

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***PROCESO DE CREACIÓN DEL CATÁLOGO DEL CON CURSO  
"TU RAZÓN PARA CREER EN UN MÉXICO MEJOR"  
COCA-COLA***

**Autor: CARLOS MANUEL CORTÉS FERNÁNDEZ**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**Nombre del asesor:  
AIDA TENTORY ARREDONDO**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UVAQ**

M.R.

**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

**PROCESO DE CREACIÓN DEL CATÁLOGO DEL CONCURSO “TU RAZÓN  
PARA CREER EN UN MÉXICO MEJOR” COCA-COLA**

TESINA POR EXPERIENCIA LABORAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

**CARLOS MANUEL CORTÉS FERNÁNDEZ**

ASESORA:

**L.D.G. AIDA TENTORY ARREDONDO**

**ACUERDO: LIC00842 / CLAVE: 16PSU0010U  
MORELIA, MICH., AGOSTO 2020**



## **Agradecimientos**

A Dios, por la oportunidad única de terminar un objetivo, de una profesión que será para toda la vida.

A mis padres, mi eterna motivación y la posibilidad de llevar a cabo todos mis estudios.

A mis profesores por su cultura, y su transferencia de conocimiento.

## Indice

---

Agradecimientos .....	03
Introducción .....	05
Justificación .....	06
Planteamiento del Problema .....	07
Preguntas directrices .....	08
<b>Capítulo 1. Aspectos generales del Branding de Coca-Cola y sus antecedentes en generación de concursos .....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 2. Proceso editorial en la elaboración de catálogo</b>	
2.1. Importancia del Catálogo .....	17
2.2. Tipos de Catálogo .....	19
2.3. Definición de Formato .....	22
2.4. Importancia del Color (lineamientos de Marca Coca-Cola) .....	24
<b>Capítulo 3. Metodología - Lineamientos del Branding</b>	
3.1. Elementos Gráficos .....	28
3.2. Brief .....	33
3.3. Entrevistas .....	34
3.4. Propuesta Gráfica .....	61
<b>Capítulo 4. Promoción, difusión y seguimiento .....</b>	<b>63</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>68</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>69</b>

El desarrollo del siguiente documento se refiere al análisis y diseño de un Catálogo del concurso lanzado por la empresa multinacional Coca-Cola, el cual se realizó en la Ciudad de Morelia, y que tuvo por objeto llevar a cabo una iniciativa para que los participantes expusieran sus razones para “Crear en un México mejor”, a pesar de la problemática social que se estaba viviendo.

De acuerdo a una investigación sobre los concursos que se llevan a cabo en el país, se observó que dicha empresa se mantiene en constante ofrecimiento de propuestas creativas y concursos para plasmar ideas, mensajes, motivos, posturas temas personales y artísticos.

El Catálogo además tenía como finalidad recoger los trabajos de 39 artistas Michoacanos y 11 invitados especiales, quienes han plasmado en botellas de fibra de vidrio de 1.50 metros, sus razones para creer en un México mejor, para creer en nosotros mismos y en nuestro país.

Analizar las propiedades que caracterizan el catálogo del concurso de botellas Coca-Cola y las utilidades que ofrece actualmente el entorno de otros sistemas de recuperación de información para el conocimiento de dicho tema.

Se presentan los desarrollos llevados a cabo para su creación, tanto en el contenido de los registros bibliográficos, como en la recuperación y visualización de la información utilizada. Cabe destacar que como profesionales del diseño y transmisores de ideas, este tipo de concursos suelen ser de gran ayuda en nuestro ámbito, las cuales expongo más adelante.

Los catálogos fueron, hace mucho tiempo, el sistema de recuperación más ampliamente difundidos y el primero con el que mucha gente tuvo contacto. Pese a las nuevas aplicaciones desarrolladas, se puede afirmar que el catálogo actualmente, sigue siendo el principal sistema de recuperación de información en las bibliotecas, constituyendo la herramienta esencial para conocer y acceder a la descripción bibliográfica de los documentos y recursos bibliográficos.

En la actualidad no se cuenta con algún recopilatorio de opiniones que muestren la importancia de la participación como estudiantes de diseño, a la par de pintores, artistas gráficos y público en general en concursos de índole creativo y aún más, que ofrezcan como consecuencia un segundo beneficio como apoyo a la preservación de la mariposa monarca.

Además, que no existe ningún proyecto informativo como: catálogo, manual de identidad, material fotográfico, etc que den conocimiento de él o los mismos.

¿Cuál es el beneficio de descubrir tu proceso en el diseño editorial?

¿Cuál es la ganancia de trabajar el diseño desde una perspectiva social?

¿Cuál es el aspecto más importante en lo profesional para sugerir propuestas en el proceso creativo?

¿Cómo obtener experiencia como profesional al desarrollar y cubrir necesidades gráficas de este tipo?

¿Qué aspectos además del gráfico, son importantes tomar en cuenta en estos proyectos?



# CAPITULO I.

## Aspectos generales del Branding de Coca-Cola y sus antecedentes en generación de concursos



El gigante de las bebidas no solo se ha instalado como líder enemas de marketing y publicidad en el mercado, sino que además, su marca se estableció como ícono de época y su capacidad de adaptarse mantiene al día sus siempre vigente.

Al pensar en un caso de éxito en la industria del consumo rápidamente se viene a la mente Coca Cola. La marca está registrada entre las más valiosas del mundo y gran parte de este logro se lo debe a su branding.

¿Qué tiene el branding de Coca Cola que logró posicionarse como una de las marcas más conocidas en todo el planeta? Aquí cuatro puntos a tener en cuenta que sirven de inspiración.



## Capítulos

1. Presencia siempre y entredas  
... dejar, es un desafío  
... fundación del  
Coca
2. Constancia: Coca Cola siempre prevendíofelicidad.  
La empresa mantiene su foco con el correr de los años reforzando el concepto con la publicidad. Se trata ni más ni menos que lo más deseado por los consumidores: "ser feliz".
3. Estar cerca de las emociones. Con la mente siempre en felicidad, la marca es la de mayor presencia en eventos que se asocian con las pasiones, como los torneos deportivos. Incluso, la fecha más feliz del año: la navidad.
4. No necesita hablar del producto.  
La construcción de las ideas asociadas a la marca le permite a la empresa no hablar del producto, sino de sus atributos adquiridos, como la felicidad.

## Aspectos generales del Branding de Coca-Cola

---

Han pasado 130 años desde que aquella bebida novedosa se sirviera por primera vez en una fuente de sodas en Atlanta, Georgia. Hoy en día, el tomar una Coca-Cola implica no sólo tener entre las manos al refresco favorito del mundo, sino toda una historia de esfuerzo y dedicación, un presente lleno de entusiasmo, trabajo y energía, y un porvenir sólido impulsado por el compromiso de miles de empleados que constituyen el sistema Coca-Cola en cada país del orbe.

Coca Cola ha logrado el lugar que ahora tiene en la mente de los consumidores y en la economía internacional, por sus estrategias económicas, políticas, sociales, psicológicas, publicitarias y mercadológicas. Como se podrán dar cuenta eso significa una historia de 125 años de acciones para alcanzar el lugar que ocupa.

¿Por qué una organización se vuelve la mejor y sus productos los más consumidos de la industria? Es una pregunta que mercadólogos, comunicólogos, administradores, publicistas y compañía, nos hacemos. La respuesta está, o parece estarlo, en la capacidad de generar valor en todos los aspectos en que se desenvuelve, en el ámbito de los negocios, en la percepción pública del producto, en la relación con el distribuidor o la realización del servicio; pero fue Asa G. Candler el responsable de convertir esta bebida en un negocio, obsequiando cupones a los primeros consumidores para que reincidieran, y dando equipo a las farmacias que llevaba la marca, que por cierto, no ha cambiado hasta nuestros días en el formato de la firma original.

Ciertamente podrá asumirse que todas sus estrategias publicitarias tienen que ver con un beneficio propio, pero debemos recordar que las empresas generan bienes para venderse, no para regalarse, sino dejarían de ser un negocio rentable para convertirse en organizacionales de labor social y perderían su capacidad para auto sustentarse. El caso es que una de los objetivos de Coca Cola, que lo han llevado a la cima mundial de los productos, es que busca estrategias donde tanto ellos como los consumidores ganamos.

Entre algunos de los concursos de la Empresa COCA – COLA, cito 2 con gran influencia y aporte artístico - creativo.

Bottle design award ("Premio al diseño de botellas Coca-Cola")

Este nuevo concurso invitaba a diseñar la nueva botella de metal Coca-Cola, creando un producto práctico, adecuado para uso en interiores y exteriores, con un sistema fácil de beber. La convocatoria se lanzó con las siguientes pautas:

Tipología del producto: Teniendo en cuenta el diseño de todos sus elementos: botella, tapa y gráficos decorativos. Se realizará en las cuatro versiones de la marca (Regular, Light, Zero y Life).

Botella: Debe ser cilíndrica (o parcialmente cilíndrica), lo que proporciona un fácil agarre, fácil transporte y uso. Con capacidad de 55cl, Con un diámetro mínimo para la boca de la botella de 40 mm. La botella tendrá una altura de entre 195 y 220 mm.

Gráficos decorativos: Aplicar el logotipo que recibirá la máxima visibilidad e importancia dentro de su diseño, le invitamos a sugerir los gráficos decorativos que se aplicarán alrededor del logotipo, asegurándose de que la marca Coca-Cola (Regular, Light , Zero and Life) está totalmente representado en su peculiaridad, con temas y características de diseño distintivas que cumplen con los valores de Coca-Cola y la imagen de marca.

