS OFICINAS DEL COMITÉ VECINAL EN:

ARIZONA N°. 10 ESQ. DAKOTA

NOTI Nápoles
AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD



HISTORIA DEL SAMURAI

SAMURAI, UNO DE LOS PERSONAJES REPRESENTATIVOS DEL JAPÓN FEUDAL

Los SAMURAI S eran una casta de guerreros que estaban a las órdenes de los Daimio, señores feudales, y de hecho constituían la base militar de éstos.

Dedicados exclusivamente al oficio de las armas, eran considerados de una casta superior a la de los campesinos y comerciantes. Eran magníficos jinetes, expertos en la arquería y en el manejo de los sables, y constantemente practicaban diversas disciplinas tendientes a lograr una armonía completa entre cuerpo y espíritu, ya que su formación se basaba en el BUSHIDO, "Código de Honor del SAMURAI" (BUSHI=SAMURAI, DO=CAMINO, SENDERO) es decir, el recto camino que debe seguir el SAMURAI para conseguir un estado mental y espiritual superior, basado en la filosofía del budismo.

Con este espíritu de perfección, RESTAURANTE SAMURAI fue fundado con el propósito de tener un intercambio cultural entre MÉXICO y JAPÓN a través del arte culinario.

Pág. 12

NOTI Nápoles en la CULTURA

La página 12 era de la editorial y a color:

Un reportaje del Kinder Celestin Freinet por el evento del día de la bandera.

La otra 1/2 página era de la presentación e inauguración de las oficinas del Comité Vecinal de la Colonia Nápoles, esto más que nada para evitar fraudes en nombre del comité.

La tipografía que utilicé es Arial regular de 11 pts

CELEBRARON EL GRITO DE LA INDEPENDENCIA LOS CHIQUITINES DEL KINDER CELESTIN FREINET

Muy animada resultó la celebración del grito de Independencia en el KINDER CELESTIN FREINET ubicado en la calle Texas No.56. A las 11 a.m. los pequeñines entonaron el Himno Nacional realmente en una ceremonia muy emotiva bajo la dirección de Miss Laura y posteriormente dió el grito al repicar de la campana desde el balcón del plantel el Lic. Javier Sarmiento Vargas, coordinador del Comité Vecinal de la Colonia Nápoles. La remembranza de este hecho que marcó el destino de nuestra patria, es un acto que refuerza en nuestros hijos desde una edad temprana los valores como patriotismo, libertad, sacrificio, los cuáles son necesarios para poder alcanzar los ideales tanto de una nación como de un individuo. Acto seguido, los asistentes fueron invitados junto con los menores a convivir y disfrutar platillos típicos mexicanos dando con esto fin a su actividad del día.



OFICINAS DEL COMITÉ VECINAL

A partir del día 28 de octubre del 2000 que serán inauguradas las oficinas del Comité Vecinal en Arizona N° 10 primer piso, podrás acudir a éstas para cualquier gestión ante las Autoridades Delegacionales.

Acuérdate que los miembros del Comité Vecinal son tus representantes ante las autoridades y ellos están autorizados por la Ley de Participación Ciudadana, en su **Capítulo III Art.98-I.-** Representar los intereses de los vecinos de su colonia; **II.-** Conocer, integrar, analizar y gestionar las demandas y propuestas que les presenten los ciudadanos de su colonia; **III.-** Conocer y dar a conocer a los habitantes de su área de actuación, las acciones de gobierno que sean de interés para la comunidad; **IV.-** Dar seguimiento a las propuestas y demandas que formulen los vecinos de su colonia ante el órgano político administrativo de la demarcación territorial; **V.-** Convocar a la comunidad para coadyuvar en el desarrollo y ejecución de obras, servicios o actividades de interés para la colonia; **VI.-** Participar, en su nivel de actuación, en la elaboración del presupuesto del órgano político administrativo de la demarcación territorial; **VII.-** Desarrollar acciones de información, capacitación y educación cívica que se consideren convenientes a fin de fortalecer su papel como instancia de representación vecinal; **VIII.-** Ser un vínculo entre los habitantes y los órganos político-administrativos de las demarcaciones territoriales; **IX.-** Promover la organización, participación y la colaboración ciudadana en su entorno; **X.-** Organizar estudios e investigaciones sociales, foros sobre los temas y problemas de mayor interés para la comunidad que representan; y otros más que publicaremos posteriormente.

Vecino, no te dejes engañar por grupos o gestores que se autoproclaman representantes vecinales, estos no son más que gavillas de individuos que tienen intereses oscuros, si tienes duda de alguna persona, acude a nuestras oficinas o háblanos por teléfono.

NOTI Nápoles

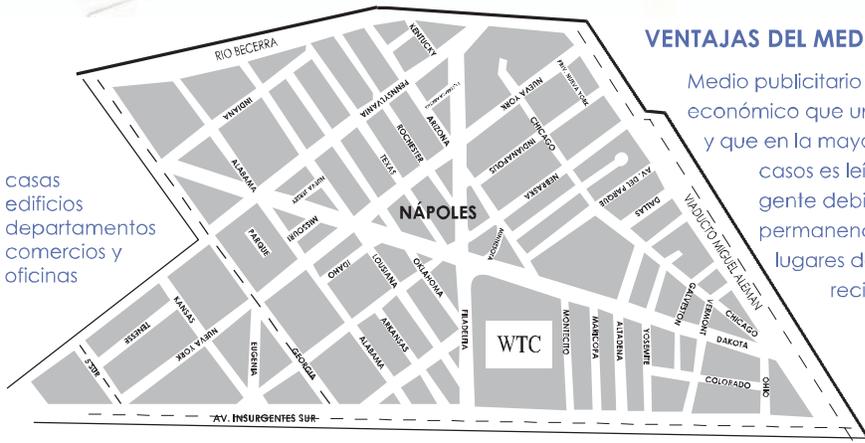
ENTRE VECINOS COMPARTIENDO NUESTRO ESPACIO
UNIDOS PARA VIVIR MEJOR

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

- TAMAÑO:** 21.5 cms de ancho x 28 cms de alto
- PAPEL:** Papel Bond 36 grs. importado
- IMPRESIÓN:** 8 páginas color, 8 páginas blanco y negro
- PÁGINAS:** 16
- PERIODICIDAD:** Mensual
- % PUBLICIDAD:** Total 16 páginas
Espacio para publicidad 75%
12 páginas de publicidad
4 páginas editorial
- TIRAJE:** 6.000 Ejemplares
- DISTRIBUCIÓN:** Casa por casa, autoridades, comercio y empresas
- ALCANCE:** Colonia Nápoles y áreas circunscritas (ver mapa)
- FRECUENCIA:** Mensual, fecha de reparto (15 al 20) de cada mes
- FECHA DE CORTE:** Los días 30 de cada mes



894 casas
358 edificios
3596 departamentos
1062 comercios y oficinas



VENTAJAS DEL MEDIO:

Medio publicitario fijo, más económico que un volanteo y que en la mayoría de los casos es leído por más gente debido a su permanencia en los lugares donde se recibe.

OBJETIVO COMUNICACIONAL

- OBJETIVO:** Medio de acercamiento entre vecinos (publicación apolítica)
- PERFIL:** Colonos y empresas dentro del área demarcada
- EDITORIAL:** Noticias de la colonia (seguridad, reportajes, eventos, etc.) Reportajes especiales de nuestro tiempo.

La página 13 era a color y tenía una breve descripción para el lector del alcance de la **gaceta Noti Nápoles**.

Para esto hice un breve estudio de la cantidad de habitantes flotantes y no flotantes, cantidad de comercios en esas fechas, hasta donde circundaba la Nápoles y las ubicaciones de las calles.

El objetivo era informar al lector y al posible anunciante de las zonas que abarcábamos, brindar seriedad a la gaceta y por lo tanto seguridad y confianza de nuestra publicación y así poder obtener un mayor número de anunciantes y lectores.

La Gaceta Noti Nápoles fue la primera en publicar esta información, aunque después la competencia lo copió.

La página 14 la denominé **Noti Cupones** en donde había promociones de descuento de los mismos anunciantes y también se agregaban otros lo deseasen.

Era una página blanco y negro seccionada en tres columnas. Estaban Copias Xerox con 3 anuncios dobles y uno sencillo, al igual que Polyforum Siqueiros con 2 dobles y 1 sencillo; o La Mangiata con 2 sencillos.

Algunos de estos clientes ya se habían anunciado con anterioridad en números pasados por lo que no presentaba un valor de venta, si no, una manera de vender el espacio publicitario en otra página y darle 1 ó 2 espacios de Noti Cupones; en algunas ocasiones si no cubría completamente esta sección, utilizaba algunos otros para ocupar toda la página.

