

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

878531

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

con estudios incorporados a la  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.



"Imagen Gráfica y Publicidad para el Refugio Franciscano, A.C."

TESIS

Que para obtener el título de:  
Licenciado en Diseño Gráfico

Presentan:

Julie Vanessa Alvarez Gnaedig  
Patricia Olinka Giles Bringas

Director de Tesis: Lic. Francisco Javier Castelltort Vila.



## **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 está 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.

878531

Alvarez Gnaedig Julie Vanessa

Giles Bringas, Olinka P. <sup>3</sup> 21

I am grateful for the

# Indice

## INDICE

Introducción  
Hipótesis  
Justificación  
Objetivos  
Alcances y Necesidades

### I Método

- 1.1 Método a seguir en el proyecto
- 1.1.1 Síntesis del modelo general

### II Antecedentes del Refugio Franciscano

- 2.1 Historia
  - 2.1.1 Ubicación física
  - 2.1.2 Objetivos
  - 2.1.3 Necesidades
  - 2.1.4 Recursos financieros
  - 2.1.5 Propaganda existente
- 2.2 México y la cultura relacionada con los animales



---

---

### III El Diseño Gráfico

- 3.1 Definición
- 3.2 Desarrollo histórico del Diseño Gráfico
- 3.3 Labor del diseñador gráfico en la sociedad
- 3.4 Proceso del diseño gráfico para llegar a una solución

### IV El Color en las Artes Gráficas

- 4.1 Definición del color
- 4.2 Colores primarios
- 4.3 Colores Complementarios
- 4.4 Características del color
  - 4.4.1 Armonía
  - 4.4.2 Contraste
- 4.5 Efectos psicológicos del color
- 4.6 Lenguaje de los colores

### V Imagen Visual y Publicidad

- 5.1 Definición de Imagen Visual
  - 5.1.1 Importancia de la Imagen Visual en el receptor
  - 5.1.2 Elementos que conforman una Imagen Visual
- 5.2 Definición de Publicidad



---

5.2.1 Componentes de una Campaña Publicitaria

5.2.2 Tipos de publicidad

5.3 Aspectos a considerar en la creación de la Imagen Visual y Publicidad

5.4 Perfil del Mercado y Clase Social a la que se va a dirigir

## VI Métodos de Impresión

6.1 Historia de la impresión

6.2 Métodos de Impresión

6.3 Selección de los Procesos de Impresión finales

## VII Análisis de Imagen y Publicidad existente sobre Asociaciones Similares

7.1 Análisis del Imagen Visual , aplicaciones y publicidad

## VIII Lista de Requerimientos en el Diseño

8.1 Necesidades básicas para poder desarrollar el proyecto

8.2.1 Requerimientos de Uso



- 8.2.2 De Función
- 8.2.3 Técnico-Productivos
- 8.2.4 Económicos o de Mercado
- 8.2.6 De Identificación

## IX Proyecto Gráfico

- 9.1 Bocetos generales sobre la Imagen Visual
- 9.2 Bocetos de tipografía para la Imagen Visual
- 9.3 Alternativas de color
- 9.4 Clasificación de alternativas de la Imagen Visual v.s. requerimientos
- 9.5 Estructuras y Componentes de la propuesta final
- 9.6 Bocetos generales sobre las aplicaciones de la Imagen visual en papelería
- 9.7 Bocetos sobre la publicidad requerida
- 9.8 Selección de Alternativas

## X Tablas de Evaluación de la Imagen Visual y Publicidad

- 10.1 Evaluación de la Imagen Visual mediante los objetivos del Refugio Franciscano
- 10.2 Evaluación de la Publicidad mediante los objetivos del Refugio Franciscano
- 10.3 Conclusiones



---

---

## XI Producción y Presupuesto

### 11.1 Descripción de los insumos requeridos para la impresión de aplicaciones y publicidad

## XII

### 12.1 Conclusiones

Glosario de términos de fotografías e ilustraciones  
Bibliografía





---

## Introducción

Es fundamental que en nuestros días cualquier negocio cuente con una identidad propia que lo distinga, que lo identifique y que el mensaje que proyecte sea el deseado.

En México existen varias asociaciones que se encargan de recoger a todos los animales domésticos (gatos y perros en su mayoría) callejeros. Estas son de carácter público y privado siendo su objetivo el exterminio de éstos; con el fin de evitar la propagación de enfermedades que puedan llegar a ser transmitidas al ser humano. Ello resulta un problema nacional y cultural, porque afronta la situación por la vía fácil de una respuesta extremista, injusta y despiadada que atenta contra los principios básicos de la vida y de la ética.

Existe actualmente una asociación privada que ofrece una diferente solución al problema, pues se encarga de recoger, mantener y darle asilo a los animales que han sido rechazados por la sociedad, preservando sus vidas y concediéndoles la oportunidad de seguir viviendo, integrándolos a familias que se encarguen de ellos, proporcionándoles el cariño y cuidado que les hace falta.

Esta asociación carece de una imagen visual que la distinga, para poder ser identificada de las demás asociaciones; siendo la primera y única que preserva el derecho a la vida. Es de suma importancia la creación de una imagen visual que haga resaltar estos puntos para su crecimiento, así como para su publicidad que le permita ampliar su apoyo.

Este proyecto se divide en doce capítulos, los cuales son:

### Capítulo I Método

Para que un documento pueda llevarse a cabo,



consolidarse y tenga validez se requiere de un método a seguir para que dicho documento mantenga coherencia y seguimiento; este capítulo se refiere única y exclusivamente sobre los pasos a seguir para la realización de la tesis.

## Capítulo II Antecedentes del Refugio Franciscano

El capítulo analiza a la asociación comprendida desde su historia, ubicación física, objetivos, necesidades, recursos financieros con el fin de obtener toda la información indispensable para poder llegar a la conclusión de la necesidad de una publicidad y por lo que se tuvo que analizar su propaganda existente. Para lograr su éxito se anexa una investigación sobre la cultura relacionada con los animales, para así obtener una mejor visión sobre la realidad del pensamiento social ante los animales.

## Capítulo III El Diseño Gráfico

Aquí se da una breve reseña histórica sobre el diseño gráfico para mostrar de donde surgió, su significado y el porque de la labor del diseñador gráfico en la sociedad mediante el proceso que se requiere para llegar a una solución.

## Capítulo IV El Color en las Artes Gráficas

Además de una investigación sobre la imagen visual, se requiere saber sobre el color, ya que de esto dependerá el impacto visual de una buena imagen; se comenzará con la definición del color, colores primarios, colores complementarios, características del color, armonía, contraste, efectos psicológicos del color y lenguaje de los



colores; todo ésto con el fin de poder elegir una buena propuesta.

#### Capítulo V Imagen Visual y Publicidad

Se llevó a cabo la investigación de la definición de imagen visual, la importancia de la imagen visual en el receptor, elementos que conforman una imagen visual, definición de publicidad, componentes de una campaña publicitaria, tipos de publicidad, estrategias de promoción, aspectos a considerar en la creación de la imagen visual y propaganda así como del perfil del mercado y clase social a la que se va a dirigir. Esta investigación da la pauta para poder realizar un buen diseño de imagen visual así como de su publicidad, logrado mediante la teoría.

#### Capítulo VI Métodos de Impresión

Se incluye una breve historia sobre como surgió la impresión además de considerarse un análisis sobre las técnicas de impresión y una selección de proceso de la impresión final que se emplearán para dichos diseños.

#### Capítulo VII Análisis de Imagen y Publicidad

##### Existente sobre Asociaciones Similares

Para poder diseñar se requieren de ciertos conocimientos sobre la competencia o en su defecto asociaciones similares para que el diseño propuesto pueda destacarse de los demás.

#### Capítulo VIII Lista de Requerimientos en el Diseño

Se incluye en este proyecto de tesis un análisis sobre los posibles requerimientos para llevarse a cabo una selección de alternativas que cumplan con los objetivos de la

asociación; los requerimientos que contemplamos son: de uso, de función, estructurales, técnico-productivos, de mercado, formales, de identificación y legales

#### Capítulo IX Proyecto Gráfico

Este proyecto se llevará a cabo, solo si se reúnen los patrocinadores necesarios para dicha solución.

Este apartado comprende todos los bocetos posibles sobre la realización del diseño de la imagen visual, así como de la publicidad requerida. Incluye los bocetos generales sobre la imagen visual, bocetos de tipografía, clasificación de alternativas de la imagen visual v.s. requerimientos, estructuras y componentes de la propuesta final, bocetos generales sobre sus aplicaciones en papelería, bocetos sobre la publicidad requerida y finalmente incluimos un apartado sobre la selección de alternativas finales.

#### Capítulo X Tablas de Evaluación de la Imagen Visual y Publicidad

Se incluye este capítulo para poder asegurar el buen entendimiento de la imagen visual así como de la publicidad que diseña; el cual incluye encuestas para la evaluación de la imagen visual, evaluación de la misma mediante ésta, encuesta para la evaluación de la publicidad y evaluación de la publicidad mediante la misma.

#### Capítulo XI Producción y Presupuesto

Trata acerca de la descripción de insumos requeridos para la impresión de aplicaciones y publicidad; con la finalidad de tener una tabla de costos para darnos una idea sobre lo que se requiere imprimir.

---

---

## Capítulo XII Conclusión

Se expresan las conclusiones a las que se llegaron, mediante los obstáculos que se presentaron en la realización de este proyecto y sus soluciones; además de un índice de fotografías e ilustraciones y la bibliografía conforme a la investigación que se utilizó para la realización de esta tesis.

---

## Hipótesis

Es patente la necesidad de una imagen visual y publicidad que refleje los objetivos del Refugio Franciscano; se diseñará la imagen visual ya que carece de una, y se realizará la publicidad para la difusión del mismo, ofreciendo finalmente una alternativa de diseño para cumplir con los objetivos de dicha asociación.

---

## Justificación

Este proyecto de diseño tiene la función de transmitir un mensaje para poder llevar a cabo una comunicación y establecer la conexión entre emisor y receptor. Una parte esencial es proporcionar la mejor comprensión de las ideas en el menor tiempo posible y con una mayor retención visual de datos, logrando a través de símbolos los elementos básicos para cualquier sistema de comunicación.

El éxito de una buena comunicación se lleva a cabo mediante una imagen clara, concisa y funcional de acuerdo a la personalidad característica de la empresa y sus necesidades.

Una parte primordial del Diseño Gráfico es lograr una serie de objetivos que se conocen como identidad visual de una empresa y su difusión por medio de la publicidad.

El Refugio Franciscano da un servicio a la comunidad mediante la recolección de animales callejeros y abandonados por sus dueños. El trabajo del diseñador aquí, consiste en difundir la existencia de esta asociación para recibir caridades y ayuda para el mantenimiento económico y voluntariado para la sobrevivencia del mismo.

El proyecto consistirá en la creación de la Imagen Gráfica del Refugio, en la aplicación de la misma en: papelería y publicidad diversa; como lo son los medios de difusión para lograr el reconocimiento en el receptor.

En el proyecto se realizará la Imagen Gráfica y la Publicidad del Refugio Franciscano con el objetivo de dar a conocer la Asociación a fin de difundir sus ideales, siendo su principal objetivo el de atraer la ayuda de donativos, patrocinadores y voluntarios que se integren a esta nueva solución para el problema del maltrato y exterminio de los animales callejeros; como también crear en el receptor una concientización de acabar con la reproducción indiscriminada, lograndolo mediante la adopción y no la compra de la mascota.



---

## Objetivos

El principal objetivo es el de atraer la ayuda, donativos y voluntarios que se integren a esta nueva solución sobre el problema del maltrato y exterminio de los animales callejeros; como también fomentar la adopción de un animal rechazado que comprar una mascota.





La asociación tienen la necesidad de una Imagen visual que los identifique de las demás asociaciones, al igual que una adecuada publicidad para que la gente la conozca, participe y ayude.

Es importante el diseño de una imagen gráfica y publicidad para esta Asociación ya que sus miembros no cuentan con una entrada fija de dinero o de una persona que este a cargo de todos los gastos que genera la misma; sino que la poca gente que se ha encargado y quiere participar ayudan donando dinero con cuotas que no son fijas, regalando alimento, medicinas, composturas, etc. y los pocos voluntarios que acuden al lugar, se encargan de ayudar en las labores cotidianas, así como brindarles cariño y atención a los 1 400 animales que ahí habitan.

En el Refugio Franciscano se desea captar ayuda mediante donaciones para el mantenimiento del lugar; por ello es que se propone como una posible solución el diseño de una imagen gráfica que la identifique como Asociación única y donde su publicidad que le de una óptima difusión para cubrir sus necesidades.

Por ello es que se realizará el diseño de la imagen visual y publicidad para el sustento del Refugio Franciscano.





# Capítulo I

Método



## Capítulo I

### I.1 Método

Todo documento debe seguir un método; ya que la ciencia sin método se convierte en una mera acumulación de datos sin seguimiento. El método los ordena y proporciona la oportunidad de pasar del puro registro de hechos, a la postulación de hipótesis y teorías.

La metodología de las ciencias consiste en el estudio de los procesos y métodos de conocimiento aplicados por las distintas disciplinas del saber humano. Los diversos métodos comprenden, en general, la consideración de un conjunto de datos de partida, un sistema de operaciones ordenada y unos resultados o conclusiones acordes con los objetivos iniciales del estudio.

La razón de la metodología se origina por la necesidad de la ciencia de establecer un conjunto de reglas de variada tipología que le ayudan a esquematizar, recordar e interpretar los datos, lo que constituye a la vez una economía de tiempo y un sistema de transmisión racional del saber entre distintas generaciones, para contrarrestar la asimilación indiscriminada de presepciones que pueden dar lugar a errores de interpretación, como olvidos y captación insuficiente de las informaciones recibidas.

El empleo de metodologías en la mayoría de las ciencias modernas pretende subsanar los problemas de clasificación de datos, según unos criterios pre-establecidos, orientar las investigaciones futuras y facilitar el adiestramiento de sus especialistas y técnicos.



### 1.1.1 Método a seguir en el proyecto

El método a utilizar en este proyecto de tesis será el científico ya que da la exigencia de buscar el conocimiento verdadero; siendo el único procedimiento que no pretende dar resultados definitivos ya que siempre es verificable, y por lo tanto siempre hay un continuo inventar, probar y criticar. El conocimiento científico consta de cinco puntos:

Problema

Hipótesis

Investigación

Análisis y

Conclusión.

Se eligió porque éste, pues aunque no produce automáticamente el saber, evita que el problema se desvíe de una solución verdadera; ya que el conocimiento científico se caracteriza por su verificabilidad y veracidad; en ocasiones puede alcanzarse una verdad con sólo consultar un texto.

Los propios científicos recurren a menudo a un argumento de autoridad atenuada, haciéndolo siempre al obtener datos mediante otros investigadores. Pero, por grande que sea la autoridad que se atribuye a una fuente, jamás se considera infalible y se aceptan sus datos, solo provisionalmente y porque se presume que han sido obtenidos con procedimientos que concuerdan con el método científico. En otras palabras: un dato será considerado verdadero hasta cierto punto, siempre que pueda ser confirmado de manera compatible con los cánones del método científico; y para que un trozo de saber pueda ser llamado "científico" no basta con ser verdadero. Se debe saber en cambio, como se ha llegado a presumir que es



verdadero y ésto debe de ponerse a prueba por ciertos procedimientos empíricos pues, aunque el conocimiento de los hechos no proviene de la experiencia pura (por ser la teoría un componente indispensable de la recolección de información) no hay otra manera de verificar más que recurriendo a la experiencia.

Según dice Mario Bunge (1) " El método científico no es una lista de recetas para dar con las respuestas correctas a las preguntas, sino el conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas , poniendo a prueba las hipótesis planteadas".

### 1.1.1 Síntesis del Modelo General

Fases	Objetivo	Método de Análisis (Caso-Problema) Necesidades
CASO	Observación Interdisciplinaria de una serie de fenómenos que acontecen en la realidad y de los cuales surge la propuesta inicial de diseño por desarrollar.	Difusión del Refugio Franciscano como una Asociación que está a cargo del cuidado, a través de la manutención y asilo a los animales callejeros, el cual requiere de donativos y voluntariado para la existencia del mismo..





#### PROBLEMA

Detectar y especificar, con la Ayuda del acervo de diversas disciplinas, una situación de desajuste entre ese conjunto de situaciones analizadas y sus requerimientos específicos que sea factible solucionar con la intervención del diseño

Imagen Visual y Campaña Publicitaria del Refugio Franciscano: carece de Imagen para ser identificado por el receptor para su reconocimiento.

#### HIPOTESIS

Estudio y proposición de diferentes alternativas de solución (semiótica, funcional y constructivamente) a la situación de ajuste detectada, seleccionando aquella que responda de mejor manera a los requerimientos estipulados.

Elementos gráficos para la creación de la imagen gráfica y publicitaria del Refugio Franciscano para captar más donativos y voluntariado y promover la adopción de perros, evitando el problema de los perros callejeros.

#### PROYECTO

Desarrollo detallado de la alternativa elegida a fin de que pueda ser realizada físicamente.

Ejecución de Dummies mediante la aplicación de la imagen para el fin publicitario.



---

---

# Capítulo II

Antecedentes del Refugio  
Franciscano



## Capítulo II

### 2.1 Historia del Refugio Franciscano

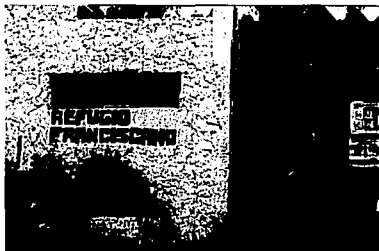
El Refugio Franciscano nació hace 40 años; surgió de la necesidad de crear un lugar donde se pudieran recibir a los animales callejeros, lastimados o maltratados que el hombre rechazó por su egoísmo y falta de cuidados.

En 1953 fué registrado bajo el nombre de "Amigo tú me has abandonado"; en un principio albergaron muy pocos animales ya que su cupo era mínimo y para 1977 lo administra la actual presidenta, Sra. Feliza Martínez de Escobar Vargas de Osorno quien lo registra bajo el nombre de Refugio Franciscano "Amigo tú me has abandonado". Su cupo e instalaciones solo les permitía albergar 100 animales; viendo con el paso del tiempo la falta de conciencia e irresponsabilidad del ser humano; al transcurrir los años fueron recibiendo más y más animales, en su mayoría gatos y perros hasta llegar a los 1 200 que ahora ahí habitan.

Esta es la primera asociación donde los animales que llegan no se les maltrata ni se les priva del derecho de vivir, donde tampoco se reproducen, ya que desde que llegan se aíslan y al mes son esterilizados.

Cada animal posee una identificación en su collar, con el nombre en su placa, respetando así su individualidad y para facilitar su reconocimiento; es una conceptualización nueva en México, donde no existe otro igual, ya que los demás lugares se les matan después de permanecer cierto tiempo.

Diario se les da mantenimiento, salen con el encargado de cada sección para ejercitarlos en el campo y se les revisa que ninguno tenga infecciones o enfermedades para que no contagien a los demás y para poder tenerlos en





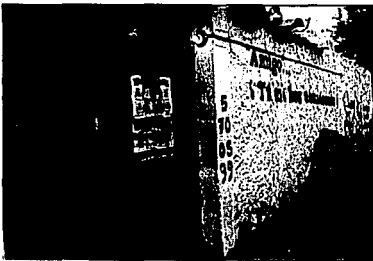
óptimas condiciones; aparte de un control estricto en lo que a su vacunación se refiere.

La asociación busca un crecimiento a nivel empresa como es la construcción de más y mejor distribución de los espacios donde habitan los animales, así como de un crecimiento de las capacidades humanas y personales; se buscan más voluntarios que estén realmente comprometidos y deseosos de ayudar en las labores cotidianas, en darles más amor a todos ellos así como reconocimiento masivo del Refugio Franciscano; para que la gente en lugar de comprar, mejor adopten una mascota que al final de cuentas necesita más de su cariño para seguir viviendo; todo ésto con el propósito de lograr una concientización en las personas, sobre la importancia y cariño que brinda una mascota como parte de una familia, lograndose todo esto con la Imagen Visual y Publicidad del lugar.

### 2.1.1 Ubicación Física

Refugio Franciscano, A.C., "Amigo tú me has abandonado"  
Av. México-Toluca Km.17 1/2, Estado de México  
554 08 23, 523 88 39, 570 05 99 y 548 40 50.

Sus instalaciones se encuentran ubicadas en un terreno de aproximadamente 2,000 m<sup>2</sup>; de los cuales la mitad esta construida. Al frente se aprecia una fachada y una reja, al entrar se encuentra una pequeña recepción donde se atienden a las personas que llegan; de lado izquierdo hay

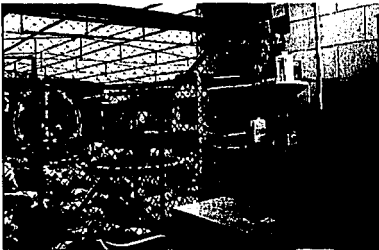


---

una puerta que conlleva a la cocina y entrando de frente se aprecian dos rejas por las cuales hay que pasar para poder entrar a donde se encuentran los perros. A los lados se aprecian unas jaulas en pequeñas divisiones las cuales se emplean como enfermería, pent-house(maternidad) y guardería donde se encuentran los cachorros. Desde la entrada se aprecian dos pasillos por los cuales se tiene acceso a la parte trasera del mismo, en uno de los pasillos se ven seccionadas las jaulas para aquellos que no se han adaptado a los demás y los que ya se adecuaron habitan fuera, ya sea en el pasillo o en los patios de cada sección. Se cuenta además con servicio de panteón para las mascotas.

### 2.1.2 Objetivos

- Concientizar al ser humano de que el animal tiene sus mismos derechos a la vida, sentimientos y que merecen también tener cuidados.
- Esta en contra de la eutanasia; siendo así, que cada animal que ahí llega se le alberga, cura y protege hasta su adopción o su muerte.
- En cuanto a la adopción: se requiere de un amo que garantice un buen trato y posteriormente se realizan visitas al nuevo hogar donde habitará, para que el animal pueda gozar de una atención más dedicada, cuidados, revisiones periódicas con su veterinario y que nunca le falte amor y cuidados.





-Los cachorros no se dan en adopción por el riesgo que implica su edad, cuidados y por protección del mismo contra maltratos.

-Todos los animales al llegar al Refugio se les esteriliza para que no se reproduzcan y aumenten el problema.

-Es de suma importancia hacer destacar que el Refugio no es ningún basurero donde pueda ir uno a dejar a las mascotas que ya no se quieren, sino es un Refugio para aquellos que realmente lo necesitan.

-Contribuyen a la disminución de perros callejeros que andan deambulando por las calles, así como de un control más eficaz de población y sobre las enfermedades que el animal pueda transmitir.

-Adopción de animales, en lugar de su compra y no contribuir a la problemática ya existente.

### 2.1.3 Necesidades

- \* Creación de una imagen que los identifique como una asociación única la cual se encarga del cuidado, bienestar y manutención de animales sin dueño.
- \* Difundir sus propósitos y objetivos para que la gente los conozca y no lleguen con una idea equivocada.
- \* Donativos para que pueda sustentarse y no cerrar sus



puertas temporalmente por la falta de alimento para los que ahí habitan.

- \* La adopción de los animales que albergan en este lugar; para que puedan tener un hogar ya permanente con amor y cuidados.
- \* Voluntarios que puedan ir los Miércoles, Sábados y Domingos a ayudar a las labores cotidianas y darles más atención, cuidados y amor a esos animales.
- \* Patrocinadores para que difundan su buena causa y que poco a poco la gente se concientize y coopere.

#### 2.1.4 Recursos Financieros

Los gastos que se generan son cubiertos solamente por donativos que la gente hace; entre los donativos que captan podemos encontrar los desperdicios no aptos para humanos los cuales son de :

Campo frío, Sigma de Alimentos y Purina que además le ayuda en las campañas de esterilizaciones.

Estos donativos no son muy constantes ya que no siempre se cuenta con desperdicio; y los donativos económicos son muy escasos ya que las personas no conocen las causas por las que lucha día a día el Refugio Franciscano.



## Organigrama

Esta asociación se compone de:

Directora Presidenta y Fundadora  
Ita Osorno

Vice-directora  
Margarita Cebares

Tesorera  
Rosa María Bravo

Secretaria  
Patricia Enríquez

Vocal  
Laura Canedo

Trabajadores  
Maximiliano Alva  
Miguel Ángel García  
Genoveva Ortíz  
Javier Ortíz

Voluntarios  
Javier Todd  
Eventuales



hoy vive con su  
la y  
y | sus | observo | que cuando



REFUGIO FRANCISCANO,

Kilometro 17 y medio México Tokca  
Informes 543 82 04 687 28 77

Un pensamiento lleno de ternura y  
fraternidad para nuestro hermano  
que ya se fue al cielo y.....



para ustedes, sus amos, que les dieron  
un hogar, cuidados y afecto.  
Ahora repasa serenamente en el  
REFUGIO FRANCISCANO  
Sabemos que el ERA ÚNICO para  
si desea volver a tener un afecto y  
fidelidad diferente pero igual de  
profundo.....

## 2.1.5 Propaganda Existente

Este ha sido el tipo de difusión gráfica que se le ha dado al Refugio Franciscano, se trata de volantes tipo informativos y llenos de mensajes por lo que lo único que les falta es un buen diseño editorial, ya que su información es de gran valor por su contenido, más sin embargo no hablan del regugio en sí; más bien se enfocan a temas de abandono, esterilización, vacunación y de eutanasia en mascotas. Por lo que no es una publicidad enfocada a la asociación; sino es una propaganda dirigida a los problemas sociales que acarrea el abandono, descuido y sobrepoblación de animales que deambulan por las calles.

### EL PERRO ABANDONADO NO PUEDE TENER SU VIDA



Lo llevan sus amos, ya  
falló en su compañía,  
con su familia.

De repente, lo entregan  
a extraños en un lugar  
desconocido.

Lo dejan, desaparecen.

Pegado a la reja, con l  
mirada fija en la puerta  
por donde se fueron,  
permanece tranquilo, sin  
embargo, ¿CÓMO Y  
¿CÓMO?

Pasan las horas, los días, sigue esperando,  
pero no come, no bebe, YA NO DEBERA VIVIR.

NO HAY medicina para su enfermedad, nada que  
cure el dolor que causa el abandono, fallece  
a los pocos días, SE DEJO MORIR.

Nunca comprendió la causa del abandono ¿ tal  
vez ya no quisieron molestarse con un "perro  
viejo" o con un cachorrito difícil?

¿ Acaso su perro lo abandonaría porque usted  
fuese destructivo, viciojo o pobre?

¿AL VECER sí el dueño que lo abandonó hubiera  
visto la mirada de su viejo amigo y su deses-  
perado, ¿AL VECER... ¿AL VECER...?

REFUGIO FRANCISCANO | Av. 11 172 28140 700



CON PEDRA ALEGRIA Y NEW MEXICO... EL REFUGIO FRANCISCANO PRESERVA A SUS DOS MUJERES...

REFUGIO...



REFUGIO FRANCISCANO: AEGIC

Para todos una ESPERANZA..... Para algunos una REALIDAD

(Pero) podría convertirse (siempre)

en una hermosa realidad...



¿Qué esperanza es esta que le da a la familia Francisco? El refugio, el asilo, el lugar que los espera cuando lleguen, el lugar que los espera cuando lleguen... El refugio, el asilo, el lugar que los espera cuando lleguen...

