



Así es  
**Tepatitlán**

BRANDBOOK

# ÍNDICE

## 1. Estrategia de personalidad

---

1.1	Introducción	4
1.2	Atributos de personalidad	7
1.3	Promesa básica	10
1.4	Posicionamiento	16
1.5	Discurso	18
1.6	Tono	20
1.7	Inflexiones de tono	22
1.8	Grupos de Mensajes	24
1.9	Tagline	43
1.10	Resumen de personalidad	44

## 2. Sistema de identidad gráfica

---

2.1	Logotipo	46
2.2	Área de seguridad	47
2.3	Versiones de logotipo	49
2.4	Usos incorrectos	50
2.5	Positivo / Negativo	51
2.6	Tipografía	52
2.7	Ícono	53
2.8	Variantes del ícono	54
2.9	Color	55
2.10	Gráfica Auxiliar	57
2.11	Uso de gráfica auxiliar	59
2.12	Fotografía	61
2.13	Usos fotográficos incorrectos	65
2.14	Layouts	66

## 3. Diseño de aplicaciones

---

3.1	<b>Papelería Institucional</b>	72
	· Hoja membretada y sobre	72
	· Folder	73
	· Tarjetas de presentación	74
	· Firma de correo	75
3.2	<b>Uniformes</b>	76
	· Camisa	76
	· Camisa alternativa	77
	· Chalecos	78
	· Camiseta	79
	· Chamarra	81
	· Casco	82
	· Gorra	83
	· Pines	84
	· Sudaderas	85
3.3	<b>Rotulación Vehicular</b>	86
	· Camión de basura	86
	· Pickup	87
	· Auto compacto Versión No. 1	89
	· Auto compacto Versión No. 2	90
	· Camión Urbano	91
3.4	<b>Promocionales</b>	93
	· Playeras	93
	· Tazas	96
	· Mandiles	97
	· Bolsa ecológica	98
	· Sudaderas	99
	· Productos	100

3.5	<b>Digitales</b>	103
	· Avatar Facebook	103
	· Banner Facebook	104
	· Banner Web	105
	· Instagram	106
3.6	<b>ATL</b>	107
	· Espectaculares	107
	· Cartel tipográfico	113
	· Pendón	114
	· Cartel fotográfico	115
	· Anuncio de periódico	118

# 1. ESTRATEGIA DE PERSONALIDAD



## 1. Estrategia de personalidad

---

- 1.1 Introducción
- 1.2 Atributos de personalidad
- 1.3 Promesa básica
- 1.4 Posicionamiento
- 1.5 Discurso
- 1.6 Tono
- 1.7 Inflexiones de tono.
- 1.8 Grupos de Mensajes
- 1.9 Tagline
- 1.10 Resumen de personalidad

# Introducción

1.1

A diferencia de lo que ocurre con empresas, donde la identidad como marca se puede definir desde las cúpulas directivas, por su tamaño y características, las ciudades son organismos simbólicos vivos y contruidos de forma colectiva: cada ciudadano o visitante tiene una impresión de ellas mediada por su perspectiva, por su forma de vivir o imaginar el lugar.

Esto no significa, por supuesto, que la percepción de una ciudad no pueda guiarse, sólo que habrá que respetar todas las posibles perspectivas, trabajando sólo con los aspectos más generales y básicos de la identidad, aquellos que son inherentes y más objetivos, los que no dependen del punto de vista.

Para ello, el primer paso es analizar los datos duros, la información general, con el fin de identificar las características objetivas que vuelven única y distinguen a Tepatitlán: sus diferenciadores.

Con esos elementos definiremos sus grupos de mensajes, que funcionan como una guía para desarrollar la forma en que debe hablar la marca-ciudad y que pueda extenderse a toda su comunicación.

Si todas las acciones de comunicación de la marca-ciudad se realizan de manera alineada a esta estrategia, eventualmente se podrá guiar la percepción y el imaginario que se tenga de ella. Se erigirán los cimientos de una identidad con la que puedan identificarse sus habitantes, una que puedan apropiarse con orgullo y participar en ella para darle una impronta propia, además de atraer nuevos habitantes que aporten al crecimiento de Tepatitlán. Ésta también puede ser un respaldo para la industria que ya existe, convirtiéndose en un sello de garantía, una especie de denominación de origen simbólica que beneficie sus negocios, atrayendo a la vez a otros inversionistas y relaciones comerciales a la ciudad. Y a nivel turístico puede ayudar a reforzar la fidelidad de los visitantes habituales y contribuir a atraer nuevo turismo.

Por último, queremos mencionar que, para que esto funcione, se debe crear una identidad (tanto en sentido de personalidad como formal) que resista dignamente en el tiempo. Ésta no debe depender de los cambios de administración o de las tendencias de diseño o de cualquier otro factor. Aunque la marca-ciudad tendrá por supuesto una evolución con cambios naturales a lo largo de su existencia, para que sea efectiva debe ser de carácter atemporal.