NOTI CUPONES

<p style="text-align: center;">20% DE DESCUENTO EN COPIAS XEROX</p> <p style="text-align: center;">CHICAGO ESQ. NEBRASKA</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.5em; font-weight: bold;">55-23-17-37</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">NO ACUMULABLE Y NO VALIDO CON OTRAS OFERTAS</p>	<p style="text-align: center;">20% DE DESCUENTO EN COPIAS XEROX</p> <p style="text-align: center;">CHICAGO ESQ. NEBRASKA</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.5em; font-weight: bold;">55-23-17-37</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">NO ACUMULABLE Y NO VALIDO CON OTRAS OFERTAS</p>	<p style="text-align: center;">50% DE DESCUENTO ESPECTÁCULO LUZ Y SONIDO POLYFORUM SIQUEIROS</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.2em; font-weight: bold;">55-36-45-20</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">NO ACUMULABLE</p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p style="text-align: center;">15% DE DESCUENTO EN ALIMENTOS SÁBADOS Y DOMINGOS FAMILIARES</p> <p style="text-align: center;">RESTAURANTE EL CIELO</p> <p style="font-size: 0.8em;">Montecito No.39 56-82-25-56 Col. Nápoles 56-82-62-73</p> <p style="font-size: 0.8em;">NO ACUMULABLE CON OTRAS PROMOCIONES</p>
<p style="text-align: center;">20% DE DESCUENTO EN COPIAS XEROX</p> <p style="text-align: center;">CHICAGO ESQ. NEBRASKA</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.5em; font-weight: bold;">55-23-17-37</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">NO ACUMULABLE Y NO VALIDO CON OTRAS OFERTAS</p>	<p style="text-align: center;">20% DE DESCUENTO EN COPIAS XEROX</p> <p style="text-align: center;">CHICAGO ESQ. NEBRASKA</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.5em; font-weight: bold;">55-23-17-37</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">NO ACUMULABLE Y NO VALIDO CON OTRAS OFERTAS</p>	<p style="text-align: center;">15% DE DESCUENTO EN ALIMENTOS SÁBADOS Y DOMINGOS FAMILIARES</p> <p style="text-align: center;">RESTAURANTE EL CIELO</p> <p style="font-size: 0.8em;">Montecito No.39 56-82-25-56 Col. Nápoles 56-82-62-73</p> <p style="font-size: 0.8em;">NO ACUMULABLE CON OTRAS PROMOCIONES</p>
<p style="text-align: center;">10% DE DESCUENTO EN ALIMENTOS RESTAURANTE LOS PESCAOS</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">PENNSYLVANIA 280-A 56•82•75•24</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">CERVEZAS 2 X 1</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">NO ACUMULABLE Y NO VALIDO CON OTRAS OFERTAS</p>	<p style="text-align: center;">15% DE DESCUENTO EN ALIMENTOS SÁBADOS Y DOMINGOS FAMILIARES</p> <p style="text-align: center;">RESTAURANTE LA MANGIATA</p> <p style="font-size: 0.8em;">Dakota No.61 55 23 58 88 esq. Galveston 55 36 36 62</p> <p style="font-size: 0.8em;">NO ACUMULABLE CON OTRAS PROMOCIONES</p>	<p style="text-align: center;">15% DE DESCUENTO EN ALIMENTOS SÁBADOS Y DOMINGOS RESTAURANTE LA MANGIATA</p> <p style="font-size: 0.8em;">Dakota No.61 55 23 58 88 esq. Galveston 55 36 36 62</p> <p style="font-size: 0.8em;">NO ACUMULABLE CON OTRAS PROMOCIONES</p>
<p style="text-align: center;">50% DE DESCUENTO ESPECTÁCULO LUZ Y SONIDO POLYFORUM SIQUEIROS</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.2em; font-weight: bold;">55-36-45-20</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">NO ACUMULABLE</p>	<p style="text-align: center;">50% DE DESCUENTO ESPECTÁCULO LUZ Y SONIDO POLYFORUM SIQUEIROS</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.2em; font-weight: bold;">55-36-45-20</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">NO ACUMULABLE</p>	<p style="text-align: center;">20% DE DESCUENTO SI PAGA AL LLEVAR SU ROPA TINTORERÍA FERMAX</p> <p style="text-align: center;">CHICAGO ESQ. NUEVA YORK</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.2em; font-weight: bold;">56-82-68-63</p> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">NO ACUMULABLE</p>

DIRECTORIO DE SERVICIOS EN TU COLONIA

PAPELERÍAS	¿QUIERES COMER?	DOCTORES
<p>LUCY CHICAGO ESQUINA NEBRASKA COMPRA AQUÍ SU MELATE 55-23-17-37</p> <p>COPIAS BLANCO Y NEGRO COPIAS A COLOR ACETATOS</p> <p>ABIERTO LOS 7 DÍAS HORARIO DE 7 A.M. A 8 P.M.</p>	<p>LAS DELICIAS DE LA ABUELA ARKANSAS No 14 RESERVACIONES 55-23-13-25</p>	<p>DR. RUBÉN TAKEDA IWADARE CONSULTA A DOMICILIO Tan cerca de su casa como su teléfono 56.29.98.00 clave 18776</p>
<p>RESTAURANTES</p>	<p>TLPALERÍA Y FERRETERÍA</p>	<p>DRA. ELISA YUMBE MANCILLA NUEVA YORK No. 67-B-10 CONSULTA A DOMICILIO 56.87.85.44 56.82.51.44</p>
<p>EL SAMURAI NUEVA YORK No 85 ENTRE FILADELFA Y CHICAGO SERVICIO DE MARTES A DOMINGO 55-23-14-69</p>	<p>NUEVA YORK MATERIAL ELÉCTRICO, DAKOTA No 243 ESQUINA PLOMERÍA Y NUEVA YORK HERRAMIENTAS 55-23-97-52</p>	<p>DRA. YOLANDA REYES COMPAIN GINECOLOGÍA Y PERINATOLOGÍA CONSULTA PREVIA CITA 55-24-61-26</p>
<p>TRATTORIA Di Nabucco Las mejores HAMBURGUESAS para llevar Servicio a Domicilio 55-23-46-30</p>	<p>KINDER Y GUARDERÍAS</p>	<p>DR. JORGE ISLA TREVIÑO GERIATRÍA CONSULTA PREVIA CITA 55-24-61-26</p>
<p>RICCON SERVICIO A DOMICILIO DE LUNES A SÁBADO NUEVA YORK No 93 ESQUINA FILADELFA 55-36-87-73 LOS MEJORES TACOS DE LA NÁPOLES</p>	<p>FUNDADO EN 1954 INCORPORADO A LA S.E.P. COMPUTACIÓN, INGLÉS, CANTOS Y JUEGOS AMPLIOS SALONES Y ÁREAS DE JUEGO SERVICIO DE ESTANCIA HASTA LAS 15:00 HORAS NUEVA YORK No 64 ESQ. CHICAGO 55-23-67-93</p>	<p>DR. ALEJANDRO ESPEJEL BLANCAS ANGIOLOGÍA Cirugía funcional y Estética de Várices 55-24-61-26</p>
<p>GIGIO TODA CLASE DE TORTAS A DOMICILIO EN MENOS DE 30 MINUTOS NEBRASKA No 62 56-87-00-64</p>	<p>ABOGADOS</p>	<p>DRA. RITA VALENZUELA R. NEURODESARROLLO, FONIATRÍA Y TERAPIA DE LENGUAJE 55-24-29-00</p>
<p>CARNICERÍAS</p>	<p>VARGAS COSIO Y ABOGADOS, S.C. WTC piso 16 Desp #8 Tels: 54.88.08.75 / 77 vargascosio@prodigy.net.mx Civil, Mercantil, Laboral, Migratorio (divorcios, sucesiones, arrendamientos, etc.)</p>	<p>DR. ULISES SILVA CERVANTES ENDOCRINOLOGÍA CONSULTA PREVIA CITA 55-24-29-00</p>
<p>DAKOTA</p> <ul style="list-style-type: none"> CARNES SELECTAS CORTES AMERICANOS CREMERÍA SALCHICHONERÍA POLLERÍA FRUTAS Y LEGUMBRES SERVICIO A DOMICILIO <p>DAKOTA ESQ. GALVESTON 55-43-63-64</p>	<p><i>NOTI Nápoles</i> DIRECTORIO Javier Sarmiento R. M. Patricia Sarmiento R. Director General Directora de Publicidad Nebraska No 185</p>	<p>DR. RAÚL CORTÉS ARIAS PEDIATRÍA CONSULTA PREVIA CITA 55-24-61-26</p>
	<p><i>NOTI Nápoles</i> es una publicación mensual que consta de 6,000 ejemplares y se distribuye gratuitamente en casas habitación, comercios y oficinas de la colonia Nápoles; editada por los Residentes de la Colonia Nápoles con el único objetivo de informar y servir a los vecinos. Registro en trámite. Colaboración especial: José Antonio Allizar Díaz. El contenido de los anuncios es responsabilidad exclusiva de sus propietarios. El contenido de los artículos es responsabilidad de sus autores y no representa necesariamente el pensar o sentir de esta publicación.</p>	<p>DR. ERNESTO SANTILLÁN B. TRAUMATOLOGÍA Y ORTOPEDIA ESPECIALISTA EN CADERA Y COLUMNA 55-24-61-26</p>
	<p>DISTRIBUCIÓN: SISTEMAS MERCADOLÓGICOS SI DESEAS PUBLICIDAD COMUNICATE AL 55-24-29-00</p>	<p>FARMACIA LINDA EL MÁS EXTENSO SURTIDO EN MEDICINAS DE PATENTE, PERFUMERÍA Y REGALOS FUNDADA DESDE 1955 DAKOTA No 91-A</p>
	<p>POLICÍA EN LA DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ EMERGENCIAS 54-22-55-55</p>	<p>55-43-27-81 55-43-46-79 55-23-26-97 FAX 55-23-73-26</p> 

En la página 15 denominada Directorio anunciaba desde doctores, restaurantes, carnicerías hasta ferreterías.