Materiales: La botella se fabricará en metal (aluminio o acero inoxidable), mientras que la tapa será de plástico. No se permiten materiales no adecuados para el contacto con alimentos.

**Tecnologías de producción:** Puede someterse a los siguientes procesos: extrusión, hilado de metales y moldeo. La tapa y sus componentes se realizarán mediante moldeo por inyección. Los gráficos se aplicarán mediante tecnología de estampación en caliente. La interacción estilística entre los gráficos y la forma de la botella puede dar lugar al empleo de otras tecnologías. El costo de producción de cada botella se mantendrá en el más bajo.

**Estilo:** En todos los eventos, su diseño debe enfatizar el material metálico de la botella y la marca Coca-Cola debe tener la máxima visibilidad y la mayor importancia.

**Colores:** La botella estará disponible en cuatro versiones, una por cada marca de Coca-Cola mencionada hasta ahora (Regular, Light, Zero and Life). Asegúrese de que en su diseño el color refleje la marca a la que hace referencia, dando énfasis al material metálico.

**Logotipo:** El logotipo de Coca-Cola tendrá la máxima visibilidad e importancia dentro de su diseño.

**Valores a transmitir:** El diseño debe cumplir con los valores de la marca y transmitir una sensación de frescura y bienestar. El diseño tendrá un gran valor estético y se percibirá como un producto práctico, fácil de transportar, hermoso y de calidad.

**Objetivo:** La botella se dirigirá a los consumidores que comen en los restaurantes ubicados a lo largo de la red de autopistas, estaciones de ferrocarril, aeropuertos y centros comerciales.

## Antecedentes en generación de concursos

---

Presentación del proyecto: Le invitamos a representar cuatro versiones de la botella, mostrando en la primera imagen todos los productos juntos y luego mostrando cada botella individualmente en las imágenes restantes disponibles.

Criterios de evaluación: En la evaluación de sus presentaciones, Elite tendrá en cuenta los siguientes criterios:

- Cumplimiento de la marca
- Funcionalidad / usabilidad
- Viabilidad técnica
- Calidad estética
- Sostenibilidad económica.

Elegibilidad y presentación: La participación es gratuita y está abierta a diseñadores y talentos creativos de cualquier nacionalidad de 18 años o más. Los participantes pueden presentar uno o más proyectos.

Premio: 1º: 3000 euros.

La selección del ganador por parte de Elite será el resultado de una evaluación incuestionable y tendrá en cuenta la originalidad, la viabilidad y la coherencia con el resumen presentado.

Idioma: Dado que somos una comunidad internacional, todos los textos que se proporcionan con sus subidas (resumen, descripción, etiquetas, etc.) deben estar escritos en inglés.



## Antecedentes en generación de concursos

### 2º. X BIENAL MONTERREY FEMSA

Presentada con el propósito de reconocer, fortalecer, estimular y difundir la creación artística en México, y la edición con la que la empresa celebra 20 años de apoyar y promocionar el arte y la cultura en México.

Respecto a los premios, se mencionan que se entregarán 200 mil pesos a cada una de las obras ganadoras en los formatos bidimensional y tridimensional, y se creará un Fondo de Adquisición de Obras Seleccionadas de 200 mil pesos para piezas que se integrarán a la colección FEMSA.

#### BASES

1. Podrán participar los artistas de nacionalidad mexicana, así como extranjeros con dos años de radicar en el país, previa acreditación de residencia, de manera individual o colectiva. Los aspirantes deberán tener como currículum un mínimo de una exposición individual y dos colectivas (comprobables mediante copias de catálogos, invitaciones u otros medios) y deberán ajustarse a las cláusulas estipuladas para esta Bienal.

#### SOBRE LAS OBRAS

2. Cada artista podrá someter a consideración del Jurado un mínimo de dos obras y un máximo de cuatro en cualquiera de los siguientes formatos:

a. Bidimensional: formato individual con una medida máxima de 200 cm en cada uno de sus lados. La proyección de las obras en formato de video deberá contar con una duración máxima de 15 min. de exposición efectiva.

b. Tridimensional: la obra no deberá ser mayor a 300 x 300 x 300 cm y el peso no debe exceder de 800 kg.

3. Los trabajos propuestos deberán estar integrados por materiales y elementos que permitan su montaje futuro. En ningún caso se aceptarán obras de consistencia efímera ni que contengan.



4. La Bienal Monterrey FEMSA aceptará solamente obras inéditas, propiedad del autor.

Material a Proporcionar.

5. El Comité Organizador designará un Jurado que seleccionará las obras participantes que conformarán la exhibición.

Dos mexicanos ganan X Bienal Monterrey Femsa

“Justicia ABC”, escrito en letras rojas, se leía en la playera blanca del artista Miguel Ángel Fernández de Castro Federico, uno de los dos ganadores de la X Bienal Monterrey Femsa, fue reconocido con su obra “Fin del camino I”, en la categoría arte bidimensional.

El otro Premio de Adquisición de la Bienal, éste para arte tridimensional, fue para la fotógrafa del Distrito Federal Marianna Dellekamp, con su obra “Artist”.

NUMERDUND  
CATALOGUE

## CAPITULO II. Proceso editorial en la elaboración del Catálogo

El catálogo más antiguo que conocemos es una tablilla sumeria, datada 2.000 años a.C. De las bibliotecas del antiguo Egipto no quedan demasiados vestigios que nos permitan saber con certeza de la existencia de catálogos. Durante la Edad Media, la cultura era escasa y las bibliotecas no contaban con un número de volúmenes muy elevado. La invención de la imprenta no cambió esencialmente la estructura de los catálogos impresos, pero la evolución de la producción de libros y la difusión de la cultura promovió una evolución de los trabajos bibliotecarios, comenzando a sistematizar los trabajos bibliotecarios, entre ellos la elaboración del catálogo. ntos a tener en cuenta que sirven de inspiración. El catálogo en fichas nace en el siglo XVIII y la mayor parte de los investigadores coinciden en señalar el índice general de las publicaciones de la Academia de Ciencias de París, editado en 1775, como el primero de ellos.

PROCESO DE CREACIÓN DEL CATÁLOGO DEL CONVENIO  
TU RAZÓN PARA CREER EN UN MEXICO  
CCCA-COLA.



## Capítulos



El Catálogo es una pieza gráfica que sirve de herramienta a través de la cual una empresa informa a los clientes reales y potenciales sobre las características y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover su venta. El Catálogo es una forma de presentar directamente al público la oferta detallada de una compañía o bien como es el caso la función que se pretende recalcar.

El concepto es con el cual nos vamos a basar a la hora de diseñar, puede ser moderno, elegante, juvenil, llamativo, etc., también hay que considerar al público meta al que está dirigido, si va a ser un Catálogo para mujeres no puede ser serio, tiene que tener una gama cálida de colores, si es para hombres o es técnico, deberá ir con gama de colores fríos, si es para niños o jóvenes los colores serán llamativos y hasta contrastantes para llamar más su atención.

Del concepto dependen muchas decisiones, como el implemento de formato, retícula, fotografías y tipografía. No hay que olvidar que también la imagen de la empresa debe estar presente, aquí se pueden usar el logotipo o el slogan impreso en cada página a un lado de la numeración.

### Formato

Debe ser uno adecuado; los convencionales, se adaptan a los ambientes cotidianos, pero sobre todo que puede ser flexible y ergonómico, en el sentido que pueda ser usado y visto por cualquier tipo de personas.

### Retícula

la retícula es algo flexible y podemos jugar con ella, siempre y cuando se mantenga un equilibrio y peso visual adecuado. Aquí lo importante es trabajar con una retícula para que el diseño sea más fácil de organizar y la composición guarde una armonía.

Tips para tomar una buena foto.

### Fotografías

EL uso de estas a todo color y en alta calidad es crucial, para que se muestre en detalle el producto ofrecido, con esto aseveramos que en un catálogo nunca debe ir un producto anunciado sin su fotografía.

### Tipografía

Hay que buscar una familia tipográfica que contenga la letra “a” bien definida, es decir que no sea un círculo, eso no ayuda al ritmo de lectura.

Para las secciones se puede usar un tipo de letra diferente ya sea cursiva o de fantasía, las secciones al carecer de importancia, pueden llamar más la atención con una letra llamativa y poco legible.

En las empresas de tipo industrial el catálogo ha sido un importante medio publicitario y un permanente modo de promoción de ventas.

Una forma eficiente de promover productos fuera de sus fronteras naturales, para los Pequeños y Medianos Empresarios (PyMEs) de nuestros países, es un Catálogo. Unido este a la venta por correo permite ampliar considerablemente los mercados, y aumentar las utilidades de quienes lo usan adecuadamente.

### Catálogo de productos

- Incluye fotografía de los productos que comercializa la compañía.
- Breve explicación de sus características técnicas: composición, ingredientes, proceso de fabricación, cumplimiento de la normativa aplicable, etc.
- Planos, esquemas o diagramas de su estructura, forma de montaje o funcionamiento.
- Gráficos sobre las prestaciones técnicas más destacadas.
- Gama ofertada: formas, medidas, colores, etc.
- En el caso del sector textil: tallas, colores, tejidos, estampados.
- Fotografía de los accesorios o complementos. Si se trata de “bienes industriales”, el catálogo hace especial hincapié en aspectos como instalación y montaje, garantía, servicio postventa, atención de reclamaciones, etc.