UNA BELLA REALIDAD



¿Qué esperanza es esta que le da a la familia Francisco? El refugio, el asilo, el lugar que los espera cuando lleguen, el lugar que los espera cuando lleguen...

NO SIEMPRE CADA SINDICATO AL DE QUE TIENE EN SU FUERO... MUCHAS VECES TENDRAN QUE...

Este año, más que en otros anteriores, el Refugio Franciscano se enfrenta a veces nuevas... Muchas veces tendrán que...

EL REFUGIO FRANCISCANO DEBE RECONSIDERAR UNA GUARDIA EN VIDA...

EL MUNDO UN SINDICATO PERO CADA UNO CON SU PROPIO MODO DE VER...

CONTINUA: REFUGIO FRANCISCANO: AEGIC: No. 100: Octubre 1960: 21-22: 20-21

En los últimos meses, varias representaciones de médicos de la comunidad, se visitaron en el Refugio y así se comprobó...  
 COLERA MORA, Nueva Mexico, más de 1000 2 de Agosto de 1959...  
 DROGAS...  
 En Refugio Franciscano se van de los legisladores que más han trabajado...  
 SIGUE EN EL MUNDO...  
 "No le hacer una crítica de lo que vive en los años..."  
 MUESTRAN QUE EN EL MUNDO...  
 DESARROLLO...  
 LA...  
 COME...  
 "En los años que viví en los Estados Unidos..."

MUCHAS GRACIAS

A TODOS



---

---

## 2.2 México y la Cultura Relacionada con los Animales

Según nos dice la Sra. Carmen Carbonell "El número elevadísimo de perros callejeros en las ciudades y pequeñas comunidades en nuestro país ha sido una constante preocupación para el público en general y las autoridades aún no han podido resolver el problema.

Se considera como perro callejero a todo aquel que en un momento del día deambula libremente por las calles, y se tiene comprobado que esos perros en la mayoría de los casos "pertenecen" a alguna(s) personas que parcial o totalmente se ocupan de ellos para proporcionarles comida, cobijo y en ocasiones otros cuidados.

A los dueños de perros podríamos clasificarlos como "responsables" y "no responsables" y éstos son los que han contribuido a la proliferación de perros en la vía pública, ya que gran cantidad de cachorros adquiridos por familias que desconocen la conducta normal de los perros y que no tienen la conciencia para educarlos, atenderlos y mantenerlos por 10 años o más, en algún momento deciden abandonarlos en la vía pública.

Por otro lado, si los dueños no vigilan a las hembras en libertad durante los periodos de celo, los machos de la cercanía se cruzarán con ellas, generándose camadas no deseadas, cuyos cachorros son difíciles de "colocar" y a la vez aquellos machos que no permanecen confinados todo el día en su casa, pueden cubrir a un sin número de hembras callejeras en celo, fomentándose así la sobrepoblación canina.



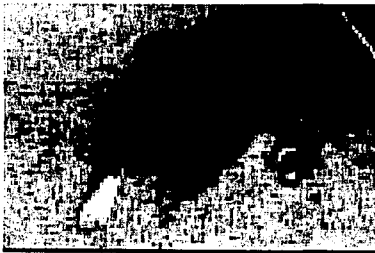


## Problemas y consecuencias de la sobrepoblación y abandono del perro

Existen numerosos problemas causados por los perros que viven en la vía pública, que afectan a la comunidad y a ellos mismos, ocasionando un efecto caótico sobre el ambiente por la producción de excremento, orines y las crías no deseadas en la vía pública, dando como resultado enfermedades paracitarias e infecciosas transmisibles al hombre, dentro de las cuales la rabia ocupa un lugar preponderante.

Los riesgos contra la salud humana, al ser el perro transmisor de la rabia, son muy serios y la única manera de erradicar el problema es vacunando e identificando a todos los perros ya vacunados. Hasta ahora, la Secretaría de Salud ha realizado campañas de vacunación antirrábica en las que cada vez se involucran más médicos veterinarios de clínicas privadas, estudiantes, asociaciones protectoras y otros funcionarios que se preocupan por la salud pública. Se requiere de constantes campañas de concientización y educación para que la sociedad responda y de esta manera se pueda erradicar la rabia canina; y por lo tanto su transmisión a los humanos; se reducirán las vacunaciones preventivas innecesarias a personas agredidas por perros que no se puede asegurar si se encuentran vacunados, pues hasta ahora no se ha identificado con placas a los animales que deba llevarla firmemente colgada en un collar durante el año que dura la vigencia de la vacuna antirrábica.

Se calcula que en el Valle de México existen 2.5 millones de perros de los cuales la mitad se mantienen confinados y otros viven en libertad.



---

Si se considera que tienen en promedio de peso de 15 Kgs., con una ingestión de 500grs. de comida al día y unos 200grs. de heces que eliminan a diario, lo que resulta 500 toneladas de excremento de perro diariamente en nuestra ciudad (según estadísticas de la revista Perros Pura Sangre de la Federación Canófila Mexicana A.C.).

Es necesario instrumentar una campaña para que los propietarios de perros recojan la materia fecal de sus animales cuando "los saquen a pasear".

Dentro de la conceptualización global para el control de la fauna canina nuestra realización representa una alternativa viable para la solución a este problema, y con ello se contribuye además a una disminución de la incidencia de rabia urbana y a la mejora del ambiente, ya que al disminuir el número de animales en la calle se reduce la cantidad de heces, orines y cadáveres así como las crías no deseadas.

Motivos por lo que es Necesario Controlar y Esterilizar a la Población de Perros sin Dueño

Beneficios para la población:

- \* Los perros no se reproducirán sin control.
- \* Se disminuirán los casos de agresión hacia las personas.
- \* Disminuirá el número de accidentes de tránsito por esquivar a perros que cruzan las calles.
- \* Disminuirá el número de heces en la vía pública que aumenta la contaminación de las ciudades, agua, y alimentos.
- \* Se requerirán menos centros antirrábicos y de acopio



canino.

#### Beneficios para los Perros:

- \* Los perros no serán atropellados en la vía pública.
- \* No sufriran hambre ni el maltrato de las personas poco concientes o que les tienen miedo.
- \* No serán capturados en redadas ni enviados a sacrificio.
- \* Si se vacuna y marca sistemáticamente a todos los perros se erradicará la rabia humana.
- \* La población canina también se vera beneficiada a través de campañas de educación, pidiendose mayor responsabilidad a los dueños de perros que deberán mantenerlos dentro de sus áreas particulares y sacarlos a la calle solamente con correa.

Se debe promover la esterilización de todos los animales que no tienen una atención permanente de sus propietarios; así sea de machos o hembras.

En forma permanente las diversas jurisdicciones sanitarias de las delegaciones del D.F. y del Estado de México hacen recolección de perros de la via pública, que transportan a centros de acopio canino donde los sacrifican por su cuenta y algunos con el apoyo de las asociaciones de trato humanitario.

Paralelamente se promueve también la entrega voluntaria para las personas que poseen animales no deseados los lleven a sacrificar de modo humanitario durante las épocas de las campañas".(2)

"No es una solución la muerte, sino prevenirlo mediante la esterilización"(3) Ita de Ozorno.

(2) MVZ. Carmen Carbonell de Reinartz. Perros Pura Sangre, Federación Canófila Mexicana A.C., Revista año 12 #5, Mayo de 1995, México, D.F., pags. 74-79

(3) Palabras dichas por la Sra. Ita Ozorno.

---

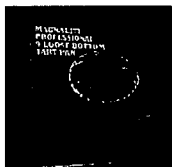
---

# Capítulo III

El Diseño Gráfico



## Capítulo III



### 3.1 Definición Diseño Gráfico

Disciplina que tiene por objeto una armonización del entorno humano, desde la concepción de los objetos de uso hasta el urbanismo; es mediante la realización de una descripción o bosquejo de algún concepto a expresarse al público o mercado al que se va a dirigir.

A lo largo de la historia del arte, el diseño en forma de dibujos, fué ampliado como paso previo a la elaboración de obras arquitectónicas, pictóricas, escultóricas y sólo con el auge del desarrollo industrial llegó a adquirir una presencia continua en los diversos aspectos de la vida humana.

En su sentido moderno; que no se limita al esbozo o bosquejo, el término diseño hace referencia a la planificación y proyección de formas y objetos que suponen una modificación del entorno humano. El campo que abarca va desde el elemento más simple y cotidiano, a aspectos más amplios como el urbanismo.

En primer lugar, el diseño debe relacionar la forma, los materiales y la función del objeto para conseguir un producto de gran comercialidad. Además, ha de ser único y original, y responder a un planeamiento estético y definido. El diseñador tiene que tomar en consideración todos los aspectos de producción comercial, ya que éste forma parte del conjunto del sistema social y posee, en sí mismo un significado. El objeto producido debe adecuarse a las necesidades sociales y a las leyes del mercado, que lo someten a cambios continuos debidos a la competencia, las innovaciones técnicas y las osilaciones del gusto. En este sentido, puede afirmarse que el diseño no es una

actividad autónoma y que aumenta de complejidad en virtud del progreso industrial y tecnológico.

Todo objeto posee una función y un valor estético y su diseño que es único, lleva implícito una reproducción múltiple con mayor o menor número de unidades, según vaya dirigido a minorías o a un público mayoritario. También es preciso tener en cuenta, a la hora de proyectar un objeto, factores psicológicos como factores de adaptabilidad del organismo humano.

### 3.2 Desarrollo histórico del Diseño Gráfico

Los inicios del diseño moderno se remontan a la revolución industrial iniciada a fines del S. XVIII. Esta trajo consigo una doble consecuencia: por una parte, el uso creciente de la maquinaria y de objetos producidos por la industria, que contaba con materiales nuevos; por otro lado, la formación de una nueva estructura de clases, como consecuencia del enorme éxodo de población que acudía desde las zonas rurales a las ciudades para establecerse entorno a las fábricas.

Los arquitectos e ingenieros fueron los primeros que emplearon las ventajas de la producción industrial al postular una integración de la forma arquitectónica y su funcionalidad con los materiales constructivos que se manifestó, sobre todo, en edificaciones de hierro como la célebre torre Eiffel de París o el Palacio de Cristal.

La Revolución Industrial cambió considerablemente el mundo del trabajo. Los obreros, en condiciones a menudo precarias, participaban en una parte cada vez menor en

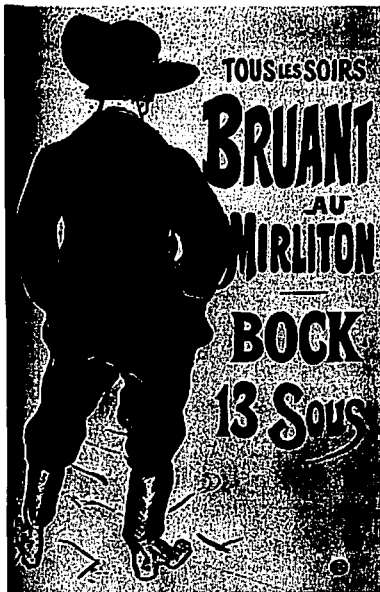


el proceso de fabricación el cual se automatizaba de forma progresiva, al tiempo que se distanciaba profundamente de las tradicionales prácticas artesanales.

En 1874, una exposición de la sociedad anónima de artistas revela al público parisiense un nuevo arte, que se apoda en broma "impresionista", por el título de una tela de Monet: Impresión.

Este arte nuevo, que en la forma se caracteriza por el empleo de tonos puros yuxtapuestos para representar la irradiación de la luz, y en el espíritu por la afición a la percepción subjetiva del artista, virgen de toda intención intelectual, así como por la afición del boceto y al movimiento, tiene precedentes en muchos pintores.

El movimiento modernista que recibió diferentes denominaciones según los países en que se desarrolló, tuvo su precedente directo en el Arts and Crafts (creado en 1888 por W. Morris en Londres) movimiento que pretendía conjugar el diseño utilitario con la creatividad estética; proponiéndose como meta el mejoramiento del entorno social y contrarrestar el efecto enajenante de la producción masiva. La industrialización había traído consigo la superproducción, deshumanización de las relaciones entre productor y consumidor y el descenso de la calidad estética del objeto. Morris quería convertir la producción industrial en un sistema artesanal inspirado en las prácticas medievales, y mejorar la estética del entorno humano. Sin embargo, al prescindir de las máquinas, la producción de objetos se reducía, estos se encarecían y solo podían llegar a un reducido grupo, lo que entraba en contradicción con el propósito inicial. La corriente Arts and Crafts, intentó superar estas



contradicciones y ofreció en 1901 a la industria una serie de diseños, pero su intento fracasó y solo sería llevado a cabo años más tarde.

La estética del movimiento Arts and Crafts influyó directamente en el Art Nouveau o Modernismo, que en su mayor parte intentaba producir artesanalmente sus objetos, como por ejemplo: muebles, vitrales, hierro forjado,...

El Art Nouveau nació por medio del movimiento simbolista y en sus obras se trató de expresar lo misterioso y ambiguo de la imaginación; su objetivo era plasmar en un lienzo su imaginación, sin caer en lo tradicional, siendo su lema "No hay pinturas solo hay decoración" penetrando en la apariencia de las cosas mediante el color y contorno. La naturaleza fué tomada como mera manera representativa, aunque no debían copiar la naturaleza sino crearla sin perder su frescura. Fué cuando la línea se volvió delicada o agresiva, curva u ondulada, garigoleada y dinámica; la naturaleza se redujo a sus líneas básicas. De entre las plantas y animales representados que la caracterizan se encuentran: las lilas y el iris como plantas favoritas, el cisne y por otra parte las mujeres con largos cabellos que representaban una belleza única. En las artes gráficas y en especial en la ilustración y litografía, ya que explotaban tanto la línea como las áreas planas de color y muchos artistas lo aprovecharon para diseñar posters y carteles; como en el caso de Toulouse Loutrec.

En el Reino Unido, que era el país más industrializado, se crearon tempranamente escuelas de diseño que produjeron grandes diseñadores. Fué finalmente el alemán Hermann Muthesius quien para 1907, fundó en Alemania,



---

---

la Deutscher Werkbund (Asociación Gremial Alemana) de las aportaciones del Bauhaus, y posteriormente de las técnicas del styling de los esteticistas industriales la problemática del diseño se centró progresivamente en la función del objeto en el entorno y en la primacía de la estructura sobre la forma. La finalidad de esta asociación era el ennoblecimiento del trabajo industrial, mediante la interrelación del arte, la industria y la artesanía, para lo que propugnaba una racionalización y reducción de los elementos decorativos. La labor más importante fue realizada por el alemán Peter Behrens a quien se asignó el proyecto total de diseño de la fábrica AEG de Berlín, desde los embalajes y los electrodomésticos hasta los locales y la publicidad. Fue esta la primera experiencia del diseño global y de la imagen corporativa.

En el siglo XX el Cubismo conllevó una nueva forma de contemplar las cosas y un fuerte impulso hacia la abstracción fue producto de la gran exhibición retrospectiva de Cézanne, celebrada en 1907. La teoría cubista de la visión tomó en consideración el rompimiento y discontinuidad de la visión contemporánea del mundo, en que los objetos eran percibidos en formas precipitadas en partes y no como un todo. El arte de los cubistas buscó moverse hacia el interior y exterior de un objeto, por debajo y por arriba de él, adentro y alrededor del mismo, logrando explorar todas sus facetas físicas.

Es típico el empleo de objetos naturales como punto de partida; componentes de dicha naturaleza muerta como: la mesa, el violín y la hoja de papel pautado son disociados para ser reconstruidos de nuevo en un diseño ceado por el propio artista. En sus primeras tendencias

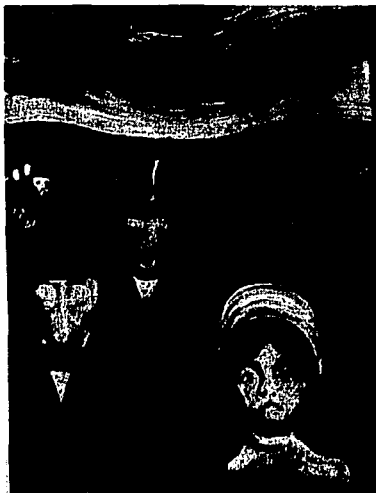


---

las obras cubistas mostraron una tendencia a hacer estudios fríos, impersonales, en diseño abstracto pero comenzaron a aparecer modificaciones a este estado puro, aunque conservando la disposición bidimensional, pero los brillantes colores dan al lienzo una alegría que no tenían las obras anteriores.

Las consecuencias tanto físicas como morales de la primera guerra mundial tuvieron mucha influencia en el nacimiento del expresionismo; el cual surge en 1910, significando exprimir y retorcer; un arte basado en la exasperación de la expresión. La expresión es un movimiento desde el sujeto hacia el mundo exterior, es el artista el que proyecta imprimiendo su huella en el objeto; quizo subrayar su carácter moral, agresivo que lo caracterizó.

El expresionismo es una intensa búsqueda de la expresión de los conflictos y pasiones, convirtiéndose en el reflejo de una difícil y apasionada época. Las pinturas expresionistas propugnaban una visión más subjetiva, una interpretación personal y apasionada sobre lo que la naturaleza les sugería. Los dibujos infantiles y el arte de los enfermos mentales pasaron a formar parte de las investigaciones de estos artistas por ser manifestaciones espontáneas. Las artes gráficas se extienden para incluir nuevos materiales y técnicas entre ellos la impresión con la pantalla de seda (serigrafía) y fotografía a color. La diferencia arbitraria entre las llamadas "artes mayores y menores" se han borrado casi al punto en que han sido hermandados en la unidad moderna de la forma y función; se preocupan por crear un estilo de mayor fuerza emocional alejándose del naturalismo; se esta conciente



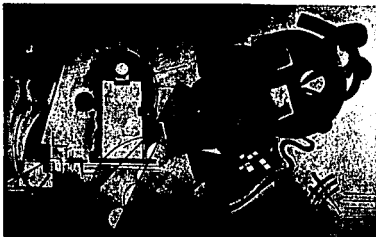
---

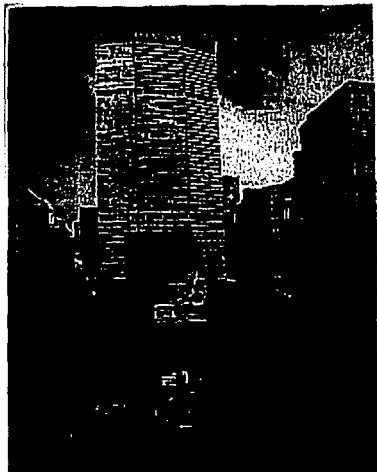
---

del mundo visible, pero dejando atrás la idea clásica del arte como imitación de la naturaleza, cierra los ojos al exterior para dedicarse a explorar la mente, el espíritu y la imaginación. En un mundo de emociones, impulsos, oscurantismo, terrores escondidos, motivaciones misteriosas subyacentes a la conducta humana.

El expresionismo abstracto surgió en Estados Unidos inspirado en las obras de Kandinsky; se caracterizó por el rechazo a los valores estéticos y sociales tradicionales y la búsqueda de una expresión libre, espontánea y personal. Se compusieron amplias armonías cromáticas basadas en los patrones descubiertos instintivamente; su preocupación estriba en descubrir una relación de forma y color con la perspectiva del artista. Los cuadros son simples superficies que reciben el color unificando líneas y colores libremente dispuestas, tratando de crear centros focales de particularidad intensidad que comunican una composición libre e irregular.

El diseño en el mundo moderno fué el paso decisivo hacia la máxima pureza y la racionalidad industrial del diseño se vió con los planteamientos de la Bauhaus, Escuela de Arquitectura y Artes Aplicadas fundada en 1919 por el Alemán Walter Gropius en la ciudad de Weimar, y que originó el llamado "Movimiento Moderno". Se quería liberar al objeto de cierto sometimiento a la estética y destacar como característica específica su funcionalidad. Durante el tiempo que duro su actividad, primero en Weimar y después en Dessau y Berlín, donde se cerró en 1933, la Bauhaus ceó una armonía entre diseño, arquitectura y artes visuales y consiguió la colaboración de varias de las más prestigiosas





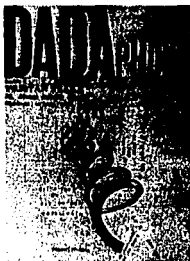
personalidades artísticas de la época.

La Bauhaus, la época del arte por el arte había terminado. Debía fomentarse un nuevo tipo de creación donde la finalidad estética se uniera a la funcionalidad; para ello nada mejor que una escuela abierta, en la que los alumnos y profesores expusieran libremente sus opiniones y en la que se mantuvieran nuevas correspondencias estéticas y lógicas. Su lema era "El arte no es una profesión, no existe ninguna diferencia fundamental entre el artista y el artesano. El artista no es sino un artesano con inspiración; la creación de una escuela sin separación de géneros y la concepción de una arquitectura nueva, la arquitectura del futuro, en la que la pintura, escultura y la arquitectura formaron un solo conjunto". El diseño funcional de la Bauhaus se había enriquecido por las aportaciones de tendencias artísticas de vanguardia como el Constructivismo Ruso y su herencia se transmitió a otros países europeos y América.

Como corriente posterior surgió en 1916 el Dadá, movimiento artístico y literario de vanguardia iniciado en Zurich en reacción contra la incongruencia de una época a la que los dadaístas pretendían responder a lo absurdo, para encontrar la autenticidad y la libertad mediante el empleo del azar, lo irracional y la intuición. El dadaísmo buscó las ideas abortadas y los ritmos rotos, provocando numerosas protestas pero también obtuvo seguidores.

El dadá fué revolucionario, no solo como una expresión plástica y poética, sino que también abrió un nuevo capítulo en la teoría y práctica artística al poner en duda la existencia y el significado del arte en un mundo en que se había vuelto loco.

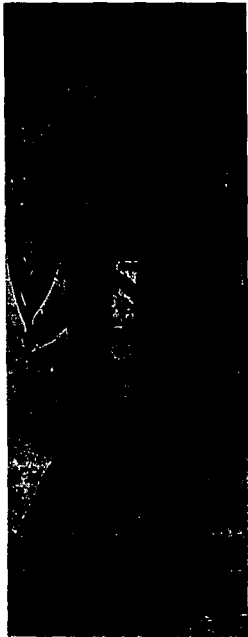
"Dadá es nuestra intensidad...dadá es arte sin



pantunflas ni paralelos; esta en contra y en pro de la unión y decididamente en contra del futuro; sabiamente sabemos que nuestros cerebros se convertían en almohadones suavécitos, que nuestro antidogmatismo es tan exclusivista como el funcionario, que no somos libres y gritamos libertad. Necesidad severa sin disciplina ni moral y esculpirnos sobre la humanidad. Dadá permanece en el cuadro europeo de las debilidades"(4)

El movimiento dadaísta trajo consigo al surrealismo donde se pregonizaba la renovación de todos los valores culturales, morales y científicos por medio del automatismo síquico. Se caracterizó por una vocación libertaria sin límites y por una exaltación de la imaginación, de los procesos empíricos (relativo a los sueños), del humor corrosivo y de la pasión erótica, utilizados como provocación o armas de lucha contra la traición cultural burguesa y contra todas las formas representativas del orden moral establecido. Por ejemplo: en el cine se aprovechó la analogía existente en los procesos empíricos y las imágenes fotográficas animadas para crear obras de inspiración surrealista. Pero fué Luis Buñuel quien colaboró con Salvador Dalí para crear las obras más revolucionarias del movimiento.

Durante las décadas de 1920 y 1930, surgió el llamado "Estilo Internacional", basado en la misma adecuación de los objetos y materiales industriales a su función, poniendo el énfasis en la pureza de líneas y el logro de mayor simplicidad formal posible; como representante encontramos a Mies quien aplicó sus ideas de diaphanidad espacial mediante el cristal en las fachadas, la pureza de formas y las proporciones clásicas. Naciendo el estilo



internacional de la arquitectura; la investigación en el campo de las formas rectilíneas y la búsqueda de la elegancia en la simplicidad hicieron de Mies Van Der Rohe una de las personalidades más influyentes en la arquitectura del siglo XX.

En los E.U.A. el diseño alcanzó pronto un gran desarrollo debido a la alta industrialización. El punto de partida fué el llamado Styling, que trató de dar un estilo a los objetos industriales, si bien este empeño estético se orientaba fundamentalmente hacia una mejora en las ventas.

Esta actitud, tan distinta al Racionalismo preconizado por la Bauhaus cambió al llegar a los Estados Unidos, los miembros más destacados de esta escuela, así como otros importantes vanguardistas europeos exiliados.

En los países escandinavos se creó un diseño de concepción muy diferente a los estadounidenses, caracterizado por el uso de productos de metal y la madera de fuerte contenido artesanal.

El nombre del estilo Art Deco apareció mucho después de este mismo estilo, fué hasta 1960 que el nombre se dió a conocer como una corriente de arte. Este término cubre un periodo de la historia de las artes decorativas. El término art deco es derivado directamente del título que se le dió a una exposición en París el año de 1925, la cual se llamó "Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriales Modernes". De estilo complejo el cual se caracterizó por sus motivos estilizados, los cuales eran formas naturales particularmente flores, animales, pajaros, fruta, fuentes, paisajes, símbolos con repetición y elementos geométricos; otra característica de este estilo fué su habilidad de absorber y adaptar elementos

obtenidos por diversas fuentes. Mezcla diferentes componentes sin que cada uno de ellos pierda sus características propias.

Otra característica igual de importante es su poderoso sentido de ritmo en sus diseños los cuales explotaban sus efectos accidentales y deliberados, obtenidos por una yuxtaposición y la repetición de colores y formas, contrastes en los colores a veces intrépidas y a veces dinámicos utilizando todos los colores; resultados muy interesantes se lograron produciendo tonos graduales y balanceados con tonos iguales o similares, a veces en conjunto con elementos metálicos.

Las influencias gráficas del art deco fueron varias: mientras que la moda y la ilustración en revistas reflejaba desarrollos específicos al mundo de la moda y al diseño interior, el diseño en cartel y la publicidad, queriendo expresar el dinamismo de la nueva época conllevado por los enlaces de las bellas artes.

Tras el paréntesis de la Segunda Guerra Mundial, Alemania volvió a preocuparse por el diseño industrial a través de la Hochschule Für Gestaltung, escuela instalada en Ulmt dirigida por el arquitecto Maxvile, que había sido discípulo de la Bauhaus.

En Hispanoamérica destacó, sobre todo, la escuela superior de diseño industrial fundada en Brasil en 1963 perteneciente a la escuela de Ulmt. Por último en Japón las aportaciones al diseño combinaron el funcionalismo con la propia tradición del país.

Desde 1970 se produjo un espectacular florecimiento del diseño, dentro del movimiento arquitectónico que se denominó "Postmoderno" o "Neomoderno", y que,

básicamente se definió por el contraste respecto al movimiento moderno propugnado por la Bauhaus y sus seguidores racionalistas.

Ya no se trataba de crear productos funcionales de formas simples, desordenamentadas e ilógicas, sin objetos o conjunto de objetos de alto componente expresivo e inspirados a menudo en otros estilos históricos. La ornamentación y el capricho formal entraron a formar parte de los diseño muchas veces deliberadamente inútiles o absurdos.