Era una página blanco y negro seccionada en tres columnas.

Los espacios publicitarios en esta página daban un resultado de: \$ 4,800.00 pesos

La cuarta de forros o contra portada tenía anunciados a Sports Show y a Barraca Orraca, ambos con media página vertical a color.

En estos casos ellos dieron sus originales y no realicé el diseño.

Esta página tenía un valor en venta de espacios publicitarios de:
\$ 4,700.00 pesos



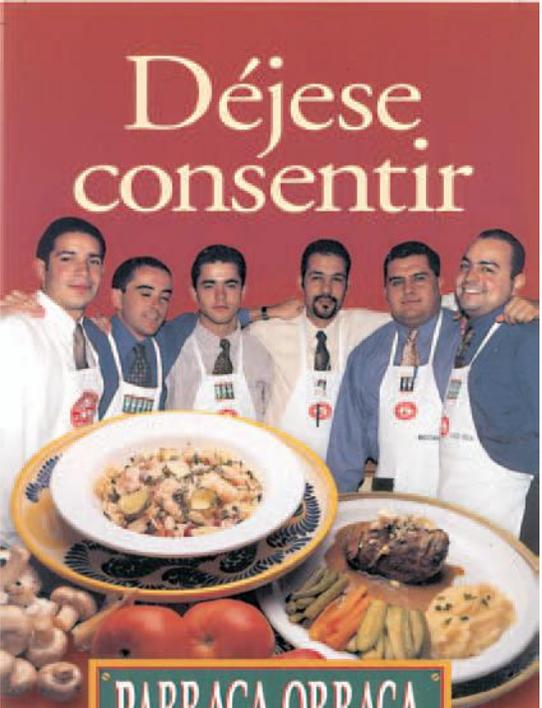
**Del
1° al 5
de Noviembre
del 2000**

Ven a vivir
la experiencia
deportiva y convive
con las
grandes personalidades
del deporte

World Trade Center
¡ VISÍTANOS !

www.sportsshow.com.mx

Déjese consentir





Al entrar a nuestra Barraca, se dará cuenta que es el lugar favorito de mucha gente... disfrutará de la cocina internacional con nuestro tradicional toque de creatividad, y siempre con algún platillo nuevo. Cuidamos todos los detalles... saludando a los clientes por su nombre, preparando el pan y la repostería en casa, utilizando únicamente productos frescos y naturales... manteniendo la excelencia en el manejo higiénico de los alimentos. El ambiente lo invita a planear una comida de negocios, una reunión casual con sus amigos o hacer una breve escala a tomar una copa.

Ciudad de México
Insurgentes Sur 905
Reservaciones:
5682-1814 • 5523-9169




© The Coca-Cola Company 1999. "Coca-Cola", "Barraca" y "Grupo Orraca" son marcas registradas y propiedad de The Coca-Cola Company, B.O. S.A. 378888. Barraca: cocina italiana y mexicana.

Formación de Pliego a blanco y negro

Aquí presento la formación de salida del pliego en blanco y negro en la medida de pliego de 61 x 90 cms, y conforme a la paginación.

Formación de cabezas de páginas:

- 6 con 3
- 11 con 14
- 10 con 15
- 7 con 2

Al momento de tener impreso el pliego, entraba a doblez y a refinado y daba la paginación correcta.

6 con 3

11 con 14

10 con 15

7 con 2

A continuación presento una lista de los precios de los espacios publicitarios, de acuerdo a cada uno de los tamaños antes mencionados y a la página de colocación. La descripción a, b, c, d, e, f, g, corresponden a los diferentes tipos de tamaño y las posibles combinaciones que hacía.

NOTI Nápoles

SECCION	TIPO DE ESPACIO	COLOR	B / N	TAMAÑO	PRECIO	AGENCIA
PORTADA	1	■		6 X 2.5 CMS	\$ 590.00	■
CONTRAPORTADA	2/A	■		CARTA	\$ 4,700.00	■
	2/B	■		1/2 CARTA	\$ 2,350.00	■
	2/C	■		1/4 CARTA	\$ 1,180.00	■
PAGINA CENTRAL PAR NUM 8	3/A	■		CARTA	\$ 4,120.00	■
	3/B	■		1/2 CARTA	\$ 2,060.00	■
	3/C	■		1/4 CARTA	\$ 875.00	■
	3/D	■		CARTA	\$ 4,415.00	■
NON NUM 9	3/E	■		1/2 CARTA	\$ 2,210.00	■
	3/F	■		1/4 CARTA	\$ 937.50	■
	3/G	■		1/8 CARTA	\$ 450.00	■
INTERIORES PAR NUM 4 Y 12	4/A	■		CARTA	\$ 3,530.00	■
	4/B	■		1/2 CARTA	\$ 1,765.00	■
	4/C	■		1/4 CARTA	\$ 750.00	■
	4/D	■		1/8 CARTA	\$ 300.00	■
NON NUM 5 Y 13	4/E	■		CARTA	\$ 3,235.00	■
	4/F	■		1/2 CARTA	\$ 1,620.00	■
	4/G	■		1/4 CARTA	\$ 687.50	■
PAR NUM 6 E IMPAR 7	5/A		■	1/2 CARTA	\$ 900.00	■
	5/B		■	1/4 CARTA	\$ 450.00	■
	5/C		■	1/8 CARTA	\$ 250.00	■
NON NUM 3 Y 11	5/D		■	CARTA	\$ 2,000.00	■
	5/E		■	1/2 CARTA	\$ 1,000.00	■
	5/F		■	1/4 CARTA	\$ 500.00	■
	5/G		■	1/8 CARTA	\$ 300.00	■
DIRECTORIO	6/A		■	6 X 2.5 CMS	\$ 300.00	■

PRECIO POR DISEÑO			REPORTAJES ESPECIALES
TIPO DE ANUNCIO	COLOR	B / N	
ENCARTE	\$ 150.00	\$ 150.00	MINIMO 1/2 CARTA
HASTA 1/4 CARTA	\$ 250.00	\$ 250.00	INCREMENTA EL 15% DEL PRECIO BASE CUBRIENDO FOTOGRAFICAMENTE
1/2 CARTA	\$ 400.00	\$ 400.00	*DESCUENTO X VOLUMEN
CARTA	\$ 600.00	\$ 600.00	3 VECES = SE REGALA DISEÑO
* POR PROMOCION MISMO PRECIO COLOR Y B / N			6 VECES = SE DA UN 3% DE DESCUENTO

CONDICIONES DE PAGO

DISEÑO: 100% POR ADELANTADO

ANUNCIO: CANTIDAD MENOR A \$ 1,000.00 (POR ADELANTADO); CANTIDAD MAYOR A \$1,000.00, 50% ANTICIPO Y RESTANTE CONTRA ENTREGA DE PUBLICACION. ESTOS PRECIOS SON MAS IVA.

CONCLUSION

Gaceta Noti Nápoles fue un proyecto interesante, en donde necesitaba correr entre los tiempos de entrega de los artes por parte de los anunciantes y el tiempo de corte de trabajo editorial para poder publicarla a tiempo, y ocupar todos los espacios editoriales y de publicidad programados; ajustar tiempos para diseñar y que el cliente quedará satisfecho ya que la distribuía los primeros cinco días del mes.

Visto desde la perspectiva editorial, que es lo que me atañe, puedo afirmar que bien hubiera podido hacer un rediseño más en firme, más detallado y estudiado desde que recibí el proyecto, me refiero, al ajuste del concepto, de tipografías, de estilos, pero fue algo imposible debido al poco tiempo con el que conté cuando se aprobó el proyecto.

La publicación de este número de la Gaceta Noti Nápoles arrojó una venta de espacios publicitarios de \$ 34,445.00 (treinta y cuatro mil cuatrocientos cuarenta y cinco pesos 00/100 m.n.) de los cuales se destinaban \$16,000.00 (diez y seis mil pesos 00/100 m.n.) para la compra de papel, impresión y terminados; otra parte las destinaba para las comisiones de venta de 3 vendedores de medio tiempo, otra pequeña parte se iba para la distribución de la misma dentro de la colonia, la cual quedaba lista en un tiempo aproximado de 2 a 3 días.

Dado que en esas fechas empezó a declinar el mercado y hubo problemas entre el comité y algunos colonos, tuvé que sacar de circulación la Gaceta y darle paso a la competencia, la cual sigue activa en estas fechas.

Hasta aquí mostré un solo número de la **gaceta Noti Nápoles**, ya que sería demasiado material para mostrar todas las publicaciones realizadas, sin embargo, en su mayoría manéjé el mismo concepto e iban variando los anunciantes y las promociones.

A continuación mostraré otra área del diseño gráfico que es el diseño para impresos en publicidad exterior.