# Atributos de personalidad

1.2

Los atributos son un conjunto de características que describen la personalidad de la marca-ciudad. Serán la espina dorsal que le dará equilibrio en todas sus extensiones. Permitirán crear un ideal para la comunicación (cómo hablar, cómo verse, cómo estar siempre dentro de un límite definido).

Se presentan a manera de lista, que enumera por un lado los atributos de la marca-ciudad y por otro los límites hacia los cuáles no debe llevarse cada característica. Así indican el centro ideal de los valores de la marca-ciudad, delimitando hacia dónde no quiere orientarse.

Esta herramienta es un recurso simple pero muy útil. Puede ayudar, por ejemplo, al momento de autorizar propuestas de creatividad y diseño que haga una agencia de publicidad, el encargado de redes sociales, o cualquier otro proveedor de servicios relacionados con comunicación para la marca. Al palomear los elementos de esta lista, se puede asegurar que una pieza de comunicación esté en línea con la personalidad buscada, y sobre todo que no cruce ningún límite.

# ATRIBUTOS DE PERSONALIDAD de Tepatitlán

ATRIBUTOS		LÍMITES PARA LOS ATRIBUTOS
Mexicana alteña	----- NO -----	Visión turística de “mexicana”
Tradicional - Contemporánea	----- NO -----	Vieja ni nueva
En constante crecimiento	----- NO -----	Gentrificada
Incluyente	----- NO -----	*Sin límite para este atributo
Amable	----- NO -----	Impostada
La mejor anfitriona	----- NO -----	Servil
Experta	----- NO -----	Sabionda
De amplia cultura	----- NO -----	Esnob
Amante de su historia	----- NO -----	*sin límite para este atributo
Cosmopolita	----- NO -----	Madeinchista
Equilibrio entre conservadora y progresista	----- NO -----	Sólo conservadora o solo progresista

## ATRIBUTOS

## LÍMITES PARA LOS ATRIBUTOS

Preocupada por sus habitantes y visitantes	----- <b>NO</b> -----	*Sin límite para este atributo
Con humor mexicano	----- <b>NO</b> -----	Bromista
Familiar y con valores sólidos	----- <b>NO</b> -----	*Sin límite para este atributo
Empresaria exitosa	----- <b>NO</b> -----	Corporativa
Joven	----- <b>NO</b> -----	Millennial
Talentosa	----- <b>NO</b> -----	*Sin límite para este atributo
Directa y sincera (sin tapujos)	----- <b>NO</b> -----	Ofensiva
Orgullosa	----- <b>NO</b> -----	Alzada ni creída

# Promesa básica

1.3

Es un manifiesto breve que sintetiza la diferenciación de la marca-ciudad: lo que la vuelve única y la separa de otras.

Se expresa finalmente como una frase que no necesariamente debe aparecer en la comunicación, pero sí transmitirse claramente en los mensajes.

Los que se incluyen son los principales diferenciadores de la marca-ciudad, que llevarán a la frase de la promesa básica al final de la sección:

# Promesa básica de Tepatitlán

1.3



Una ciudad con **mucha historia**: en su nombre se encuentra un componente prehispánico y una larga vida que puede verse en sus edificios y arquitectura de influencia francesa. Una historia marcada por la guerra cristera, por las tradiciones mexicanas auténticas y por una fuerte actividad religiosa que se traduce en sólidos valores familiares y cívicos.

**Privilegiada por su geografía y características naturales:**

su ubicación se traduce en conectividad. Su clima se mantiene templado todo el año sin que haga demasiado frío o demasiado calor. A pesar de ser una urbanización con todos los servicios contemporáneos, se mantiene en contacto cercano con la naturaleza. Tepatitlán tiene flora y fauna de gran riqueza, además de paisajes dominados por tierra roja, robles blancos, ahuehuetes, parajes agaveros.

Atractivos de **turismo cultural y turismo religioso** importantes como la Parroquia de San Francisco, el Santuario del Señor de la Misericordia, el tianguis textil, las actividades relacionadas con la charrería, Tepabril, etc.

**Un centro de turismo educativo importante** gracias a su amplia estructura en todos los niveles de escolaridad, que culmina en centros universitarios de primer nivel.

Gran actividad también en cuanto a **turismo médico**, gracias a todos los centros de salud de primer y segundo nivel, así como de especialidad que existen en la zona, y también a la formación de médicos en sus centros universitarios.

**Una ciudad que tiene éxito en los negocios que emprende,** que abarcan distintas industrias y comercios. Principalmente relacionados con **la ganadería, la avicultura, la porcicultura, la industria láctea, la textil, la gastronómica y la tequilera.** Es una ciudad que colabora de forma importante para alimentar a todo el país, exportando por ejemplo uno de cada dos huevos que se consumen en México.

Una ciudad que sobre todo **es reconocida por el carácter de sus habitantes.** Amables, cultos, cívicos, talentosos, orgullosos de su ciudad y de su historia, con una vida familiar muy sólida y activa, de carácter fuerte pero generoso, acostumbrados a ser **grandes anfitriones.**

Todo lo anterior se reúne para ofrecer **un estilo de vida envidiable y con gran potencial para el turismo y los negocios**, que puede utilizarse para construir en conjunto un imaginario poderoso y una personalidad que se refuerce en todas las acciones de comunicación.