# Tipos de Catálogo

Algunos ejemplos de catálogo de productos



**LA MAS ALTA CALIDAD**  
Los precios más bajos del país

**Av. NAZCA 90**  
FLORES - CAPITAL FEDERAL  
entre Av. Rivadavia y Yerbal  
**4.613.6675 / 6856**

---

**DISEÑOS EXCLUSIVOS. NO ACEPTA IMITACIONES**  
Nuestros diseños realizados en: Bolivia - Uruguay - Chile - Cuba - Corea - Grecia - Italia - Brasil



**10.99**

Disponible  
+ envío desde 700 a 14.900



**1.998**

+ envío desde 700 a 14.900



**\$ 1.998**



**\$ 1.890**



**\$ 1.890**



**\$ 1.498**



**\$ 2.990**



**\$ 2.790**



**\$ 1.990**



**\$ 3.090**



**\$ 1.490**

**AMUEBLE SU CASA EN CARAL**  
Mejores precios del país

**TODO A \$ 8.490**

+ Sofá Recorridor + Puff  
+ Desplazable Wengue  
+ Sillones + cojines 2 plazas  
+ Mesa y puffs  
+ Organizador

De Lunes a Sábado, de 10 hs a 20 hs / Dom y Feriados de 15.00 hs a 20.00 hs / [www.amoblamientoscaral.com.ar](http://www.amoblamientoscaral.com.ar)

Color al menaje de verano

**Termoeléctricas**

**4.25** €/Ud

- Disponible:
- Color de termoeléctricas: 4.990
- Termo eléctrico: 4.990
- Color: 4.990
- Termoeléctricas con termoeléctricas: 4.990
- Termoeléctricas: 4.990
- Termoeléctricas: 4.990

**Desde 5.10**

• Termoeléctricas: 5.990

• Termoeléctricas: 5.990

• Termoeléctricas: 5.990

**PREMIER**

**14.900**

• Termoeléctricas: 14.900

• Termoeléctricas: 14.900

• Termoeléctricas: 14.900

**1.998**

• Termoeléctricas: 1.998

• Termoeléctricas: 1.998

**3.998**

• Termoeléctricas: 3.998

• Termoeléctricas: 3.998

**11.900**

• Termoeléctricas: 11.900

• Termoeléctricas: 11.900

**24€**

• Termoeléctricas: 24€

• Termoeléctricas: 24€

**28€**

• Termoeléctricas: 28€

• Termoeléctricas: 28€

**28€**

• Termoeléctricas: 28€

• Termoeléctricas: 28€

EROSKI

**Ferrer+**  
farmacia - perfumería

CÓDIGO DE OFERTA: Lote 90 del 9.30€ al 12.30€ - 10.30€ al 21.00€ / Lote 90 del 9.30€ al 12.30€

¡Llegó al Verano!

¡Farmacia Ferrer te cuida!!

---

ENVÍO A DOMICILIO - 03462 / 462555

**Hawaiian Tropic**  
Aguaflores  
100 ml - 1.50€

**Hawaiian Tropic**  
Aguaflores  
100 ml - 1.50€

**Hawaiian Tropic**  
Aguaflores  
100 ml - 1.50€

**Hawaiian Tropic**  
Aguaflores  
100 ml - 1.50€

**Ademencia A**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Ademencia A**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Ademencia A**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Ademencia A**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Ademencia A**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Ademencia A**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Ademencia A**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Ademencia A**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Ademencia A**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Ademencia A**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Ademencia A**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Ademencia A**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**DermaGel**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**DermaGel**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**DermaGel**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**DermaGel**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Rayos de Sol**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Rayos de Sol**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Rayos de Sol**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**Rayos de Sol**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**OFF**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**OFF**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**OFF**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

**OFF**  
Protector Solar  
100 ml - 1.50€

REGALERÍA - FRAGANCIAS - CUIDADO MASCULINO - CUIDADO FEMENINO - BEBES Y NIÑOS - SOLAR - HOGAR

LA MAS ALTA CALIDAD. LOS MEJORES PRECIOS DEL PAIS. ENTREGA EN SU DOMICILIO. EN JUANJUAN A LA VÍA PÚBLICA. ENTREGA DEL PALETO DEBE EL PRESTACIONARIO PREPAGO.



### Catálogo de Servicios

El catálogo de servicios muestra la oferta disponible incidiendo en los beneficios que el cliente puede obtener: atenciones incluidas en la tarifa, rentabilidad, plazo, duración, etc.

Evidentemente para una PyME de nuestra área un catálogo impreso en forma tradicional es una inversión absolutamente inalcanzable. Varios son los factores que inciden en el costo de un catálogo impreso:

a) Fotografías; b) Diseño; c) Costos de impresión; d) Distribución, entre otros.

La fotografía es un elemento que siempre es de alto costo, especialmente cuando se utiliza los servicios de profesionales calificados.

El diseño y los costos de impresión (separación de colores, negativos, quemado de planchas, papel, impresión misma, encuadernado, embalaje y otros es siempre considerable. Adicionalmente existe un mínimo económico de copias que se debe hacer, corrientemente 5,000 o más, dependiendo de tipo de impresión seleccionado.

### Catálogo digital

Los catálogos electrónicos presentan ventajas frente a los tradicionales impresos, la principal de ellas es la facilidad para actualizarlos, lo cual implica un ahorro en costos.

Según Santillana (2000) el diseño que se aplica en todos los números y definen el aspecto general de la revista. El Logo, los titulares de portada, el tamaño de la revista, secciones, los títulos de las secciones y el pie de página, son elementos que componen el formato de la revista.

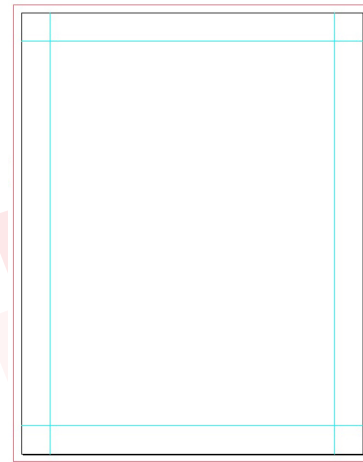
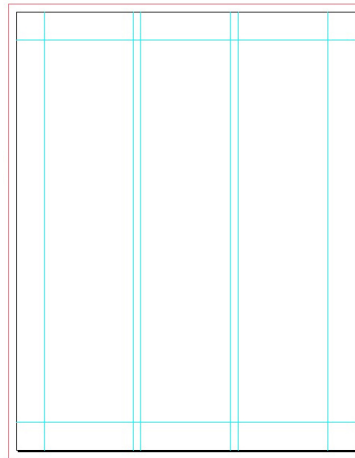
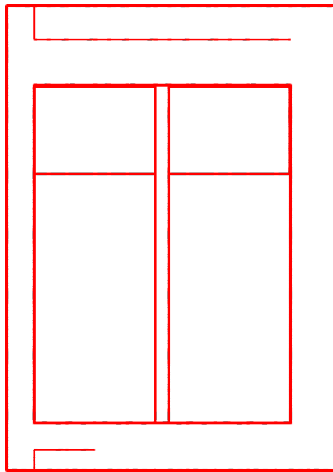
El formato es el área total de la que se dispone para hacer un diseño. Incluye los márgenes y la caja tipográfica. A veces el diseñador puede elegir el formato, con lo cual tiene amplias posibilidades de composición. Pero en general está predeterminado y el diseñador debe adaptar su diseño a medidas estándar.

Los márgenes (espacios blancos que rodean la composición) tienen una función estética y una función práctica. Por un lado, permiten que la lectura, sea más agradable. Por otro, facilitan la encuadernación de la publicación.

Hay diferentes tipos de formatos según la cantidad de columnas que se incluyan:

- Formato de una columna: se utiliza para los libros; en general se muestra sólo texto o sólo imagen.
- Formato de dos columnas: facilita la combinación de textos e imágenes.
- Formato de tres columnas: ofrece muchas posibilidades para combinar imágenes y textos de diferentes tamaños.
- Formato de cuatro columnas: generalmente se utiliza en periódicos y revistas dado que facilita la composición cuando hay mucho texto.
- En todos los casos hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que según éste se determinará el tamaño de la tipografía.

Ejemplos de formato por columnas



Los colores son mecanismos de comunicación sutiles, pero muy potentes que se proyectan directamente sobre nuestro subconsciente y que al mismo tiempo tienen una fuerte dimensión cultural.

La elección del color es parecida a la elección de la tipografía. Tiene dimensión práctica, pero sobre todo connotativa. Su elección puede estar influida por muchos aspectos como la moda, el target, limitaciones técnicas, de presupuesto, de identidad corporativa, el medio que se emplee.

En las comunicaciones institucionales el uso del color corporativo es muy evidente, y sirve para reforzar la identidad de la casa.

En revistas sin embargo su uso es más complejo. Las revistas también tienen una identidad que se extiende más allá de la cabecera, incluyendo al color. Sin embargo, su uso es mucho más flexible ya que además de comunicar la marca, puede comunicar el tono del contenido de cada número.

Lineamientos de Marca Coca – Cola

### COLORES

las ejecuciones en color de la secuencia de comandos spencerian incluyen la secuencia de comandos estándar y la secuencia de comandos invertida en rojo y blanco.

La secuencia de comandos nunca debe mostrarse con otros colores Incluso si están en la paleta de colores de la marca. el guión nunca debe mostrarse en fondos distintos a los que se muestran aquí. Cuando trabaje con otros fondos, use el disco rojo como una forma de incluir el script spencerian en las ejecuciones.

### Exepciones

Para los medios en los que el color no es una opción, use el script spencerian reservado o el script restringido - use el script spencerian como se describe a la derecha.

Para las premium, los detalles arquitectónicos u otras aplicaciones en las que el guion está grabado, pulido con chorro de arena o con manchas, el color puede ser el mismo que el sustrato del material utilizado.