B I E N V E N I D O



W E L C O M E



S4

publicidad exterior

INTRODUCCIÓN

En este capítulo me enfoco a la publicidad exterior e impresión en gran formato. La publicidad exterior tiene como fin mandar un mensaje de impacto, con poca información y señalo los siguientes formatos para medios exteriores:

a) Vallas:

que son aquellos soportes especiales que por lo general se manejan de 4 x 3 y de 8 x 3 mts en estructuras tubulares fabricadas y van colocados por lo general afuera de bardas o edificios en compostura.

b) Publicidad en transportes:

que por lo general se manejan en el exterior del autobús, metro o taxi, aunque también en el interior se plasman carteles pero de menor dimensión y con mayor repetición y se sitúan en espacios vistosos.

c) Móvil y semimóvil:

que son aquellos carteles transportados por vehículos con rutas específicas dentro de las ciudades.

d) Aérea:

realizada por avionetas en donde se coloca en la cola un banner ligero.

e) Otros:

son aquellos carteles publicitarios repetitivos colocados en estadios, circuitos automovilísticos, hipódromos, campos de golf y por lo general es de un patrocinador del evento. Están también aquellos en los puestos de periódicos, cabinas telefónicas, marquesinas y paradas de autobús o parabuses.

La finalidad de los carteles es que capten la atención en un tiempo muy reducido y más cuando se trata de captar la atención desde vehículos en movimiento; También depende su ubicación geográfica y la cantidad de carteles expuestos en zonas estratégicas, dependiendo del **target** que se maneje.

Los carteles deben ser impactantes y claros, visibles, con colores fuertes y puros, con tipografía grande y legible para lograr acaparar la atención instantáneamente.

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) y la Asociación de Agencias de Medios (AAM) manejan los siguientes tamaños:

8.00 x 12.00 mts;	12.00 x 16.00 mts;
16.00 x 24.00 mts;	2.00 x 3.00 mts;
3.00 x 4.00 mts;	3.00 x 6.00 mts;

también manejan sus múltiplos de:

2.40, 3.20 y de 4.80 mts. *1

Puntos importantes a considerar:

-La legibilidad, que tiene que ser adecuada para el propósito, es decir, dependiendo de la colocación de un material que indica o proporciona información, variará el diseño de los caracteres, su tamaño, su peso, su espaciado e interlineado y las tintas o colores a utilizar.

-La durabilidad, punto importante ya que en medios exteriores existe un tiempo determinado para mostrar una campaña y dentro de este tiempo se estudia la resistencia del material que se va a exponer. Para eventos y exposiciones puede variar dependiendo de si es un evento único o permanente dentro de una campaña donde se realiza la presentación de un proyecto.

Dentro de este capítulo abordo el tema de los carteles publicitarios e impresión en gran formato realizados con la colaboración del Gobierno de Veracruz a través de varios eventos, exposiciones, ferias, congresos manejando varios tipos de ellos. Me extenderé en mostrar algunos otros elementos que acompañaron a estas campañas publicitarias o eventos.



*1. MURRAY, ROY. MANUAL DE TÉCNICAS. PÁG. 80.



Cuando se tiene un evento en puerta, parece sencillo el tema de un stand o un punto de exhibición, pero esto envuelve una serie de requisitos indispensables que se tienen que tomar en cuenta, cabe mencionar que por lo general se realizan todos los preparativos de producción unas semanas antes, y se debe de considerar el material óptimo y las dimensiones; no dejar atrás el tan apreciable costo de producción que podría decir que es uno de los puntos más importantes a considerar; marcar el objetivo y lograr un resultado tan óptimo y satisfactorio como el que se había imaginado.

Como diseñadora gráfica laborando en una agencia de promoción y publicidad, traté de ofrecer soluciones en servicios de diseño como imagen corporativa, diseño editorial, desktop, fotografía digital, multimedia, impresos en offset o serigrafía, desde folletos, carteles, hasta impresión digital en gran formato. Retomando el tema de la impresión digital de gran formato, se puede decir que surge con mayor fuerza en México en los 90's, por lo que muchas campañas o proyectos las hice con estos sistemas de impresión, con maquinarias sofisticadas tipo Xiekon, Vutek o Hp, en su momento representaron un menor costo de producción por una mayor audiencia, haciendo un comparativo entre el gasto en la televisión o en la radio; ahora en día, su costo es mucho menor y existen una extensa variedad de proveedores en la industria gráfica de gran formato tanto en máquinas como en materiales de impresión.

Con la tecnología de punta que hoy existe ya es más común y cotidiano plasmar imágenes en diversos materiales con el propósito de mostrar campañas publicitarias, promociones, anuncios o cualquier mensaje que se requiera, existen en la actualidad un sin-

fin de materiales que apoyan la promoción y que tengan la versatilidad para colocarse en diferentes puntos estratégicos. La mercadotecnia enfocada a las masas ha dado este marco como uno de los rubros más importantes a considerar en el momento de la planeación de la estrategia de la campaña, es por eso un tema que tomo en este capítulo.

Por mencionar algunos:

-Corte de vinyl, para cualquier logotipo, arte o diseño con plotter de corte en los colores que sean necesarios, el único requisito sería tener textos o nombres sencillos que puedan acoplarse a una paleta de colores similares ya preestablecidos en la gama de colores de los materiales.

-Máquinas de impresión en gran formato, como son Scitex, Vutek, Hp, Durst o Idanit entre otras que dependiendo de lo que se plasmará, se toma la opción más acertada; estamos hablando de la medida de valor de impresión que es en puntos por pulgada (dpi), es decir, la resolución de la salida de impresión; algunos de los sustratos aplicables pueden ser para: banners, espectaculares, murales o displays, ya sea para interior o para exterior.

-Stands de apoyo, que ya existen algunos modulares de importación y algunos que son sobre diseño de acuerdo al evento y que son temáticos.

Empiezo por mencionar dentro de este capítulo a Cumbre Tajín, en donde muestro la campaña del primer evento realizado en el 2000 (Nuevo Milenio) hasta apoyos realizados en el 2002 que van desde artículos promocionales, diseños e impresos de apoyo en la logística del evento hasta sustratos impresos en gran formato en serigrafía y en plotter.



El Primer Sol del Milenio

El Primer Sol del Milenio se llevará a cabo para el día 21 de Marzo, equinoccio de primavera. Desde tiempos remotos, el equinoccio marca el inicio de un nuevo año. Por eso las ceremonias estaban concebidas de tal manera que esta fecha sus momentos fuera evidente. Hace mil años, los habitantes del Tajín realizaron importantes rituales que marcarían el inicio de un nuevo ciclo, si los humanos creaban en manera adecuada, los dioses concedían abundancia en las cosechas y estabilidad en cuestiones dimológicas.

El rito genera la armonía entre los hombres y sus dioses, fortalece el vínculo entre el ser humano y la naturaleza. Celebrar el Primer Sol del Milenio en Primavera es adecuado. Desde tiempos ancestrales los abuelos conocían el movimiento de los astros. En las pirámides habían dejado evidencias donde aún se puede observar las marcas del tiempo, como un reloj astronómico perfecto.

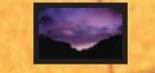
Los seres modernos volvimos a adoptar antiguos costumbres, los antiguos mexicanos midían el tiempo basándose en los equinoccios y en los solsticios. El equinoccio marca el equilibrio entre las fuerzas de la luz y las de la oscuridad. Los mayas lograron que la sensación empírica basada por las escaleras de la pirámide de Chichén Itzá cada 21 de marzo y cada 21 de septiembre, sean conocedores del tiempo y del movimiento de los astros. Su conocimiento lo trajo consigo en sus templos, en la piedra, para que nunca fuese a olvidarse. Hoy, que estamos tan necesitados de sentido y significado en la vida recurrimos a conceptos ancestrales para utopías en el universo.

Mira, el sol está naciendo. Ahora, hay que llegar al Tajín la noche del 20 de marzo, será una celebración formidable. Seremos partícipes del inicio de un milenio, el 21 de marzo nacirá, nosotros la veremos nacer; nos conectaremos en testigos de un nuevo amanecer para la humanidad. El tiempo será un punto de encuentro entre las diversas razas, la cultura, abrirá una época prometedora por los salientes naturales pero también gracias a la unión de los voluntarios. Los voluntarios, habitantes de la región han estado involucrados al largo de su historia pero según indican, con sus dios y testigos del pasado y esperan el día del equinoccio será en el Tajín.

Equinoccio de Primavera para el Año 2000

El equinoccio de primavera es el momento oportuno para celebrar el nacimiento del Primer Sol del Milenio. En las culturas mesoamericanas el año comienza con la primavera, estación donde la naturaleza florece. Celebrar el nuevo milenio en la primavera es florecer hacia un nuevo siglo, ser partícipes del nacimiento de un milenio en la historia de la humanidad.

El 20 de marzo da inicio el nuevo siglo, durante el equinoccio las fuerzas de la luz y la oscuridad se igualan. El equinoccio de primavera marca el inicio de otro ciclo de vida. El 20 de marzo del 2000 inicia una nueva era para la humanidad. La celebración continuará. Se dice que esa día las energías cósmicas se incrementan dando oportunidad para que importantes cambios ocurran. La primavera es la época donde renace la naturaleza después de un largo invierno, el sol comienza a calentarse los campos, la vida se prepara para vivir codo en la inmensurable danza del tiempo.