A partir de los diferenciadores mencionados, la promesa básica puede sintetizarse en la idea de:

**Nuestra ciudad es única y estamos orgullosos de ella.**

# Posicionamiento

1.4

El posicionamiento es la idea que se quiere implantar en el público meta de la comunicación: la forma en que la marca-ciudad quiere ser percibida.

No es un eslogan o tagline y no tiene que aparecer necesariamente en la comunicación, pero si las acciones de la marca-ciudad se trabajan de forma alineada, irán moldeando la percepción de sus públicos meta para implantar esta idea.

El posicionamiento es la base para generar una conexión emocional con ellos.

# Promesa básica de Tepatitlán

1.4



El posicionamiento estará centrado en plantear la manera particular de hacer las cosas que tienen los tepatitlenses. Su cosmovisión, su forma de ser, sus costumbres y su personalidad, además del estilo de vida y las características que vuelven a la ciudad un lugar único en el mundo y en el país traducidas en una frase simple, un rasgo de modo que puede aplicarse a cualquier acción de comunicación:

## Así es Tepa.

Este es un concepto aplicable a muchos caminos creativos y recursos de comunicación, que en conjunto darán a conocer cada uno de los diferenciadores de la marca-ciudad, reuniéndolos en una cosmovisión diferenciada (ver ejemplos en la sección Grupos de mensajes).

# Discurso

1.5

Plantea la forma en que se declarará la promesa básica: qué tengo que decir y qué hace que sea importante para el público objetivo.

Se expresa como una frase que tampoco debe aparecer necesariamente en la comunicación. Del discurso se desprenden los grupos de mensajes a comunicar.

# Discurso de Tepatitlán

1.5



La comunicación se centrará en las razones por las cuales Tapa es única. En revelar su manera de hacer las cosas expresándola en frases simples y poderosas, con humor mexicano. En ellas se darán a conocer todos los diferenciadores que ya hemos mencionado y algunos otros. Cada sector participante de la marca-ciudad puede utilizar estos elementos para generar sus propios mensajes de acuerdo a sus intereses.

El punto de partida para la comunicación puede expresarse en la frase:

## Así somos.

Esta frase **NO APARECERÁ** en la comunicación, es sólo el punto de partida conceptual.

# Tono de Tepatitlán

1.6



## Conjugaciones clave

### Dialogo a construir:

La conjugación principal de la comunicación será en segunda persona del singular: **se hablará de tú y de forma relajada al público meta.**

Se utilizará la **tercera persona del singular cuando se trate de una declaración de valor que refiera a la marca-ciudad.**  
Ejemplo: Tepatitlán presenta / Tepatitlán es.

Para generar una mayor cercanía con el público meta y expresar de forma más efectiva emocionalmente la identidad de la marca, se propone que se contemple en la comunicación, tanto escrita como formal, **referirse en ciertos casos a la marca ciudad de manera abreviada, con el apelativo cariñoso y más simple:** Tepa. Ejemplo: Tepa presenta / Tepa es.

El criterio para utilizar uno u otro será el objetivo de cada pieza. En mensajes formales que tengan un tono más institucional se utilizará el nombre completo, en mensajes emocionales se utilizará la abreviatura.

# Inflexiones del tono

1.7

Las inflexiones de tono son características simples, que funcionan de la misma forma que los atributos. Establecen cómo escribirá y hablará la marca-ciudad, para evocar así la respuesta emocional que se busca y moldear el posicionamiento buscado.

# Tono de Tepatitlán

1.7



- Contemporáneo-tradicional
- Incluyente
- Sincero y amable
- Directo y sin tapujos
- Simple
- Con humor mexicano
- Orgullosos (pero no altaneros ni alzados)

# Grupos de mensajes

Para comunicarse de forma efectiva, las marcas recurren a “temas de conversación” denominados grupos de mensajes. Éstos son los medios que utilizan para plantear su posicionamiento, su discurso y su promesa básica en la mente del consumidor. Así es como logran generar una conexión emocional con el público meta.

Estos grupos funcionan como guías generales de comunicación. No significa que no habrá otros temas, pero éstos se plantean como los principales.

En esta estrategia se proponen algunos ejemplos de mensajes. Éstos son sólo una referencia, tienen el objetivo de dejar claro cómo se propone que funcione cada grupo. Sin embargo deberán aterrizar según la finalidad de los mensajes específicos y el momento en que se emitan, lo cual debe responder a las estrategias de comunicación y mercadotecnia, y convertirse en piezas de la estrategia de creatividad y diseño de la marca-ciudad, para ser aplicados a la comunicación operativa.