Estándares de identificación: Elementos y estándares de Marca

### Paleta de Colores

Los consumidores casi universalmente identifican la vista misma del rojo y blanco con Coca-Cola. Recuerda su mentalidad cuando trabajando con la paleta de colores de la marca: Ven rojo y blanco.

Pensar en coca cola

3 colores primarios de la marca: uso Coca-cola roja y blanca deben predominar todas las ejecuciones.

**Red Coke**

Debe aparecer en todas las ejecuciones de alguna forma: fondo, símbolo de botella de contorno, et al.

**Blanco opaco**

Úsalo generosamente para crear espacios blancos dinámicos que faculta la comunicación del rojo Coca, manteniéndola fresca, audaz y sorprendente

**Negro**

Da consideración de gaseosa al elegir marca secundaria. Colores para soportar los colores de la marca primaria.

Se puede introducir una gama infinita de otros colores. La marca refleja un espíritu diverso y positivo a través de ejecuciones de campaña.



# CAPITULO III.

## Metodología Lineamientos del Branding

### RETÍCULA

La retícula como herramienta para el diseño surgió en la antigüedad. Los pintores, los escultores y los arquitectos tomaban como base el llamado número áureo para mantener las proporciones y la armonía. De esta forma, apelando a líneas perpendiculares y paralelas, trazaban una retícula que guiaba el desarrollo posterior de la obra.

El número áureo (también conocido como razón áurea, media áurea y número de oro entre otros nombres) surgió como resultado de una observación profunda de la naturaleza, de elementos tales como el propio cuerpo humano, los panales de abejas, las conchas marinas, las hojas y las flores, ya que todos ellos parecen obedecer a una determinada fórmula matemática que esconde el secreto de su aparente armonía, de eso que reconocemos como "la perfección de la naturaleza" y que parece indecible.

En la actualidad las retículas se emplean en el diseño gráfico y el diseño web para estructurar los contenidos. Más allá de que constituyen un soporte para la creación, por lo general no se toman como un límite preciso, o sea que pueden ser trascendidas por el artista.

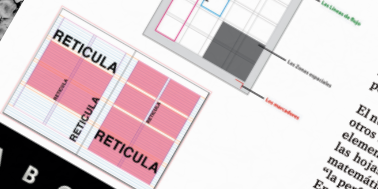
En el ámbito del diseño, el uso de una retícula es muy necesario para establecer las bases de una obra antes de comenzar con los detalles. Dado que se trata de un concepto muy amplio y versátil, el aspecto de la retícula puede ser también muy variado: dependiendo de las necesidades y características de cada caso, puede tratarse de un gran rectángulo dividido en "celdas", o de varios cuadrados de diferentes tamaños distribuidos a lo largo del espacio de trabajo, etcétera.

A la hora de crear una página web, por ejemplo, la retícula usada para la disposición de los elementos suele consistir en un rectángulo para la margenina, donde se ubican el logo, otro para el menú principal, y luego una serie de celdas de formas variadas para señalar la posición de los artículos en portada, los espacios publicitarios, los widgets, de redes sociales y la descripción del sitio, entre otros muchos elementos posibles. Los servicios de creación de blogs, gratuitos, como Blogger, suelen evinciar esta herramienta de diseño para facilitar el trabajo a sus usuarios.

### TIPOGRAFÍA

Pero, ¿qué es la tipografía? Podemos decir que es la que se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal, es decir, de la escritura que puede ir desde optimizar la forma de las letras con los elementos gráficos del texto específico que se quiere utilizar, a la legibilidad del texto hasta adecuarlo para que exprese algún concepto como elegancia y menús de los programas de procesamiento de textos como Word, por ejemplo, por todas las posibilidades tipográficas que cada una ha sido pensada, dibujada y materializada por alguien con algún objetivo.

Estos conceptos son elementales para entender el territorio en que se mueve la tipografía. Cuando hablamos de forma nos referimos a lo tangible, a lo que vemos es decir el trazo, la geometría, el estilo y el eje de inclinación de las letras. El significado por su parte es algo mental, es el concepto, idea o emoción que cada una con sus rasgos característicos nos transmite. A partir de ahí la tipografía cobra un nuevo sentido, pues podemos entender que no son simples trazos dibujados al azar, sino que cada una con sus rasgos característicos nos comparte una historia, provoca emociones y transmite un mensaje específico y determinado. Veamos como se aplica esto a algunas de las familias tipográficas más importantes.



ABCDEF  
GHIJKL  
MN  
OPQRST  
UVWXYZ

Scuderia Ferrari Formula One  
United States Meets Germany  
The condensed styles follow the tradition of classic Grotesks

Neuland Grotesk  
WHILE THE REGULAR STYLES ARE A MUCH MORE  
Open Interpretation

gat  
les  
ac

PLAY  
FORN  
MERE  
DENT

Per  
Tri  
Mie  
Dent

PROCESO DE CREACIÓN DEL CATALÓGO DEL CONCURSO  
"TU RAZÓN PARA CREER EN UN MÉXICO MEJOR"  
COCA-COLA

Dice Quentin Newark, (2002), que la procedencia de las imágenes puede ser muy variada: puede que las encontraremos, es decir, que se hayan producido con anterioridad en alguno de los medios conocidos; puede que procedan directamente de un encargo, como parte de los materiales que se nos entregan para trabajar; las podemos crear nosotros mismos; o puede que sean accidentales, fruto del azar.

El uso de las imágenes y su combinación con el texto son la esencia que define el diseño gráfico; una combinación que incrementa las posibilidades gráficas exponencialmente.

La cantidad es el número de elementos gráficos distintos que son susceptibles de ser enumerados en un espacio gráfico determinado. Y estos serán utilizados dependiendo del diseño y su complejidad que se requiera.

Ahora bien, otro elemento importante que se debe mencionar es la forma y sus variadas clasificaciones. Podemos comenzar diciendo lo siguiente:

La definición anterior es objetiva y precisa, pero si pensamos como diseñadores podremos enfocarnos en ciertos aspectos:

1. Que el diseño es una manera de proyectar, y sabemos que tiene muchas formas y que es importante tomar en cuenta todas las formas del diseño y percibir las integradas para seguir desarrollándonos como creativos.
2. Todo aquello que vemos, posee una forma que empleamos para identificar en nuestra percepción. Es la apariencia externa de las cosas.

Clasificación de las formas.

Estas pueden ser básicas o geométricas, orgánicas o naturales y artificiales.

Las formas básicas o geométricas. Son formas que responden a una fórmula o construcción matemática. Un ejemplo puede ser el cuadrado, el triángulo, el círculo, etc. Las Formas orgánicas o naturales. Son aquellas que se inspiran en la naturaleza. En diseño las puedes emplear cuando quieres transmitir sensualidad, movimiento o dinamismo. Las formas artificiales, son aquellas que están creadas por el hombre, como el diseño de una silla, de un coche, etc.

Es muy importante señalar aquí que el diseñador o el artista decide darle cierta complejidad a los elementos visuales por más complejos que estos sean por ejemplo el punto, la línea, contorno, la dirección de estos, el tono o color y su textura así como su dimensión o escala ya que todo acto comunicativo implica una serie de elementos.

Daniel Tena Parera, en su libro *Diseño Gráfico y Comunicación*, utiliza la definición general que proporciona Julio Casares, el cual entiende por visualidad el efecto agradable que produce el conjunto de objetos que atraen mucho la atención por sus colores o apariencias (Casares, 1987:871).

Daniel Tena Parera, en su libro *Diseño Gráfico y Comunicación* hace las siguientes afirmaciones, las cuales ilustran a la perfección la importancia de los elementos visuales.

“La visualidad es la capacidad que tiene una composición gráfica y los elementos que la integran – es decir un producto gráfico en su totalidad de atraer la atención del lector”.

## Ejemplos de formas

### Básicas o geométricas



### Artificiales



### Orgánicas o naturales





La preferencia.

Por preferencia entendamos que es la que como creadores y diseñadores debemos tener a elegir es la y la conveniencia de que fuente temática o a cuál nos apegaremos, elección natural podríamos definirlo.

Tipos de Fotografía

De acuerdo a la temática de las fotografías se las puede clasificar en los siguientes tipos:

Fotografía publicitaria o comercial. También se le conoce como fotografía publicitaria. Es el tipo de fotografía que se toma con el objetivo de utilizarlas para la creación de anuncios publicitarios, la misma se viene utilizando desde los años 20, como medio para incentivar a las personas a consumir o usar un determinado producto o servicio.

Fotografía artística. Se trata de las fotografías que muestran ciertos elementos que aluden a la pintura. Estas fotografías en un principio hacían referencia a la pintura academicista, dada a conocer en el siglo XIX.

Fotografía periodística. También se conoce como fotografía documental. Refiere a la fotografía que logra narrar visualmente un hecho, acontecimiento o una historia, empleándose en diversos campos como es en política, cultura, deporte, sociedad, etc. Estas tomas fotográficas se llevan a cabo con el objetivo de publicarlas en medios de comunicación escrita y visual, como es en periódicos, revistas, páginas web, etc.

Fotografía aérea. Se trata de las fotografías que son tomadas desde ciertos metros de altura, donde para ello se suelen instalar las cámaras en aviones, globos o cualquier otro medio de transporte aéreo. También se suele utilizar en la milicia, con el objetivo de espiar y vigilar a sus objetivos.

## Elementos Gráficos

Fotografía digital. La fotografía digital no sólo revoluciona el modo en que se captan y se utilizan las imágenes, sino que también acerca a todo el mundo la posibilidad de crear efectos en ellas. (Hedgero, 2003).