El equinoccio ocurre cuando el día y la noche se igualan oigan de la misma duración. El equinoccio marca el inicio de la primavera, de un nuevo ciclo de vida. Durante el invierno las plantas duermen, esperando a regar el logro, pero a partir del 21 de marzo todo cambia, la vida florece y la naturaleza hacia un nuevo amanecer. El equinoccio del 2000 será un fenómeno memorable, será día de planetas visibles se alinearán, alrededor del sol. Será un espectáculo para astrónomos y observadores de estrellas, para todos los que aspiran la renovación de la conciencia.

El nuevo milenio traerá sorpresas. La primavera marcará el inicio de esta nueva era para la humanidad. La primavera ha florecido, es tiempo de preparar la tierra para la siembra. Las semillas se pasan y las lluvias aún no llegan, hay que trabajar con esmero, limpiar el campo, fertilizar la tierra y ser la semilla para que cuando la lluvia llegue, la semilla se abra y logre germinar. La semilla marca el inicio primordial de subsistencia, el equinoccio es cuando sucede.

4 diferentes postales de Cumbre Tajín 2000 con fotografías de Guillermo Aldana.



PRIMAVERA del MILENIO
VERACRUZ MEXICO



Logotipo utilizados para Cumbre Tajín 2000. Arriba está el envase para el reloj Nuevo Milenio impreso a 4 x 0 tintas; Abajo está un poster del evento.



El primer evento realizado fue **Cumbre Tajín 2000** con el comienzo del Nuevo Milenio.

Uno de los promocionales importantes que di como símbolo del evento fue un reloj suizo importado con logotipo en la carátula y un empaque especial en cartulina couche de 250 grs impresa en selección de color y con suaje especial, el diseño del empaque era alusivo al evento.

Aparte realicé la impresión de posters, postales y calendarios.

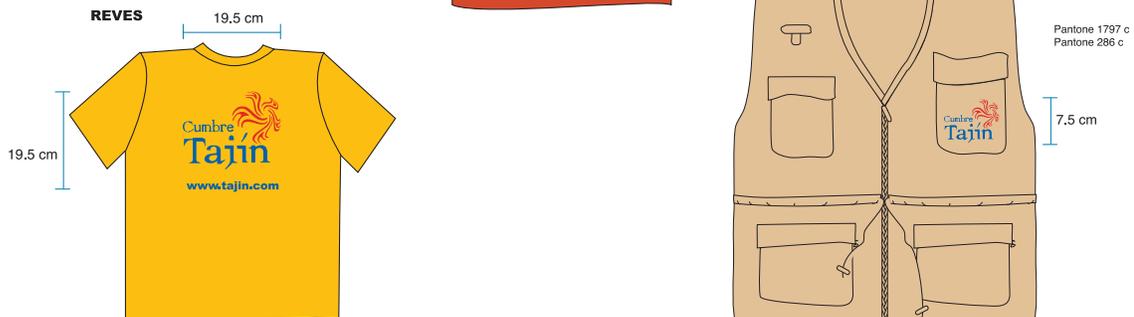
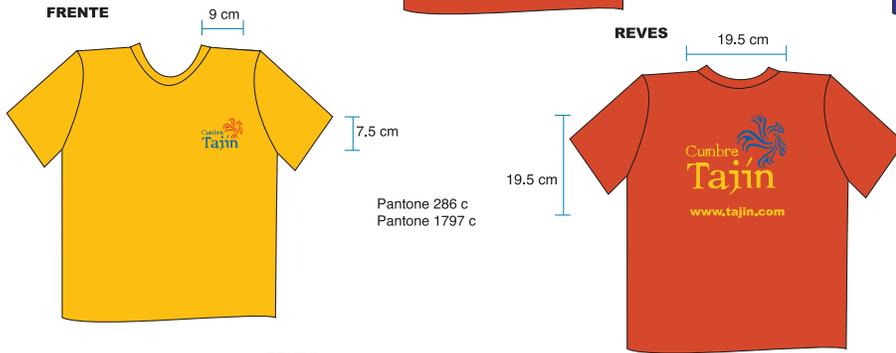
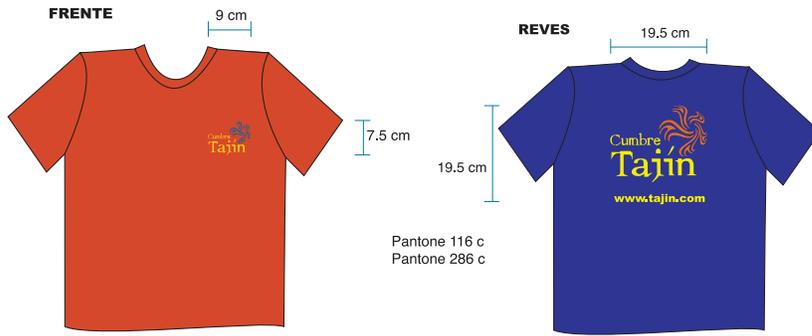
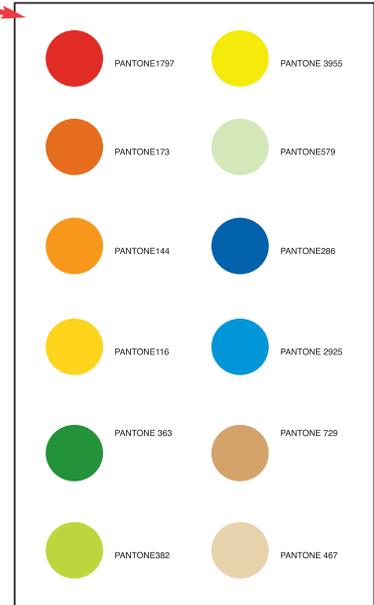
Por otra parte, en la parte de los promocionales se utilizaron: playa pack, gorras, cilindros, lapices, plumas, abanicos, playeras, gomas, ceniceros y tazas. Estos promocionales formaron parte de la tienda de souvenirs de venta al público.

Aquí muestro el trabajo realizado para **Cumbre Tajín 2001**.

Como principal factor para las diversas aplicaciones que tenía que hacer, manejé una paleta con los pantones permitidos para combinar.

A la gorra nacional de 5 gajos en color rojo le apliqué el logotipo en la parte frontal en color amarillo para mayor contraste.

Para las playeras busqué algo más contrastante, al igual que para las gorras y los chalecos, los cuales eran parte del uniforme que utilizaron los integrantes del staff del evento. Lo utilicé en playeras amarillas, rojas y azules peso medio con logotipo al frente de 7.5 cms de altura y en la parte de la espalda con el logotipo a 19.5 x 19.5 cms, y lo imprimí en serigrafía.



SOUVENIRS

PLAYERAS IMPERMEABLES
LLAVEROS
ENCENDEDORES
TAZAS
PLUMAS
CORRAS
CHAMARRAS
Y MUCHO MAS...

Cumbre Tajín

ALGO MUY PERSONAL...
MOUSE PADS Y PLAYERAS CON TU FOTOGRAFIA

FOTOGRAFIA TU AURA,
CONOCE TUS APTITUDES
Y MANIPULA LA ENERGIA
DE TU ESPIRITU CON LA
CAMARA KYRLIAN

Para la tienda hicé este póster para la entrada del parque temático.



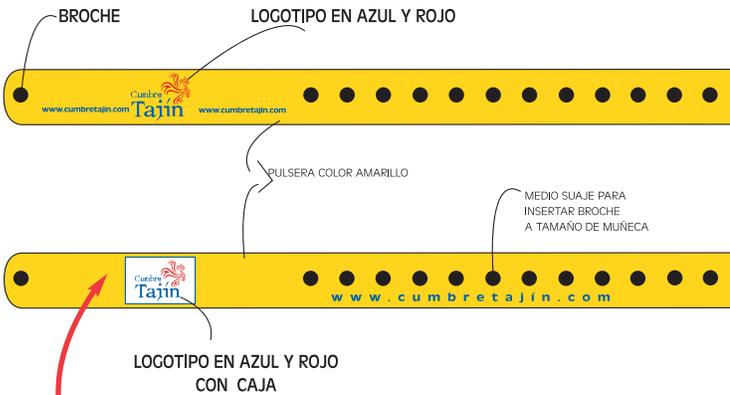
Este sello con 4 cms de diámetro lo utilicé para ponerlo en la mano o muñeca de la gente que entraba con cortesía.



26 x 17 cms para atras playera

Esta imagen era para la espalda de las playeras blancas.

DIBUJO DE PULSERAS DE SEGURIDAD
24 CMS DE LARGO X 1.8 CMS MODELOS A ESCOGER SEGUN SU DISEÑO



PULSERAS DE SEGURIDAD DE 24 CMS DE LARGO X 1.8 CMS

Realicé el diseño de unas **pulseras de seguridad** en plástico de diferentes colores en donde escogía la combinación del logotipo más adecuada para las personas que estaban hospedadas toda la semana o bien para los que iban por un solo día.