#### El Diseño Gráfico en México

En 1519 Hernán Cortés inició la colonización, México ya disponía de antiguas y esplendorosas culturas como la Maya, Azteca, Teotihuacana, etc. en donde se hallaron y se siguen encontrando sellos en enormes cantidades por todas las regiones y en las capas correspondientes a todas las capas del hombre precortesiano; siendo prueba de que la práctica de estampación de imágenes estaba plenamente difundida en el México antiguo. Estos sellos de impresión se empleaban en la cerámica para la decoración de vasijas, estampación de tejidos y papel, sobre la piel, etc. hasta la llegada de los españoles. Por otra parte, durante el periodo colonial México fué uno de los principales focos culturales de América Latina. En 1539 se estableció la tipografía y Fray Juan de Zumárraga, obispo de México, fué el autor del primer libro impreso en América, casi 200 años antes de la famosa biblia de Gutenberg de América Latina impresa en Argentina.

Según parece Fray Juan de Zumárraga había solicitado al Consejo de Indias en Sevilla, la conseción de establecer







"una prensa y papel de imprimir en ultramar"; a los seis años de la petición el más importante impresor sevillano envió a México a su socio Juan Pablo que tuvo el privilegio de ser además; no sólo el primero sino también el único impresor permitido en el territorio mexicano. En 1543 apreció el primer libro impreso en América "Una Introducción a la Doctrina Cristiana para los Indígenas".

Nadie conoce con exactitud cuando los nativos comenzaron a imprimir por sí mismos, aunque en los últimos años el S.XVII los libros mexicanos empezaron a ilustrarse con unos grabados en cobre cuya tosiedad permitió sospechar que fueron grabados por indígenas.

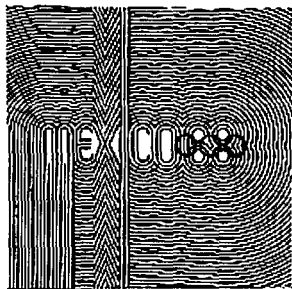
Poco después de 1830 la litografía se ocupó también para reproducir imágenes religiosas, sátiras costumbristas y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos. Así mismo los primeros periódicos mexicanos, Gaceta Literaria y Mercurio Volante; publicados en el S.XVIII están entre los primeros del continente americano.

La obra del xilógrafo José Guadalupe Posada, según Erik Satué(5), hay que enmarcarla en la historia del diseño gráfico; su producción fue muy abundante ya que fue artista, ilustrador y un cronista gráfico de todo acontecimiento de la vida mexicana, sensible ante todo a los sentimientos populares. Posada se convirtió en una estupenda atracción editorial, además de comprender el lenguaje plástico claro, conciso llano en que él hablaba; diseñando también entre sus obras, volantes y folletos en que se captó intuitivamente, genialmente lo que se llama la opinión pública.

A pesar de constituir la primera actividad de México, hoy en día la edad de oro de grabado popular se bebe

(5) Erik Satué, El Diseño Gráfico desde sus Orígenes hasta Nuestros Días, Ed. Alianza Forma, España, 1989, Pág.398





situar en el periodo en que trabajó José Guadalupe Posada.

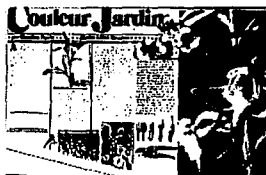
El primer creador verdaderamente moderno dispuesto a poner su talento al servicio del diseño gráfico fué Gabriel Fernández Ledesma(1902) quién fundó y editó a revista Forma consagrandose a la creación de catálogos de diseños e excepcional calidad, representando una tendencia artística contemporánea, apreciando en estos catálogos la influencia del Art Deco, alejados de la tendencia nacionalista mexicana que imperaba en casi todos los sectores de impresión.

En 1951 los exiliados españoles Tomás Exprésate y pepe Azorín fundaban lo que fué la imprenta Madero, primera industria gráfica que instaló en México un departamento de diseño. Unod e los exponentes de mejor diseño editorial mexicano es Vicente Rojo a quien debemos las revistas, carteles, programas y libros más bellos y originales de los últimos años. Se trata de una verdadera innovación de las artes gráficas.

El círculo de influencia de la imprenta llevó a la creación del Grupo Madero, un equipo de diseñadores formados en el departamento de la industria gráfica.

Según Satué(6) el diseño mexicano estrictamente gráfico no es tan positivo como correspondería su historia; con la primera imprenta del continente y con la extraordinaria escuela de grabado xilográfico creada por Posada. No habiendo nada sustancial que decir sobre el cartel comercial, como el diseño tipográfico, el diseño publicitario e incluso el diseño de imagen de identidad. Los únicos ejemplos de alcance internacional en este campo son: sistema gráfico elaborado para los Juegos Olímpicos de México en 1968 y la señalización del metro "mexicano".



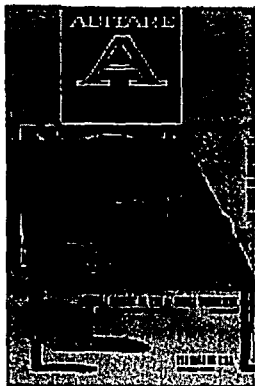


### 3.3 Labor del Diseñador Gráfico en la Sociedad

El diseño es un medio ordenado donde un concepto se clarifica, sintetiza para poder representar en una palabra o imagen donde cada uno de los elementos forma una totalidad que expresará el mensaje. Para poder diseñar se debe contar con: creatividad, aptitudes, habilidad, teoría y práctica; estando estrechamente relacionado con la Psicología, Comunicación y la Estética, siendo las más cercanas a éste.

El diseño es la creación mediante elementos gráficos que interpretan los objetivos a los que se quiere llegar; nunca se puede alcanzar una solución absoluta, ya que el diseño se lleva a cabo mediante alternativas de las cuales se seleccionará una que satisfaga los objetivos planteados; es decir, las propuestas que se diseñan no son cuantificables, ni predecibles en su totalidad, debido a que cada cabeza es un mundo diferente; y para poder llegar a tener un porcentaje más alto de certeza se logrará mediante elementos comunes que se compartirán con el receptor. Un buen diseño no es una bella visión, es un proceso el cual encuentra un problema, explora sus distintas alternativas, se selecciona la que cubra los objetivos, se afina y finalmente se aplica; el diseño es la aplicación de los objetivos que se requieren transmitir mediante elementos gráficos.

Un diseñador logra separar la confusión de la originalidad empleando, para ello, la libertad de expresión y su tenacidad para su justificación. Además de que el



---

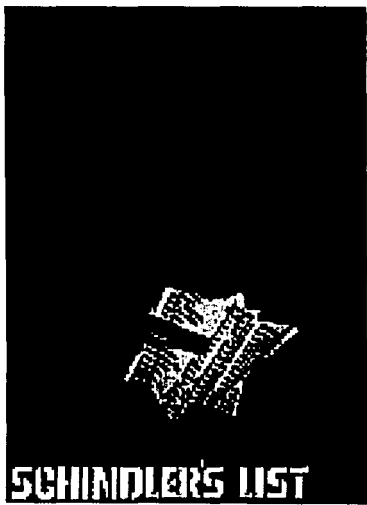
---

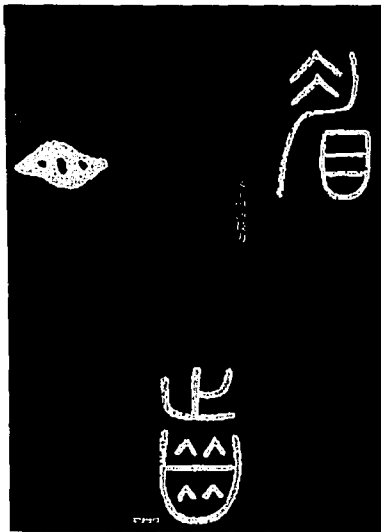
diseño pueda ser un atractivo visual se requiere de una permanencia en el mercado, ya que su finalidad es la captación del receptor, al igual que su persuasión conllevandolo a la compra.

El diseñador gráfico se encarga de codificar los problemas de comunicación visual, llevandolos a una búsqueda y diversidad de soluciones "opcionales", logrando así aportar nuevas ideas en formas de ver y pensar, nuevas "soluciones" para los mismos problemas. Así se justifica la creación, la imaginación y aplicaciones del diseño entre el vasto campo en el que se desenvuelve, el cual se enfocará a la creación de la Imagen Visual y Publicidad para el Refugio Franciscano.

### 3.4 Proceso del Diseñador Gráfico para llegar a una Solución.

Todo proceso debe ser definido mediante sus objetivos, necesidades por el fin al que se desea llegar; el objetivo del diseño es la representación coherente que parte a través de un mundo real, problemática realista, que busca dentro de la creación, innovación, una solución a dicho problema; es la proyección pura de las imágenes, proyectos y requerimientos a futuro. Se retoman los elementos bases reales que llevan a una visualización de alternativas, de ahí que son futuristas. El proceso de diseño y las alternativas llegan a una toma de decisiones que parten de un proceso metódico y su formalización lo llevarán, a su éxito.





Todo proceso de diseño surge de un punto de partida, que se identifica como el problema, seguido de un argumento metódico el cual lo justificará. La conclusión a la que se llegará. El proceso de la proyectualización es futurista ya que se debe imaginar los problemas a los cuales se enfrentará; su empleo, su contenido, entendimiento,... Entonces el diseño es un método donde se encuentra un problema, se le da la solución más viable y llegará finalmente a su culminación. Del caso se retoman los elementos particulares los cuales deben pasar por un análisis, síntesis que conlleva a una solución general; ya que la síntesis es innovativa porque proviene de futuras alternativas, debiéndose eliminar elementos innecesarios que solamente confundan al receptor, para poder así llegar a un análisis funcional que permita evaluar la respuesta de la alternativa. El argumento proyectual llegará a una decisión, una hipótesis alternativa y a su solución.

Una vez escogida la alternativa se debe analizar su probabilidad de éxito; llevarla a una evaluación, comprobación de su funcionamiento con respecto al receptor y una vez ya superada esta etapa se podrá pasar a la siguiente que consistirá en su producción. Esto implica la presencia del diseñador y su revisión hasta su culminación.

Un buen diseño se crea por medio de la interacción de sus elementos que se relacionan entre sí para formar un estilo, una imagen; entendiendo como estilo a la forma en que los elementos de diseño se identifican y unifican como una asociación. El objetivo de la coordinación del diseño es mejorar la Imagen Visual en la medida en que ésta pueda influenciar al receptor. Para poder llevarla a



cabo se requirió de cuatro elementos que llevarán a su óptima realización:

**Identificación:**

La imagen debe cumplir con elementos gráficos distintos que le caracterizarán, otorgándole una personalidad propia; como también deberán ser lo suficientemente integrados entre sí para facilitar su entendimiento. Entre éstos elementos encontramos:

El color empleado por sí solo no será suficiente para establecer un vínculo que identifique a la Asociación; los signos ofrecen una gran variedad y facilita su precisión y fácil captación; un signo establecido es más eficaz que la comunicación verbal, pero además se requiere de un nombre para reforzarlo como lo es el de la asociación. Todas las asociaciones, corporaciones o empresas se relacionan mediante la colocación del imagotipo, así como su logotipo. Y para lograr una mejor precisión e identificación, la tipografía deberá ser clara y legible. También encontramos una solución del problema de identificación del diseño que es:

-La minimización del número de elementos de diseño que cumplan con los requisitos.

-Maximizar el número de aplicaciones de éstos elementos con sus respectivas limitantes.

**Simplicidad:**

Con la simplicidad visual nos referimos en el término de números y la variedad de componentes; es decir en el campo de la percepción, psicología, administración y economía.

Perceptualmente es muy importante tomar en cuenta las condiciones en que se expondrá el diseño como es el





movimiento, los lugares donde se colocará la publicidad, competidores circundantes y un bajo nivel de atención por la gente que circula.

Psicológicamente una imagen que se fija en la memoria y su reconocimiento dependerán en gran parte de la fuerza del impacto visual, seguido de reforzamientos. Los diseños simples son los más claros y fácil de retener, más fáciles de relacionar y su reforzamiento puede ser mayor. Si el ambiente donde se encuentra es desordenado el diseño simple destacará, manteniéndose siempre a la vanguardia por sus diferencias.

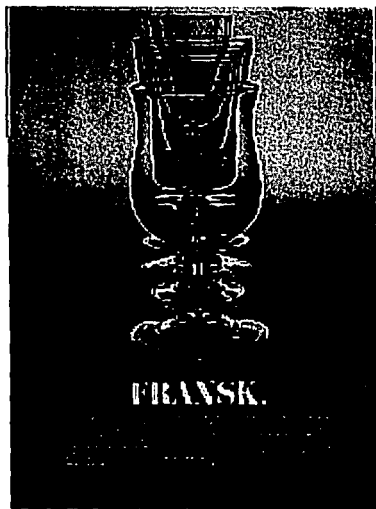
Administrativamente un diseño que conste de muy pocos elementos o colores hara posible un notable ahorro en especificaciones, publicidad, realización de los artículos promocionales así como en su producción.

"La simplicidad no puede ser abstraída; un círculo plano quizá la forma más sencilla para un signo, pero es absurdo para algunas empresas utilizarlo como tal. Un signo debe ser diferente a los demás por lo que se requiere de una variedad de formas simples"(7).

Rango de Funciones:

Las funciones y la lógica del empleo de diferentes artículos así como aplicaciones, deben ser tomadas en cuenta para su impacto visual. Pudiendose sacar el máximo aprovechamiento en el empleo de los colores para llegar a éste fin.

Por un lado encontramos los signos, anuncios, carteles, volantes, folletos, artículos promocionales, los que estarán en contacto con el público, encontrandose en un nivel de alta competitividad; por ello es muy importante lograr captar la atención del receptor.



Por otro lado contamos con que la mayoría de las publicaciones y papelerías, de uso temporal, puedan asegurar que llamarán la atención de las personas si se refuerza la Imagen Visual.

Dimensiones del diseño:

Mediante la historia nos hemos dado cuenta como los grandes inventos han sido precedidos por un esfuerzo conciente de imponer un orden significativo a las cosas.

En tiempos pasados el diseño gráfico se refería a la planeación y realización artística del material impreso, pero con el avance tecnológico, la actividad del diseñador gráfico se ha convertido en una actividad de comunicación visual donde se expresa la idea, su razón, emoción y ejecución.

El diseño gráfico en la comunicación visual esta situado dentro del contexto de las actividades humanas más importantes; éstas son las cuatro dimensiones que forman el propósito del diseño en las imagenes y esta basado en el hecho de que el diseño crea:

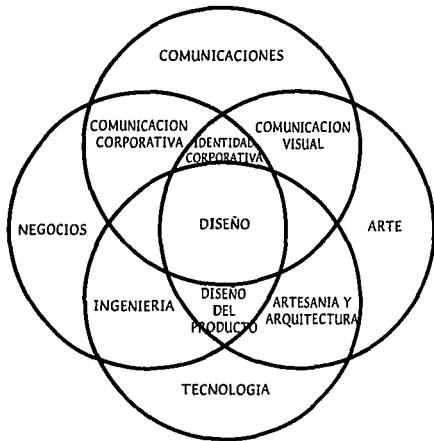
- a) Dentro de la Comunicación: formas visuales en el sentido técnico material.
- b) Dentro de la Tecnología: fomas de impacto visual en el sentido estético.
- c) Dentro del Arte: símbolos de comunicacion visual en el sentido semántico
- d) Dentro de la Economía: símbolos de valor económico en el sentio de los negocios.

"Existe un diagrama que delimita sus fronteras e ilustra sus interrelaciones. Estas relaciones se muestran en el área de mutua superposición de las diferentes esferas y su interrelación solo se entiende dentro del contexto





más amplio de superposición".(8)(Ver diagrama).



En la sobreposición de las esferas de "Arte" y de "Comunicación", aparece como comunicación visual diferente a la comunicación verbal que encaja dentro de la esfera de "negocios", siendo parte del diseño industrial, diferente de un diseño gráfico que no tiene aplicación de negocios "puros".

En la sobreposición de las esferas de "arte y tecnología" mostramos el comportamiento y destreza de las formas creadas como las artesanías y la arquitectura. Las artesanías menos manuales y más técnicas debido a la utilización de las computadoras que ayudan a la creación de formas tridimensionales; también el diseño de una identidad visual que para muchas organizaciones queda fuera de ésta. Muchos otros incluyen la dimensión tecnológica completa, refiriéndose tanto al diseño como a la arquitectura, pasando a ser una fase integral de todo identidad visual.

En toda organización los productos y estructuras no están diseñados solamente en el sentido funcional, sino que entran dentro de la política total de la Imagen Visual, que no solo se aplica a la papelería, carteles, volantes,... sino también a productos como los son: los artículos promocionales.

En la sobreposición de las esferas "tecnología" y de "negocios" surge la de "ingeniería". Y finalmente en la sobreposición de las esferas de "negocios" y de "comunicación" tenemos la esfera de "comunicación corporativa"; incluyendo las relaciones industriales, comunicación de personal, relaciones públicas, imagen vi-



sual, relación con los clientes y todas aquellas que tengan contacto personal o interpersonal.

La comunicación visuales estan relacionada con la comunicación de mercado, la publicidad y ventas , incluyendo el mensaje principal "slogan", que tienen que estar al alcance de la búsqueda del receptor para asegurar el camino más apropiado de la comunicación de mercado.

En resumen podemos concluir que el diseño no es una solución final debido al mundo cambiante en que se vive y éste requiere de una metodología para poder ser realizado como lo es :

Problema, alternativas, evaluación; todo ésto respaldado tanto por un marco teórico así como práctico.

El diseño gráfico no se refiere solamente a un campo visual ya que intervienen otras carreras como lo son:

Comunicación, Economía, Arte,...

---

---

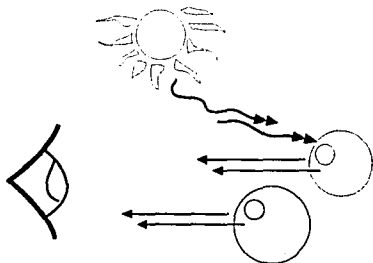
# Capítulo IV

El Color  
en las Artes Gráficas

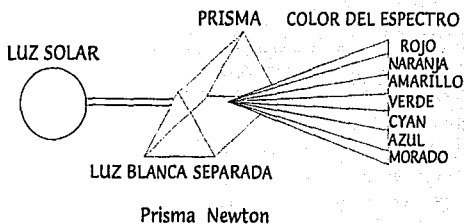


## Capítulo IV

LUZ SOLAR



Percepción del color



### 4.1 Definición de Color

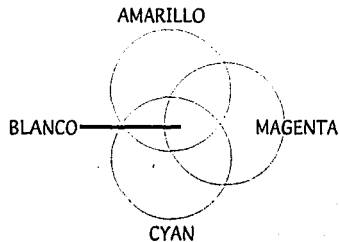
¿Que es el color? Afecta emocionalmente haciendo ver las cosas cálidas o frías, provocativas o deprimentes, excitantes o pasivas. El color es el elemento sugestivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre y da la imagen completa de la realidad. El color es pigmento, pero aún el pigmento es el color de la luz reflejada; pero también el color es una sensación; ya que el sentido de la vista funciona solo cuando la luz llega al ojo.

La visión es la percepción de las vibraciones electromagnéticas del espacio comprendidas entre ciertas longitudes de onda y que se denomina luz.

El color es la parte visible del espectro electromagnético de la energía radiante: un espectro, que a mayor o menor longitud de onda, abarca desde la onda de radio corta hasta los rayos X. Nuestros ojos pueden recibir solo una parte ínfima del espectro solar. Newton demostró que los colores estan contenidos dentro de la misma luz solar, proyectando la luz a través de un prisma, para que la luz refractada diera el espectro solar visible. Este consta de seis colores: púrpura, rojo, amarillo, verde, azul, cian y azul oscuro.

El mundo que nos rodea lo percibimos a color; en sí las cosas que vemos no se diferencian solamente por su forma o tamaño sino mayormente por su colorido. La mayoría de las veces el color nos atrae más que la figura o sensación de visión. Existen dos tipos de luz: la luz directa que se refiere a la que capta el ojo sin necesidad de otros elementos. Y la luz indirecta es la que se percibe mediante el reflejo de la superficie de los cuerpos. Los colores que apreciamos en





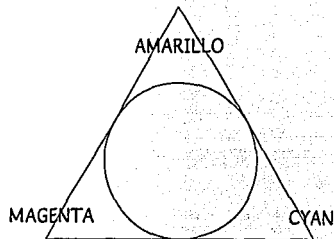
los objetos es la luz reflejada por sí mismo que es captada por el ojo.

Básicamente los colores se pueden dividir en dos grupos: los colores neutros que su gama va del blanco al negro y los colores propiamente dichos.

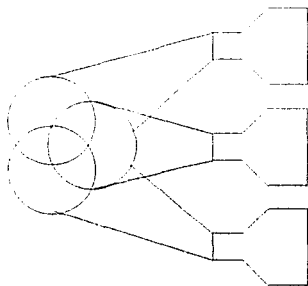
El blanco es la percepción simultánea y equilibrada de todas las radiaciones visibles; cuando no se alcanza a percibir ninguna sensación de luz, es decir cuando hay ausencia de luz se produce la sensación de obscuridad, que se identifica como el negro. Toda las sensaciones visuales intermedias entre los dos extremos citados equivalen a la percepción de los diferentes colores, que son sensaciones producidas por las múltiples combinaciones que puede haber entre las ondas del espectro visible; lo que se percibe como distintas recibiendo el nombre de conos. Ellos captan y reúnen la luz.

#### 4.2 Colores Primarios

El ojo cuenta con tres tipos de células visuales que rigen en tres tipos diferentes de sensaciones correspondientes a los colores primarios según investigaciones de Young: Rojo, verde y azul. Estos tipos de células visuales sensibles a las radiaciones de tres longitudes de ondas distintas reciben el nombre de conos. Junto a ellos están también los bastones que solo pueden percibir diferencias de luminosidad. Los conos captan y reúnen cuantas emisiones de luz llegan como impulsos eléctricos que se transmiten al cerebro por las vías nerviosas, dando lugar a las impresiones de los sentidos. Junto a ellos están también los bastones; que son también



Colores Pigmento



Síntesis Aditiva



Colores Complementarios

células visuales que solo pueden percibir diferencias de luminosidad.

De la combinación de éstos colores resultaran los colores pigmento, los cuales son:

Rojo + Verde = Amarillo

Azúl + Rojo = Magenta

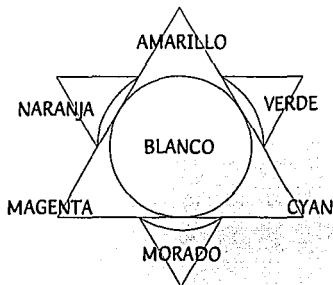
Verde + Azúl = Cian

A ésto se le denomina Teoría aditiva que es el fenómeno en el cual se suman entre sí las radiaciones de diversas longitudes de onda, o sea luces coloreadas de una fuente luminosa; esto quiere decir que al sumarse los colores resulta el blanco. A nivel luz es sencillo decir que dos colores que se unen dan como resultado uno más claro, pero en el caso de la tinta esto no sucede así. A la pigmentación del color (unión de los colores) se le llama Teoría sustractiva; ésta nos dice que la unión de colores claros logran los colores oscuros, es decir los tres colores luz forman el negro, por el efecto de la resta de las radiaciones luminosas.

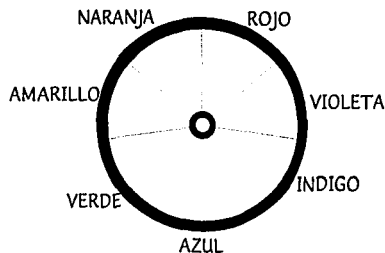
#### 4.3 Colores Complementarios

Los colores pigmentos son tres: el amarillo, el magenta y el cian que se obtienen aditivamente de la luz blanca y a la mezcla de éstos formarán los colores complementarios que se da mediante la mezcla de dos luces en una cierta proporción igualando la luz blanca,

## Capítulo V



Luces Complementarias



Círculo Cromático

es decir, dan una luz la cual no tiene ninguna longitud de onda predominante.

Amarillo + Magenta = Naranja

Amarillo + Cian = Verde

Cian + Magenta = Morado

Cualquier color puede ser reducido en intensidad al mezclarse con otro que sea su oponente directo en el círculo cromático y que por ello se distingue como complementario. El principio de los colores complementarios es la mezcla sustractiva que es iguala a la de la síntesis o teoría aditiva, la diferencia es el resultado final; Los colores complementarios son muy empleados para sombrear objetos con mayor naturalidad..

Estos se encuentran en una posición recíproca opuesta; por lo tanto el amarillo es complementario del violeta, y viceversa; el cian es complementario del naranja y viceversa y el magenta es complementario del verde y viceversa.

### 4.4. Características del Color

El tono se refiere a la variación cualitativa del color.

Brillantez se define como la característica del color en absorber o reflejar mayor o menor cantidad de luz, notándose si el color es vivo u opaco.

Intensidad nos habla sobre la variación o cantidad de color del claro a oscuro del matiz; se refiere a la capacidad

AZUL	VERDE	MORADO	NARANJA
------	-------	--------	---------

TONO

VERDE OLIVO	VERDE PASTO	VERDE ESMERALDA	VERDE LIMON
-------------	-------------	-----------------	-------------

BRILLANTEZ

NEGRO	GRIS OSCURO	GRIS CLARO	BLANCO
-------	-------------	------------	--------

SATURACION

AZUL	AZUL VERDE	VERDE	AMARILLO
------	------------	-------	----------

ARMONIA

de reflejar la luz blanca que incide en él. al agregarle el blanco a un color se aumenta la intensidad de éste y viceversa al agregar negro a un color se disminuye.

Saturación se define como el grado de pureza del color; un color con fuerte saturación es aquél que se acerca a un color de matiz puro. Los colores con débil saturación se acercan al gris neutro ; y los colores puros son aquellos que no contienen ni blanco ni negro.

Existe una correspondencia entre matices e intensidades, brillantez y entre la saturación y la pureza de la longitud de onda.


Estas variaciones son la base del color tal como el hombre las distingue, por ejemplo: Una capitular romana dara la sensación de clasicismo, una bold le dara poder, una letra delgada dará la sensación de ligereza o timidez, una cursiva creará aspecto de movimiento.

#### 4.4.1 Armonía

Una combinación es armónica cuando se emplean modulaciones de un mismo tono o también de tonos diversos, pero que en su mezcla conservan los unos parte de los mismos pigmentos de los otros.

Para Goëthe armonizar colores significaba ordenar los valores cromáticos de una composición según determinadas proporciones entre tono y superficie, entre poder expresivo y significado, etc... Armonizar significa pues, coordinar los diversos valores que el color puede ir adquiriendo en una composición y, por tanto, también provocando -al mismo tiempo que moderando- las varias





MAGENTA	VERDE	AMARILLO	MORADO
---------	-------	----------	--------

CONTRASTE

formas de contraste.

Poniendo juntos tonos de la misma gama o de un mismo sector del círculo de colores, se consigue la más fácil de las armonías pero a veces no satisface plenamente a la vista, pues le falta el sentido de viveza y de interés que solo puede suscitarse mediante la intervención de otras gamas; por lo que se puede decir que el contraste es la base de todo buen resultado por lo que es conveniente recurrir a tonos diversos, próximos en la posición del espectro, pero no siempre inmediatamente consecutivos si se quieren obtener armonías discretas y agradables.

#### 4.4.2 Contraste

Los principios de contraste pueden ser aplicados a imágenes de color; pudiéndose jugar con la saturación de color y la oposición de colores cálidos y fríos.

Otra forma de contraste es el volumen que se logra mediante el juego de variación de tamaños logrando crear efectos de contraste en el espacio y un mayor impacto visual. También se puede lograr mediante la exageración de la dimensión horizontal o vertical. Está probado que enfatizar la dimensión vertical produce espacios más altos de lo normal y enfatizar la dimensión horizontal hace que los espacios parezcan más anchos. Otro medio para crear contraste en fotografías por ejemplo, el empleo del medio tono, para que las imágenes resalte en todas sus partes.