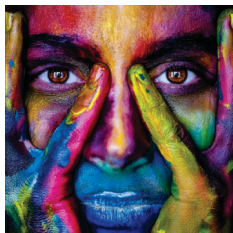
A medida que las cámaras digitales ofrecen mayor resolución y resultan más fáciles de usar, se convierten en una serie alternativa a la película. Las fotografías resultan económicas y ofrecen resultados casi inmediatos.

### Ejemplos de fotografías

Publicitaria



Artística



Periodística



Aérea



## Proyecto. Diseño de Catálogo de Coca Cola

### Brief de Comunicación

Objetivo: Crear un Catálogo del Concurso  
"TU RAZÓN PARA CREER EN UN MÉXICO MEJOR"  
de la Empresa Coca-Cola.

#### ¿Cual será la función del Catálogo?

Dar a conocer los trabajos de 39 artistas Michoacanos y 11 invitados especiales en este concurso.

#### ¿Cual es el mensaje preciso?

Mostrar como los participantes han plasmado artísticamente sus razones para creer en un México mejor.

#### ¿Cual es la respuesta o acción esperada que desean del lector?

Que la empresa se preocupa por presentar y difundir concursos entre la sociedad mexicana, para bien de la misma.

#### ¿ Cuales son los puntos importantes a tomar en cuenta?

Respetar diversos puntos de la empresa, como son el color, la tipografía y el logotipo entre otros.

#### ¿Cual debe ser la línea creativa general (dinámico, apagado, elegante, artístico, blanco y negro, etc)?

Debe apegarse a la línea de la simplicidad y una forma relajada y agradable de leerlo. Debe incluir elementos e información de los artistas, como imágenes de ellos y sus trabajos.

### Entrevistas.

En el 2011 acudí a las instalaciones de mi despacho de diseño (previa cita), la licenciada en Mercadotecnia Susana Torres González, quien fungía como Ejecutiva de Publicidad e Innovación, coordinadora de todos los medios (radio, prensa, espectaculares, etc.) para la marca en Michoacán, Guanajuato y Querétaro.

Durante esa entrevista, en primera instancia me comentó la necesidad de la realización de un Catálogo acerca de un concurso que organizaba la empresa a la cual ella representaba, antes de avanzar en dicha plática le comenté que para formalizar su encargo – si ella estaba de acuerdo – era necesario tomar nota de todos sus comentarios a través de un cuestionario o “Brief” como se hace llamar en nuestro entorno. Ella accedió y fue así como se llevó a cabo.

### Objetivo de comunicación

Crear un catálogo para dar a conocer dicho concurso, mediante el cual Coca-Cola Femsa quiere apoyar al talento Michoacano y lograr la difusión a nivel nacional de los artistas participantes, así como su compromiso con el medio ambiente con el desarrollo de proyectos que tengan un impacto positivo en la sociedad.

### Concepto de Diseño

El concepto de diseño no es otra cosa más que la idea que encierra el mensaje, ese código que hace que nuestro receptor se sienta identificado y genere la acción por saber más, por conocer, adquirir, participar, en fin, lo que todos nuestros clientes buscan. No es un trabajo sencillo, pero con una técnica clara es más fácil de resolver.

Con el objetivo de comunicar eficazmente todos los temas deseados por parte de la empresa, se propone un catálogo directo, fácil de identificar, concreto en la relación entre información e imagen.



El Diseño Editorial es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, caratulas, volantes, afiches, entre otros. Es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera especializada en la estética y diseño tanto del interior como el exterior de los textos.

La meta que se pretendió alcanzar fue crear un catálogo con profesionalidad y calidad. Los objetivos principales que nos ayudaron a conseguir esta meta fueron, en primer lugar, construir la contextualización general del proyecto, en segundo lugar, seleccionar la información proporcionada por la empresa como: fotos de los participantes, curriculums, imágenes de sus botellas, etc. Y por último estructurar el diseño del catálogo.

Conforme a la estructura estipulada del diseño, se pretende generar equilibrio y armonía en dicho catálogo, eligiendo un patrón de estilo fluido. Dentro de éste, organizar las formas y coordinarlas adecuadamente. El conjunto del catálogo tuvo un diseño actual, moderno e innovador.

Cada uno de los elementos que componen una publicación cumplen una función diferente. La función del diseño editorial es principalmente la de dar personalidad y expresión a los contenidos de una forma clara, captando la atención de los lectores y con el propósito de ser un material útil e informativo, tomando en cuenta los siguientes puntos y sus significados.

### 1.1. La Tipografía

La tipografía es la técnica o el arte con la que se reproduce la comunicación mediante la palabra impresa. Y esta comunicación se realiza a través de los títulos, subtítulos, párrafos, columna. Dentro de estos apartados influirá el tratamiento que se le dé a la tipografía para que el lector haga una mejor lectura, dependerá de la fuente elegida, del tamaño, del interlineado, del color, si está o no destacada de alguna forma, etc. La tipografía crea la estética y el ritmo de las páginas, es la encargada de guiar al lector por la publicación, y a la vez, sorprenderlo.

### 1.2. Elección y uso de la Tipografía

En las publicaciones se procura crear una experiencia agradable al lector. La tipografía tiene un gran papel para que esto suceda, ya que va a ser la primera que reciba la atención, debe de tener una buena estructura para una lectura clara de los contenidos.

Dependiendo del tipo de letra, el lector puede asociar un determinado sentimiento o emoción, por eso hay que tener muy en cuenta lo que se quiere reflejar, y utilizar la tipografía más adecuada para ello.

De alguna manera, las fuentes tienen su propio lenguaje. Todos ellos tienen algo que decir más allá de las palabras en la página. Pueden parecer casual o neutral, exótico o gráfico. Es por eso que es importante pensar en tu mensaje, luego elige una fuente que encaje.

Al decidir qué fuentes usar, menos, es más. Lo mejor es limitarse a uno o dos por proyecto. Si necesita más contraste, intente repetir una de sus fuentes en un tamaño, peso o estilo diferente. Este truco es prácticamente infalible para crear combinaciones interesantes que funcionen.

## Metodología. Lineamientos del Branding

---

### Jerarquía

La jerarquía se usa para guiar al lector a lo que es más importante. En otras palabras, les muestra por dónde empezar y hacia dónde ir luego usando diferentes niveles de énfasis.

Establecer una jerarquía es simple: simplemente decide qué elementos quieres que el lector note primero, luego haz que se destaquen. Los artículos de alto nivel suelen ser más grandes, más audaces o diferentes de alguna manera. Recuerde mantenerlo simple y apegarse a solo algunos estilos complementarios.

### Interlineado

Liderar (rimas con la boda) es el espacio entre líneas de texto, también conocido como espaciado entre líneas.

Si no está seguro de la cantidad de espacio entre líneas que debe usar, no se preocupe; el valor predeterminado suele ser correcto. El objetivo es hacer que su texto sea lo más cómodo de leer posible. Demasiado o muy poco espacio, como en el siguiente ejemplo, puede hacer las cosas desagradables para el lector.

### Rastreo

El seguimiento es el espacio general entre caracteres, a veces llamado espaciado de caracteres. La mayoría de los programas le permiten condensar o expandir esto dependiendo de sus necesidades.

En algunos diseños, puede ajustar su seguimiento para crear un cierto efecto artístico. También puede ayudarlo a arreglar fuentes que están mal espaciadas para empezar.

### Kerning

Es el espacio entre caracteres específicos. A diferencia del seguimiento, varía a lo largo de la palabra porque cada letra encaja de manera diferente.

Algunas fuentes tienen lo que llamamos interletraje incorrecto, lo que hace que ciertas letras se vean mal espaciadas. Si una fuente que está utilizando tiene mal kerning, es mejor reducir sus pérdidas y elegir otra cosa.

Un texto bien elaborado puede significar la diferencia entre algo ordinario y algo extraordinario, incluso si recién está comenzando con el diseño. Todo lo que necesita es un interés en la tipografía y comenzará a notar más, ver más y ser capaz de hacer más en su propio trabajo.

### 2.1.1. Retícula

Al principio de cada trabajo debe estudiarse el problema implícito en él. En esa etapa deben aclararse las cuestiones del formato, del material textual y gráfico, de las leyendas, del tipo de letras, de la modalidad de impresión y de la calidad del papel.

Cuando se habla de diagramación y retículas se hace referencia a la parte visual implícita de cualquier diseño, es decir, al proceso de reunir, de manera orgánica y armónica, los textos e imágenes que pretenden ser entregados al lector.

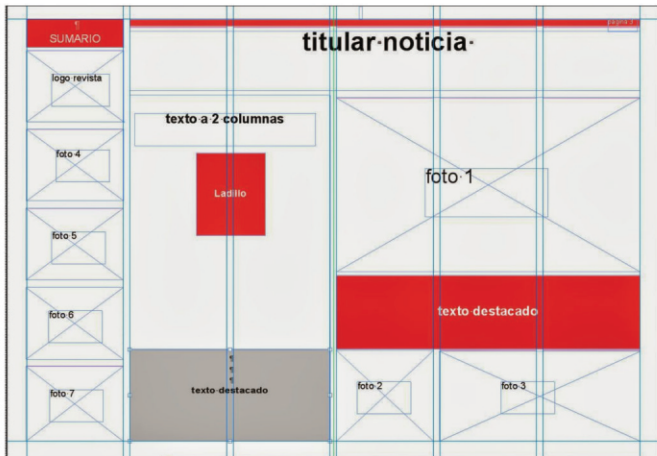
En el momento de llevar a cabo la diagramación, hay que tener en cuenta cuestiones como la caja tipográfica, la paginación, el encabezado, los títulos, los subtítulos, la fuente y su tamaño, los espacios, las gráficas, las fotos, las ilustraciones, entre otras cosas.