DISEÑO A MODELO VIP (500 PULSERAS)
PULSERA EN AZUL 286 Y LOGO EN VERDE CLARO 382 (IMAGO/ARAÑITA) Y NARANJA 144(TEXTO)
TEXTO WWW CALADO EN BLANCO



DISEÑO A MODELO GENERAL (1000 PULSERAS)
PULSERA EN VERDE CLARO 382 Y LOGO EN AZUL 286(IMAGO / ARAÑITA) Y ROJO 1797(TEXTO)
TEXTO WWW EN AZUL 286



En esta página y en la siguiente mostramos el arte realizado para el boletaje de admisión a diferentes parques temáticos, a desayuno, comida y cena, a eventos de ecoturismo, diseño para gafetes de producción, del comité organizador y de todos los que estaban involucrados en este evento **Cumbre Tajín 2001**.

En este caso hice el diseño y la impresión de los boletos y se le dió al encargado del evento.

Todas las imágenes fueron brindadas del archivo fotográfico de Guillermo Aldana.



Boletos de ecoturismo de 10.20 x 3.50 cms con talón y eran para la cabalgata, paseo por el río, tirolesa, rafting, ciclismo, clínica de rapel y caminata.



Boletos de 10 x 3.50 cms, de los nichos de temazcal, medicina tradicional, terapia alternativa, actividades, masajes y sanación y oráculos.

BOLETOS COMIDA HUESPEDES



BOLETOS PARA COMIDA VISITANTE



Boletos de alimentos de 10.20 x 3.50 cms, y en algunos casos era individual para los 4 días del evento. Como en el caso de abajo encontramos los boletos para los 4 días pero los tres alimentos x día x boleto.



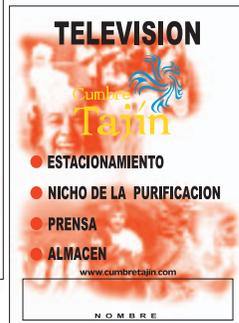
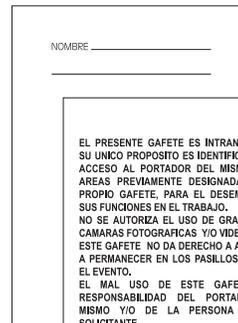
Boletos de 10.20 x 3.50 cms, para los parques temáticos, estaban los boletos de un día de visita y aquellos que quisieran adquirir el bono de 4 días que media 15.00 x 3.50 cms con talón y medios suajes para separarlos por día.



Boletos para un día en el Tajín de 15.00 x 3.50 cms, con talón y medios suajes.



Boletos tamaño postal para ensayo general denominado "Voces del Tajín" impresos en selección de color frente en couché de 250 grs. y con folio.



Boletos de 9.00 x 7.00 cms para el staff, en donde estaban los que permanecieron durante todo los días y comían ahí, estaban los de proveedores y los del comité organizador.

Parte trasera del boleto en donde se ponían las reglas para el evento.

Para la campaña de **Cumbre Tajín 2002** imprimí 4 diseños de medida final de 1.20 x 1.80 mts en serigrafía de gran formato para colocación en puntos específicos y se lanzó al mismo tiempo la campaña preventiva con 3 meses de anticipación para medios exteriores para la Ciudad de México.

En el caso de los parabuses el arte lo proporcionaba otra agencia y lo que realizaba era el chequeo de colores, de medidas, la producción de los parabuses y la logística para la colocación en los puntos seleccionados.

En lo relacionado con Cumbre Tajín 2000, Cumbre Tajín 2001, y Cumbre Tajín 2002 les pude mostrar la diversidad en cuanto a lo que realicé, los diferentes rubros que toqué dentro del diseño gráfico, y dar una idea generalizada del alcance que tuvo estos proyectos.

Cumbre Tajín

Cuatro elementos
Cinco sentidos
Un lugar
Tajín

www.tajin.org.mx

Tajín
Esplendor Veracruzano

INAH

Reconstrucción Autorizada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia

Deporte de Aventura
Zona Arqueológica
Parque Temático

www.cumbretajin.com

Papantla, Veracruz,
del 16 al 23 de marzo de 2002

01-800-881-2000

Cumbre Tajín
Encuentro de Los Sentidos

Zona Arqueológica
Deporte de Aventura
Parque Temático

www.cumbretajin.com

01-800-881-2000

Papantla, Veracruz,
del 16 al 23
de marzo de 2002

Cumbre Tajín
Encuentro de Los Sentidos

SECTUR, INAH, ASEC, etc.

Zona Arqueológica
Parque Temático
Deporte de Aventura

www.cumbretajin.com

01-800-881-2000

Papantla, Veracruz,
del 16 al 23
de marzo de 2002

Cumbre Tajín
Encuentro de Los Sentidos

También realicé el apoyo para el evento **"Primer Premio Nacional Veracruz 2025"** en donde desarrollé diseños para apoyos visuales como lonas de presentación de evento, pendones, decoración del stand entre otros.

En esta página el material de impresión fue lona front, el cual es un material especial para imprimir por su cara brillante y lisa y el otro lado es más rugoso que se utiliza para interior y se puede iluminar con spots, cuando es para exterior, generalmente se le pone un barniz especial resistente a el sol, la lluvia o al daño por grafiti. Existe también la lona backlight, la cual tiene un tejido especial que por lo regular adhiere la tinta de distinta manera y es para cajas de luz con iluminación.



Lona front de 10.00 x 5.00 mts, con arte de **BIENVENIDOS** realizada para el evento "Primer Premio Nacional Veracruz 2025"

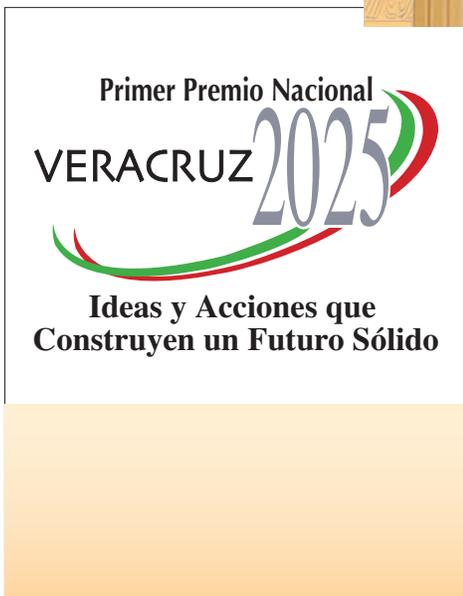


Lona front de pendones de 1.50 x 0.75 mts, con logotipo del **Gobierno del Estado de Veracruz**, realizada para el evento "Primer Premio Nacional Veracruz 2025"

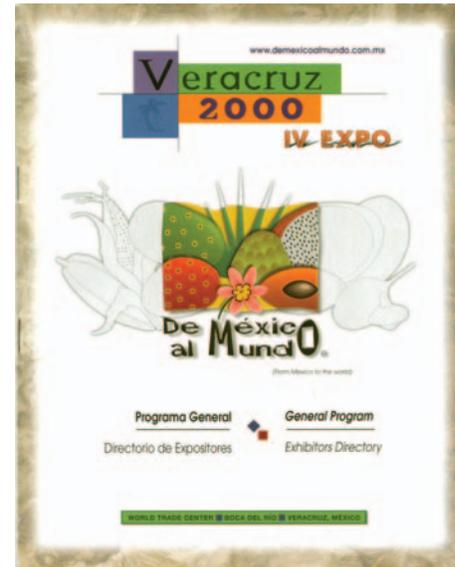


Lona front de 0.70 x 0.90 mts, de **Ideas y Acciones que Construyen un Futuro Sólido**, realizada para el evento "Primer Premio Nacional Veracruz 2025"

Lona front de 2.00 x 2.20 mts, con arte de **Módulo de Información** realizada para el evento "Primer Premio Nacional Veracruz 2025"



Lona front de pendones de 1.50 x 0.75 mts, con logotipo del Gobierno del Estado de Veracruz y el logo del evento "Primer Premio Nacional Veracruz 2025"

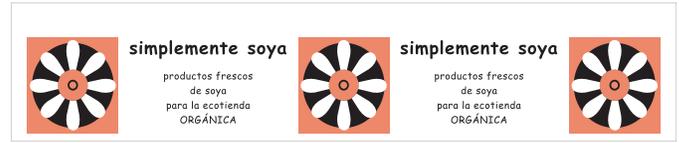


En la IV Expo Internacional de Agroproductos No Tradicionales realizada en el 2000 en Boca del Río, Veracruz, promocionaba a los productores "hechos en casa" que manejaban artículos como licores, moles, vainilla, y otros.

A continuación muestro algunos impresos de gran formato utilizados como apoyo. Cabe mencionar que para este evento realicé todo el concepto del stand, que constaba de un faro rodeado por un mercado con varios productores y sus mercancías a exponer, la escenografía constaba de baules, los techos de los stands por productor eran de paja y con una mesa principal donde ponían el producto. El logotipo y el folleto lo realizó otra agencia y todo el diseño, decoración, logística del evento, impresos en gran formato los realicé con el apoyo de las personas en el equipo.

Lonas para el frente de los stands de cada expositor, en algunos casos tracé el logotipo y cuando su caso lo permitía, retocaba la imagen y hacía la formación en un área de 2.00 x 0.50 mts.

Eran aproximadamente 60 productores en la exposición.