Las principales formas de contraste consideradas como

ROJO	AMARILLO	AZUL	ROJO
------	----------	------	------

CONTRASTE DE TONO

NEGRO	GRIS	BLANCO	GRIS
-------	------	--------	------

CONTRASTE LUZ Y OSCURIDAD

AMARILLO PURO	AMARILLO = 10%	AMARILLO = 30%	AMARILLO = 60%
------------------	-------------------	-------------------	-------------------

CONTRASTE DE SATURACION

medios óptimos de expresión cromática, según Gallegos(9), armónica son siete:

-Contraste de Tono:

Es el empleado entre tonos cromáticos diversos, el más fuerte lo proporciona los colores pigmento empleados sin las modulaciones intermedias. El efecto es estimulante, vigoroso, decidido, fuerte pero no inofensivo, si se tiene precaución de que prevalezca solo uno como dominante(en extensión, intensidad o saturación). La intensidad del contraste de tono va disminuyendo conforme esta se vaya alejando de los colores luz.

-Contraste Luz y Oscuridad:

Son los colores más fuertes de luz y oscuridad, siendo los colores blanco y negro, en sentidos opuestos encontrando entre éstos la gama de grises.

-Contraste de Saturación:

Proviene de la modulación de un tono saturado, puro modulado en blanco con negro, con gris o con un color complementario. Al mezclarse un color puro con blanco éste adquiere un carácter frío; con el negro se pierde la brillantez y su calidad de luz; mezclandose con gris lo hace parecer más o menos brillante(según el tono de luz) pero en cualquier caso le resta intensidad y convierte al color puro en neutral; un color puro puede también ser mezclado con un color complementario correspondiente, si se agrega por ejemplo el amarillo brillante y el violeta. Cuando una mezcla contiene los tres colores luz adquiere un tono indistinto, confuso; dependiendo de las proporciones, éste gris aparecerá amarillosos, rojizo o azuloso. Para lograr el contraste de saturación debe aparecer un color vivo a lado de un tono opaco.

AMARILLO	MORADO
----------	--------

CONTRASTE DE SUPERFICIE

MAGENTA	VERDE	AZUL	ROJO
NARANJA	NARANJA	NARANJA	NARANJA

CONTRASTE ENTRE CALIDOS Y FRIOS

#### -Contraste de Superficie:

Se refiere a las áreas relativas de dos o más porciones de color; siendo el contraste entre mucho y poco, entre grande y pequeño. Se debe establecer la proporción del tamaño de las áreas para que exista un balance entre ellas; hay dos factores que determinan la fuerza de un color puro, su brillantez y su extensión. Para poder estimar su brillantez se debe compara el color puro con un gris neutro.

#### -Contraste entre Tonos Calidos y Fríos:

Como se mencionó anteriormente la saturación se refiere a la pureza del color y al juzgar su valor expresivo debemos considerar su grado de saturación, ya que es posible que su impureza acentúe la cualidad de temperatura que establecerá si un color cálido es aún más cálido y un frío será más frío. Y dependiendo del manejo de éstos es el impacto que causará en la mente del receptor.

La temperatura de un tono depende de una relación de sensaciones sentidas por el hombre en la visión de los mismos colores. Es de costumbre asociar los colores calidos por ejemplo, el sol, fuego y la sensación de frío al calor; lo vemos en el verde-azul del agua. Generalizando, los colores cálidos son los que resultan de las mezclas amarillo-rojo y los fríos son los que resultan de las mezclas verde-azul. No obstante el calor de un tono es relativo, el magenta parece frío con respecto a un anaranjado, pero parece cálido a lado de un azul.

Los colores cálidos tienen una mayor capacidad de expresión y una fuerza diferente de los colores fríos. Para poder obtener un justo equilibrio entre unos y otros,

AMARILLO	MORADO
----------	--------

NARANJA	AZUL
---------	------

ROJO	VERDE
------	-------

## CONTRASTES COMPLEMENTARIOS

especialmente si se van a emplear en áreas muy grandes hay que tener presente su significación y la superficie. Estos tonos dan sensación de luminosidad, alegría; los fríos emanan una sensación de gravedad, melancolía, tristeza; sin embargo, las luces no deben tratarse siempre con tonos cálidos y las sombras con fríos ya que cada color sufre la influencia de los que lo rodean.

### -Contraste Complementario:

Se les denominan así por la unión de sus pigmentos, produciendo un gris neutro y físicamente la luz de dos complementarios colocados en el círculo de colores. Estos colores en sus proporciones correctas dan el efecto de una imagen estática, el poder estabilizador de los complementarios es especialmente importante en la pintura mural. Cada par de complementarios tiene sus propias características:

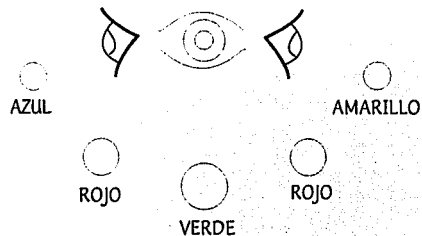
Amarillo-violeta: representa el contraste complementario además de un fuerte contraste claro-oscuro.

Naranja-azul: además de un contraste complementario crea un fuerte contraste frío-cálido.

Rojo-verde: es también un contraste complementario, además de que saturados de la misma forma los dos presentan la misma brillantez.

### -Contraste Simultáneo:

Resulta del hecho de que para cualquier color, el ojo simultáneamente requiere de su color complementario y lo crea espontáneamente en caso de no estar presente. El color que se percibe aunque no este presente y que es creado por el ojo, produce una sensación de excitación y una vibración viva de intercambio de intensidades; manteniendo la vista fija el color dado pierde intensidad,



VISIBILIDAD DE LOS COLORES

mientras que el simultáneo (complementario) cobra fuerza.

Para que un contraste pueda llevarse a cabo debe también contemplarse la visibilidad de los colores. El campo visual, o sea, el conjunto de puntos del espacio que el ojo inmóvil puede ver simultáneamente, presenta diferencias notables respecto a los valores cromáticos; ya que un cuerpo proyectado en el centro de la retina resulta siempre muy nítido a la vista, mientras que lo que se encuentra a su alrededor queda algo desenfocado y nebuloso. Al mismo tiempo que la imagen, disminuye también la capacidad de visión de los colores.

Según nos dice S. Fabris<sup>(10)</sup> "Primero se disminuye la sensibilidad al verde, después para el rojo... y solamente en el extremo del campo visible disminuye la visibilidad para el azul y el amarillo. De ahí se deduce que los colores amarillo y azul son los que mejor se leen a distancia. Desde lejos se ve primero el contraste amarillo negro; el contraste blanco-negro presenta un valor medio. La visibilidad del contraste rojo-verde resulta escasa, pues irrita el ojo por la acción simultánea de los dos complementarios; y escasísima la del verde y azul". (Cita libro del color).

#### 4.5 Efectos Psicológicos del Color

Se relaciona con la sensación del color percibida e interpretada por la mente. El color produce efectos psicológicos y fisiológicos en las personas.

"Los colores actúan en el alma, producen sensaciones, mueven emociones y crean ideas que reposan, excitan y

provocan tristeza o felicidad"(11)

La psicología estudia los numerosos y variados fenómenos y aspectos del color, tales como sus asociaciones, simbolismos así como la forma en que el color influencia los sentimientos, actitudes y las vidas de las personas.

Los colores se encuentran fijos en el subconsciente con diferentes sensaciones, sea de alegría, tristeza, entusiasmo, repudio, rechazo, miedo, conmoción,...

"El gran poeta, dramaturgo y novelista alemán Goethe fué también un notable artista y teórico del color. Estaba particularmente interesado en lo que llamaba los efectos "morales" del color, o a lo que se llama efectos sensoriales, psicológicos y emotivos. Goethe creía que cuando una persona percibe los colores no asimila solamente datos sensoriales sin más, sino que elabora todo un complejo de experiencias psicológicas. Por esta razón, la ciencia óptica ha descartado siempre las ideas de Goethe, aunque al haberse comprendido recientemente que el color es una construcción mental, no es un hecho objetivo en sí, se ve que tiene mucho en común con las emociones, exactamente como creía Goethe. Se sabe ahora que la percepción de cualquier fenómeno por un ser humano estimula una gama entera de recuerdos y expectativas relacionadas entre sí. El color es precisamente un fenómeno de este tipo. El diseñador puede, por ello, combinar colores que simbolizan útiles sentimientos". (12)

Al combinarse los colores se logran efectos diferentes; pudiendo transmitir al espectador la sensación de tensión o provocarle una falta de estimulación.

El poder de atracción de un color no radica solamente en su brillantez, luminosidad, sino en el efecto psicológico con que lo asocia automáticamente el receptor. Se ha confirmado que el hombre tiende a notar las cosas agradables y a ignorar las que no le gustan; las combinaciones agradables de color y el uso de los colores predilectos tienen el poder de atraer la atención y de interesar a la persona obligándola a fijarse en ella. Por ejemplo, el naranja y el rojo son los que atraen más la atención; el amarillo aunque no es un color muy visible, no es un color que tenga mucha aceptación, en cambio el azul tiene un índice de preferencia muy elevado.

El impacto visual representa el contacto con el cliente, pero no es suficiente que los colores sean visibles, sino que el receptor los acepte.

#### 4.6 Lenguaje de los Colores

Los colores pueden producir impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia; ya que cada uno de ellos tiene un impacto en nuestros sentidos y actuará como estimulante o turban la emotividad, en la conciencia, de nuestros impulsos y deseos.

El color influye al ser humano creando efectos psicológicos y fisiológicos que intervienen en la vida cotidiana logrando la alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden o caos,... Los colores presentan una gran fuerza simbólica y esta relacionado con nuestras

actividades así como en nuestras emociones y sentimientos, según Boehm (13) a continuación se muestra la psicología de los colores:

**Amarillo:**

Es el color más luminoso; simboliza la brillantéz, alegría, siendo radiante cuando se combina con colores oscuros; su asociación positiva: luz, sol, iluminación, intuición, intelecto, juicio supremo, altos valores, divinidad, madurez; asociación negativa: traición, cobardía, malevolencia, amor puro.

**Naranja:**

Se encuentra dentro de los colores cálidos, siendo un color que simboliza luminosidad solar, calor y energía activa; asociación positiva: fuego, hospitalidad, matrimonio, orgullo y ambición; asociación negativa: satánico, rencor, malevolencia.

**Rojo:**

Es el color más fuerte y atractivo, el más popular, agresivo y excitante, simboliza emociones, pasiones, peligro y valor; asociación positiva: Sangre, fuego, pasión, sentimiento, valor, revolución, patriotismo y libertad; asociación negativa: sangre (hemorragia), fuego (incendio), agonía, sublimación, guerra, peligro, cólera e ira.

**Verde:**

Es un color que tiene características de actividad razonada, pensada, no cansa ni aburre. Es un color que invita a la armonía y al trabajo. Así mismo expresa frescura, tranquilidad y juventud; asociación positiva: vegetación, naturaleza, fertilidad, compasión, esperanza, vida, juventud; asociación negativa: muerte,



---

envidia, celos, desgracia moral, enojo.

Azúl:

Es un color limpio y fresco, tranquilo y pasivo. Simboliza la fe, espiritualidad, evocando sinceridad y esperanza; asociación positiva: cielo, mar, calma, pensamiento, inocencia, verdad, justicia, frío, serenidad, pasividad; asociación negativa: mar en tempestad, duda y deseperción.

Violeta:

Es un color fresco, negativo y descansado. Similar al azul pero más solemne. Tiene un caracter melancólico y en general se relaciona como símbolo religioso, sugiriendo aflicción y resignación; asociación positiva: espiritualidad, sabiduría, misterio y meditación; asociación negativa: dolor, tristeza, luto, humildad y penitencia.

Blanco:

Es un color luminoso, delicado, positivo y estimulante. Se relaciona con la pureza, inocencia y verdad; asociación positiva: perfección, pureza, rectitud, buen juicio y verdad; asociación negativa: fantasmal, frío, hueco, vacío.

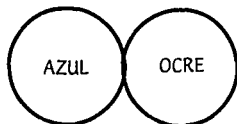
Negro:

Es ausencia de color. Un cuerpo negro no refleja color y por eso lo percibimos así como es. Simboliza la noche, el misterio, en la civilización de Occidente es símbolo de luto y tristeza; asociación positiva: poderoso, digno, sobrevivo, rígido, elegante, sofisticado, sereno, distinguido; asociación negativa: fracaso, desesperación, noche, muerte, negación.

Gris:

Demuestra resignación y neutralidad ya que mezclado con otros colores se neutraliza.

El color no debe considerarse como única opción de



BUENA VISIBILIDAD



CONTRASTE FRIO - CALIDO

distinción o atracción dentro del diseño, puesto que su acción comienza en el mismo producto y en las cualidades de presentación y aspecto de éste.

La función de la publicidad y el diseño esta orientada objetivamente para estimular las ventajas, y el color es el promotor más importante de las reacciones emotivas, de la atención, el interés y el incentivo más valioso para su difusión.

Gracias a lo antes visto, se puede concluir que las mejores combinaciones para el objetivo del Refugio Franciscano pueden emplearse los colores cálidos combinados con colores fríos como el azul y el ocre, ya que el amarillo puro se pierde a distancia; ya que el azul indica seriedad, buena legibilidad, inteligencia, recojimiento, confianza, etc... y la combinación con el ocre dará una visibilidad excelente a distancia, además de darle calidez, voluntad y acción; o azul y naranja que crean un fuerte contraste frío-cálido además de un buen contraste por ser complementarios. El naranja muestra brillantez, entusiasmo y hospitalidad.

Por lo que es recomendable utilizar estas combinaciones para lograr una buena visibilidad, atención y aceptación para obtener los mejores resultados en la imagen visual y publicidad, creando impacto visual; además de demostrar la seriedad y calidez que éste requiere.

---

---

# Capítulo V

Imagen Visual y Publicidad



## Capítulo V



### 5.1 Definición de Imagen Visual

Una imagen es la representación de algo que requiere se plasmado; será la representación final que reciba el espectador de lo que se requiere ejemplificar gráficamente. Es la comunicación visual la cual va a crear una serie de emociones en su interior que lo llevarán a un concepto visual sobre la imagen expuesta.


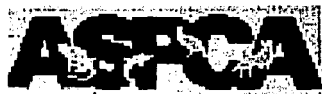
Esta comunicación con el receptor mediante elementos externos nos conllevan a una asociación de imagen-idea, la cual llega a su culminación con la respuesta del receptor.

Una imagen es toda visión de aquello que la mente codifica mediante el ojo humano, expresandose mediante la visión. Por consiguiente una Imagen Visual son todos los elementos que forman parte de la identidad de una asociación, expresando el propósito o fin de la misma.

La imagen visual "se presenta como una unidad funcional en la que es difícil separar los distintos elementos y momentos de composición a los que ha sido necesario recurrir"(14).

#### 5.1.1 Importancia de la Imagen Visual en el receptor

Una imagen visual es la representación de una compañía que es transmitida mediante la comunicación visual y gráfica a toda persona que entra en contacto con ella. La imagen visual se convierte en la identidad física

GRUPO  
POCHTECA

de persona, grupo o asociación de individuos que se dedican a una actividad en específico. Teniendo como principales objetivos:

- a) Dar a conocer la asociación pública o privada, brindándole un carácter propio por medio de elementos gráficos.
- b) Integración de las formas logrando equilibrio, armonía y movimiento, llavandolas a una unificación sencilla, simple y legible la cual pueda ser recordada por el receptor.
- c) Aceptación y respuesta positiva del mercado a la que se dirige.

Cuando una imagen visual logra ser concebida como una identidad debido a que cada uno de sus elementos constan de integración, ésta proyectará impacto visual, reflejando la personalidad y carácter particular que reafirme y mantenga la esencia de la asociación. Es de vital importancia destacar que:

"Una identidad es de poco valor si no seguimos una información sistemática que indique algo de la existencia de la imagen, como es percibida y aceptada a los diversos niveles a los que se va a dirigir"(15).

### 5.1.2 Elementos Gráficos que conforman la Imagen Visual

Nombre:

Palabra con que se designa una asociación para dar a



conocerla, individualizarla y así con ésto poderla distinguir de las demás.

#### Logotipo:

Proviene del latín Tipo= Tipografía, letras y Logo= Tratado de tipografía.

El logotipo es la representación del nombre de la empresa; básicamente se compone de letras o tipografía dispuesta en una composición gráfica.

El logotipo debe de ser legible, pronunciable, reconocible además de mostrar un gran impacto visual, ya que así podra destacarse de los demás. Su impacto dependerá del acomodo y forma de su tipografía. Si el logotipo se compone de una imagen gráfica, lo reforzará logrando crear una unidad visual que reflejará la seriedad, intención, objetivos y eficacia de la asociación.

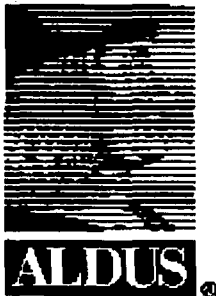
#### Símbolo o Imagotipo:

Se compone de imágenes gráficas que representan abstracta o realísticamente a la asociación, para lograr su buena identificación en el público. Usualmente se emplea éste junto al logotipo sin perder su identidad propia. El símbolo, según dice Jiménez (16), puede ser:

- a) Fonograma: Se define como la composición de las siglas de la empresa presentando características, estilo y personalidad propia.
- b) Logograma: Es el símbolo que expresa la empresa en sí; catalogandose en tres tipos:
  - Abstracto o con relación a una idea.

Son símbolos abstractos de formas geométricas que representan los objetivos de la asociación; estos símbolos

## Capítulo VI



serán reconocidos por el receptor que los relacionará con la misma, enfocándose a una clase social en específico, nivel cultural y económico.

-Representativo o con relación a la imagen

Son los símbolos fieles que representan totalmente a la empresa, sin ninguna abstracción.

-Arbitrarios.

Estos no representan ninguna característica o relación con la empresa, dándoles un significado propio.

Un imagotipo deberá ser innovador y conservador a su vez ya que debe soportar las diversificaciones que ocurran en la empresa.

Tipografía

Es todo aquel elemento escrito que indica el nombre completo de la empresa, su razón social, así como su dirección.

En ninguna otra área del diseño es tan importante la simplicidad como en la selección y especificación de la tipografía. La tipografía es un elemento básico en el desarrollo de una imagen, ya que es parte de ser portadora de información por medio de letras; será en muchas ocasiones la imagen gráfica con la cual se reconozca la marca, sin necesidad de leer el contenido; para poder lograr una verdadera identidad visual se requiere más que simples letras agrupadas.

"Deben tener un determinado orden gráfico o algo adicional a su forma original que caracterice en especial a la asociación que representa"(17)

Deben además de darle fuerza al imagotipo, reafirmando la comunicación que se desee expresar. Todo esto se puede lograr mediante la modificación de algún

Para (mensajes) del día	<b>TYPE</b> Belleme type	<b>TYPE</b> Bookman type	<b>TYPE</b> Fabel Extraneza type
Alfabeto de el lector	Superim <b>TYPE</b> Memphis Extra negra	Grופן type <b>type</b>	
Alfabeto de las telecomunicaciones	<del>type</del> Cloister	<del>type</del> Gótico n.ºm. 10.	

Bodoni: un ojo de tipo estilo "moderno"

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU  
 VWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz  
 Bodoni de libro

Baskerville: un ojo de tipo de transición

ABCDEFGHIJKL**MNO**PQRST  
 UVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz  
 Baskerville

elemento, distorsionado o incluso agregando alguna letra con el fin de sofisticar y expresar las cualidades del producto. Una vez ya escogido el color y la tipografía, forma y contenido se vuelven inseparables, lográndose una sincronización perfecta.

La tipografía por sí misma es un proceso complejo, no solo por la cantidad de estilos existentes, sino por su variación: normal, negritas, itálicas (cabezas) o cursiva (texto), condensada, extendida, ... Existen algunos detalles que el diseñador debe cuidar al seleccionar la tipografía, como por ejemplo: la tipografía para encabezados; el diseñador debe buscar un estilo que atraiga el interés del lector. Los encabezados deben ser estudiados primero por su significado y luego por sus consideraciones tipográficas. De entre los estilos de los tipos encontramos:

Tipos Modernos:

Quando se emplea la expresión moderno no se refiere al tiempo sino a un dibujo particularmente creado por Giambattista Bodoni en 1789 en Italia. De entre los rasgos característicos de estos tipos son: el extremado contraste entre líneas muy finas y perfiles muy gruesos, dando efecto de luz y sombra; siendo sus patas rectas y finas, las piernas ascendentes y descendentes son muy largas, la bola de la lágrima tiene su lado derecho plano y el anillo superior es grande.

Tipos de Transición :

Alrededor de 1752, John Baskerville se dispuso a mejorar los caracteres de William Caslon ya que creó unos nuevos caracteres para la época; los remodeló aumentando el contraste entre líneas finas y los perfiles,



Vague: un ojo de tipo sin patas

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTU  
VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz

Vague

Cele: ojo de tipo de patas cruzadas

ABCDEFGHIJKLMN OPQRST  
UVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz

Cele

ABCDEFGHIJKLMN OPQR  
STUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz

Grupo de caracteres góticos

ABCDEFGHIJKLMN OPQR

STUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz

Letras Casado

ABCDEFGHIJKLMN OPQR

STUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz

Amoson Greyde

umentando la anchura de las letras y haciéndolas más abiertas, el anillo inferior abierto de la g, patas de unión redondeada y relativamente largas.

Tipos sin patas:

Los caracteres sin patas que existen hoy en día son monótonos ya que tienen o perfiles finos o gruesos, siendo sus trazos de un mismo espesor, sin líneas finas ni perfiles gruesos.

Tipos de patas cruzadas :

Son de estilo modernista aunque en algunos encontramos rasgos antiguos, siendo caracteres de patas cruzadas con perfiles finos y gruesos; acusando el mismo efecto martillado y parecido a un trabajo de mampostería; una de sus características más sobresaliente son los tipos de dibujos geométricos, volviendolos más legibles.

Tipos Góticos :

Indica un modelo de tipo diseñado y moldeado que remite a los antiguos originales del periodo gótico; siendo los primeros ojos de tipo que se emplearon para los escritos de tiempos pasados. Estos hoy en día se les relaciona con actividades eclesásticas o medievales.

Tipos manuscritos :

Es un término que emplea un estilo de caracter destinado a imitar la escritura manuscrita o el rotulado a mano; los ojos de tipo de escritura se les ha clasificado en enlazados los cuales tienen una prolongación en uno de los lados del árbol del tipo, convirtiéndose en frágiles y delgados; y sin enlace que muestran una separación entre cada de sus tipos.

Tipos del S.XX :

Se dieron nuevos tipos que pasaron a sustituir a los

Bookman

ABCDEFGHIJKLMN OPQRST  
UVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Cheltenham

ABCDEFGHIJKLMN OPQR  
STUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

UNOS CUANTOS TIPOS CONTEMPORANEOS

Waverley  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRST UVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRST UVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Weim Roman  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRST UVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRST UVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

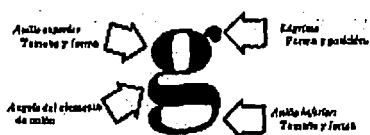


Fig. 19. Razones características de la g minúscula.

antiguos; fué Phemister quien modificó el dibujo de un tipo conocido como Oldstyle Antique, que al llegar a Estados Unidos se modificaron recibiendo la denominación de Bookman. Es un dibujo tosco sin adornos y de líneas muy pronunciadas; son caracteres muy legibles y se emplean mucho en las impresiones al igual que para la impresión de libros infantiles.

Tipos contemporáneos:

Durante los treinta y cuarenta de este siglo los fabricantes de matrices sacaron tipos muy interesantes para libros; mostrando características como: trazos finos de perfiles gruesos, conservando algo de las características clásicas, bastones ascendentes largos y lo corto de los descendentes, patas de líneas rectas, etc...

Para que un texto mantenga una correcta disposición tipográfica se deberá considerar los siguientes puntos :

- \* Armonía: Se refiere al establecimiento de una relación agradable entre los caracteres de los tipos empleados, tanto a su forma como a su tamaño y grosor y a una relación agradable entre las formas de los diversos elementos del impreso. También siendo cierto que los tipos anchos se ven bien en extensiones grandes de espacio.
- \* Equilibrio: Se refiere a elementos del impreso agradables e igualados; los elementos fuera de equilibrio se ven fácilmente ya que el impreso se ve demasiado espeso o recargado a la derecha o izquierda.
- \* Proporción: Se refiere a las relaciones comparadas entre los elementos del impreso.

De entre las disposiciones tipográficas encontramos cuatro formas básicas:

---

---

## TEXTO JUSTIFICADO

## TEXTO CENTRADO

## TEXTO ALINEADO A LA IZQUIERDA

## TEXTO ALINEADO A LA DERECHA

- 1.- **Texto Justificado:** En este estilo de tipografía el diseñador goza de mayor latitud para disponer el texto en líneas que encajen bien o encuadren bien.
- 2.- **Texto centrado:** Esta clase de tipografía es la más usual debido a su facilidad y versatilidad en cuanto a su composición se refiere.
- 3.- **Texto alineado a la izquierda o a la derecha:** Es un procedimiento que hoy en día se emplea más frecuentemente ya que le da movimiento al texto, volviéndolo fácil de leer.

### Algunas reglas tipográficas:

Las reglas nunca son adecuadas para sustituir la experiencia del diseñador y su capacidad creativa, pero seguir algunos estándares puede servir para guiarse en áreas complicadas como esta.

- \* "Por años se ha mantenido un estandar en cuanto a la cantidad de letras que deben disponerse en un texto, ya que no debe de tener menos de 25 golpes o más de 80, debido a que las primeras producen un resultado espaciado y las segundas son difíciles de leer. Debido a la legibilidad, las líneas largas son difíciles de leer.
- \* Debido a la legibilidad, las líneas largas normalmente necesitan más interlíneas que las cortas.
- \* El texto siempre debe tener un espaciado pequeño entre palabra y palabra, y es preferible cortar una palabra que romper con el diseño.
- \* Cuando se emplean las iniciales deben caer en una proporción rectangular, la base debe estar alineada al

alto de la primera línea o sobrepasarla. Cuando se utiliza una capitular se deben dividir tres textos, un mínimo de 1 interlínea." (18)

En un proyecto existen diferentes tipos de letras debido a la información secundaria; la tipografía principal será la que contenga el logotipo y se repetirá a lado del imagotipo; la tipografía secundaria será la que contenga todos los datos de la asociación empleados además para slogans, anuncios, texto,...

"Siempre deberá existir una familiaridad entre el principal y los secundarios tipos de letra para el reforzamiento de la imagen"(19).

## 5.2 Definición de Publicidad

Según J.Russell "Los buenos anuncios no son obra de la casualidad, la esencia de una publicidad exitosa es la planeación que tiene lugar al inicio del proceso. Una planeación apropiada permite que el publicista pueda comprender mejor y acceder a los principales prospectos mediante el mensaje correcto transmitido a través de los medios de comunicación, apropiados. Es raro que una gran campaña sea sencillamente el resultado de la investigación y de un árduo trabajo previo"(20)

En la década de los años 90's los publicistas han mostrado un renovado interés por proteger la investigación que hacen sobre sus marcas. Es esencial que exista un entendimiento claro de los objetivos, deseos y necesidades de la asociación para poder transmitirlos al receptor.