### 2.1.1. Entender la retícula

Las retículas como mínimo definen elementos verticales – columnas -, y normalmente también definen una estructura horizontal. Las zonas en que se cruzan estas estructuras se denominan unidades de retícula y son los lugares en que se colocan el texto y las imágenes de la página. Los espacios entre unidades de retícula se llaman calles.

# Metodología. Lineamientos del Branding

ejemplos de reticula



Una vez establecida la retícula, las columnas de texto e imágenes pueden variar de ancho y longitud, para abarcar varias unidades de retícula, siempre que permanezcan dentro de los confines de los bordes de unidad. Esto permite a los diseñadores ser flexibles dentro de un orden.

Anatomía de una retícula

1. Margen

Es el espacio en blanco que existe entre el límite físico de la página y la información útil. Por lo general, lo mínimo son 0.5 cm por cada lado.

2. Metodología

Es la delimitación imaginaria y vertical de un campo.

3. Renglón

Es la delimitación horizontal de un campo.

4. Medianil

Es el espacio vacío que existe entre columna y columna.

5. Street

Es el espacio en blanco que existe entre renglón y renglón. Este término es controversial ya que en la tipografía clásica no existe.

6. Unidad de retícula

Es el resultado de la intersección entre columnas y renglones, también conocido como “módulo”.

### 3.1. La Fotografía

Desde la antigüedad, el hombre ha usado imágenes, símbolos y diseño como forma de expresión para caracterizar una época o realidad que lo rodeaba, los temas y motivos fueron diversos teniendo relación con el tiempo en el cual estaba viviendo; desde la época de las cavernas el uso de estos elementos ha sido una manera de comunicación que el ser humano encontró para dar a conocer su estilo de vida a las nuevas generaciones, dichas formas eran muy rudimentarias, pero fueron evolucionando con la aparición de la tecnología; nuevas maneras aparecieron de captar imágenes y la realidad del momento, entre ellas la fotografía.

La fotografía en su evolución deja un gran legado a la humanidad, y abre la puerta a infinidad de áreas con el uso de la misma, quedando claro por qué el uso de las imágenes es tan vital para cuanto medio virtual o impreso existe. Esta característica, naturalmente, obliga a que cada libro, revista, periódico, pagina web u otro medio similar, cause una buena impresión de entrada al espectador, llamando su atención, para que el mismo se incline a comprar ese medio por el impacto visual que le causó.

Para nadie es un secreto que al momento en que entramos en una librería, pasamos por un kiosco, o revisamos las redes sociales, lo primero que nos atrae es la imagen principal que encontramos en la portada de los medios impresos o en la publicación digital, y mientras más llamativa sea la misma, o mejor elaborada este, más atractiva la vemos, y por lo tanto nos incita a observar el resto del contenido; yo llamaría esto como el primer “clic”, ya que es la primera impresión que recibe el lector, lo cual será el factor que determinara, si podemos convertirlo en un potencial cliente para adquirir productos y/o servicios.

Todo esto nos lleva a decir que, si a primera vista el medio les atrae, las personas lo adquirirán, así de simple, he aquí donde el diseño editorial juega un papel importante dentro del diseño gráfico, este se enfoca de manera especializada en la estética y diseño tanto del interior como el exterior de los textos, ya que el mismo es la estructura que principalmente forma libros, revistas, periódicos, catálogos, caratulas, volantes, afiches, entre otros.

Cada diseño es único y es esto, lo que marca la diferencia entre un medio y otro, de este dependerá gran parte el ingreso que una empresa o persona pueda obtener por la venta de un bien o servicio. Hay un diseño para cada tipo de publicación, por lo cual se requiere de profesionales que estén en la capacidad de alcanzar un equilibrio simétrico entre el texto y elementos gráficos.

### 4.1.1. Color

El color es un factor clave en la mayoría de las imágenes que constituyen elementos familiares del panorama del diseño gráfico. El color es quizás el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferenciado de la competencia al diseño de un producto o servicio. Las señales en el entorno urbano se diseñan por regla general a base de que sea el color el que proporciona el principal mensaje visual.

Antes de que hayas empezado a leer las palabras o a comprender la imagen, los colores ya están emitiendo su mensaje. Los colores vivos crean una sensación de energía y urgencia; evocan una reacción inmediata y se usan para captar la atención. Por contraste, los colores suaves y sutiles producen una respuesta más tranquila, atenuada e inspiradora de confianza. Los colores oscuros y apagados crean una atmósfera pensativa, sugeridora quizá de poder y exclusividad.

Los diseñadores utilizan una y otra vez su conocimiento de estas connotaciones de los colores para situar con firmeza un producto en un nicho de mercado.



### 4.1.2. Color y marketing

El color y su poderoso efecto en el diseño son vitales para el éxito en el mercado. El color tiene que atraer la atención del público, emitir un mensaje específico acerca del producto y conseguir la venta.

Los envases de los supermercados son un ejemplo obvio de algo diseñado para atraer la atención.

Los colores han sido escogidos para mantener nuestra mirada alejada de la competencia. A menudo, la gama de productos de un fabricante está unificada por un plan de colores compartidos o incluso por tonos similares de distintos colores.

Los diseñadores explotan la asociación de colores para ayudar al consumidor a identificar el producto. Existe una especie de sistema de codificación; por ejemplo (siempre en el supermercado) los envases de los alimentos congelados usan a menudo el azul para sugerir el frío y el hielo, o el verde para la frescura de las verduras frescas.

El color se usa para llamar la atención de clientelas diferentes, claramente definidas. Los colores de algunos diseños gráficos tendrían efectos negativos sobre nuestro público de destino y alejarían a los clientes de cualquier cosa que se les ofreciera.

### 4.1.3.4. Útiles tips sobre color para diseño editorial

La elección de una paleta de colores para algún proyecto de diseño editorial es similar a la tipografía, pues tiene una dimensión connotativa. Elegirla está en función de aspectos como las tendencias, el target, el presupuesto, la identidad corporativa, entre otros factores.

A continuación, te presentamos tips básicos para elegir correctamente la paleta de colores en un proyecto de diseño editorial.

### 1. Coherencia

Al igual que la retícula, el colore da coherencia, ritmo, unidad y armonía a lo largo del diseño de una publicación.

### 2. Función psicológica

El uso de colores en una publicación tiene objetivos psicológicos, pues son mecanismos de comunicación que funcionan de manera sutil, pero con un gran poder sobre la psique humana. A esto hay que añadir los significados culturales.

### 3. Función Corporativa

Cuando se trata de publicaciones corporativas, suele utilizarse la paleta que refuerza la identidad de la organización. Pero cuando se trata de revistas internas, hay un poco más de holgura en su uso y puede utilizarse una paleta más flexible.

### 4. Da sentido de organización

El color puede funcionar para dar jerarquía y organización a la publicación, por ejemplo, para separar artículos y capítulos. Se puede aplicar en fondos de página o en elementos de texto, todo depende del tipo de producto. Por ejemplo, si se trata de un texto de carácter anual, se pueden usar colores para diferenciar entre meses.

## Material de apoyo para la composición

La empresa Coca-Cola Femsa proporcionó el Manual de Identidad para poder seguir los lineamientos de la imagen y así poder usarla correctamente.

Ante la importancia que tiene para una marca cuidar su diseño, así como el respetar su manual de identidad corporativa y los puntos que lo constituyen, es necesario como profesionales realizar un estricto seguimiento de dichos elementos, en el momento de elaborar un plan de creación de las diversas necesidades de comunicación que el cliente o la empresa te confían.

Dicho esto, a continuación, presento los que me fueron confiados para su correcto uso y evitar con ello – entre otras cosas – conflictos o malinterpretaciones visuales e incluso legales.

### Parte del Manual de Identidad Visual de la Empresa con los lineamientos de Marca





Imágenes Oficiales a emplear

Botón identificador del concurso



## Material de apoyo para la composición

---

### Colores Institucionales

En la composición, un aspecto muy importante y que se debe de respetar es el color institucional, ya que posee normas y lineamientos internos establecidos en materia de comunicación y para ello se debe tener el código de color exacto, el cual organizará la fidelidad sin ningún tipo de variante.

A continuación, se muestran los lineamientos de color o colores definidos en el manual de uso en los que se basó el diseño del catálogo hablando justamente del tema tratado.

### Colores

Las ejecuciones en color de la secuencia de comandos spencerian incluyen la secuencia de comandos estándar y la secuencia de comandos invertida en rojo y blanco de coca solo como se describe a la derecha.

La secuencia de comandos nunca debe mostrarse con otros colores, incluso si están en la paleta de colores de la marca. el guión nunca debe mostrarse en fondos distintos a los que se muestran aquí. Cuando trabaje con otros fondos, use el disco rojo como una forma de incluir el script spencerian en las ejecuciones.

### Exepciones

Para los medios en los que el color no es una opción, use el script spencerian reservado o el script restringido - use el script spencerian.

Para las premium, los detalles arquitectónicos u otras aplicaciones en las que el guion está grabado, pulido con chorro de arena o con manchas, el color puede ser el mismo que el sustrato del material utilizado.

Identity Standards: Core Brand Elements and Standards\_Spencerian Script 2.04

## Colors

- Color executions of the Spencerian Script include the standard Script and the reversed Script in Coke Red and white only, as described at right.
- The Script must never be shown in other colors, even if they're in the Brand color palette.
- The Script must never be shown on backgrounds other than those shown here.
- Tip: When working with other backgrounds, use the Red Disk as a way to include the Spencerian Script in executions.