IV EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE AGROPRODUCTOS NO TRADICIONALES



BOCA DEL RÍO, VER. OCTUBRE 6 DEL 2000

LONA DE 12.20 MTS X 3.00 MTS

Lona front de 12.20 x 3.00 mts para la IV Exposición Internacional de Agroproductos no Tradicionales realizada en el 2000 en Boca del Río, Veracruz.

SEMINARIO INTERNACIONAL DE AGROPRODUCTOS NO TRADICIONALES



BOCA DEL RÍO, VER. OCTUBRE 6 DEL 2000

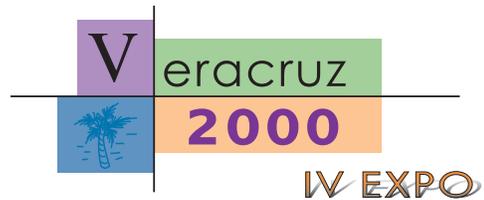
LONA DE 4.00 MTS X 2.00 MTS

Lona front de 4.00 x 2.00 mts para la IV Exposición Internacional de Agroproductos no Tradicionales realizada en el 2000 en Boca del Río, Veracruz.

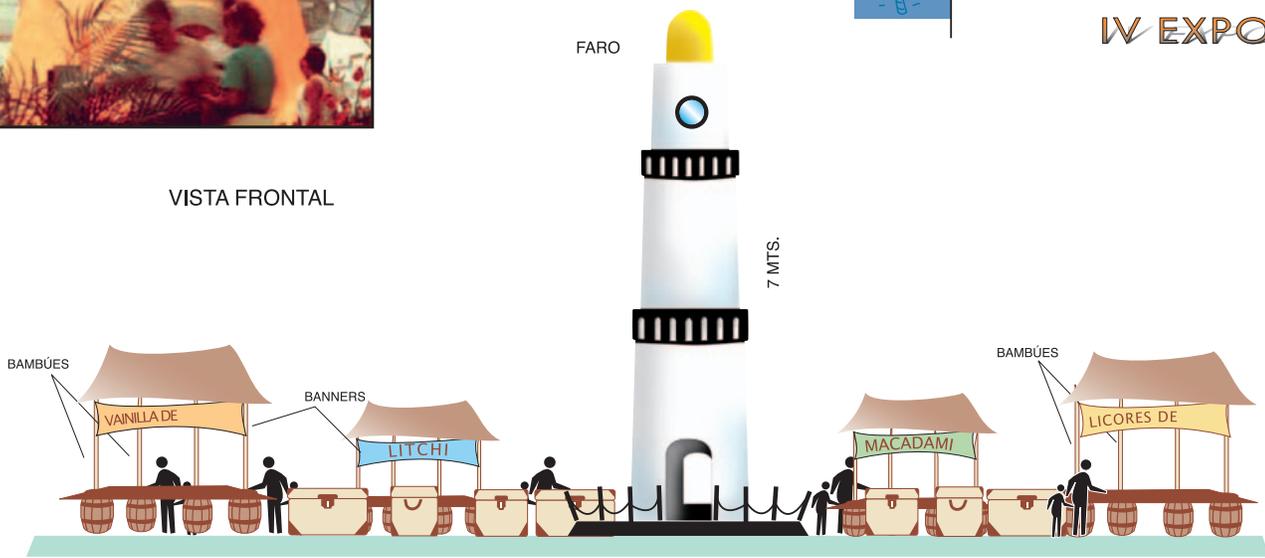


Vista frontal del boceto preliminar del stand para la IV Exposición Internacional de Agroproductos no Tradicionales realizada en el 2000 en donde estaba el stand con el faro en vista frontal simulando los aditamentos como el baúl y los productos a exponer. De lado izquierdo ubiqué una foto de como quedó parte del faro, éste lo hice con estructura de aluminio, forrada con madera y pintada.

STAND VERACRUZ
" FARO - MERCADO S. XVII "



VISTA FRONTAL





GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ



Emergencias



Veracruz
www.066ver.gob.mx

SECRETARIA DE SEGURIDAD PÚBLICA

Otros trabajos de impresión en gran formato que realicé para el Gobierno de Veracruz y para otras instancias; En el caso superior, era para la promoción y conocimiento del **066 de Seguridad Pública** con la población. En el caso inferior, era para la **Secretaría de Comunicaciones y Transportes**, para dar a conocer los nuevos tramos carreteros.

En algunos casos las lonas tenían fotografía o varias imágenes y las medidas variaban dependiendo de donde se pondrían, por lo general eran de 8.00 x 4.00 mts ó de 12.00 x 3.40 mts. En algunos casos el material venía completo para impresión pero en otras realizaba la formación y diseño de los anuncios publicitarios, también daba el apoyo logístico de montaje y la supervisión durante la campaña de promoción.



Gobierno del Estado de Veracruz

Gobierno del Estado de Veracruz
Secretaría de Comunicaciones



REALIZA :

EN APOYO A LOS VERACRUZANOS

REACONDICIONAMIENTO DE LA CARRETERA FEDERAL:
BUENA VISTA-TLACOTALPAN-COSAMALOAPAN



Campaña de Promoción "Descubre Veracruz"



Para el gobierno del Lic. Miguel Alemán que corrió del año 1998 al 2004, el estado de Veracruz se promocionó de diferentes maneras, otra de las campañas de promoción que apoyé fue "Descubre Veracruz" con Salma Hayek con el lema "Conócelo y siempre querrás regresar"

Realicé varios tamaños para publicidad exterior, en algunos casos se solicitaba el diseño completo del arte a la medida correspondiente y en otros había que hacer ajustes en cuanto a color, ubicación de textos y medidas.

Aquí muestro solo un tamaño de los diseños publicitados que es 12.90 x 7.20 mts.; en la foto inferior se aprecian algunos de estos anuncios ya colocados, los fotografiaba en la noche, como forma especial de supervisión del material y de la iluminación en las diferentes ubicaciones en la zona metropolitana.





CONCLUSIÓN

Dentro de este capítulo pude mostrar un poco lo que realicé para varias campañas de promoción por parte del Estado de Veracruz, englobando a la publicidad y el diseño de una forma más integral.

Dentro de cada uno de los trabajos, aprendí a trabajar en equipo, a manejar grupos de trabajo y al trabajo express. Aprendí mucho dentro del área de impresión en gran formato, de medios exteriores, de logística y a enfocar el diseño desde varias perspectivas.

En general fué todo un proceso enriquecedor en cuanto a métodos de trabajo, organización, aprendizaje y cultural, en algunos proyectos más que en otros; con cada proyecto desarrollé una dinámica distinta a la que me adapté y proporcioné los elementos de comunicación para que el proyecto en puerta diera el resultado deseado. La comunicación cultural y de idiosincrasia con otro estado de nuestro país, en donde logré una comunicación corporativa efectiva y con calidad en la mayoría de los proyectos, ya fuera para Cumbre Tajín, para Descubre Veracruz, para Primer Premio Nacional Veracruz 2025, para la IV Expo Internacional de Agroproductos No tradicionales y los demás proyectos que realicé con un margen de error de interpretación mínimo, logrando así los objetivos marcados y también mi desarrollo profesional.



conclusión global

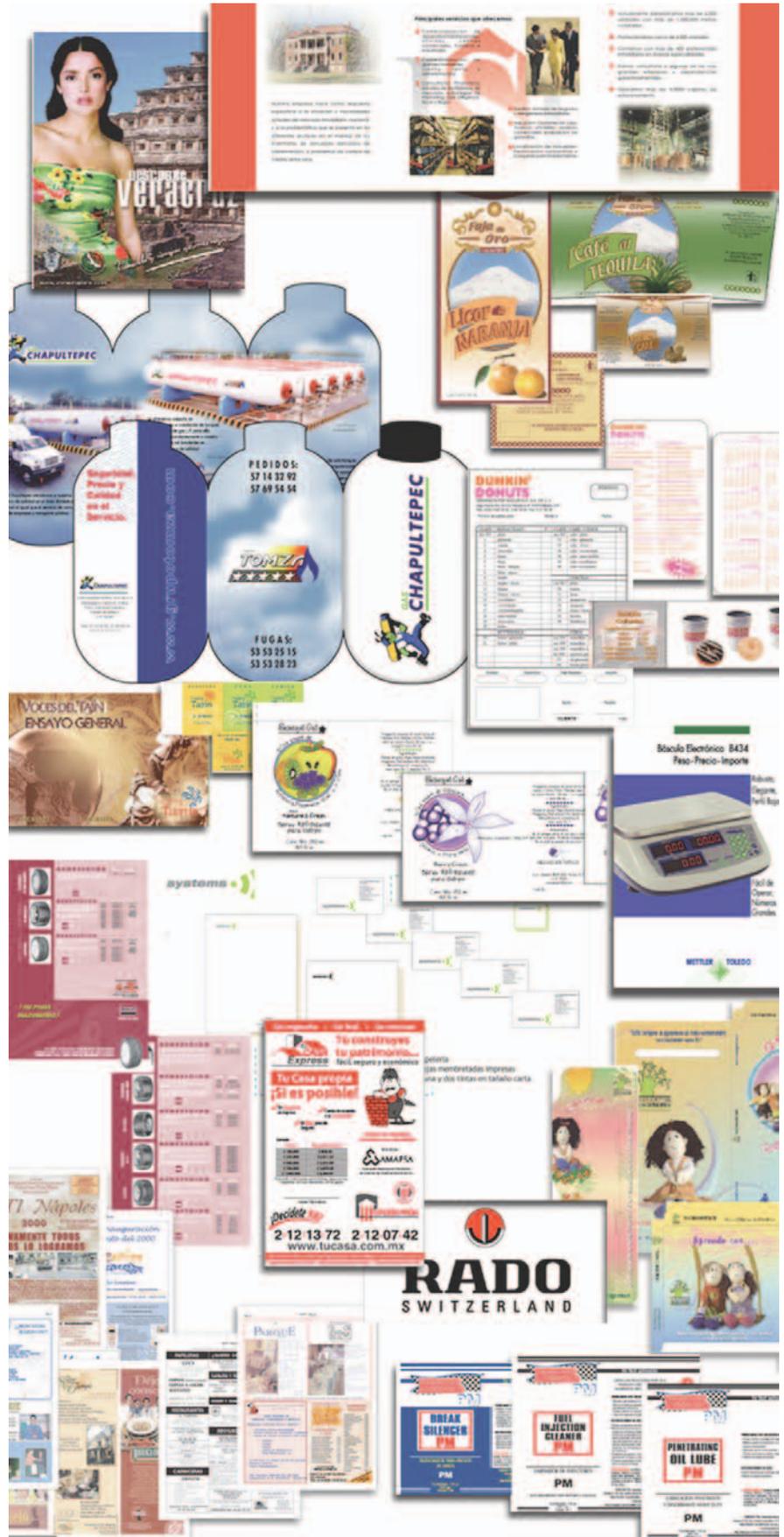
DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE 3 ÁREAS DEL DISEÑO GRÁFICO PARA EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