(18) Ma. Guadalupe Baño Kinsey, El Diseñador y las Artes Gráficas "Dependencias Mutuas", México, 1984

(19) Peter Wildbur, International Trademark Design, Ed.: Van Nostrand Reinhold Company

(20) Thomas Russell J., Ronald Lane W. Kleppner Publicidad, Ed.: Prentice Hall, México, 1990





(37)

La publicidad debe pasar por una serie de etapas desde su introducción hasta su reforzamiento o desaparición, ya que de esto depende el éxito de la asociación. Todo esto dependerá de la aceptación que el receptor le brinde; siendo éste el factor que determinará la etapa publicitaria del producto.

El ciclo de vida de una etapa publicitaria esta formada por tres elementos principales según nos dice Rusell (21):

a) Etapa pionera:

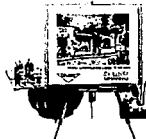
Se define como la etapa publicitaria de un producto en la cual todavía no se reconoce la necesidad de ese producto y debe de establecerse, o en la que esa necesidad ha sido establecida, pero aún no se ha concretado el éxito de la asociación que reuna estos requisitos.

En esta etapa se introduce una idea innovadora la cual hara que las demás parezcan como obsoletas. Además de mostrara que los métodos que se tomaban en cuenta anteriormente han sido mejorados y las limitaciones antes normales ya se superaron; se debe implantar un nuevo concepto, cambio de costumbres, nuevos empleos o un nuevo nivel de vida.

En la primera etapa de la introducción de una imagen al mercado es necesario un gran esfuerzo publicitario para que el receptor se familiarize con ella.

La única ventaja segura de la publicidad pionera es en cuanto al tiempo, la oportunidad de ser un líder en el campo con una ventaja inicial sobre los seguidores. El nombre del líder es el primero que durante muchos años posteriores tiene a la mente para este tipo de producto.. En consecuencia, establece un séquito de consumidores

PAPER  
 LINEA CLASICO  
**CLASICO**  
 UN CLASICO MUY ACTUAL



Este material Paper de línea Clásico...  
 Kimberly-Clark de México, S.A. de C.V.  
 Nuestra pasión es hacer el mejor papel

(38)

antes que los competidores se pongan en marcha.

#### b) Etapa Competitiva:

Se define como la etapa publicitaria a la que llega un producto cuando se reconoce su utilidad general, pero su superioridad sobre marcas similares aún tiene que establecerse para lograr su preferencia.

Ya familiarizada la asociación con el receptor comienza a surgir la competencia; ya que el público ya se encuentra familiarizado con los objetivos del mismo y escogerá la asociación que mejor le convenga a sus intereses; cuando ésto sucede se le denomina etapa competitiva.

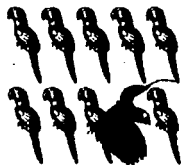
El pionero tuvo ventaja en el liderazgo, a corto plazo por el conocimiento del lugar; así es que el propósito de este tipo de publicidad es mostrar características únicas, diferencias, objetivos que la hacen ser y distinguirse de las demás.

#### c) Etapa Recordativa:

Cuando una imagen ya alcanzó su desarrollo y aceptación entra dentro de la etapa recordativa.

La tercera etapa publicitaria de un producto a la que se llega cuando la utilidad general del producto está muy difundida; sus cualidades individuales son apreciadas de manera cabal y le es suficiente con retener su primacía tan solo en virtud de su antigua reputación.

La meta consiste en seguir manteniendo la atención del receptor y apartarlo de otros lugares aunque no iguales, pero si parecidos. La publicidad en esta etapa no forzosamente se reduce, pero si se enfocará a otro tipo de difusión o promoción por la falta de interés en el mismo; también se distingue por ser la que rinde más utilidades

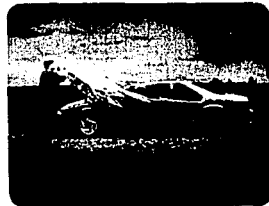


**¡USTED NOTA LA DIFERENCIA!**

Elaborado en México por Kimberly-Clark de México, S.A. de C.V. para el mercado de México. Este producto es distribuido por Kimberly-Clark de México, S.A. de C.V. en todo el territorio nacional. Este producto es distribuido en México por Kimberly-Clark de México, S.A. de C.V. en todo el territorio nacional.

**OxiSODA**

(39)



(40)

ya que toda compañía intenta mantener sus productos en la etapa recordativa el mayor tiempo posible.

Posterior a la etapa recordativa, ya encontrándose en la cima de su difusión, puede marchar por sí solo por poco tiempo debido a que ya no hay reforzamiento alguno. Se debe procurar hacer evaluaciones periódicas las cuales muestren el éxito, decaimiento o renovación de las mismas.

Al realizar cualquier publicidad se necesita investigar el mercado al cual se va a dirigirse y por lo cual hay que segmentar. El primer paso consiste en determinar la variedad del mercado de acuerdo a:

**Segmentación Geográfica:**

Esta es la más antigua, cuando la distribución del producto es la preocupación central, se lleva a cabo mediante la designación de receptores por área geográfica.

**Segmentación por Usuario del Producto:**

Esta se basa en la cantidad de patrones de decisiones de un lugar a otro. Y se refiere a la identificación de los receptores por el volumen de aceptación del producto.

**Segmentación por Estilo de Vida:**

Es la que consideraremos para este trabajo; y se refiere al estilo de vida por el lugar donde habitan y los grupos de personas similares a éstos.

**Medios Masivos de Comunicación**

La promoción por medio de la publicidad es esencialmente un proceso comunicativo que requiere del uso de medios de difusión, o sea, de vehículos que transmiten un mensaje



(41)

simultáneo a un gran número de personas.

Los objetivos de la publicidad son familiarizar al público con la empresa, elevar el interés de las personas, rectificando falsas impresiones y en general crear una imagen de la empresa.

Los objetivos de la publicidad son buscar motivos o incentivos para que las personas vayan a la asociación una y otra vez. La publicidad se realiza con el fin de aumentar la difusión de la asociación, pero por sí sola no es capaz de lograrlo, ya que no es la única fuerza que actúa sobre las personas. También existen otros aspectos sobre el sistema de mercadeo.

El sistema de comunicación tiene dos fines: el primero es proporcionar información al público; el segundo, es la persuasión: el comerciante necesita convencer a los clientes no potenciales para que se conviertan en clientes potenciales.

La publicidad es la comunicación persuasiva dirigida a un público a través de medios masivos de difusión con fines comerciales.

"Podemos definir a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios para un patrocinador identificado"(22)

### 5.2.1 Componentes de una Campaña Publicitaria

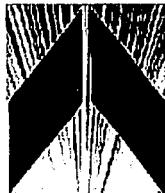
Existen tres clases de campañas publicitarias según dice Cohen (23):

#### 1) Campaña de Introducción:

La publicidad debe tener un tratamiento especial, de







(92)

valor informativo ya que informa sobre la asociación, cualidades, servicios, etc. estando en la etapa comercial de introducción; el objetivo principal es establecer credibilidad como empresa o negocio para enseguida, introducir cualidades y beneficios propios de sus objetivos, con el soporte de confiabilidad que le puede reflejar la imagen visual.

Se recomienda ampliar elementos gráficos de apoyo para añadir dimensión a la asociación y establecer paralelamente una impresión de relación con los voluntarios.

Estos medios deben ser lo suficientemente autoexplicativos como para funcionar por sí mismos como transmisores de los conceptos básicos de la asociación.

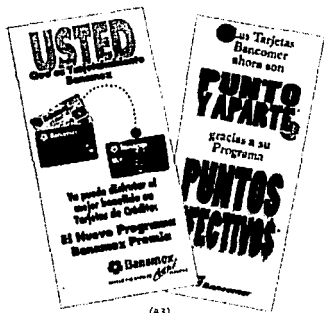
### 2) Campaña Competitiva:

Es cuando el producto ya se dió a conocer pero sin embargo, se encuentra luchando arduamente por incrementarse. Esta tiende a ser dinámica y expresiva, con gran dosis de ingenio y creatividad.

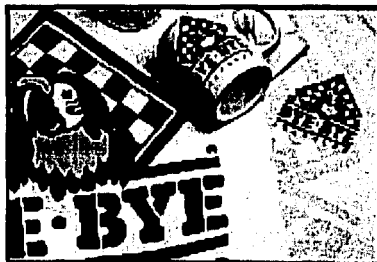
La finalidad de esta etapa será el ganar participación, para este caso se recomienda emplear los medios impresos en los que se enfatizan los beneficios que aporta la empresa en relación a sus objetivos e ideales.

### 3) Campaña de Mantenimiento:

Permanecer en el medio con anuncios que confirmen la existencia de la empresa y que éste se encuentre siempre presente en la mente de las personas. Cuando la empresa se encuentra en un ciclo de vida de madurez,



(43)



(44)

es donde los beneficios de promoción y publicidad se deberán plantear a mediano y largo plazo; para estos casos se recomienda una campaña de acercamiento a los clientes actuales y la introducción paulatina de nuevas facilidades y servicios, con el objeto de reforzar la lealtad de la empresa, donde la haya, o cultivarla donde no la haya.

### 5.2.2 Tipos de Publicidad:

Según dice Cohen(24) existen 3 puntos básicos para evaluar la publicidad :

#### 1) Publicidad Directa:

Puede ser definida como todo anuncio impreso mimeografiado o escrito que se envía al posible cliente o consumidor potencial, o a quien por su influencia puede ayudar a la empresa. La publicidad directa tiene como principal característica ser el medio más selectivo, por ejemplo: al enviar mil folletos a posibles consumidores, un emisor sabe exactamente que las mil personas detectadas son los clientes más potenciales para su objetivo.

La campaña publicitaria retoma y difunde los objetivos de la empresa que se enfocan hacia la comprensión y participación del receptor, con la ayuda del diseño gráfico que le dará el necesario impacto visual para hacerla destacar entre las demás asociaciones parecidas a ésta. Y con él cual se logrará más la participación del receptor en la misma.

#### 2) Publicidad Exterior:

Es todo anuncio colocado en la vía pública que mediante una síntesis gráfica lograda por medio de



# HORIZON

POUR HOMME



(45)

palabras e imágenes, colores y luz, de modo fijo o en movimientos, comunica un mensaje publicitario vivo y concreto, su característica principal es la de ser un medio recordativo. La publicidad exterior va dirigida a la gente en movimiento que transita por las calles y avenidas, debido a lo anterior, debe de ser:

-Gráfica: Toda publicidad exterior debe de ser una síntesis

de la campaña publicitaria. Como la gente en movimiento

tiene muy poco tiempo para captar el mensaje, entre menos palabras y más ilustración se utilice, se tendrá mayor éxito.

-Impactante: Se debe tratar, por medio de los colores, luz, movimiento que el anuncio destaque del paisaje y de

los anuncios vecinos. La publicidad exterior es muy útil para fijar imagen de marca y hacer recordar al individuo la asociación y la campaña publicitaria.

Las desventajas que presenta este tipo de publicidad son: el tiempo, forma parte del paisaje y su efectividad se nulifica; además no es selectiva en publicidad exterior, es difícil medir la calidad y cantidad de personas que ven el anuncio.

### 3.- Publicidad Punto de Vista

Se emplea como una continuación de la publicidad masiva. Puede tener como objetivo hacer resaltar las ventajas y o bien, servir de recordatorio al público sobre el tema de una campaña publicitaria. El objetivo primordial de este medio es incrementar el índice de captación

Dos requerimientos importantes para una campaña

## ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

de introducción es que sea de tipo informativo e institucional. El informativo tiene por objetivo comunicar al público la existencia de la asociación. La institucional tiende a formar un concepto de la empresa, se puede enfocar a la creación de una imagen de servicios, beneficios, etc. según se pretenda.

Los medios impresos y auditivos ayudan a crear en la gente una actitud favorable cuando está en su casa; la influencia de la radio, carteles, volantes, folletos que se dan cuando la gente sale a la calle.

Los medios publicitarios a utilizar son:

-Material Punto de Venta: Las clases de material de punto de venta más comúnmente empleadas son:

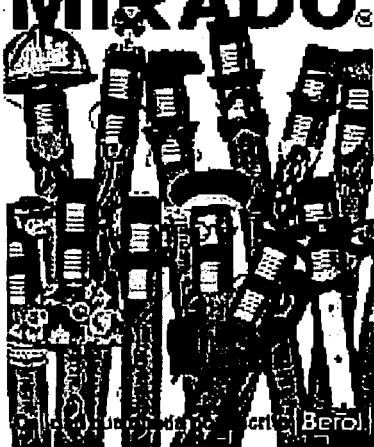
-Carteles fijos.

Al usar este material se debe de considerar que atraiga la atención. Su diseño y color son elementos que pueden ser utilizados como:

Plataforma de redacción: Con base al documento anterior se elabora una serie de frases publicitarias conteniendo los objetivos indicados en la promesa básica. Después de tener lista la plataforma de redacción se seleccionará entre las frases publicitarias la mejor, consituyendose ésta como el slogan de la campaña, entendiendose por slogan la frase principal usada en los anuncios; las frases que no fueron elegidas para el slogan se emplean como argumentos secundarios de apoyo en los mensajes.

Tienen mucha personalidad...

# MIRADO





(47)

### 5.3 Aspectos a considerar en la Creación de la Imagen Visual y Propaganda

#### Ilustraciones.

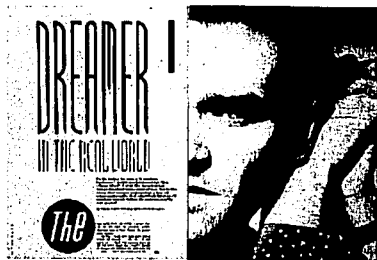
Los estudios realizados por Berm(25) muestran que se capta más la atención con una sola ilustración predominante que con varias. Sin embargo, una serie de ilustraciones pequeñas dispersas entre el texto si puede aumentar el número de lectores.

A los lectores les interesan más lo que tiene que decir el anunciador que la manera de decirlo. Un anuncio basado en la forma más que en el contenido, los lectores no se dejan engañar.

#### Uso de dibujos imaginativos.

La fotografía y el arte realista suelen captar mejor la atención del lector aceptando la objetividad de una foto. El arte ofrece más oportunidad de expresar el estilo y la subjetividad y de comunicar el punto de vista del artista respecto al tema. Los dibujos pueden ampliarse cuando es de primordial importancia despertar ciertos sentimientos y cuando éstos solamente se puede lograr mediante el arte, entonces deben de utilizarse.

Al tratar de captar la atención, se concentran ante todo en el contenido de la fotografía, se sabe que lo más importante es que el contenido de la foto atraiga el ojo, despierte emociones y lleve al lector a leer el titular y la comunicación.



(48)

Has Lemmy Harvey been arrested in the  
matrimonial too long? His papers appear  
obviously though so, as he spent a week in  
February recording Lemmy's and unleashed  
a stand-up movie to be released this summer.  
eagerness to please sabotage his bid for  
fame? even if he asks the questions

but will Lemmy's  
recessional



(49)

Fotografía recortada en forma irregular.

Las fotografías regulares captan más la atención y son más convincentes que las de otras formas, sobre todo las de formas irregulares, más sin embargo pueden ser innovadoras e impactantes.

Las siluetas son muy comunes y muy apropiadas en los avisos de periódicos, los detalles del fondo pueden resultar inservibles.

El papel periódico no es un medio de impresión fino. Las fotografías en los periódicos deben de ser principalmente en blanco y negro, con muy poco gris. Los tonos grises se mezclan con los negros y el contenido es difícil de distinguir. Pero las fotografías de alto contraste no permiten mucha flexibilidad artística. ¿Que se puede hacer para lograr buenas fotografías en papel periódico?

- 1) Hacer una fotografía de alto contraste
- 2) Retocar la foto; una foto muy retocada se ve mal hasta que se suavice al reproducirse en el periódico.
- 3) Usar un filtro especial que reduzca los grises a negros y blancos. Estos filtros producen un efecto entre el de la fotografía y un dibujo; su poder de captar la atención y convencer a los lectores se aproxima al de una fotografía corriente.

Las palabras son simplemente una parte del diseño; es de importancia el hacer notar que rara vez usa un tipo demasiado pequeño, pero si hacen todo lo demás por dificultar la lectura de las palabras. Por ejemplo, imprimen letras blancas sobre un fondo negro. Muchos estudios se han demostrado que en el titular ésta impresión es tan legible sobre negro que sobre blanco pero que en el texto es menos legible.



Colocan el texto sobre una ilustración; algunas palabras resultarán indecifrables sobre todo si la ilustración es oscura. Y hay quienes llegan al extremo de imprimir texto en blanco sobre un fondo formato por los colores de una ilustración.

"Un anuncio publicitario no esta para que se admire sino para influir en las acciones de los lectores, pueden ser inmediatas como en los anuncios de respuesta directa, pueden aplazarse un día o dos, en comerciales de productos empacados o pueden aplazarse mucho más tiempo"(26)

Se ha concluido que la imagen visual que se diseñará deberá ser de carácter representativo ya que requiere de una imagen fiel al objetivo de la asociación, pues el nombre en sí crea confusión; ya que se relaciona con alguna actividad religiosa, dando una idea equivocada de lo que es realmente el Refugio Franciscano.

Se debe tener en cuenta que esta asociación es la única que no sacrifica a los animales y por lo tanto se puede decir que no tiene competencia alguna. Para familiarizar y dar una imagen sobre la misma es necesario crear una publicidad pionera ya que se debe dar a conocer para así, captar ayuda y a la vez concientizar al receptor de este gran problema.

En base a lo antes analizado, la difusión del Refugio será segmentada por el estilo de vida debido a que solo se enfocará a un sector socio-económico medio/medio-alto, ya que es este el que más recursos tiene para brindar ayuda.

Como la publicidad es esencialmente un proceso comunicativo, requiere de medios de difusión. Los cuales serán directos pues se mandarán folletos a posibles donadores; y será también indirecta, pues se manejarán carteles, volantes, etc.

Para que la publicidad tenga el éxito deseado se debe definir en primer lugar, el grupo meta al que se va a dirigir el mensaje.

Es indispensable utilizar las palabras claves y el lenguaje correcto para que el mensaje sea claro y pueda ser captado por el público. Hay que cuidar que se dice y la forma en que se dice.

Para elegir el medio hay que tomar en cuenta la naturaleza del mercado, requisitos del mensaje, presupuesto.

La campaña dependerá del grado de persuasión que se desea influir al público.

Todo plan de mercadotecnia tomará en cuenta el donde, el como y el quien compra para poder orientar su campaña y el éxito de la misma.

-Estrategia de medios: De la misma manera que en la estrategia creativa se basó en datos de la asociación, medio y competencia y se elabora una estrategia de medios estudiando que leen y escuchan más asiduamente nuestros consumidores potenciales y se seleccionan los medios a utilizar en la campaña. Se elige un medio básico y posteriormente los medios auxiliares o complementarios. Una vez que el cliente esta de acuerdo tanto con la estrategia creativa, de medios, de costos de producción y difusión de los mismos, se procede a



elaborar físicamente los mensajes publicitarios y posteriormente a exhibirlos en los medios seleccionados.

La publicidad que se llevará a cabo en el Refugio Franciscano se encuentra localizada en la etapa de introducción, será de tipo institucional e informativa.

- Institucional

Para formar un concepto de la asociación enfocándolo a la creación de una imagen de beneficio y servicio a la sociedad.

- Informativa

Para dar a conocer la existencia del Refugio Franciscano.

Objetivos de la publicidad:

-Penetrar en la mente de los posibles donadores.

-Establecer credibilidad como asociación.

-Solicitar ayuda económica y voluntariado.

-Se utilizarán los elementos gráficos de apoyo como anuncios en medios impresos, carteles y material punto de venta; los medios empleados funcionan por sí mismos. En algunos mensajes se empleará el slogan publicitario, la imagen visual y localización, empleándose en otros alguna información adicional.

-Estrategia creativa:

Teniendo en cuenta que el principal objetivo es el de establecer la credibilidad como empresa, para enseguida introducir cualidades y beneficios propios se elaborará:

-Promesa Creativa: donde se incluirán las ventajas, tanto técnicas como en su uso se ofrece al individuo.



-Plataforma de Redacción: se elaborarán frases publicitarias, de las cuales se seleccionarán las frases que puedan ir con el slogan "Amigo tú me has abandonado", pudiendolas emplear en campañas posteriores ya sea como apoyo o como reforzador de otro material publicitario.

-Estrategia de Medios:

-periódico: se encontrará un periódico cuyo público que le reciba sean aquellas personas meta que les llegue el mensaje, por ejemplo: Amigos que se distribuye a clase media/media-alta, siendo objetivo del mensaje de informar e interesar a los habitantes de la localidad, de la existencia de una nueva frecuencia con la que aparecerá nuestro mensaje será mensual y tendrá una duración de seis meses. Los elementos gráficos que lo integran son: imagen visual, slogan publicitario, servicio que ofrece y la localización del lugar.

-volante: se imprimirán volantes cuya difusión será de tipo masiva; se pedirán voluntarios para su distribución. El objetivo de éstos, es el dar a conocer el Refugio Franciscano, informar y proporcionar sus ideales, que servirá además de elementos de reforzamiento y/o retroalimentación para todas aquellas personas que ya hayan obtenido otro tipo de información referente a la asociación. Esta dirigida a todo el público, en especial a la clase media/media-alta; se distribuirán en puntos importantes como en: semáforos de las principales vías de comunicación, casa por casa, cruces importantes, escuelas, iglesias, veterinarios, e importantes centros de reunión. Lleva únicamente como elemento gráfico la imagen visual, slogan publicitario, el servicio que ofrece y

la localización del Refugio Franciscano.

-Publicidad Externa:

Se hará la aplicación en carteles, volantes, tríptico y folleto informativo, los cuales llevarán la imagen visual, slogan, alguna ilustración o fotografía referente al tema y la localización del mismo.

Actitudes.

La función principal no es crear un anuncio bello sino un anuncio que capte la atención de un gran número de lectores.

#### 4.4 Perfil del Mercado y Clase Social a la que se va a Dirigir

La Imagen Visual y la campaña Publicitaria será dirigida a la clase Media y alta, ya que se requiere de personas que puedan donar y adoptar mascotas o voluntarios que participen en la noble causa del Refugio Franciscano; la creación de la publicidad constará de volantes, tríptico, invitación por correo, anuncio en televisión, anuncio en revista, anuncio en periódico y carteles.

Todo esto se llevará a cabo mediante donativos o patrocinadores.

Se atacará el siguiente mercado que constará de:

Veterinarias

Tiendas de Mascotas

Bancos

Supermercados  
Escuelas  
Iglesias  
y Volanteo en las calles.

Se realizará la siguiente encuesta para saber sobre la situación de los animales y desarrollar la publicidad que funcione para los objetivos del Refugio Franciscano:

- 1.-¿ Te gustan los perros?
- 2.-¿ Tienes en tu casa perros?
- 3.-En caso de que sí, ¿ Cuantos perros tienes desde cachorros?
- 5.-¿ Sabías que los perros tienen sentimientos?
- 6.-¿En donde se encuentra tu perro (azotea, jardín, otro)?
- 7.-¿ Cuanto tiempo estas con tu perro?
- 8.-¿ De que lo alimentas?
- 9.-¿ Quien se encarga de él?
- 10.-¿ Tiene todas sus vacunas?
- 11.-¿ Como lo tratas?
- 12.-¿ Te gustaría adoptar un perro? y Porque.
- 13.-¿ Lo cuidarías tu?
- 14.-¿ Por tu zona hay perros callejeros?
- 15.-¿Hay alguien quien les da de comer?
- 16.-¿ Has visto alguna vez un perro enfermo?
- 17.-¿ Como has actuado?,¿lo has ayudado?
- 18.-¿ Que hacen en tu casa cuando ya no se quiere al animal?
- 19.-¿ Donarias, comida, dinero o ayuda para perros abandonados? y Porqué.

20.-¿ Que opinión tienes sobre las asociaciones que se encargan de animales sin dueño?

21.-¿ Que opinas sobre la eutanasia canina?

\* Gracias a esta encuesta se ha concluido que las personas no se habían percatado de toda la situación que rodea a los perros callejeros. Por lo que se tiene que concientizar a las personas sobre este tema e informarle que existe una asociación como el Refugio Franciscano, que necesita ayuda y que, sumergirse en la indiferencia puede afectar a la sociedad.

---

---

# Capítulo VI

Métodos de Impresión



## Capítulo VI

### 6.1 Historia de la Impresión

Es necesario conocer las técnicas de las artes gráficas para poder ajustar el trabajo a la cualidad del método de impresión.

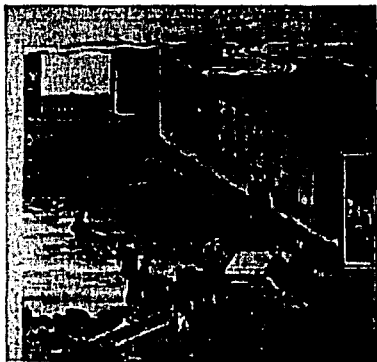
Todo diseño debe de ser creado pensando en las limitaciones o posibilidades del método que hace servir para reproducirlo.

La aparición del arte de imprimir exigió desde el punto de vista técnico, tres supuestos básicos. Para poder imprimir un texto o una imagen era necesario disponer, ante todo, de papel o un elemento que, por su bajo costo y su lisura, se prestaría mejor a esos fines. El segundo supuesto era la existencia de tintas y colorantes apropiados, y el tercero sería algún tipo de superficie que contubiera la imagen que se deseaba imprimir; tallada en piedra o madera, fundida en un metal o relizada siguiendo otros procedimientos.

Dos mil años antes de cisto, China estaba en posesión de todos esos elementos. En aquel entonces se utilizaron pilares de marmol sobre los que habian esculpido textos budistas en relieve. Después de entintados, los peregrinos aplicaban sobre de ellos hojas de papel en las que se reproducín así como en aquellos textos.

En el S.XI de la era cristiana el alquimista chino Bi Sheng usó por primera vez tipos móviles, cubos de madera en cuyos extremos habían sido tallados los caracteres. Bi Sheng los pegaba sobre una plancha de hierro, los entintaba y procedía a la impresión. El gran número de ideogramas del alfabeto chino impidió, sin embargo, la dibulgación y desarrollo de aquel invento fundamental.

El papel lleo a europa en el S. XII a través del mundo



(51)

---

árabe, y como artículo de importación. Solo en el S. XVIII los italianos y los franceses estuvieron en condiciones de fabricarlos por sí mismos. Es probable que el acceso al papel permitiera el renacimiento occidental de la Xilografía, que ya se había empleado en China, y que consiste en imprimir sobre papel los relieves de una plancha de madera.

Los primeros libros impresos por xilografía aparecieron en el S. XV. Una versión en metal de la placa xilográfica, que conformó la técnica llamada metalografía se desarrolló poco después.

Correspondió, al alemán Johannes Gutenberg, a mediados del S.XV el honor de ser el iniciador de los modernos procedimientos de las artes gráficas, la prensa de Gutenberg utilizaba tipos móviles metálicos que llevaba grabadas las letras, los signos de puntuación y los números en una de sus caras y que a diferencia de los tallados en madera podían ser empleados muchas veces. Los tipos se colocaban uno tras otro, a mano en una vara de madera que los sujetaba, quedando las palabras separadas por un tipo sin relieve alguno y que no imprimía nada; las líneas así obtenidas se ordenaban en una caja y, después se remojaban con tinta, aplicándose sobre ellas una hoja de papel para obtener así la impresión. Una una plancha, llamada platina descendía sobre la caja por obra de un tornillo y los caracteres eran grabados por presión. El método de Gutenberg era mucho más flexible que la xilografía, produciendo impresos de más calidad y permitía imprimir en ambos lados de la hoja.