**Exceptions**

- For media in which color is not an option (e.g., a black-and-white print ad), use either the reversed Spencerian Script or restricted-use Spencerian Script as described at right.
- For premiums, architectural details or other applications where the Script is etched, embossed, sandblasted or spot-varnished, the color can be the same as the substrate of the material used.

**Standard Spencerian Script**  
Coke Red on a white background.

**Reversed Spencerian Script**  
White on a Coke Red background.

**Restricted-use Spencerian Script**  
Black on a white background.

**Restricted-use Reversed Spencerian Script**  
Reversed from a black background.

Parte del Manual de Identidad Visual de la Empresa  
con los lineamientos de Marca

Estándares de identificación: Elementos y estándares de Marca

### Paleta de colores

Los consumidores casi universalmente identifican la vista misma del rojo y blanco con Coca-Cola. Recuerda su mentalidad cuando trabajando con la paleta de colores de la marca: Ven rojo y blanco.

Pensar en Coca-Cola

3 colores primarios de la marca: uso

Coca-cola roja y blanca deben predominar en todas las ejecuciones.

Red Coke

Debe aparecer en todas las ejecuciones de alguna forma: fondo, símbolo de botella de contorno, et al.

Blanco opaco

Úsalo generosamente para crear espacios blancos dinámicos que faculta la comunicación del rojo Coca, manteniéndola fresca, audaz y sorprendente.

Negro

Da consideración de gaseosa al elegir marca secundaria. Colores para soportar los colores de la marca primaria. Se puede introducir una gama infinita de otros colores. La marca refleja un espíritu diverso y positivo a través de ejecuciones de campaña.

Identity Standards: Core Brand Elements and Standards 2.34

## Color Palette

Consumers almost universally identify the very sight of red and white with Coca-Cola. Remember their mindset when working with the Brand-color palette: See Red and White. Think Coca-Cola!

**3 Primary Brand Colors: Usage**  
Coke Red and white must predominate all executions.


**Coke Red**

- Must appear in all executions in some form: background, Contour Bottle Symbol, et al.
- Must always be the dominant color in an execution.


**Opaque White**  
Use it generously to create dynamic white space that empowers the Coke Red communication, keeping it fresh, bold and surprising.

**Black**  
Give it top consideration when choosing secondary Brand colors to support the primary Brand colors.


*An infinite range of other colors can be introduced to the Brand to reflect a diverse and positive spirit through campaign executions.*



Coke Red  
PMS - (no equivalent)  
C = 4, M = 100, Y = 95, K = 0  
R = 244, G = 0, B = 9  
Hex = FA0000



Opaque White  
PMS - (no equivalent)  
C = 0, M = 0, Y = 0, K = 0  
R = 255, G = 255, B = 255  
Hex = FFFFFFFF



Black  
PMS = Black  
C = 0, M = 0, Y = 0, K = 100  
R = 0, G = 0, B = 0  
Hex = 000000

PMS is a registered trademark of Pantone® Inc. The colors shown on this page and throughout this document are not intended to match the Pantone Color Standards. For accurate standards, refer to the current edition of the Pantone Color Specifier Guide.

Parte del Manual de Identidad Visual de la Empresa  
con los lineamientos de Marca



### Tipografía Utilizada

En este punto es necesario saber qué tipografías se han usado o deben usarse para sus comunicaciones de la marca.

Como sabemos, Coca Cola es una de las empresas más grandes del mundo, gracias a la identidad corporativa podemos distinguir la imagen de la empresa, ya que rápidamente relacionamos el color rojo, la tipografía a mano alzada con el producto.

Coca Cola no solo tiene una identidad corporativa en su papelería institucional, sino que maneja la identidad corporativa en toda su empresa, en su arquitectura, en sus muebles, sus camiones, sus rótulos, sus uniformes, diseño de interior y algunos artículos promocionales. Coca Cola siempre maneja el concepto de la simplicidad, su estilo gráfico y sus colores corporativos.

A continuación, presento las normas de identidad, los elementos y estándares de marca principal relacionado a la tipografía, contenidos en el Manual de identidad visual de la empresa.

### Tipografía

Los estándares de la marca utilizan la familia de fuentes gotham. Esta familia de fuentes se puede comprar en [www.tipography.com](http://www.tipography.com)

Donde los conjuntos de idiomas de caracteres locales prohíben su uso, el grupo de mercado local debe establecer y comunicar un estándar que sea lo más cercano posible al tipo de letra gotham.

### Fuente primaria

Gotham medium debe utilizarse para titulares en todas las ejecuciones y comunicaciones de marca.

### Copia de cuerpo

Gotham Book debe utilizarse para copiar el cuerpo en todas las comunicaciones de la marca.

### Fuente sustituta

Cuando gotham no es viable, la fuente arial se puede usar como un reemplazo para las comunicaciones internas o el texto html solamente. Arial nunca debe usarse en ejecuciones de consumidores.

### Fuente secundaria

Gotham Bold debe usarse solo para mensajes funcionales, como precios o un llamado a la acción.

### Derechos de uso

La compañía de coca cola no tiene derechos globales sobre ninguna de las fuentes de la marca.

Identity Standards: Core Brand Elements and Standards 2.37

## Typography

The Brand Standards use the Gotham font family. This font family can be purchased at [www.typography.com](http://www.typography.com).

Where local character language sets prohibit its use, the local market Group should set and communicate a standard that is as close a representation to the Gotham typeface as possible.

**Primary Font**

- Gotham Medium should be used for headlines on all executions and Brand communications.

**Body Copy**

- Gotham Book should be used for body copy on all Brand communications.

**Substitute Font**

- When Gotham is unavailable, the Arial font may be used as a replacement for internal communications or html text only. Arial should never be used in consumer executions.

**Secondary Font**

- Gotham Bold should be used for functional messages only, such as pricing or a call to action.

**Usage Rights**

- The Coca-Cola Company does not have global rights to any of the Brand fonts.

**Gotham Medium**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqr**stuv**wxyz  
0123456789

**Gotham Book**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqr**stuv**wxyz  
0123456789

**ABCDEFGHIJl**abcdefghi0123456789  
Arial Bold

**ABCDEFGHIJl**abcdefghi0123456789  
Arial Book

**Gotham Bold**  
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqr**stuv**wxyz  
0123456789

Parte del Manual de Identidad Visual de la Empresa  
con los lineamientos de Marca

## Primeros Bocetos



Esta propuesta se hizo pensando en lograr un fondo más dinámico y colorido, tanto en imagen como en el acomodo de los elementos

Esta otra propuesta se hizo con el objetivo de relacionar el fondo de las burbujas con las del refresco Coca-Cola, por obvias razones



# Correcciones

## Antes



## Después



En esta parte, se trabajaron las siguientes correcciones:

Adaptar las tipografías, con sus títulos y contenidos a la retícula planeada, así como a la fuente tipográfica dictada



Invertir de posición el icono de botella Coca-Cola y su número de página, sobre la misma

Con el fin de encausar y volver a trabajar por buen camino las correcciones anteriormente presentadas (en caso concreto la tipografía) se optó por decidir la retícula más apta.

### La retícula tipográfica

Es un principio organizador en diseño gráfico cuya influencia está profundamente arraigada en la práctica actual, se trata de un principio enraizado en las más antiguas sociedades del planeta.

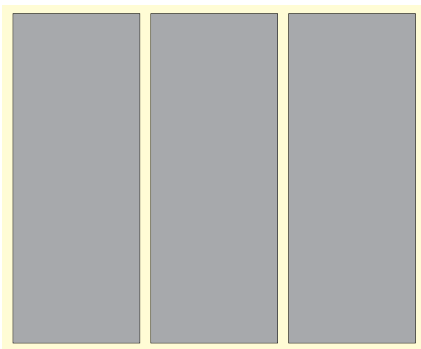
Este sistema parte de la base de que relaciones entre la ubicación y escala que se establecen entre los elementos que transmiten información tanto si se trata de textos como de imágenes esto ayuda a los lectores a comprender el significado de dichos elementos. Los sitúa en un área espacial dotada de regularidad, lo que los hace accesible; los lectores saben dónde encontrar la información que buscan, porque las uniones entre las divisiones verticales y las horizontales actúan como señales indicativas para su localización. El sistema ayuda al lector a comprender su uso, en cierto modo, la retícula es como una especie de archivador.

### Acerca de la retícula

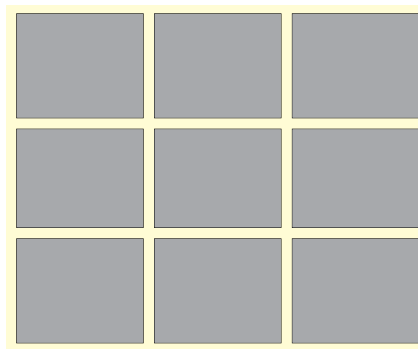
A los diseñadores de una publicación les encanta hablar sobre la retícula, el porqué han hecho o han decidido no hacer una y, si lo han hecho, lo mucho que contribuye a su proceso de trabajo cada vez que se sientan a diseñar la publicación. Para ser sinceros, la mayoría de los diseñadores tienen como referencia algún tipo de retícula, aunque sólo sea unas simples pautas y no un entramado definitorio. Aquí presentamos unas cortas nociones para demostrar como se usa una retícula, como hablan los diseñadores sobre ella y como puede ayudar a crear una estructura editorial.

## Correcciones

**encima.** Esta sencilla retícula consta de tres unidades verticales y una horizontal (ret 3x1). Cada zona en gris es la unidad de la retícula. Los espacios beige entre las unidades son calles; los espacios que rodean a la retícula son los márgenes.