# Grupos de mensajes de Tepatitlán

1.8



Los temas de los que debe hablar una ciudad son muchos. Además tendrá muchos emisores de mensajes provenientes de todos sus sectores (gubernamentales, industriales, ciudadanos), cada uno de los cuales tendrá diferentes intereses, temas de conversación muy específicos según los objetivos y el momento de la comunicación. Por eso es muy difícil plantear los temas generales incluyendo ejemplos que contemplen todas estas necesidades.

Por esta razón, consideramos que con el fin de que esta estrategia sea más efectiva y funcione como una guía razonable que se pueda utilizar en cualquier sector, es más interesante **pensar en los receptores de los mensajes a desarrollar**, sin importar quién los emita y con qué objetivo particular.

Los grupos de mensajes se plantean, entonces, pensando en los posibles públicos-meta. Se presentan ejemplos de mensajes y formas de hablar a los principales, entre los que identificamos: a los ciudadanos de Tepatitlán, a los turistas nacionales (visitantes o foráneos que viven o están interesados en vivir en Tepatitlán), a los turistas internacionales, a los empresarios locales y a los inversionistas potenciales, así como a los consumidores de productos hechos en Tepatitlán.

Con ellos como guía, plantearemos ejes de comunicación que podrán adaptarse a las necesidades de cada sector, que podrán trabajar sus mensajes teniendo ejemplos claros que puedan extenderse a distintas piezas y medios según la intención que se presente. Con estos lineamientos incluso se podrá redirigir el mismo mensaje a cada público según sus características.

Entonces **lo que se plantea es una construcción del tono ideal y los posibles caminos creativos para extender el discurso y el posicionamiento.**

En cuanto al concepto de partida para los mensajes, éstos buscaran expresar cada uno de los diferenciadores de la marca-ciudad desde la idea de mexicanidad. Entre las muchas cosas que distinguen a nuestro país en el mundo y componen aquello que se reconoce como mexicanidad, hay dos atributos que se relacionan con la personalidad de todos aquellos con los que compartimos nacionalidad. Por un lado está el **humor mexicano**, por otro el **orgullo** de ser mexicanos. Dos elementos poderosos que nos distinguen en el mundo. En sus mensajes, la marca-ciudad puede tomar el lugar del país en la composición de la mexicanidad para crear un estilo propio de comunicarse a partir de esas dos características que apelarán tanto a los habitantes de la ciudad como a los foráneos (potenciales turistas, inversionistas, visitantes).

Este tipo de mensajes funcionarán como contrapunto, mezclados con textos más institucionales, datos duros, información general presentada de forma más seria, rematada con copys que tendrán estos pequeños giros, ya sean de humor o de orgullo mexicano. **De esta manera se exaltará el orgullo de los habitantes de la ciudad y se presentarán los atractivos de Tepatitlán asociándolos con la mexicanidad más auténtica.**

Entre los ejemplos, presentamos algunos caminos creativos como puntos de partida, pero se pueden crear muchos más. Recordemos que cada uno irá combinado con datos duros, imágenes, etc. No son los mensajes completos, sino sus cierres.

Para algunos, como para el planteamiento de Hecho en Tapa, se pueden generar además sellos especiales que acompañen la comunicación y funcionen como certificados de la marca.

También es importante considerar que **no todos están pensados para ser emitidos desde el gobierno de la ciudad, otros pueden ser utilizados por empresarios, organizaciones ciudadanas y todos los grupos de interés**, por lo que aunque algunos no sean adecuados para ser utilizados por el gobierno, sí lo serán emitidos por otros sectores.

## EJEMPLOS DE MENSAJES:

### Para el turista nacional/habitante foráneo:

Tierra roja, cerro gordo, paisaje agavero. *Todo es especial en Tepa.*

En Tepa hay 2 semáforos. La verdad ni los usamos, son para que no extrañes tu casa.

Hola, me llamo Tepatitlán pero de cariño todos me dicen Tepa.

Hasta el clima es más amable en Tepa.

Santuario del Señor de la Misericordia. *Neoclásico estilo Tepatitlán.*

Como en Finlandia, en Tepa el tráfico es uno y uno. *Así es Tepa.*

Sólo 4 de cada 10 personas que dicen ser de Tepa son de Tepa. Pero no importa, las adoptamos.

En abril, sigue la fiesta y llegas a Tepa.

En Tepatitlán, hasta el salero tiene historia.

Más mexicano qué México. **Así es Tepa.**

Mañana no hará ni frío ni calor. **Así es Tepa.**

En vez de terrenos tenemos paisajes. **Bienes Raíces estilo Tepatitlán.**

En vez de universidad tenemos muchas universidades, por si se ocupa. **Así es Tepa.**

En Tepa no hacemos invitaciones para las fiestas. Ya todos están invitados de antemano.

Juan Rulfo vino a Tepa un día y nombramos una calle en su honor. **Así es la hospitalidad de Tepa.**

Los mayas ni eran de aquí y nombramos una calle en su honor. Así es la hospitalidad de Tepa.

Como aquí todo el año parece primavera, le cambiamos el nombre a abril: **Tepabril.**

Aquí todos se dan los buenos días, todos los días. **Pronósticos estilo Tepatitlán.**

Viva México. Así saludamos a veces en Tepa.