CONCLUSIÓN GLOBAL

En esta Tesis presenté tres diferentes áreas del diseño gráfico en las cuales he estado inmersa en diferentes momentos de mi carrera profesional con el fin de dar una mejor idea de mi proyección. Enriquecí este documento con elementos concretos y sencillos para demostrar en cada una de sus páginas.

En lo que a mí respecta, estas son las tres áreas del diseño gráfico en donde me he desarrollado más, sin dejar a un lado las áreas faltantes. Efectivamente he tenido la oportunidad de trabajar con empresas públicas y privadas, y entre éstas, unas demandan más que otras, ya sea en tiempo, calidad, inteligencia, efectividad, buena producción y costos. Traté de brindar al cliente mi profesionalismo y de manejar un esquema de fases de planeación de cada proyecto en curso, desde las citas para el análisis, la documentación que se requiere, los posibles contactos en proveeduría, y considerar que cada paso significa tiempo de trabajo. Determinar la complejidad del proyecto tanto en producción como en tiempo real y costos, y definir una solución innovadora y funcional y considerar que el cliente obtendrá beneficios, tanto en el resultado final (inmediato) como en resultado a mediano o largo plazo, es decir, un proyecto de un stand para una feria en donde el diseño, la planeación y la estrategia se resolvieron de manera acertada con respecto a los propósitos del cliente; y los resultados a mediano y largo plazo serían sus incrementos en ventas y en posibles nuevos clientes o compradores.

Me queda comentar que como diseñador gráfico me interesa adentrarme en el "medio de la publicidad y de las artes gráficas" y poder crecer como persona y como profesionalista; pretendo aportar y seguir llenándome de conocimientos de toda índole, considerando que son tiempos difíciles en los que tendré que innovar y reinventar para adaptarme a cada situación que se me presente en el mundo laboral y dar lo mejor de mí para cada uno de ellos.



- Aicher; Otl y Krampen, Martín. Sistemas de Signos en la Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gilli, s.a. 1979.
- Alton Cook & Robert Fleury. Type & Color. E.U.A.1990.
- Artes Gráficas, Información Técnica de Negocios para la Industria Gráfica en América Latina. Vol. 38. Edición 02-feb-04.
- Artes Gráficas, Información Técnica de Negocios para la Industria Gráfica en América Latina. Vol. 37 Edición 07- jul-03.
- Bonsiepe, Gui. Las 7 Columnas del Diseño. UAM 1993. Edición única. 2000.
- Branding: The Power of Market Identity. Hearst books International and David E. Carter; 1999.
- Business Card Graphics. 1TM Edición, Vol. 2, P.I.E. Books, E.U.A. 1992.
- Cornway Lloyd, Morgan. Documenta Editora de Arte y Diseño Gráfico. Buenos Aires, Argentina, 2000.
- Cuellar, Paulina y del Yerro, Laura P. Tesis "Sistema Gráfico de Señalización para la terminal de autobuses TAPQ". UNUM. 1990.
- Curso de Diseño Gráfico, Libros, periódicos y revistas. Educar Cultural Recreativa, s.a. Vol. V, Bogotá, Col. 1992.
- Diccionario Hispánico Universal. W. M. Jackson, Inc., Editores. 6TM edición 1961. Tomo 1. Léxico az.Madrid. 1980. Tomos 1, 2 y 4.
- Diccionario Práctico Larousse. Sinónimos y Antónimos. 1986.
- Diseño Mexicano. Industrial y Gráfico. Editorial Iberoamericana 1991.
- El Empresario. Semana del 28 de Junio al 4 de Julio de 1993. "Como hacer un negocio" pags:18-19.
- García Pelayo y Gross, Ramón. Diccionario Práctico Larousse Español Moderno. Julio 1983.
- Gillam Scott, Robert. Fundamentos del Diseño. Editorial Victor Leru, S.R.L. 12TM edición. 1978.
- Goldfarb Roz . Éxito a través del Diseño. Edir: Ramón Llaca y Cía, s.a. de c.v. 1998.
- Instituto de Artes visuales. Publicidad exterior: Vallas publicitarias. Artículo de Newsartesvisuales.com. España, 2003.
- Katalog. Grafik Design. Deutschland 89.
- Kotler; Philip. Dirección General de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. 4TM edición 1988 .Caps.: 5, 7, 9, y 13.
- Koren, Leonard y Wippo, Meckler R. Recetario de Diseño Grafico. Ediciones Gustavo Gilli, s.a. de c.v. 1992.
- Kowalski, Paul. Nociones Técnicas sobre la Reproducción en Colores. Publicaciones Offset. Traducido por Ricardo Casals. 1966.
- Laing, John. Haga Ud. mismo su Diseño Gráfico. Hermann Blume Central de Distribuciones, s.a. 1989.
- La Publicidad. Comunicación- Mercadeo- Creatividad- Estrategias- Imagen. Ediciones Plus. 1992. Vol. I. Fasc. 3, 10 y 11.
- López Ferguson, Carla. Tesis: Cartelera de Cine, Cartelera de Exhibiciones y Guía de Restaurantes para el Periódico México City Times ,Mex. D.F. 1997.
- López Ripa, A. Control de Calidad de la Industria Gráfica. Ediciones Don Bosco. Barcelona 1975.
- Manuales de Diseño. Tipografía Creativa. Marion Ediciones Gilli. 1989.
- M.C. Escher. The Graphic Work. Introduced and explained by Benedikt Taschen. 1990.
- México en el Diseño. Diseño Punto de Partida. Diseño Industrial, Gráfico y Arquitectura. Año 3.Vol 3. No. 15 Pags:48-52.
- Munari Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gilli, s.a. 1985.

Murray, Roy. Manual de Técnicas. Editorial Gustavo Gilli, s.a. 1977.

Nissán, Luna y Abadi, Miriam. Tesis. Sistema de Información Gráfica para el Centro de Convivencia Infantil "Benito Juárez"
Mex, D.F. 1994.

Nueva Enciclopedia Larousse. Edit. Planeta. Barcelona.

Nuevo Diccionario Español. Sopena.

Point of Purchase. Design annual. Popai's 35th Merchandising Awards. Retail Reporting Corp. and Rockport Publishers, Inc. 1993.

Ramírez, Jorge. El Arte Gráfico y sus Creadores. Offset Larios. 1987

Ramírez, Karla. "Escasean Marcas Mexicanas". Periódico Reforma, Negocios, pag 5A, Mex., D.F. 9-febrero-2004,

Randolph Karsh, R. Manual de las Artes Gráficas. Editorial Trillas. México, D.F. 1990.

Rayport, Jeffrey F. Branding: The Power of Market Identity. Introducción.

Stafford, Cliff. Restaurantes. Diseño e Imagen Corporativa. Ediciones Gilli. 1992.

Retail Identity Graphics. P.I.E. Books. 1TM edición. 1993.

Rodríguez, Felipe de Jesús. Tesis de "Rediseño de Empaque e Imagen de los Productos CONASUPO". UNUM. México, D.F. 1990.

Simon and Shuster's International Dictionary. Spanish/English-English/Spanish. New York. Copy Right 1973.

Swan, Alan. Manuales de Diseño. La creación de bocetos gráficos. Ediciones Gilli. Pags: 88, 89, 138-140. 1990.

The Boston Consulting LTD y Grupo Consultor Ejecutivo. Pags 11-76. México 1988.