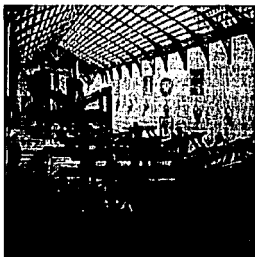
A lo largo del S. XVI se produjeron adelantos mecánicos y a fines del S.XVIII se construyó en Gran Bretaña la primera prensa de metal. En la misma época aparecieron en Francia dos nuevos métodos de impresión: la Esterotipia y la







(53)



(54)

Esterografía que por distintas vías permitían tener una plancha de plomo con el texto en relieve. Las sucesivas innovaciones técnicas permitieron satisfacer así, la creciente demanda del material escrito.

Todo condujo desde entonces a una mecanización creciente de la impresión que terminó cubriendo desde la composición de los textos y la alimentación del papel en las máquinas, hasta la encuadernación de los libros. En 1814, el periódico británico de Times se imprimía mediante un sistema de una plancha que prensaba el papel, oprimiéndolo sobre un molde entintado.

La aparición de la linotipia, inventada en 1880 en los Estados Unidos por el alemán Ottmar Mergenthaler, significó un nuevo y fundamental avance en la historia de las artes gráficas. La linotipia constituyó el principal medio de composición tipográfica a mediados del S.XX. Otra invención de gran importancia fue la Monotipia creada por Tolbert Lanston en los Estados Unidos en 1885 en que la fundición de los tipos se realizaba en forma individual.

La celeridad de la impresión aumentó también mediante la fabricación de máquinas rotativas y el desarrollo de sistemas automáticos de alimentación del papel. En las rotativas, el papel se encuentra generalmente enrollado en una bobina que alimenta a su vez a la máquina de forma continua.

Las artes gráficas comprenden en la actualidad dos grandes procesos: la composición de textos, que se realiza de modo generalizado mediante el recurso a medios fotográficos e informáticos y se conoce con el nombre de Fotocomposición. La Fotomecánica proceso en los que se

elaboran películas de impresión para textos e ilustraciones, y la impresión propiamente dicha.

**Papel:**

Un elemento básico para la impresión es el papel o sustrato. El diseñador por su esencia, crea una imagen en su mente de como debe quedar un determinado trabajo, y los resultados se deben en gran parte a la elección del papel. Además de buscar un papel "bonito" se deben buscar sus características de impresión, y éstas están dictaminadas por su absorvencia y textura.

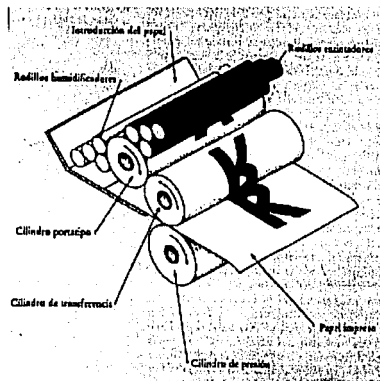
Para impresiones de color o medios tonos es básico un papel con buenas características, ya que la calidad de la imagen dependerá de la impresión de los puntos. Los papeles no recubiertos tienden a absorber tinta, causando distorsión en los puntos. Si un papel es liso, la transferencia de la tinta será uniforme y la impresión tendrá buen contraste, color y calidad.

## 6.2 Métodos de Impresión

**Serigrafía o Process:**

Es una técnica de impresión que ha adquirido gran desarrollo hoy en día; "proviene de las palabras latín *Sericum*: seda y *Grapho*: escribir, trazar. Por lo tanto serigrafía = escribir o pintar sobre seda"; su utilidad de aplicación en las artes gráficas, la creación artística, la industria, decoración hace que se constituye una parte importantísima en los medios de impresión debido a su alta demanda.

Este procedimiento de impresión consiste en hacer pasar



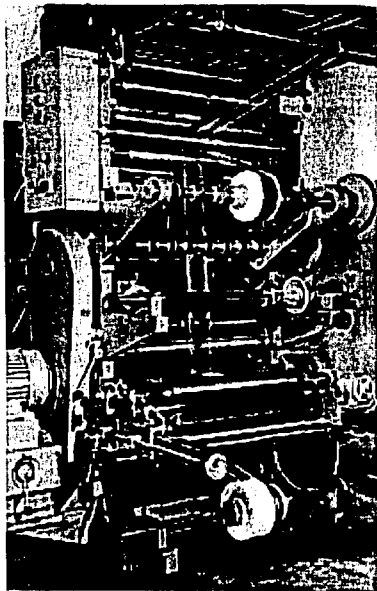
(56)

la tinta a través de una pantalla o tamiz de seda que es el soporte de la matriz, para depositarla sobre el material que se imprima. El dibujo en la pantalla se ejecuta a través de medios fotomecánicos, debiendo quedar la malla abierta en las zonas donde se vaya a imprimir. En la matriz se tapan las partes no impresoras. Una vez ya preparada la malla, se aplica sobre ella mediante un rasero (lámina de caucho montada en un mango de madera o metal), tinta que atravesará la malla e imprimirá en el sustrato colocado debajo de ella. Se hacen tantos positivos como requiera el diseño y los colores que emplee, o se puede bloquear parte de otros colores que no se vayan a imprimir en el mismo color.

Su principal ventaja es que permite imprimir en gruesas capas de tinta cubriendo perfectamente cualquier material: vidrio, cartón, plástico, ... Y mediante máquinas adecuadas: envases, botellas, cerámica, etc. Solo acepta tirajes cortos (100 a 1,000) debido a su alto costo, ya que es en la mayoría de los casos manual haciendo que la impresión sea lenta.

#### Offset:

También llamado litografía; este sistema de impresión indirecta que utiliza el mismo procedimiento que la litografía. La tinta se transfiere de una plancha litográfica sin relieve a una mantilla intermedia de caucho, y después pasa al papel. La plancha litográfica se prepara fotomecánicamente: primero se compra ya graneada la placa para posteriormente sensibilizarla y exponerla a la luz. Para la transferencia de la imagen se emplean negativos. Una vez ya expuesta la lámina se lava y queda ya grabada la



(57)

imagen; al momento de la impresión la lámina se moja en agua y tinta, la parte con la imagen en la superficie lisa retienen la tinta y repelen el agua; las partes sin imagen retienen el agua y repelen la tinta. La tinta es tomada mediante la mantilla la cual hace contacto directo con el sustrato dando como resultado la impresión. El sistema puede ser alimentado por hojas, pliegos o bobinas. La variedad de máquinas que existen hoy en día en el mercado permiten imprimir cuantos colores sean necesarios mediante la selección de color.

Este procedimiento fué descubierto por Rubel a principios del presente siglo.

### Flexografía:

Los envases o embalajes que esten hechos de plástico, papel metálico, papel o cartón se imprimen invariablemente en flexografía.

El empleo de planchas de caucho es básico para el proceso de flexografía; la plancha de caucho es muy flexible que recoge la tinta y la pasa a otro cilindro de transferencia de tinta; la superficie del cilindro de transferencia de tinta esta dividido en un patrón celular grabado que recoge una cantidad medida de tinta del rodillo de fuente y transfiere esa tinta a las planchas.

"El número de células en el rollo de transferencia dicta la cantidad depositada en la plancha. Mientras más alto sea el conteo, más de 250 células por pulgada, mejor será la definición y claridad de la imagen"

Anteriormente la flexografía se le denominaba grabado a la anilina "por la tinta utilizada". Actualmente la flexografía

puede alcanzar resultados cualitativos apreciables, incluso en colores. Encuentra aplicación en la impresión de soportes para embalaje. la matriz flexográfica se obtiene de una matriz anterior en relieve mediante la vulcanización o métodos análogos, o bien por medios fotográficos y grabado.

#### Termografía, Hot Pinting o Falso relieve

El falso relieve es un procedimiento mediante el cual se consiguen impresiones en relieve. precindiendo de las costosas planchas de acero grabadas que se utilizan para la auténtica impresión en relieve.

Claro está que la calidad de la impresión en relieve varía mucho, pero la presentación y acabado son similares, consiguiéndose una buena hechura si se emplea bien el procedimiento.

La impresión se lleva acabo mediante tipografía hecha en una imprenta, a la cual se le esparcirá un polvo realzante que esta compuesto de resinas o terementina; este polvo se aplica con un algodón o mediante una máquina y al ser pasado por una máquina de calor ésta realzará. Es un sistema de impresión que se completa mediante la acción del calor. Ya una vez conseguido el relieve, no puede pasarse nuevamente el impreso sobre el fuego, por lo que si se trata de un trabajo a maás de una tinta, se imprimirán todas las tintas, para después esparcir el polvo ye introducirlo a la máquina de calor.

La finura del grano del polvo será determinante para la calidad de finura y realze en la superficie a aplicarse. Este método ha quedado casi resagado, hoy en día, mediante la impresión de serigrafía debido a que ésta presenta una mejor

calidad y rapidéz.

### Rotografía

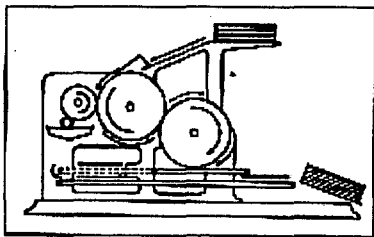
La impresión enrotograbado se emplea generalmente para los suplementos dominicales revistas, libros, folletos, materiales para empaque, etiquetas, envolturas y textiles y de algunos grandes diarios y la confeccionese de costososcatálogos decolores de casas comerciales que requieren de grandes tirajes.

Básicamente la máquina consiste en un cilindro cobrizado y grabado que gira en inmersión dentro de una charola de tinta, una cuchilla o racleta, que limpia la superficie del cilindro y un rodillo de contra con cubierta de hule que oprime la banda de papel o material contra el cilindro grabador, permitiendo así que la tinta que se encuentra dentro de la celdillas del grabado pasan por la superficie del sustrato o material a imprimirse.

### 6.3 Selección de Proceso de Impresión Finales

Se seleccionó la serigrafía para la impresión de la hoja, tarjeta de presentación, sobre aéreo y sobre carta debido a que su producción es poca , requiriéndose la impresión de 100 de cada uno, requiere de una muy buena calidad en plasta además de que es un medio de impresión barato.

Y en cuanto a los volantes se imprimiran en fotocopias ya que es un medio de publicidad muy empleado y sale más económico mandarlos a fotocopiar por ser en tinta negra,



(59)

El folder, tríptico doble carta, tríptico carta, invitación por correo, los pins, placas de identificación canina, calcomanías y los posters se imprimirán en Offset ya que se requieren de inmediato, da buena calidad con una gran rapidez además de que es un medio de impresión muy económico debido a que su tiraje mínimo es de 1 000 impresiones.

hacia el receptor; al igual que todo diseño debe estar creado mediante bases que puedan justificar su creación, de otra manera no tiene validez alguna. Este proyecto se podrá desarrollar gracias a donaciones y patrocinadores que ya desean participar en esta buena causa no lucrativa; por otro lado, desafortunadamente por los altos costos en anuncios en periódico y televisión no se ha podido conseguir quien lo patrocine, por lo que la campaña publicitaria se reducirá a cartel, volantes, trípticos y promocionales

---

---

# Capítulo VII

Analisis de Imagen y  
Publicidad existente sobre  
Asociaciones Similares





### 7.1 Análisis de Imagen y Publicidad existente sobre Asociaciones Similares

Se dice que son asociaciones similares puesto que no hay en México otra asociación como el Refugio Franciscano, debido a que en las demás, los animales que llegan son sacrificados al mes.

La asociación Humanitaria Mexicana. A.C., se encuentra de lado izquierdo al Refugio Franciscano; ahí los animales que llegan, son sacrificados al mes del día en que llegaron.

Como se ve su imagen visual consta solamente de logotipo, utiliza Helvetica Bold. Sus aplicaciones solamente son, en la fachada de la asociación y en folletos y volantes, los cuales son muy escasos.

Esta asociación no tiene publicidad. Lo único que manejan son folletos para aquellas personas que requieren información sobre la actividad que realizan, más sin embargo estos folletos son escasos pues casi siempre no los hay en existencia.

Existen folletos y volantes tipo informativos de asociaciones diferentes a la anterior, como "La Asociación Activa para la Supresión de la Crueldad Innecesaria hacia los Animales A.C. de México". La cual esta afiliada a la Liga Internacional, Esta asociación se encuentra en la Av. Cuauhtémoc 713-C Col: Narvarte CP:03020 Tel:543-62-31 no tiene tampoco una imagen visual, solamente un Logotipo con tipografía Lucinda Casual.

Sus folletos como se muestran son en blanco y negro con muy buena información, pero con un diseño editorial muy elemental, así como de dibujos caricaturescos sobre perros y gatos. No teniendo un diseño homogéneo que los unifique entre ellos.


Sus folletos estan enfocados al maltrato de los perros así como de información de campañas de vacunación y esterilización para prevenir la sobrepoblación de perros y sus sacrificios.

Asociación Activa para la Supresión de la Crueldad Hacia los Animales, A. C.      Av. Cuauhtémoc 713-C      Tel. 5-43-28-77      5-43-43-31

**LA LEY DE LA CORREA**

ES EL MEJOR SEGURO DE VIDA PARA TU PERRO


No se pelean con otros ni se atacan  
No se le tiran la comida  
No se pelean  
No se desobedecen



SI

Se evitan accidentes y lesiones de salud  
conduce con más y mejor

**LA LEY DE LA CORREA... UNA LEY CIVILIZADORA**




NO


Asociación Activa para la Supresión de la Crueldad Hacia los Animales, A. C.      Av. Cuauhtémoc 713-C      Col. Narvarte      Tel. 5-43-28-77      5-43-43-31

**EL PERRO ENCAJERADO**


UN PERRO QUE PERMANECE ATADO Y SIGUEN SOLO SU GASTO, DOLOR, LUGAR OSCURO Y DE PUEBLE INCÓGNITO.



SI POR ALGUNA CAUSA ES NECESARIO ENCAJERARLO DEBES DELERAR DEL DÍA, ESTA DEBE LA FORMA CORRECTA.



SI



**¿TIENES PERRO?**

¡Tienes obligaciones!

Para no aburrir los OBLIGACIONES:

**VACUNALO** cada seis meses en el Hospital (Módulo)

**QUE NUNCA SALGA A LA CALLE** NUNCA se puede, se amarra, se lleva en un carro, se lleva, se lleva la perra.

**QUE SIEMPRE** lleva al trabajo si maneja un carro de venta, se lleva, se lleva en un carro, se lleva, se lleva (que también y / o en el carro del dueño)

**CONSTRUYE** el jardín si eres de familia y más cosas más


no debe que se arrojan sus excrementos.

**CONSTRUYE** el jardín si eres de familia y más cosas más

no debe que se arrojan sus excrementos.

**CONSTRUYE** el jardín si eres de familia y más cosas más

no debe que se arrojan sus excrementos.



**DEBERES DE LOS PROPIETARIOS DE LOS PERROS**

1. Tienes el deber de cuidar a tu perro y de cuidarlo en su vida.

2. Tienes el deber de cuidar a tu perro y de cuidarlo en su vida.

3. Tienes el deber de cuidar a tu perro y de cuidarlo en su vida.

4. Tienes el deber de cuidar a tu perro y de cuidarlo en su vida.

5. Tienes el deber de cuidar a tu perro y de cuidarlo en su vida.

6. Tienes el deber de cuidar a tu perro y de cuidarlo en su vida.

7. Tienes el deber de cuidar a tu perro y de cuidarlo en su vida.

8. Tienes el deber de cuidar a tu perro y de cuidarlo en su vida.

9. Tienes el deber de cuidar a tu perro y de cuidarlo en su vida.

10. Tienes el deber de cuidar a tu perro y de cuidarlo en su vida.



¿sabes cuántos animales se matan diariamente?

PERROS Y GATOS



500

con solo un dólar Federal

SI, BUENTERRA SIETE DÍAS, SIEMPRE, SIEMPRE, SIEMPRE, SIEMPRE Y SIEMPRE

¿ SABES POR QUÉ ?

PORQUE NO HAY SUFICIENTES HOMBRES PARA ELLOS, NI POR LOS INTERES, SIEMPRE, LOS ABANDONAN.

TE, ¿ QUE PREFIERES ?

¿ QUE SE JUNTE Y TAMPACO QUE SEA DE NAJCAN ?

AMBAMOS EN MUERTA DE PAPA DE ESTERILIZACION.

RECUERDA: LA SOLUCION NO ES MATAR. LA SOLUCION ES CUIDAR POR NUESTRO.

matemos el  
problema  
no los animales

Otra asociación de este tipo es el "Comite Pro-Animal A.C.", que se encuentra en Pensilvania 136 Col. Parque San Andrés Coyoacan Tel:689-84-99 y 689-09-92.

La imagen Visual de este Comité comprende de Imagotipo y Logotipo. El Imagotipo son las siglas C.P.A. con la figura de animales, dentro de ellas caladas en blanco.

Sus folletos y volantes aunque son copias en blanco y negro están diseñados y tienen información valiosa referente a la sobrepoblación de perros y como combatirla por medio de la esterilización y no por la vía de sacrificio de los animales. También da información sobre como cuidar a los animales y tiene un servicio de auxilio de animales enfermos, heridos o atropellados, sobrepoblación de perros y como combatirla por medio de la esterilización y no por la vía del sacrificio hacia los animales. También da información sobre como cuidar a los animales además de un servicio de auxilio de animales enfermos, heridos o atropellados.

¡PELIGRO!

- SI TU PERRO ANDA EN LA CALLE.
- SI NO ESTA VACUNADO Y ESTERILIZADO.
- SI NO TIENE SU PLACAL GUELLO.

CORRE EL RIESGO DE SER AFROGICO POR LA FERRERA Y PERDER LA VIDA



COMITÉ PRO-ANIMAL A.C.

689 84 99  
689 09 92

CUIDALO



---

---

# Capítulo VIII

Lista de Requerimientos  
en el Diseño



## 8.1 Necesidades Básicas para poder Desarrollar el Proyecto

Los requerimientos dentro del diseño "Son variables que deben cumplir una solución cualitativa y cuantitativa siendo fijadas previamente por una decisión por la naturaleza y por requerimientos legales o por cualquier otra disposición que tenga que cumplir el solucionador del problema"(Rodríguez, Gerardo, Manual de Diseño Industrial, Ed.: Gustavo Gill, México, Pags, 52-62).

El término requerimiento es sinónimo de variable, especificación, restricción,... Existiendo dos clasificaciones de los requerimientos por su cumplimiento, según Gerardo Rodríguez:

**Requerimientos Obligatorios:**

Son aquellos que deben cumplirse en todos los casos, es decir, aquellos cuyo cumplimiento es estricto para que su solución sea aceptada.

**Requerimientos Deseados:**

Son aquellos que en lo posible deben ser cumplidos, mas no obligatoriamente.

En este capítulo se considerarán los requerimientos necesarios para la optimización en cuanto al diseño formal de la imagen gráfica y publicidad, para llegar a un resultado óptimo de las propuestas que se diseñarán en el siguiente capítulo.

## 8.2 Requerimiento de Uso

Son aquellos que por su contenido se refieren a la interacción directa entre el producto y el usuario. Correspondiendo a este rubro los siguientes criterios:

-Practicidad: La funcionalidad en la relación producto-usuario.

Se deberá considerar la óptima comunicación entre el emisor y el receptor.

-Conveniencia: óptimo comportamiento del producto en cuanto a su relación con el usuario.

Se deberá considerar la buena recepción del mensaje que quiera mostrar la empresa.

-Percepción: La adecuada captación del producto o sus componentes por el usuario.

El diseño de la imagen gráfica y publicidad tendrán que interactuar con el mensaje de la asociación para que el receptor lo codifique con facilidad

### 8.3 Requerimientos de Función

Son aquellos que por su contenido se refieren a los principios físico-químico-técnicos y funcionamiento de un producto. Corresponde a este rubro los siguientes conceptos:

-Confiabilidad: La confianza manifestada por el usuario en el funcionamiento de un producto.

Hay que tomar en cuenta los elementos que se incluirán en la publicidad para lograr que al receptor tenga la suficiente confiabilidad para que participe de manera positiva.

-Versatilidad: La posibilidad de que el producto o componentes del mismo puedan desempeñar distintas funciones.

Se visualizará el diseño en la publicidad para que pueda realizar una doble función.

-Acabado: técnicas específicas para proporcionar una apariencia final exterior a un producto, componentes o partes.

Se estudiarán los diversos acabados en la publicidad, para poder asegurar una duración óptima de los elementos publicitarios.

#### 8.4 Requerimientos Técnico-productivos

Son aquellos que por su contenido se refieren a los medios y métodos de manufactura de un diseño. Corresponden a este rubro los siguientes criterios:

-Bienes de capital: Se contemplarán los costos de producción en materiales y mano de obra para la realización de este proyecto.

Los recursos a emplearse, así como el material que se utilizará, se considerará de que sea de bajo costo y de elementos y recursos con que se cuentan mediante los patrocinadores que se consigan.

- Modo de producción: La organización del trabajo requerida para la producción de un producto, sea ésta artesanal, manufacturada o industrial.

La tecnología a utilizarse se pensará que sea de bajo costo y que exista en el país.

-Normalización: La consideración de las medidas comerciales de las materias primas y elementos semitransformados, para su máximo aprovechamiento en la producción, evitando su desperdicio.

Se tomarán en cuenta los tamaños de la publicidad para evitar el desperdicio posible de materias primas en la impresión de la publicidad

para su mayor aprovechamiento.

-**Materias primas:** Las características y especificaciones de los materiales que se empleará en la producción del producto.

Se tomarán en cuenta la calidad y duración de los materiales que se emplearán para la realización de este proyecto para obtener un mejor resultado.

-**Costo de producción:** El valor de producción del producto con base en el costo de mano de obra directa, material directo, gastos de fábrica y generales así como la utilidad respectiva.

Se tomará en cuenta el costo de producción de la publicidad que se basará en la mano de obra, material y gastos generales considerando que el material no debe de ser de un precio elevado ya que la asociación no cuentan con los recursos.

## 8.5 Requerimientos Económicos o de Mercado

Son aquellos que por su contenido se refieren a la comercialización, distribución y demanda potencial del producto por parte de compradores individuales o institucionales. Corresponden a este rubro los siguientes criterios:

-**Propaganda:** Todas aquellas actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle sobre el producto fabricado.

Este proyecto se basará en la publicidad de la asociación para darlo a conocer por lo que es indispensable establecer, una imagen gráfica y un lenguaje visual acorde al Refugio Franciscano. Para lograr sus objetivos y satisfacer sus necesidades mediante los medios de publicidad



más comunes.

## 8.6 Requerimientos Formales

Son aquellos que por su contenido se refieren a los caracteres estéticos de un producto, correspondiendo a este rubro los siguientes criterios.

-Unidad: La cualidad en la forma de un producto que hace que las personas les agrade instintivamente, lo cual se logra fundamentalmente a través de otros factores:

Simplicidad en la forma

Relación entre las partes componentes(proporción)

Repetición de los elementos

Se diseñará una imagen gráfica con el fin de que contenga una unión entre sus elementos para poder crear una armonía.

-Interés: El uso de los elementos formales de tal manera que atraigan y mantengan la atención visual de los usuarios, lo cual exige imprimir en el diseño énfasis, contraste y ritmo.

Se debe de considerar en el diseño tanto de la imagen visual como de la publicidad que contengan elementos que atraigan el interés del receptor para que comprendan el mensaje.

-Equilibrio: La estabilidad visual que por el manejo de elementos formales proporciona el producto diseñado(simetría).

Se pensará en elementos que se encuentren estrechamente unidos entre sí para lograr una buena simetría en la imagen gráfica y publicidad.

## 8.7 Requerimientos de Identificación

Son aquellos que por su contenido se refieren a las presentaciones bidimensionales o tridimensionales que tendrá el producto, ya sea para

[REDACTED]

[REDACTED]

identificarse, o dar a conocer las operaciones que tiene que ejecutar el usuario para su mantenimiento y reparación.

-Impresión: La manera peculiar en que se pretende plasmar la representación bidimensional o tridimensional en el producto diseñado.

Ya contemplados los materiales que se utilizarán en la realización del proyecto, se escojerán los medios de producción más adecuados dependiendo de los tirajes de impresión, materiales y costos.

-Ubicación: La posición que tendrá la representación en el producto diseñado.

Se buscará que la publicidad se reparta y coloque en puntos estratégicos dentro del Distrito Federal.



# Capitulo IX

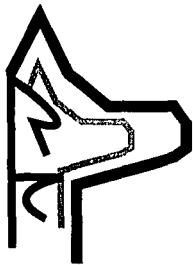


### 9.1 Bocetos generales sobre la Imagen Visual

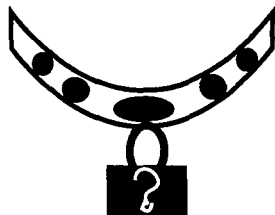
Para poder bocetar se necesitó realizar una encuesta la cual demostró la poca difusión que el Refugio Franciscano ha tenido en todo éste tiempo; y que al carecer de una imagen que los identifique no se puede asociar el lugar con su verdadero propósito, ya que su nombre remite a un lugar eclesástico por lo que las personas ajenas a esta asociación no relacionan tan fácilmente la idea de que esta asociación se dedica al cuidado de los animales; por lo que se necesita de una imagen que relacione a esta asociación con el cuidado del hombre hacia los animales.

A continuación mostramos el área de bocetos los cuales se llevaron a cabo. Para poder comenzar a bocetar se consideró la idea de una imagen clara, entendible y que se vincule el propósito de la asociación siendo su principal objetivo, la ayuda y cuidado de animales desamparados. Por lo que la imagen se enfocará en mostrar la interacción hombre-animal.

Se comenzó a bocetar sobre las ideas que se podían vincular con esta asociación.

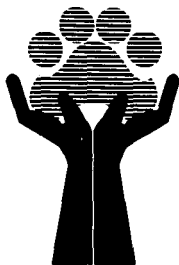


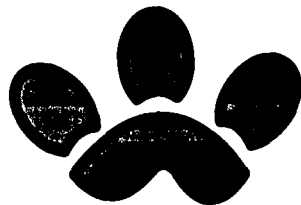
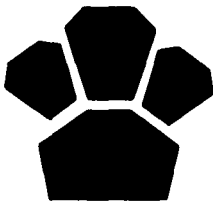
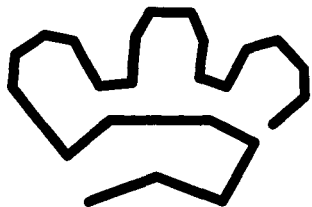
REFUGIO  
FRANCISCANO 

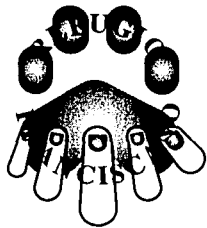
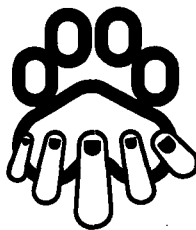
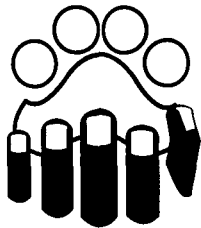


---

# Capítulo IX





















Handwriting practice lines with dotted letters for tracing. The letters are arranged in a grid pattern.