Población de Tepatitlán: 141,322 anfitriones.

Población de Tepatitlán: 141,322 buenos vecinos.

Hasta al que no es tu primo le dirás primo. **Así es Tepa.**

Se crearon 54 nuevos kilómetros de carretera este año. Todos los caminos llevan a Tepa.

En vez de tiendita de la esquina tenemos hospital de la esquina. **Así es Tepa.**

Todo lo que pueda salir bien saldrá mejor. La ley de Murphy estilo Tepatitlán.

Hasta el viva México suena más bonito aquí. **Así es Tepa.**

Más que una ciudad, una familia. **Así es Tepa.**

Protegemos los valores de México. **Así es Tepa.**

**Para el turista internacional:**

Welcome to Tepa.

Aquí hasta el viento suena más bonito. *Así es la música en Tepa.*

Ey=así es. Clases de español estilo Tepatitlán.

En Inglés, mandarín o portugués, Tepatitlán también se dice Tepatitlán.

En Tepa sólo hay una estación del año: ni frío ni calor. *Así es Tepa.*

En Tepa, todo es romance: es el París de México.

En Tepa hablamos amable pero tupido: es la Nueva York de México.

En Tepa no usamos semáforos, usamos el uno y uno: es la Finlandia de México.

Si Jalisco es México, Tepa es lo mejor de México.

En vez de jardín tenemos campo de golf y paisaje agavero.  
Jardinería estilo Tepatitlán.

Turismo histórico, turismo médico, turismo religioso, turismo  
empresarial.

Todo cabe en Tapa sabiéndolo acomodar.

Nuestro idioma oficial es el anfitrión.

Población: 141,322 guías de turistas. **Así es Tapa.**

Aquí hasta tus dólares brillan más, tenemos sol todo el año. **Así es Tapa.**

Como cantaba Frank Sinatra, pero a nuestra manera. **Todo lo  
hacemos estilo Tepatitlán.**

Una ciudad con valores. **Así es Tapa.**

**Para Empresario-inversionista:**

Usamos dinero sólo por formalidad. Nuestra palabra es lo que vale.

Así hacemos negocios en Tepa.

Si una empresa sube en Wallstreet, seguro es porque su sede está en Tepa.

Nuestro estilo no es hacer las cosas bien, es hacerlas mejor. Control de calidad estilo Tepatitlán.

Nos despierta igual el canto del gallo que la alarma del iPhone.  
**Así es Tepa.**

No importa qué estés buscando. La respuesta es “Ey, sí tenemos”.  
**En Tepa hay todo.**

La respuesta a 9 de cada 10 preguntas de negocios es: “Ey, sí se puede”. **Así es Tepa.**

Todo lo que puede hacerse bien también puede hacerse mejor. **Así es Tepa.**

Bienvenido a Tepatitlán. Población: 141,322 socios potenciales.

Bienvenido a Tepatitlán. Población: 141,322 talentos.

Bienvenido a Tepatitlán. Población: 141,322 genios.

Bienvenido a Tepatitlán. Población: 141,322 clientes potenciales.

Lo que pienses invertir aquí, multiplícalo por 5. Tipo de cambio en Tapa.

Nuestra moneda oficial es la palabra. **Así es Tapa.**

En Tapa no sabemos restar, sólo multiplicar. **Así es Tapa.**

Hasta las empresas crecen más rápido aquí. **Así es la agricultura en Tapa.**

En Tapa, todo negocio Prospera: es la Dubai de México.

Si tus trabajadores son de Tapa, trabajarán x 3 de fuera. **Así es la productividad en Tapa.**

Hasta el wifi es más rápido en Tapa, tenemos la mejor infraestructura. **Así es Tapa.**

Somos la número 1 en la bolsa de valores. De valores familiares y cívicos. **Así es Tapa.**

Hacemos negocios con valor y con valores. **Así es Tapa.**

**Para el consumidor:**

Los tomates más rojos, los aguacates más verdes. **Así es Tepa.**

En Tepa hasta la tierra hace mejor su trabajo. **Así es la agricultura en Tepa.**

Qué fue primero? ¿La gallina o el huevo? Primero fue Tepa.

Made in Tepa.

Lo bueno está hecho en Tepa.

Alimentamos a todo México. **Agricultura estilo Tepatitlán.**

Si sabe bien, ni preguntes de dónde es, fue hecho en Tepa.

Tepa es una ciudad con muchos huevos: uno de cada dos huevos que se consumen en México vienen de aquí.

Todo en esta imagen dice: Hecho en Tepa.

Si sabe bien, es porque fue Hecho en Tepa.

Res, cerdo, pollo, mariscos. Si es de Tapa sabe mejor. Carnitas estilo Tepatitlán.

En cada uno de nuestros textiles te prestamos un poco de nuestro estilo. Estilo estilo Tepatitlán.

Productos con valor y también con valores. **Así es Tapa.**

**Ciudadano:**

En Tepatitlán, hasta los semáforos tienen historia.