**encima.** Esta retícula un poco más compleja (3x3) tiene nueve unidades. Los elementos deben encajar netamente en los límites de estas unidades, aunque crucen las calles.



### Entramado invisible

Como lector de revista, nunca has visto una retícula. Es un juego invisible de guías, impreso normalmente en un patrón de papel o en un fichero de plantilla en el software de composición. En pocas palabras, su finalidad es guiar a los diseñadores para colocar el texto y las imágenes.

La retícula ayuda a definir el formato de la revista (o cualquier publicación), su aspecto y su imagen en conjunto. Puede ser responsable de que los elementos de la página se coloquen de forma más o menos aleatoria, del aspecto limpio o atiborrado de una página y de si la página está llena de ilustraciones o texto.



### Entender la retícula

Las retículas como mínimo definen elementos verticales -columnas-, y normalmente también definen una estructura horizontal. Las zonas en que se cruzan estas estructuras se denominan unidades de retícula y son los lugares en que se colocan el texto y las imágenes de la página. Los espacios entre unidades de retícula se llaman calles.

Al hablar de una retícula, los diseñadores se refieren a cuantas unidades verticales hay en relación con las horizontales. Una retícula que contiene dos columnas y tres filas se considera como de seis unidades, o 2x3. Una de tres columnas y cuatro filas es de 12 unidades, o 3x4.

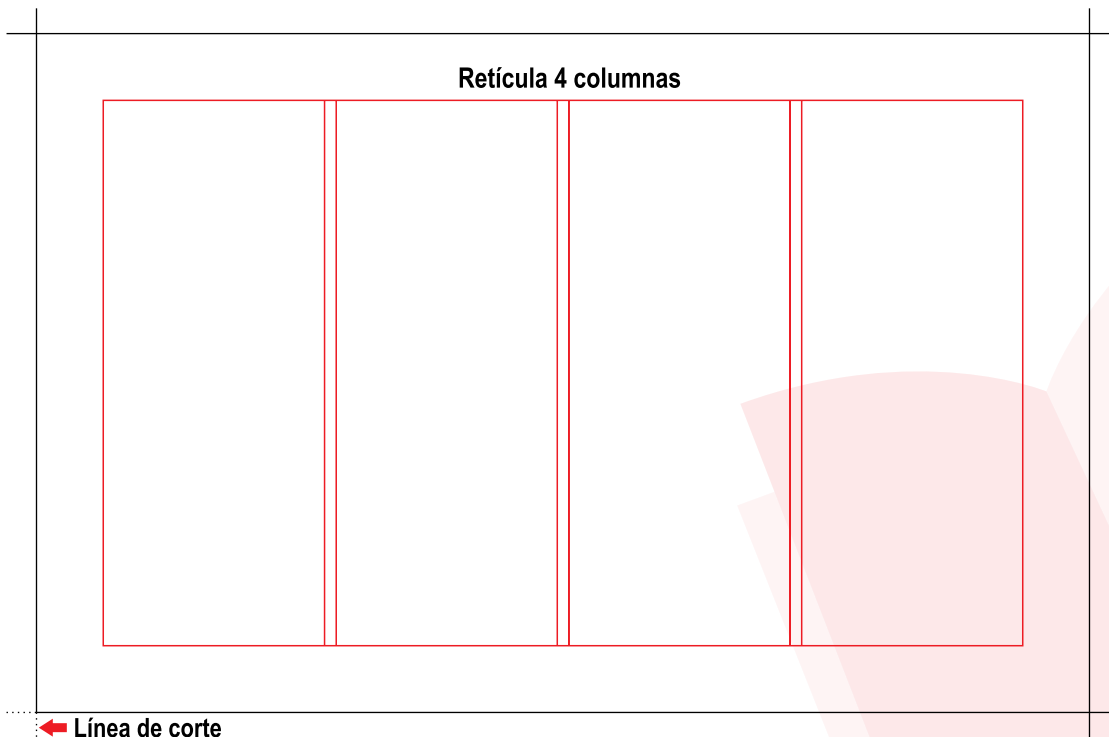
Una vez establecida la retícula, las columnas de texto e imágenes pueden variar de ancho y longitud, para abarcar varias unidades de retícula, siempre que permanezcan dentro de los confines de los bordes de unidad. Esto permite a los diseñadores ser flexibles dentro de un orden.

### De lo sencillo a lo complicado

Muchas revistas tienen diferentes retículas para las diferentes partes: las secciones pueden tener una retícula de tres columnas con mucho espacio para pequeñas imágenes, mientras que la parte de los artículos tiene una retícula de dos columnas que sólo necesita guías para las imágenes mayores (una plantilla 2x3).

Los diseñadores a menudo se basan en retículas sencillas y trabajan creativamente con ellas. No obstante, a medida que un diseño de revista se hace más complicado, algunos diseñadores construyen complicadas retículas con muchas unidades, a veces incluso unidades que permiten que los elementos se solapen. La norma general es que las composiciones dominadas por el texto requieran retículas más sencillas; cuantas más ilustraciones se añaden, más compleja se volverá la retícula.

Se eligió la retícula de columnas debido al hecho de ofrecer bastante flexibilidad puesto que podemos destinar esta división en columnas para diferentes tipos de contenido



Propuesta final con correcciones terminadas.

**TU RAZÓN PARA CREER EN UN MÉXICO MEJOR**  
Coca-Cola

**JESÚS ADOLFO MEDINA CASTILLO**  
"El color de México".

Mi propuesta trata de retomar cosas bellas que en la actualidad se han ido perdiendo, con la finalidad de poner en alto el nombre de México en colaboración con Coca-Cola.

En la propuesta se aprecian variedad de elementos gráficos, textura de rebozos purépechas, mariposa monarca, calaveritas de dulce, noche de muertos, flores, así como algunos personajes felices, las fiestas y las costumbres de México y Coca-Cola, que al destaparla ¡Destapa la felicidad!

El color magenta es uno de los colores básicos, de ahí derivan infinidad de colores; se trabajó en tonos rosas para plasmar un México perfecto, un México color de rosa.

Contacto: [ska\\_sakto@hotmail.com](mailto:ska_sakto@hotmail.com)

10

Portada





## Capítulos

## CAPITULO IV. PROMOCIÓN, DIFUSIÓN Y SEGUIMIENTO

TESIS POR EXPERIENCIA LABORAL





El catálogo fue impreso para un total de 100 copias, las cuales fueron entregadas a los siguientes involucrados en el proyecto:

1. Maestra María Azucena Solórzano
2. Maestro Jaime Hernández Díaz / Miembros del Departamento de Artes Visuales de la Secretaría de Cultura del Estado de Michoacán
3. Rocío Pineda Gochi / Presidenta Municipal
4. Maestro Raúl Olmos y Lic. Javier Valdespino García / H. Ayuntamiento de Morelia
5. Carlos Villaseñor, Ivonne María de Jesús, Gregorio González / Jurado honorario
6. L.D.G. Carlos Cortés / Creador del Catálogo
7. Monarcas Morelia, Cinépolis, Universidad La Salle, Tecnológico de Monterrey. Periódico Provincia, Restaurante los Mirasoles, Paseo altozano, Fernando Motilla y TV Azteca Michoacán.
8. A los 39 finalistas del concurso.
9. Lic. Susana Torres González y Mtro. Jaime Hernández / Miembros de COCA-COLAFEMSA

Como parte del seguimiento de la propuesta gráfica utilizada en el Catálogo, fueron diseñadas las siguientes aplicaciones solicitadas por mi cliente:

### Invitación del concurso



Como parte del seguimiento de la propuesta gráfica utilizada en el Catálogo, fueron diseñadas las siguientes aplicaciones solicitadas por mi cliente:

## Reconocimientos de los participantes





Como parte del seguimiento de la propuesta gráfica utilizada en el Catálogo, fueron diseñadas las siguientes aplicaciones solicitadas por mi cliente:

### Cheques gigantes de los ganadores



Dentro del diseño gráfico como en cualquier disciplina es necesario utilizar ciertas metodologías como herramienta para obtener un mejor resultado, buscar que sea efectivo y lo más apegado a comunicar la idea que deseamos mostrar. Es importante tomarla como principal apoyo para el éxito de nuestra labor.

De la presente investigación se desprenden datos, puntos básicos, puntos de vista y ejemplos que nos ayudarán a crear dicha metodología, que a su vez tiene como objetivo comprobar cuál es la importancia de no prescindir de ella.

Kathyn Coates. Introducción al diseño de Información.  
Ed. Parramon Ediciones

Diego Luis Álvarez Fernández. Diseño Editorial - Lo que debes saber.  
Ed. Libros de Diseño Editorial

Quentin Newark. ¿Que es el Diseño Gráfico?.  
Ed. Gustavo Gili

El Color en el Diseño Gráfico.  
Ed. Gustavo Gili.

Stacey King. Diseño de Revistas - Pasos para conseguir el mejor diseño.  
Ed. Gustavo Gili

Timothy Samara. Diseñar con y sin retícula. Ed. Gustavo Gili.

Consultas en Internet

<https://www.coca-colamexico.com.mx/nuestra-compania/mision-vision-y-valores>

<https://www.roastbrief.com.mx/2011/07/coca-cola-es-la-marca-mas-admirada-del-mundo/>

<https://www.simexsa.com/~groppeim/catalogos-blog/175-diseno-editorial-de-catalogo.html>

<https://www.merca20.com/elementos-que-se-deben-tener-presentes-en-los-lineamientos-de-la-marca/>

<https://www.tiposde.com/fotografias.html>

<http://coreditec.com.co/alquimia/2018/04/25/disenio-tipografico-2/>