---

---

## 9.2 Bocetos de Tipografía para la Imágen Visual

















9.3 Alternativas de Color











## 9.4 Clasificación de la Imagen Visual Vs. Requerimientos

De acuerdo a la lista de requerimientos las imágenes gráficas que cumplen con los requerimientos de uso es la propuesta:

c y d ya que estas dos propuestas cumplieron la practicidad, conveniencia y percepción.

Según la lista de requerimientos de función, las propuestas de imagen gráfica que cumplieron con estos requerimientos son:

c, d y f ya que éstas cumplieron con los requerimientos de confiabilidad y acabado ya que el requerimiento de versatilidad no se adecúa a esta propuesta.

Requerimientos de Uso			
Propuesta	Practicidad	Conveniencia	Percepción
a	●	✗	✗
b	✗	●	✗
c	●	●	●
d	●	✗	●
e	●	●	●

Requerimientos de Función			
Propuesta	Confiabilidad	Versatilidad	Acabado
a	✗	—	✗
b	✗	—	✗
c	●	—	●
d	●	—	●
e	●	—	●

## 9.4 Clasificación de la imagen Visual Vs. Requerimientos

Requerimientos Técnico-Productivo				
Propuesta	Bienes de capital	Modo Producción	Normalización	Materias Primas
a	—	●	—	●
b	—	●	—	●
c	—	●	—	●
d	—	●	—	●
e	—	●	—	●

De acuerdo a la lista de requerimientos técnico-productivos las imágenes gráficas que cumplen éstos son las propuestas:

a, b, c, d y e ya que estas dos propuestas cumplieron los Bienes de capital, modo de producción, normalización y materias primas.

Según la lista de requerimientos económicos-mercado, las propuestas de imagen gráfica que cumplieron con estos requerimientos son: a, b, c, d y e ya que éstas cumplieron con los requerimientos de propaganda.

Requerimientos Económicos	
Propuesta	Propaganda
a	●
b	●
c	●
d	●
e	●

### Requerimientos Formales

Propuesta	Unidad	Interés	Equilibrio
a	✗	●	✗
b	✗	✗	●
c	✗	●	●
d	●	✗	✗
e	●	●	●

### Requerimientos de Identificación

Propuesta	Impresión	Ubicación
a	●	—
b	●	—
c	●	—
d	●	—
e	●	—

## 9.4 Clasificación de la Imagen Visual Vs. Requerimientos

De acuerdo a la lista de requerimientos formales las imágenes gráficas que cumplen éstos es la propuesta:

e ya que esta propuesta cumplió con con los requerimientos de unidad, interés y equilibrio

Según la lista de requerimientos de identificación, las propuestas de imagen gráfica que cumplieron con estos requerimientos son: a, b, c, d y e ya que éstas cumplieron con los requerimientos de impresión; ya que la ubicación no se aplica a este análisis.

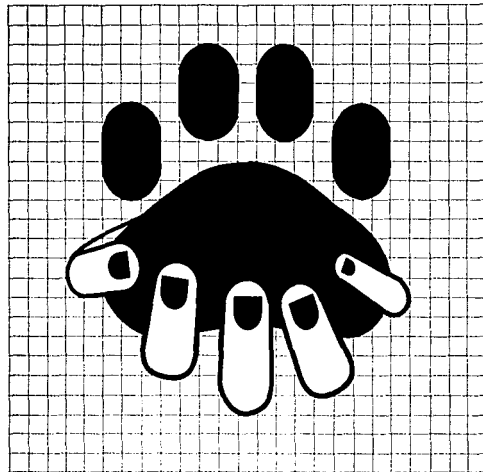
---

---

## 9.5 Estructuras y Componentes de la Propuesta Final:

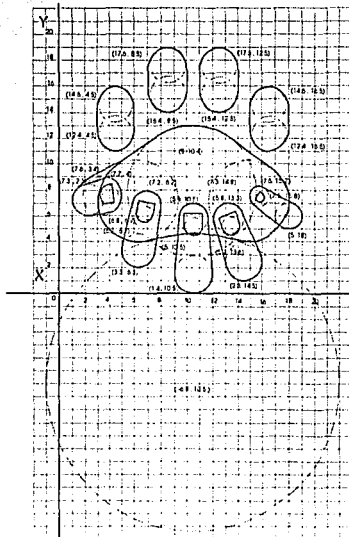
### RED DE TRAZO:

Se muestra la justificación de los trazos conforme a una red específica; la cual se emplea para el acomodo de los elementos de una forma ordenada y seguida de determinadas posiciones, para así obtener una imagen la cual se pueda duplicar sin afectar su proporción.



### Justificación de Trazo"

Con la Justificación de Trazo puede saberse como fue hecho el Imagotipo y así seguir los mismos trazos si se necesita reproducir.





● ABCDEFGHIJKLMNOP  
QRSTUVWXYZ

● abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyz

● ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

● abcdefghijklmnopq  
rstuvwxy

#### FAMILIA TIPOGRAFICA:

En los medios de comunicación gráfica, donde interviene la tipografía se observa una gama rica de posibilidades y recursos.

El empleo adecuado de ésta es esencial para que un mensaje resulte un verdadero estímulo visual; pues con ella se dan emociones de acción, fuerza, soledad, etc.

#### FAMILIA TIPOGRAFICA PRIMARIA:

El logotipo del Refugio Franciscano utiliza la familia tipográfica Bauhaus regular, empleando puras altas. Esta tipografía se eligió ya que posee simplicidad geométrica, claridad, solidez, amabilidad, además de una unión estrecha por su estructura con los trazos del imagotipo que son rectos y curvos a la vez; dando así una sensación de seriedad, pero a la vez calidez.

#### FAMILIA TIPOGRAFICA SECUNDARIA:

La tipografía secundaria es la que se utiliza para el texto restante, es decir, para poner direcciones, números telefónicos, slogans, etc.

En este caso se utilizará la familia Avant Garde, en altas y bajas; pues presenta una similitud con la bauhaus demi, por lo que se complementan sin chocar la una con la otra; ya que también presenta simplicidad geométrica, claridad y no resta importancia a la primaria ya que posee menos peso y por ser más rígido resta la atención a la primaria.



---

---

**ARREGLO POSITIVO:**

Es el que se usará en general en todas las aplicaciones y publicidad. Debido a que el sustrato es de color claro.





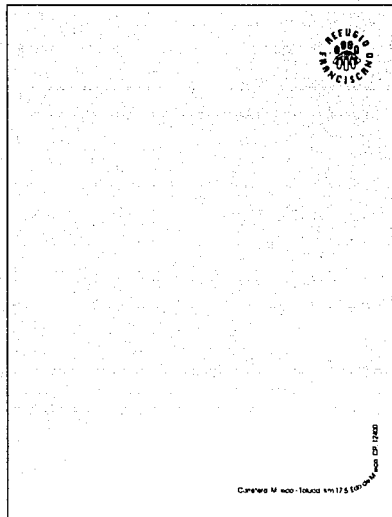
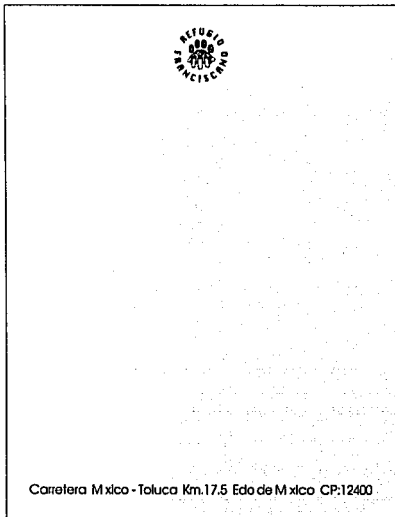
**ARREGLO NEGATIVO:**

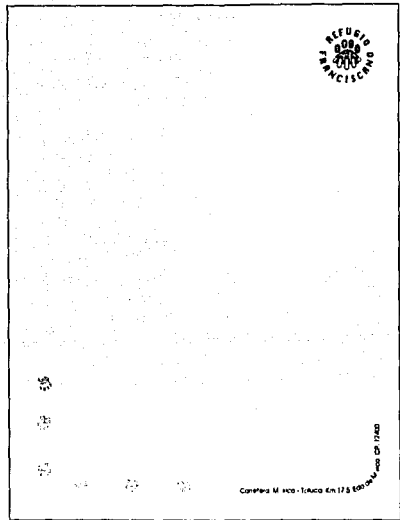
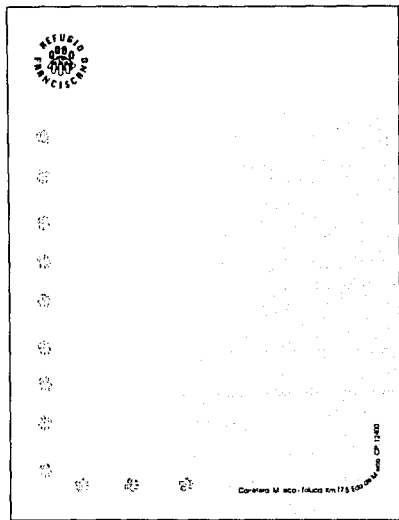
Será empleado cuando el color del sustrato lo requiera, o en algun aplicación donde el color base sea obscuro.



## 9.6 Bocetos sobre las aplicaciones de la Imagen Visual en Papelería

### Bocetos de la Hoja Membretada:







Completo M xico - Toluca en 17.5 Edo de M xico CP: 12400



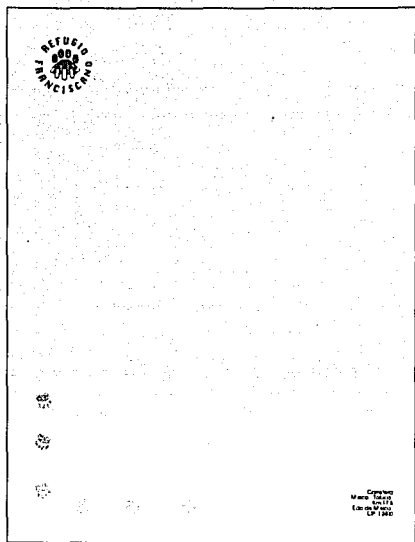
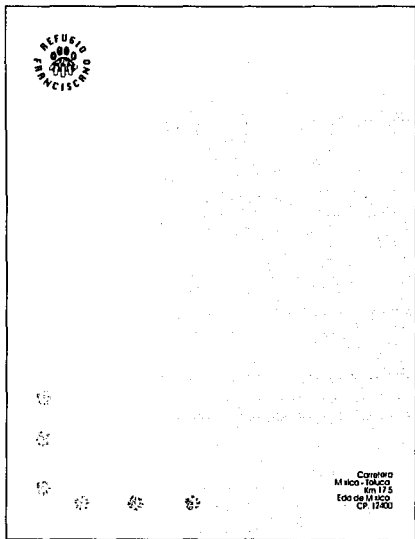
Carretera  
M xico - Toluca  
Km.17.5 Edo de  
M xico CP: 12400



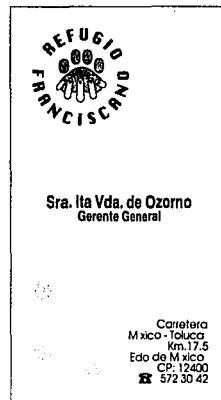
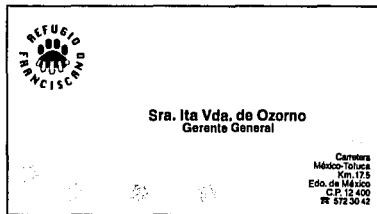
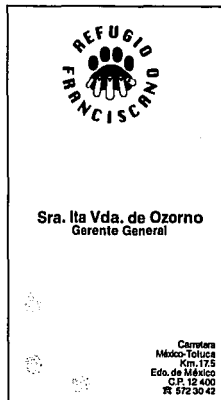
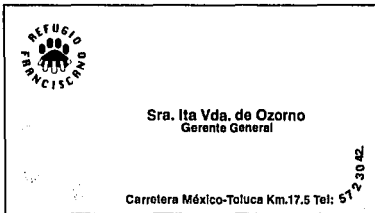
Carretera  
México - Toluca  
Km. 17.5 Edo de  
México CP: 12400



Carretera  
México - Toluca  
Km. 17.5  
Edo de México  
CP: 12400



Bocetos de la Tarjeta de Presentación:





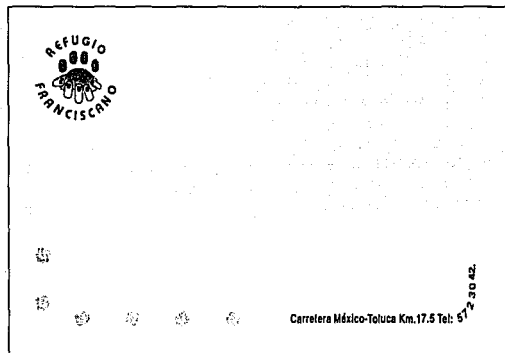
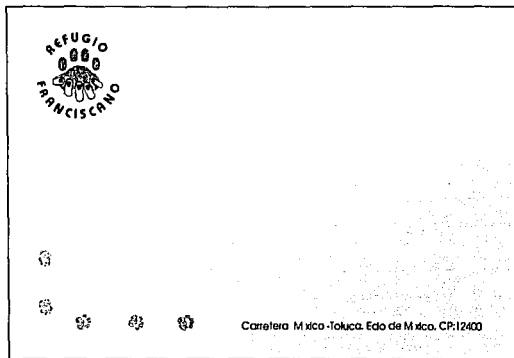
Sra. Ita Vda. de Ozono  
Directora General



Carretera  
Mexico - Jalisco Km. 17.5  
Edo de Mexico  
C.P. 1240  
☎ 510-05-99 548-40-50  
525-88-95 y 554-08-73



## Bocetos para el Sobre:





Canatleg  
Mexico - Toluca  
km 173  
Edo de Mexico  
C.P.: 12400

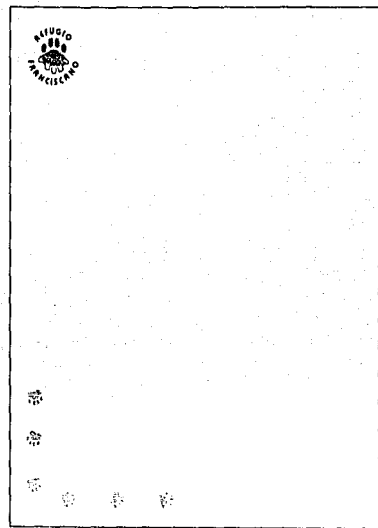
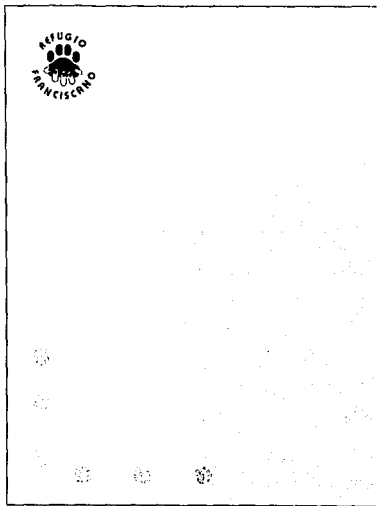


Canatleg  
Mexico - Toluca  
km 173  
Edo de Mexico  
C.P.: 12400





Bocetos de para folder:



## 9.7 Bocetos sobre la Publicidad requerida

### Bocetos sobre volantes:







**NO ME MALTRATES!**

Si tienes a tu perro, gato, ave o  
ayudante de mano, dímelo, pídele  
que te enseñe esta muestra de  
atención y ya que tú  
eres responsable.

REFUGIO  
SAN FRANCISCO

www.refugio.org



**NO ME ABANDONES!**

Si tienes a tu perro, gato, ave o  
ayudante de mano, dímelo  
y pídele que te enseñe  
esta muestra de atención.

REFUGIO  
SAN FRANCISCO

www.refugio.org





**'NO ME ABANDONES!**



11

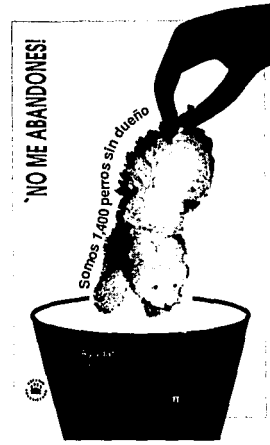
**'NO ME MALTRATES!**



Si alguna vez deseas adoptar un animal, por favor, asegúrate de que sea un animal que pueda ser adoptado en tu ciudad.

REFUGIO DE ANIMALES DE SAN FRANCISCO

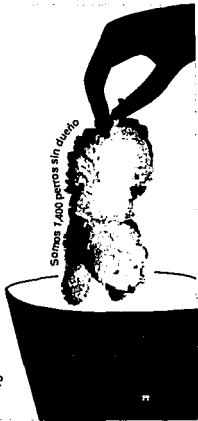




**NO ME ABANDONES!**



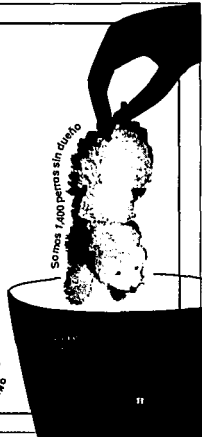
Sólo me 1.400 perros sin dueño



**NO ME ABANDONES!**



Sólo me 1.400 perros sin dueño



**NO ME MALTRATES!**

SEUVA  
 SOCIEDAD ESPAÑOLA  
 DE PROTECCIÓN  
 ANIMAL

Si más de 2.000 perros son de  
 Ayudamos a encontrarlos, cuidarlos  
 o matarlos para su bienestar  
 hasta que encuentren su hogar.  
 REPÚBLICA ESPAÑA

AVILA, 10 de Mayo de 1978

**NO ME ABANDONES!**

Si más de 7.000 perros son de  
 Ayudamos a encontrarlos, cuidarlos  
 o matarlos para su bienestar  
 hasta que encuentren su hogar.  
 REPÚBLICA ESPAÑA

SEUVA  
 SOCIEDAD ESPAÑOLA  
 DE PROTECCIÓN  
 ANIMAL

AYUDANOS!



**NO ME MALTRATES!**

Sonja 3.400 pesos año del 2000

**AYUDANOS!**

donando dinero, comida o  
patrocinando para combatir  
abandono de los perros  
que viven

Refugio Franciscano  
Carretera M. Viterbo - Trujillo No. 37 B  
011-05-09 186-6710 180-0916 y 096-11



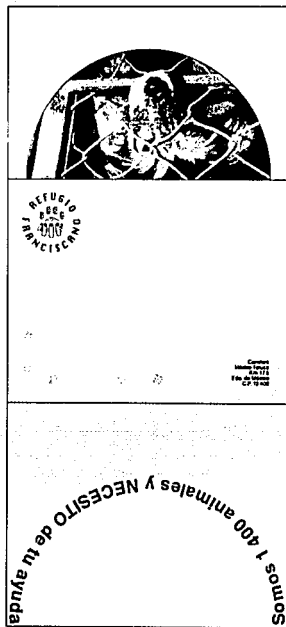
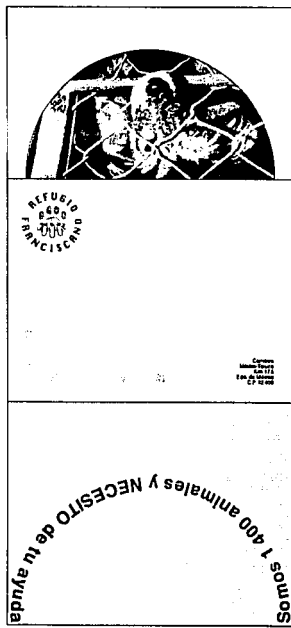
**NO ME ABANDONES!**

Sonja 7.400 pesos año del 2000

**AYUDANOS!**




Bocetos sobre Tríptico por Correo:  
(Tríptico por el exterior)





REFUGIO  
DE  
SAN FRANCISCO

Correos  
Mexicanos  
en 198  
Ed. San Mateo  
CP 1286

Somos 1 400 animales y NECESITO de tu ayuda



REFUGIO  
DE  
SAN FRANCISCO

Correos  
Mexicanos  
en 198  
Ed. San Mateo  
CP 1286

Somos 1 400 animales y NECESITO de tu ayuda

## Tríptico Interior

Comida  
Medicinas  
Reparaciones  
Donaciones  
Voluntarios  
Cooperación  
etc.

El tiempo que pasa va feliz en su propia y con su familia.  
Su alegría lo dejan descansar  
entonces después con ellos  
CUIDA Y AYUDA.

Pasan los días, los días, otros momentos, pero  
no pasan, no pasan  
YA NO DESEA VIVIR

No hay medicina para su enfermedad, más  
que una si usted que causa el abandono.  
Faltaba a los perros ¿ no  
SE DEJO ABAND.

Como creemos la causa del abandono, tal  
vez ya no quieren mantener con el "pequeño viaje"  
o con un pequeño dinero.

Ahora su perro lo abandonó a porque usted  
tiene "trabajo" o viaje?

TAL VEZ es el día o que lo abandonó, hubiera  
visto la mirada de su perro, así y su  
desespero.  
TAL VEZ... TAL VEZ...

Somos una asociación  
encargada de perros sin hogar,  
ya son tantos que necesitamos de ti  
para que sigan viviendo.

No dejes que animales inocentes  
mueran por el abandono

### AYUDANOS !

AGRADECIMOS SU ATENCION  
Atención

Sin No Vido de Oromo  
Derechos

Comida  
Medicinas  
Reparaciones  
Donaciones  
Voluntarios  
Cooperación  
etc.

### HAY ESPERANZA

El tiempo que pasa va feliz en su propia y con su familia.  
Su alegría lo dejan descansar  
entonces después con ellos  
CUIDA Y AYUDA.

Pasan los días, los días, otros momentos, pero  
no pasan, no pasan  
YA NO DESEA VIVIR

No hay medicina para su enfermedad, más  
que una si usted que causa el abandono.  
Faltaba a los perros ¿ no  
SE DEJO ABAND.

Como creemos la causa del abandono, tal  
vez ya no quieren mantener con el "pequeño viaje"  
o con un pequeño dinero.

Ahora su perro lo abandonó a porque usted  
tiene "trabajo" o viaje?

TAL VEZ es el día o que lo abandonó, hubiera  
visto la mirada de su perro, así y su  
desespero.  
TAL VEZ... TAL VEZ...

No dejes que animales inocentes  
mueran por el abandono

### AYUDANOS

AGRADECIMOS SU ATENCION  
Atención

Sin No Vido de Oromo  
Derechos

Comida, Medicinas, Reparaciones, Voluntarios...

Necesito tu  
Cooperación



Lo llaman sus amigos, ya feliz en su hogar.  
En familia.  
El hijo de la mamá, el hermano,  
el amigo de siempre, el compañero.  
El que siempre está con él, que siempre  
está con él.  
El que siempre está con él, que siempre  
está con él.  
El que siempre está con él, que siempre  
está con él.

¿Qué pasa?  
Nunca aprenden la casa del abandono.  
Tal vez ya lo quisieron, o tal vez no lo quisieron  
nunca un día de su vida.

Ahora es difícil abandonarlos a que se los lleven tranquilos.  
Tal vez es el día que se los lleven tranquilos, tal vez  
es el día que se los lleven tranquilos.

TAL VEZ... TAL VEZ...

Somos una asociación encargada de perros sin hogar, ya  
son tantos que necesitamos de ti para que tengan  
viviendo.

NO dejes que animales  
inocentes mueran por el  
ABANDONO

AYUDANOS!

Abandonados



La Ra Vía de Otonno  
Sociedad



Comida, Medicinas, Reparaciones, Voluntarios...

Necesito tu  
Cooperación



Lo llaman sus amigos, ya feliz en su hogar.  
En familia.

El hijo de la mamá, el hermano,  
el amigo de siempre, el compañero.  
El que siempre está con él, que siempre  
está con él.

El que siempre está con él, que siempre  
está con él.  
El que siempre está con él, que siempre  
está con él.

¿Qué pasa?

Nunca aprenden la casa del abandono.  
Tal vez ya lo quisieron, o tal vez no lo quisieron  
nunca un día de su vida.  
Ahora es difícil abandonarlos a que se los lleven tranquilos.  
Tal vez es el día que se los lleven tranquilos, tal vez  
es el día que se los lleven tranquilos.

TAL VEZ... TAL VEZ...  
TAL VEZ... TAL VEZ...  
TAL VEZ... TAL VEZ...  
TAL VEZ... TAL VEZ...

Somos una asociación encargada de perros sin hogar, ya  
son tantos que necesitamos de ti para que tengan  
viviendo.

NO dejes que animales  
inocentes mueran por el  
ABANDONO

AYUDANOS!



La Ra Vía de Otonno  
Sociedad





Comida, Medicinas, Reparaciones, Voluntarios...

**Necesito tu Cooperación**



Lo llaman sus amigos, lo  
ocupa a, con  
de repente, lo des-  
esperanza por el  
comida y el agua  
por los días  
esperando, pero no  
YA NO SEEN

No hay medicina para un  
entendido, hasta que cada el  
abandonaron que cuando se abandonó  
abandonaron. Tal vez ya no quieras  
relacionar con un perro viejo:  
o con un cachorrito, difícil.

Acabar su vida lo abandonan a porque usted  
fue un viajero y viejo!

TAL VEZ si el due- que lo abandonó hubiera  
visto la mirada de su viejo amigo y su  
desesperación.

TAL VEZ... TAL

Somos una asociación encargada de cuidar en hogar, ya  
son tantos que necesitamos de la para que sean  
**Viviendo.**

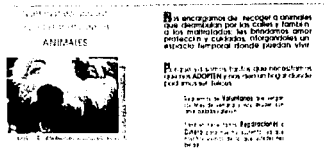
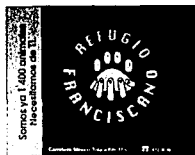
NO dejes que animales  
inocentes mueran por el  
**ABANDONO**

**AYUDANOS!**



Se ha Visto de Oromo  
Oromo

## Triptico Postal:



**AYUDAME**

Somos ya 1.400 animales Necesitados de TI.

Nuestra preocupación es el bienestar de los ANIMALES.



COMIDA  
 MEDICINAS  
 REPARACIONES  
 DONACIONES  
 VERIFICACION  
 COOPERACION





Lo llevan sus amos  
va feliz en su  
compa a  
sentándose parlo  
da la familia  
Y...

Carretera Mexico-Toluca Km. 17.5  
☎ 572 30 43

De repente lo abandonaron en un lugar desconocido. Desaparecieron. Cuidadosamente lo cuidaron en su hogar pero era un abandono. **CONFIA Y ESPERA**. Por un momento él creyó que se irían pero él se fue. No hay más que esperar. Lo cuidaron en su hogar pero él se fue. No hay más que esperar. **CONFIA Y ESPERA**. Lo único que importa es el amor que lo salva de su lento agonía. **TAL VEZ** si el amor que lo abandona hubiera sido su marido de su viejo amigo, **TAL VEZ, TAL VEZ**.

hay esperanza

hay solo una esperanza

El amor solo importa y él lo espera. Esperando que alguien se preste a esperar.

...De repente lo abandonaron en un lugar desconocido. Desaparecieron. Cuidadosamente lo cuidaron en su hogar pero era un abandono. **CONFIA Y ESPERA**. Por un momento él creyó que se irían pero él se fue. No hay más que esperar. Lo cuidaron en su hogar pero él se fue. No hay más que esperar. **CONFIA Y ESPERA**. Lo único que importa es el amor que lo salva de su lento agonía. **TAL VEZ** si el amor que lo abandona hubiera sido su marido de su viejo amigo, **TAL VEZ, TAL VEZ**.

hay solo una esperanza



hay solo una  
esperanza

El tiempo que se le dedica  
al cuidado de un animal es  
proporcional a su vida.