La familia más grande del mundo es la de Tepa: 141,322 hermanos.

Población 141,322 chingones. Así es Tepa.\* [\*Ejemplo de mensaje que aplica para todos los públicos objetivo pero no para ser emitido desde gobierno]

Población de Tepatitlán: 141,322 emprendedores.

El orgullo de los Altos. **Así es Tepa.**

Estamos hechos en Tepa.

Ey, soy de Tepa.

Arriba Tepa. (En el Norte)

Una ciudad donde todavía nos damos los buenos días, todos los días. **Así es Tepa.**

Alteños y campeones. *Hechos en Tepatitlán.*

La más grande de los Altos. *Así es Tepa.*

La reina de los Altos. *Así es Tepa.*

Ay, Tepa no se raja.

Gentilicio de tepa: chingón (o también: tepatitlense).\*

Tepa empieza con T de Todo porque en Tepa hay Todo.

Cuando hay fiesta en Tepa nos bañamos dos veces al día: una con agua y otra con tequila.

En vez de deportistas tenemos campeones. *Así es Tepa.*

Es tan bueno que le dicen “Tepa” Solís.

Miguel González Martín. *Así es el béisbol en Tepa.*

Las primeras palabras del tepatitlense son: por favor y gracias. Civismo estilo Tepatitlán.

Chingón: dícese de quién nació en Tepa, vive en Tepa, vista Tepa o hace negocios en Tepa.\*

Hasta nuestros puntos son de cruz. Fiestas religiosas estilo Tepatitlán. \*

Tepa tiene hasta los mejores vecinos: Arandas, Yahualica, Valle de Guadalupe, Tototlán, Atotonilco y San Miguel. Relaciones exteriores estilo Tepatitlán.

Desde chiquitos, nos enseñan a ser anfitriones. **Así es Tepa.**

Somos buenos anfitriones de nacimiento.

Tepatitlán significa: ciudad con muchos huevos. Uno de cada dos huevos que se consumen en México, se produjo en Tepa.

Tepatitlán significa: ciudad sin semáforos.

Las primeras palabras del tepatitlense son: por favor y gracias.  
***Civismo estilo Tepatitlán.***

Chingón: dícese de quién nació en Tepa, vive en Tepa, vista Tepa o hace negocios en Tepa.\*

Hasta nuestros puntos son de cruz. ***Fiestas religiosas estilo Tepatitlán.*** \*

Tepa tiene hasta los mejores vecinos: Arandas, Yahualica, Valle de Guadalupe, Tototlán, Atotonilco y San Miguel. ***Relaciones exteriores estilo Tepatitlán.***

Desde chiquitos, nos enseñan a ser anfitriones. ***Así es Tepa.***

Somos buenos anfitriones de nacimiento.

Tepatitlán significa: ciudad con muchos huevos. Uno de cada dos huevos que se consumen en México, se produjo en Tepa.

Tepatitlán significa: ciudad sin semáforos.

Aquí viven juntos lo tradicional y lo nuevo. **Así es Tepa.**

Hasta el viento suena más bonito aquí. **Así es la música en Tepa.**

En Tepa hasta el río canta. Mariachi estilo Tepatitlán.

Tenemos más doctores por habitante que enfermedades. **Así es Tepa.**

En Tepa lo que nos sobra es estilo de vida. **Estilo Tepatitlán.**

En Tepatitlán hasta las piedras tienen historia.

En Tepatitlán hasta las historias tienen historia.

Hasta al que no es tu primo, le dirás primo. **Así es Tepa.**

Tenemos tantos doctores porque somos el corazón de Jalisco. Hay que cuidarlo.

Somos el secreto mejor guardado de Jalisco. Es momento de revelarlo.

Donde vive lo mejor de México. **Así es Tepa.**

Aquí guardamos los valores de México. **Así es Tepa.**

Tenemos el valor de ser, más que una ciudad, una familia.  
**Así somos.**

Ciudad con valores. **Así es Tepa.**

# Tagline

1.9



**Así es Tepa.**

# Resumen de personalidad

1.10

## **Nuestros atributos de personalidad**

Mexicana alteña, tradicional-contemporánea, en constante crecimiento, incluyente, amable, la mejor anfitriona, experta, de amplia cultura, amante de su historia, cosmopolita, en equilibrio entre conservadora y progresista, preocupada por sus habitantes y visitantes, con humor mexicano, familiar, empresaria exitosa, joven, talentosa, orgullosa, directa y sincera.

*Son nuestra forma original de presentarnos*

---

## **Nuestra promesa básica**

Nuestra ciudad es única y estamos orgullosos de ella.

*Articula nuestra razón de existir*

---

## **Nuestro posicionamiento**

Así es Tepa.

*Expresa lo que nos hace diferentes*

---

## **Nuestro discurso**

Así somos.

*Es el centro conceptual de nuestra comunicación*

---

## **Nuestro tono**

Contemporáneo-tradicional, incluyente, sincero y amable, directo y sin tapujos, orgulloso, simple, con humor mexicano.