De repente te encuentran en un lugar  
desconocido, desahuciado.  
Cada día necesitas comer, beber, dormir,  
cuidarte y vivir.

Para el mundo, eres un animal que  
puede ser comido, usado, pisado o  
olvidado.

Mi hijo me ha enseñado a vivir y a  
morir. Él me ha enseñado a ser feliz y a  
ser libre. Él me ha enseñado a ser  
libre.

Algunos dicen que los animales  
sufren. Yo sé que sufren. Yo sé que  
sufren. Yo sé que sufren.

Lo único que importa es el amor y  
la felicidad. Que los animales  
sean felices.

TAI VEI se anima que le dondon  
hubiera visto su mundo de su vida  
amigo. TAI VEI, TAI VEI.



Carrizma Mesa 0.5 Km a Km 175

☎ 572 30 42



Carteles:



¿ Porqué



me RECHAZAS?

No compre ,  
Adopte una Mascota

Carretera M. Ixcu-Toluca Km.17.5

☎ 512 30 42



PORQUE



No compre ,  
Adopte una Mascota

Carretera M. Ixcu-Toluca Km.17.5

☎ 512 30 42



PORQUE



¡ NO COMPRE !  
Adopte una Mascota

Carretera M. acco-Toluca Km 17.5



☎ 572.30.42

ADOPTAME

Una ESPERANZA

MIA  
PASCAL

pocos SOBREVIVEN



2000  
Pascual y Mía

ADOI Una ESPERANZA

Una ESP

**ADOPTAME**

debemos seguir representando una esperanza de vida para ellos

ELLA  
realidad

ELLA  
realidad

pocos SOBREVIVEN

pocos SOBREVIVEN



1998

Companys  
M. de la Plata, S. de la Plata

Una ESPERANZA

ELLA  
realidad

pocos SOBREVIVEN



**ADOPTAME**

debemos seguir representando una esperanza de vida para ellos



**ADOPTAME**

NO ESPERANZA

BELLA  
MÚLTIPLES

os SOBREVIVEN

Careraya  
Márcel-Foucault km. 17.5  
543 82 04

**¡AMIGO!**  
NO ME ABANDONES

POCA ESPERANZA

BELLA  
**REALIDAD**

SOLO CON TU  
AYUDA ESTO PUEDE  
SER POSIBLE

Careraya  
Márcel-Foucault  
Km. 17.5  
CP 14224  
Buenos Aires

**¡AMIGO!**  
NO ME ABANDONES



POCA ESPERANZA ...

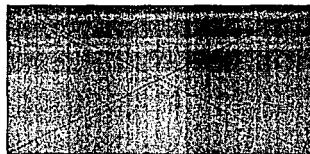


BELLA REALIDAD

SOLO CON TU AYUDA ESTO PUEDE SER POSIBLE

Compras  
M Hito - Sábana  
Km 15,5  
CP 14236  
S. Her.

AMIGO! NO ME ABANDONES



POCA

ESPERANZA ...

BELLA



REALIDAD

SOLO CON TU AYUDA ESTO PUEDE SER POSIBLE



Compras  
M Hito - Sábana  
Km 15,5  
CP 14236  
S. Her.



**¡AMIGO!**  
NO ME ABANDONES

POCA ESPERANZA ...

BELLA

**REALIDAD**

SOLO CON TU AYUDA ESTO PUEDE SER POSIBLE



Comelera  
M 600-10600  
Tel. 16 1  
C/14222  
62948



**¡AMIGO, TU ME HAS ABANDONADO!**

8 meses de perros

Comelera M 600-10600 Tel. 16 1 C/14222 62948

**SOLO CON TU AYUDA ESTO PUEDE SER POSIBLE**





**' AMIGO !**



**TU ME HAS ABANDONADO**



6 meses después



Comisión  
M. I. y F. - Valencia  
20111  
C/ PIZARRAS  
E. 46100

**SOLO CON TU AYUDA ESTO PUEDE SER POSIBLE**

**' AMIGO, TU ME HAS ABANDONADO!**



**' AYUDANOS !**



Comisión  
M. I. y F. - Valencia  
20111  
C/ PIZARRAS  
E. 46100

**SOLO CON TU AYUDA PODEMOS SALVARNOS**



AMIGO, TU ME HAS ABANDONADO!



AYUDANOS!



6 meses después



¡Ayudanos a salvarlos!  
Tel: 01 44 448 27 42 42 28 00 y 448 27 42

SOLO CON TU AYUDA PODEMOS SALVARLOS



## Cartel Para adopción





ADOPTANOS SOMOS ADO  
REQUERIMOS DE TU AMOR Y CUIDADOS

ADOPCIÓN  
CUIDADO

Corporación de Adopción Animal No. 27 S  
Tel. 370-2199, 345-0000, 321-2070 y 316-1





Bocetos para Anuncio de Periódico:

**AYUDANOS!**

QUIERES UNA MASCOTA?  
ADOPTA UNA



SOMOS 1400 PERROS Y  
NECESITAMOS DE TI


AYUDANOS CON  
DONACIONES  
O UN POCO DE  
TU TIEMPO  
GRACIAS A TI  
SEGUIMOS VIVOS



NO NOS  
ABANDONES

**AYUDANOS!**

QUIERES UNA MASCOTA?  
ADOPTA UNA



SOMOS 1400 PERROS Y  
NECESITAMOS DE TI

AYUDANOS CON  
DONACIONES  
O UN POCO DE  
TU TIEMPO  
GRACIAS A TI  
SEGUIMOS VIVOS




NO NOS  
ABANDONES

# AYUDANOS!

¿QUIERES UNA MASCOTA?



NECESITAMOS DE TI

 CARRETERA MEXICO-TOLUCA Km 17.5  
570-05-99, 548-40-50, 523-8839 y 554-08-23

Bocetos para Anuncio de Revista:



"AMIGO, TU ME HAS ABANDONADO!"

REFUGIO  
CANINO  
SAN FRANCISCO

CARRETERA  
MÉXICO - TOLUCA  
Km 27.8  
170 05 99 644-00 90.  
123 8028 y 644-00-23

AYUDAME !





“AMIGO, TU ME HAS ABANDONADO!”



CAPETISA, MEXICO - TOLUCA 9-117 6

870 00-99, 842 40-50, 821 8018 y 884-00-23

**AYUDAME!** Con Donaciones o un Poco de tu Tiempo





**AYUDAME!**



CARRERA MEXICO - ITOUCA KM 17.6  
070 05 99 668 40 90 523 8029 y 994 00 23

**AMIGO , TUME HAS ABANDONADO**



"AMIGO, TU ME HAS ABANDONADO!"



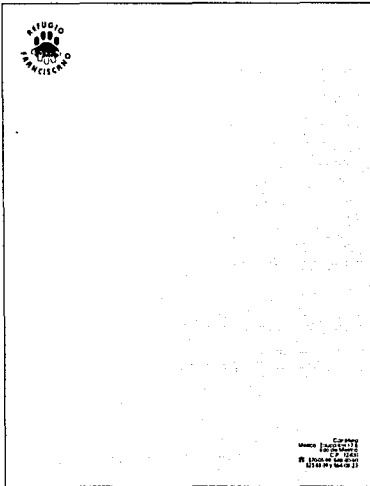
CARRISBA, MÉXICO - IDIUCA - 9m-178  
170 00 94 545 40 50, 533 4887 y 53408 73

AYUDAME | Con Donaciones o un Poco de tu Tiempo

## 9.8 Selección de Alternativas

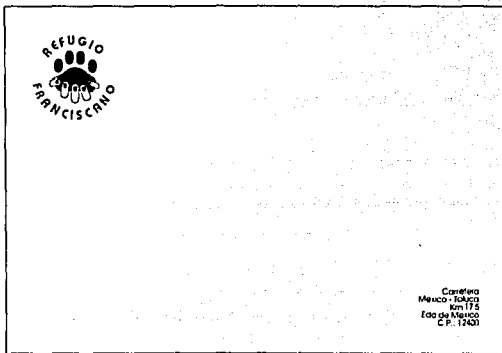
(hoja membretada):

Por la necesidad de reflejar a una asociación seria, confiable y humanitaria se escujo la alternativa que a continuación se muestra. Se tomo en cuenta la seriedad en la disposición de los elementos. La imagen visual se ubicó en la esquina superior izquierda para darle mayor importancia, y al bajar la vista continua el diseño de la hoja mediante la repetición de unos grafismos de huella dispuestas diagonalmente, para darle movimiento y seguimiento hacia la dirección que se encuentra en la esquina inferior derecha, dando como resultado una alternativa formal y a la vez amable.



(sobre):

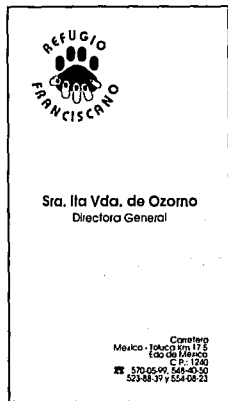
El sobre maneja la imagen visual en la esquina superior izquierda, al igual que la hoja debido a que se siguió un mismo patrón para así poder unificar el concepto del diseño; dando la imagen de una papelería limpia y ordenada, además de que la disposición de los elementos logra su buen entendimiento; al igual que se considerará el espacio para los timbres postales, para que no afectaran en el diseño.





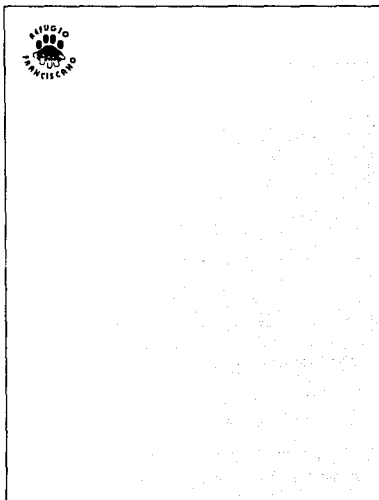
(tarjeta de presentación):

La tarjeta de presentación que a continuación se muestra mantiene el mismo diseño que la hoja y el sobre para lograr una unidad; y así poder obtener la solidez que denota el orden, concordancia y seguimiento. El nombre principal de la persona y su puesto se dispuso centrado para no romper con el equilibrio de la composición.



(folder):

Para el diseño del folder se empleo una forma muy sencilla para abaratar los costos, así como para lograr una buena funcionalidad. Se retomaron los mismos elementos y lineamientos que en la demás papelería, para reforzar la seriedad de la asociación; dando así una imagen de una organización, buena planificación y solidez; ya que esta es la impresión que recibe el receptor junto con la información del lugar.



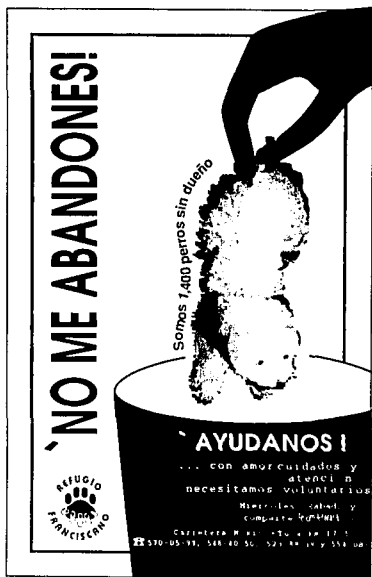


(volantes):

Los volantes que finalmente se escogieron denotan los propósitos de éstos, uno habla acerca del maltrato de animales y promover adopciones; y el otro rechaza el abandono y solicita a la vez ayuda. Por lo que en un mismo volante se concientiza a las personas y al mismo tiempo se pide ayuda.

Estos volantes tienen un gran impacto debido a la crudeza a la que se refiere mediante el empleo de siluetas y fotografías perfiladas; con el fin de representar una acción, de la cual estos animales son víctimas; y así hacer reflexionar a las personas sobre este problema; siendo que a la vez puedan cooperar en la solución del problema de los perros callejeros.

Se manejaron las siluetas en la esuina superior derecha en primer plano conjuntamente con las fotografías perfiladas para darle prioridad a la acción y captar así la atención del receptor. La imagen visual se manejó en la parte inferior izquierdo para dar contrapeso a la dirección que se localiza de lado derecho. En el caso del volante No me maltrates se maneja la tipografía horizontalmente para lograr el dramatismo que la acción muestra; haciendo que el perro se vea



oprimido por su agresor.

En el caso del volante No me abandones, se dispuso la tipografía verticalmente para darle movimiento y darle seguimiento tanto a la fotografía como a la acción misma.

(tríptico postal):

En los trípticos se consideró el empleo de un diseño innovador para llamar la atención del receptor; además de evitar que éste al recibirlo lo deseché sin antes haberlo leído.

Se escogieron finalmente dos diseños ya que el contenido de su información se enfoca diferente, dependiendo al lugar en que se van a dirigir. Basándose en la anterior investigación la fotografía tiene un mayor impacto que cualquier grafismo; por lo que en los dos trípticos se manejaron fotografías muy expresivas que lograran conmovier al receptor.

En tríptico de postal se manejo la idea de reutilizar una parte de éste para otro fin, logrando diseñar una postal dentro del mismo, para que así pueda servir para dos fines, siendo este de primordial importancia para la captación de ayuda mediante donaciones y voluntariado. Se empleo una imagen de una perro de raza por la razón de que debe ser una postal atractiva para que así sea enviada y pueda difundirse el refugio de manera masiva, sin costo alguno. El texto se integra a la fotografía por la silueta que sigue del perro, logrando una composición uniforme para así lograr

que se lea. Al igual que en la papelería se manejan los grafismos de la huella para darle dirección y seguimiento del diseño. La imagen visual se dispuso en la esquina inferior derecha rompiendo así con los lineamientos de las demás propuestas por la necesidad del suaje que requiere cerrarse. Las placas se emplean como marco y para hacer resaltar la fotografía de la postal.



...De repente, lo abandonan en un lugar desconocido; desaparecen. Con la mirada fija por donde se fueron permanece perplejo, sin embargo,

CONFÍA y ESPERA.

Pasan las horas, días, sigue esperando pero no come, no bebe, ya no desea vivir.

No hay medicina para su enfermedad, nada que cure el dolor que causa el abandono y a los pocos días se deja morir.

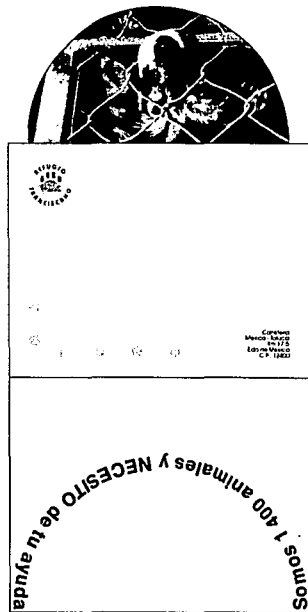
Nunca comprender la causa de su abandono. Tal vez ya no quisieron molestarse con un perro "viejo" o un cachorro "difícil"?

La nica esperanza es el amor y la adopción que lo salve de su lenta agonía.

TAL VEZ si el amo que lo abandonó hubiera visto la mirada de su viejo amigo, TAL VEZ, TAL VEZ...

Carretera México-Toluca Em. 1  
☎ 570-05-99, 548-40-50, 521-32-39 y 521-32-38





El tríptico por correo se diseñó con el propósito de ahorrarse dinero en el sobre; y será enviado a empresas serias para captar donaciones de parte de éstas. Y al igual que el anterior también se manejan fotografías.

Se aprovecharán las dos tintas de la imagen visual en la impresión, para así bajar un poco el costo de impresión. Las fotografías se manejarán en duo tono, para así aprovechar los colores y darle más presencia y calidad en cuanto se refiere a las fotografías en duo tono y a dos tintas.

Por fuera se ubica una fotografía cortada en medio círculo para llamar la atención, seguida por un slogan (somos 1200 animales y necesitamos de tu ayuda). En la central se acomodaron los elementos de la papelería a modo de sobre ya que forma parte de la funcionalidad de éste. En la parte interna se maneja un texto en forma circular para unificar el diseño de la parte frontal en donde se dispusieron los grfismos de las huellas y donde se informa sobre las necesidades de la asociación. Esto dirige la vista hacia una fotografía de un cachorro; seguido por una breve reflexión sobre los perros abandonados, logrando conmovir al lector para informarle que existe una asociación cuyo fin es el de proteger la vida de los animales que han sido

Comida, Medicinas, Reparaciones, Voluntarios...

Necesito tu  
Cooperación



Lo llevaban sus amigos, se  
comía y con su familia  
De repente, lo dejaron de  
parpadear alegremente, sin  
cariños y alegría.

Pasan las horas... Los días  
esperando, pero no viene, no sabe  
YA NO SABER VIVIR

No hay medicina para su enfermedad  
nada que cure al dolor que causa  
abandono... Faltarle a los perros el su  
SU CERVO MENTE

Nunca comprendí la causa por la cual lo abandonaron.  
Tal vez yo no quisiera relacionarme con un perro  
o con un cachorrito difícil.

Acaso su perro lo abandonó a porque usted fue un traidor  
o viajero?

TAL VEZ es el dueño que lo abandonó hubiera visto la  
de su viejo amigo y su desamparo.

TAL VEZ... TAL VEZ...

Somos una asociación encargada de éstos en hogar, ya son  
tantos que necesitamos de ti para que sigan  
viviendo.

NO dejes que animales  
inocentes mueran por el  
ABANDONO

AYUDANOS!



En Su Voz de Obrero  
Directivo



víctimas del maltrato y abandono; los cuales  
requieren de su ayuda.

Para darle un mayor impacto visual al tríptico  
se manejó una fotografía perfilada del lado inferior  
derecho para darle equilibrio y movimiento al diseño  
al igual que al texto.





(cartel) :

Primeramente su formato se escogió vertical y se diseñó de tal manera para que por medio de la fotografía se atraiga al receptor ya que, esta muestra fielmente la desdicha de un perro abandonado el cual crea un gran impacto visual para lograr captar la atención del transeunte y se pare a leerlo. Logrando transmitir uno de los objetivos primordiales del Refugio Franciscano, el cual promueve la adopción y a la vez hace reflexionar al receptor sobre el abandono del animal.

Se maneja una segunda fotografía del mismo perro, seis meses después de ser tomada la primera foto, para que el lector se de cuenta que con amor y cuidados la vida de este animal fué salvada. Y así como él, muchos pueden ser rescatados. Las fotografías se manejan en duo tono ya que el cartel se imprimirá a dos tintas. Los medios tonos no se emplearon para poderle dar mayor realce y calidad a las fotografías.

La primera fotografía es centrada y se maneja en un tamaño más grande para un mayor impacto. La segunda fotografía tambien se centró es pequeña debido a que se le dió mayor importancia a la primera para atraer la atención; y se unificaron mediante su posicionamiento ,para lograr una relación entre las dos. En la parte superior del cartel se justificó el

'AMIGO, TU ME HAS ABANDONADO!



**AYUDANOS!**



6 meses después

REFUGIO FRANCISCANO

Carretera M. de la Estación No. 27 S.  
C.P. 44100 AA. San Andrés Tuxtla, Pue. México

SOLO CON TU AYUDA PODEMOS SALVARLOS

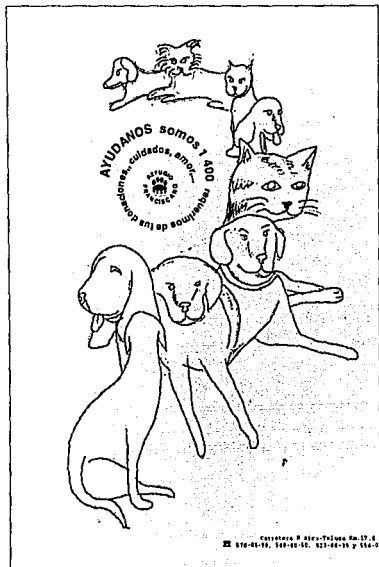


slogan del Refugio Franciscano(amigo, tu me has abandonado) y debajo de la segunda fotografía centrado se encuentra la referencia del tiempo de la fotografía.

Para no romper con el equilibrio del cartel y siguiendo los lineamientos de otras aplicaciones se acomodo la imagen visual del lado izquierdo inferior por su visibilidad y localización y para seguir con este patrón, alineado a la derecha se encuentran los datos del refugio.

En la parte inferior se encuentra una pleca justificada donde se localiza un texto calado, para que no se pierda entre los demás elementos; el cual cierra el mensaje del cartel(solo con tu ayuda, esto puede ser posible). Debajo de este se localizan las empresas que brindaron su apoyo.

Cartel Informativo:



Anuncio de Periódico:

El anuncio del periódico se maneja en blanco y negro ya que es más económico, y se logra el impacto por medio de una fotografía que conmueva al lector, el tamaño del anuncio se tuvo que hacer en un espacio lo más pequeño posible, considerando la fotografía ya que si es demasiado pequeño, esta no se distingue.

# AYUDANOS!

¿QUIERES UNA MASCOTA?



NECESITAMOS DE TI

CARRERA MEXICO - IQUICA Km 17.5  
570-05-99, 548-40-50, 523-8839 y 554-08-23

### Anuncio de Revista:

Este anuncio se manejó en los colores de la imagen visual para obtener una mayor concordancia y homogeneidad con las demás aplicaciones, se utilizó la misma fotografía que en el cartel ya que esta es muy impactante y así lograr conmovir a los receptores. Logrando la concientización de las personas y llamarlos a ayudar al Refugio Franciscano.



**AMIGO, TU ME HAS ABANDONADO!**



CARRITERA, MÉRICO-TOLUCA km 17.5  
☎ 670 26 91 640 40 30, 321 8837 y 854-03 23

**AYUDAME!** Con Donaciones o un Poco de tu Tiempo

---

---

# Capítulo X

Tablas de evaluación de la  
Imagen Visual Y Publicidad





Tabla de Necesidades del Refugio Franciscano							
Propuesta	Identificación	Propos. y Obj.	Donante	Don. Anon.	Adopción	Voluntades	Patrocinio
I.V.	●	—	—	—	—	—	●
Hoja	●	—	—	—	—	—	●
Tarj.	●	—	—	—	—	—	●
Sobre	●	—	—	—	—	—	●
Folder	●	—	—	—	—	—	●

## 10.1 Evaluación de la Imagen Visual mediante los objetivos del Refugio Franciscano.

Tanto la imagen visual como la aplicación en la hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre tamaño carta y el folder para hojas tamaño cumplieron las necesidades sobre la creación de una imagen que los identifique como una asociación encargada de cuidar animales sin dueño.

Todas las aplicaciones de la papelería cumplen la necesidad referente a impresión mediante los patrocinadores ya que son propuestas de bajo costo por el poco empleo de tintas.



**Tabla de Necesidades del Refugio Franciscano**

Propuesta	A. Alimentos	Propoc. a Objet.	Locustales	Donativos	Adopción	Voluntarios	Patrocinio
Volante 1	●	●	●	●	●	●	●
Volante 2	●	●	●	●	●	—	●
frip posta	●	●	●	●	●	●	●
frip comxv	●	●	●	●	●	●	●
Cartel 1	●	●	—	—	●	—	●
Cartel 2	●	●	●	●	●	—	●

## 10.2 Evaluación de la Publicidad mediante los obetivos del Refugio Franciscano.

La publicidad diseñada ha cumplido las necesidades del refugio franciscano. Aquellas que presentan una raya no emplearon esas necesidades debido a que cada publicidad se enfoca a algo diferente,





---

---

# Capítulo XI

Proyecto Gráfico



### 11.1 Descripción de los insumos requeridos para la Impresión de aplicaciones y Publicidad

Una vez desarrolladas las propuestas finales de la papelería, volantes, tríptico por correo, tríptico postal, cartel 1 y 2 y anuncio de periódico y televisión y una vez que cuente con la aprobación de los patrocinadores, ahora la meta consistirá en conseguir la mejor reproducción que sea posible, dentro de costos bajos, recursos económicos con que se cuenta y los requisitos que se tengan que cumplir.

#### Serigrafía:

Por ser un método de plastas y buena calidad.

100 Impresiones

2 Tintas

Papel Opalina blanca de 120 Grs. de 58 x 89 cms.

Hoja 21.5 x 28 cms. n\$493.00 p.u.n\$.49

Sobre carta

sobre 18.5 x 12.6 cms. n\$655.00 p.u.n\$.65

Tarjeta de presentación

Tarjetas 90 x 50 cms. n\$77.80 p.u.n\$.77

#### Impresión en Offset:

Por ser un método de impresión muy eficaz, rápido y barato.



1 000 Impresiones

2 Tintas cartulina couché 58 x 89 cms, de 160 grs.

Tríptico Carta 21.5 x 28 cms. n\$833.00 p.u.n\$.83

Duotono

Tríptico 12 x 52cms. n\$1,397 p.u.n\$1.39

Duotono

Folder 48 x 84 cms. n\$3,181 p.u.n\$3.18

Dos tintas

Couche Brillante 70 x 95 cms.

Poster 40 x 60 cms. n\$2,020 p.u.n\$2.02

Duotono

Poster 40 x 60 cms. n\$4,300 p.u.n\$4.30

Selección de color



---

## Capítulo XI

### Conclusión

Por medio de este trabajo se fundamenta nuestro tema, ya que se realizó la Imagen Visual y Publicidad mediante bases sólidas como es la teoría y a la vez prácticas como son los bocetos. Es fundamental que todo diseño mantenga su objetividad en cuanto a su función para que la sociación tenga ingresos no lucrativos.



## Bibliografía

### Bibliografía

F.H.K. Henrior Alan Parkin, Design Coordination and Corporate Image Reinhold Studio Vista, New York, 1966.

Blake, John E., A Management Guide to Corporate Identity, Council of Industrial Design, New York, 1971

Olle Eksell, Corporate Design Programs, Reinhold Studio Vista, New York, 1967.

Rusellj., Thomas, Lane W. Roland Kleppner Publicidad, Prentice Hall, México, 1990.

Autores Varios, Enciclopedia Hispánica, Enciclopedia Britannica Publishers Inc., México, 1991.

Autores Varios, Curso de Diseño Gráfico, Ediciones Orbis, S.A., Colombia, 1991.

Glaser Milton, Graphic Design, International Corporate Identity, U.S.A.,

Gluck Felix, Modern Publicity, London Studio Vista, U.S.A. 1990.

Shultz, Don E., Essentials of Advertising Strategy, Lincolwood, Illinois, 1988.

Bauer , Raymond A., Advertising in America, Div. of Res., Grad.



---

## Bibliografía

Sch. of Bus. Admin., Harvard, Boston.

Packard, Vance Oakley, Las Formas Ocultas de la Propaganda, Sudamérica, México, 1988.

Benn, Alec, Los 27 Errores más Comunes en la Publicidad, Editorial Norma, S.A., Colombia, 1986.

### TESIS

Ramirez Fernandez, Rolando, Desarrollo de la Imagen Corporativa y Manual de Identidad de la Puerta del Sol, México, 1991.

Alva Gomez, Alejandro, Diseño de Personaje e Identidad Corporativa, México, 1992.

Baeno Kinsey, Ma. Guadalupe, El diseñador y las Artes Gráficas, Dependencias Mutuas, México, 1984.

Jimenez Bassil, Ma. Guadalupe, Nueva Identidad Corporativa para la Empresa productos Lili, S.A.de C.V., México, 1987.

Boehm, Diseño de la Imagen Corporativa de Básculas Braunker, México, 1991.

Gallegos Carranza, Elsa Yvonne, Audio-visual didáctico sobre el Color, México, 1984.