*Es nuestra guía de cómo debemos hablar y comportarnos para construir una personalidad sólida*

# 2. SISTEMA DE IDENTIDAD GRÁFICA



## 2. Sistema de identidad gráfica

---

- 2.1 Logotipo
- 2.2 Área de seguridad
- 2.3 Versiones de logotipo
- 2.4 Usos incorrectos
- 2.5 Positivo / Negativo
- 2.6 Tipografía
- 2.7 Ícono
- 2.8 Variantes del ícono
- 2.9 Color
- 2.10 Gráfica Auxiliar
- 2.11 Uso de gráfica auxiliar
- 2.12 Fotografía
- 2.13 Usos fotográficos incorrectos
- 2.14 Layouts

# Logotipo

2.1

El logotipo es el elemento principal de la identidad gráfica. Es el de mayor jerarquía y con el cual se manifiesta el nombre de la marca.

Está construido con la familia tipográfica GT Walsheim en su versión bold, acompañada de un trazo que representa una sonrisa (en referencia al carácter amigable y cálido de la gente de Tepatitlán).

Su trazo es contemporáneo, simple y amable. Su personalidad lo vuelve un elemento atemporal.

El logotipo tiene una variante que incorpora el tagline: “Así es Tepatitlán.”

The logo consists of the word "Tepatitlán" in a bold, red, sans-serif font. A red curved line underlines the "T" and "e", resembling a smile.The logo variant features the tagline "Así es" in a smaller, red, sans-serif font above the word "Tepatitlán". The word "Tepatitlán" is in the same bold, red, sans-serif font as the main logo, with a red curved line underlining the "T" and "e".

# Área de seguridad

2.2

Cuanto más espacio haya alrededor del logotipo, su impacto será mayor. Por lo tanto establecemos un espacio mínimo para que la presencia de marca no se vea invadida por otros elementos.

Este espacio se construye con la proporción de X (valor equivalente a la letra "T" de la palabra "Tepatitlán").



Ejemplos:



# Versiones del logotipo

2.3

**1 y 2.** El logotipo tiene una forma abreviada para aquellos formatos que lo requieran. La reducción puede ir acompañada del tagline o sola.

El uso de esta variante se recomienda en formatos cuadrados o de tamaño pequeño.

**3.** Este recurso ayudará a construir en los públicos meta un sentido de pertenencia a la marca. Es el elemento institucional de menor jerarquía, que solo se utilizará como aplicación de “sello” en productos elaborados en Tepatitlán.

**4.** La alternativa rectangular del sello es para uso secundario en las piezas que lo requieran por su dimensión o proporción.



# Usos incorrectos

2.4

La consistencia de una marca depende directamente del uso correcto de sus gráficos. Para evitar aplicaciones incorrectas, incluimos algunos ejemplos de usos que irían en contra de los parámetros del sistema visual.

Con esto se busca dar solidez a la marca, por lo tanto es de suma importancia que cualquier persona que esté involucrada en el uso o implementación de la misma, respete lo aquí establecido.



✗ No aplicarlo en colores secundarios.



✗ No eliminar elementos.



✗ No extenderlo.



✗ No comprimirlo.



✗ No aplicar efectos.



✗ No cambiar la tipografía.



✗ No inclinarlo.



✗ No variar la ubicación de los elementos.



✗ No aplicar en outline.



✗ No usar degradados.



✗ Evitar el uso de archivos de mala calidad.



✗ No cambiar la proporción de los elementos.

# Positivo / Negativo

2.5

Los usos positivo/negativo o blanco y negro del logotipo están permitidos en los casos que sea necesario. Esto quedará a consideración de los involucrados en la implementación de la marca.

Así es  
**Tepatitlán**

Así es  
**Tepatitlán**



Esta familia tipográfica es con la que se construyó el logotipo. Tiene un carácter moderno, legible y universal que facilita la lectura a público de todas las edades: niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

Su variedad de pesos ofrece una gran versatilidad de aplicaciones.

Se sugieren como usos primarios los pesos REGULAR para textos largos y BOLD para títulos o encabezados. El resto pueden usarse libremente por los involucrados en el equipo de diseño que opere la marca , para generar jerarquías de texto en las piezas que lo requieran.

## GT Walsheim Pro

### LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### LIGHT / OBLIQUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### REGULAR / OBLIQUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### BOLD / OBLIQUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

# Ícono

2.7

El ícono es la expresión mínima de la marca y un elemento que funciona como “firma gráfica”. Puede usarse de manera aislada o acompañado de la gráfica auxiliar (ver: 2.13 Gráfica auxiliar, P. 68).

El trazo está basado en la tipografía usada para la construcción del logotipo, con un par de modificaciones en el ancho del travesaño y el largo del asta de la letra T para sugerir la representación de un gesto humano.

El elemento del corazón es un complemento emotivo.

En conjunto, la letra T, el corazón y la sonrisa crean un identificador capaz de expresarse emocionalmente y de fácil recordación.

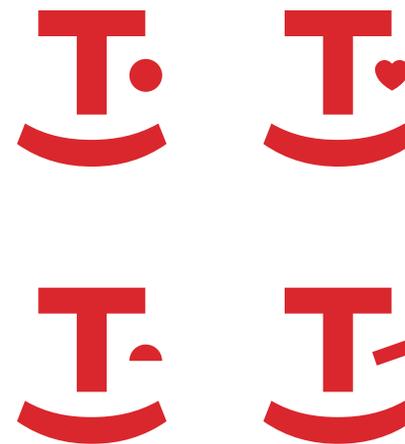


# Variantes del ícono

2.8

El ícono tiene distintas expresiones para volver a la comunicación más dinámica y humana.

Se sugiere usarlas en aplicaciones secundarias o en la comunicación de redes sociales como apoyo visual.



## Institucional

Parte fundamental en la construcción de la marca es el uso del color. El porcentaje homogéneo en cada uno en las diferentes aplicaciones, hará que la identidad se vea uniforme y sólida.

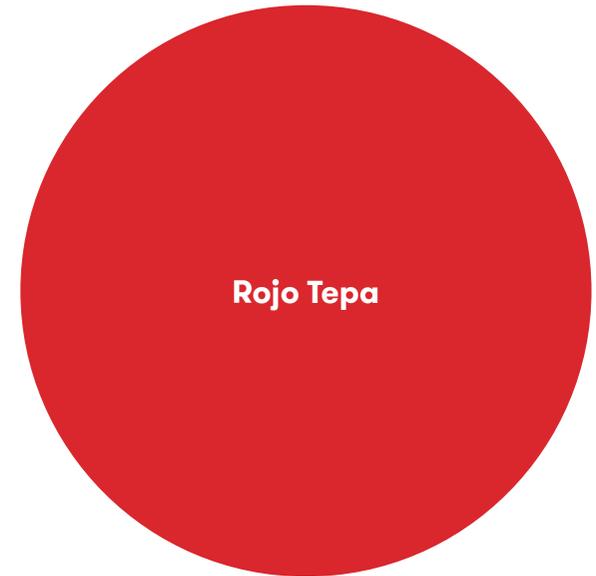
Los colores institucionales son el rojo (que hace referencia al color de la tierra de Tepatitlán) y el blanco. Tanto su versión positiva (rojo sobre blanco) como la negativa (blanco sobre rojo) son de uso primario. El negro es de uso secundario para textos operativos y textos largos (ver: 3.5 Instagram, P. 106).

**PANTONE**  
1795 C

**RGB**  
210, 38, 48

**HEX/HTML**  
D22630

**CMYK**  
0, 96, 93, 2



**PANTONE**  
Black 6 C

**RGB**  
0, 0, 0

**HEX/HTML**  
000000

**CMYK**  
0, 0, 0, 100

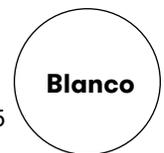


**PANTONE**  
N/A

**RGB**  
255, 255, 255

**HEX/HTML**  
FFFFFF

**CMYK**  
0, 0, 0, 0



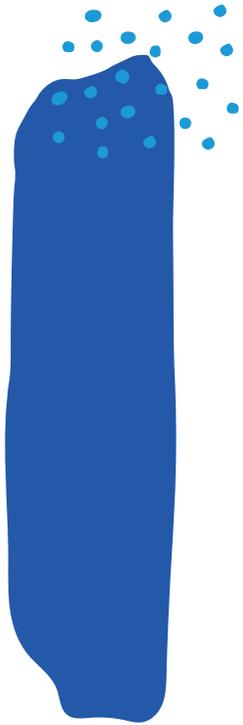
## Secundarios

Esta paleta de colores corresponde únicamente a la gráfica auxiliar. La excepción a esta regla son las piezas de promoción de la marca (*souvenirs*), en las que estos colores pueden utilizarse libremente, ya sea por medio de plastas o en las piezas completas.

	PANTONE	RGB	HEX/HTML	CMYK
	2935 C	0, 87, 184	0057B8	100, 52, 0, 0
	2925 C	0, 156, 222	009CDE	85, 21, 0, 0
	116 C	255, 205, 0	FFCD00	0, 14, 100, 0
	7474 C	0, 118, 129	007681	96, 9, 32, 29
	186 C	200, 16, 46	C8102E	2, 100, 85, 6
	7416 C	229, 106, 84	E56A54	0, 72, 70, 0
	382 C	196, 214, 0	C4D600	28, 0, 100, 0
	2975 C	153, 214, 234	99D6EA	34, 0, 5, 0
	169 C	255, 179, 171	FFB3AB	0, 30, 26, 0
	Cool Gray 1 C	217, 217, 214	D9D9D6	4, 2, 4, 8
	4705 C	124, 77, 58	7C4D3A	24, 70, 71, 58
	714 C	253, 170, 99	FDAA63	0, 40, 59, 0

# Gráfica auxiliar

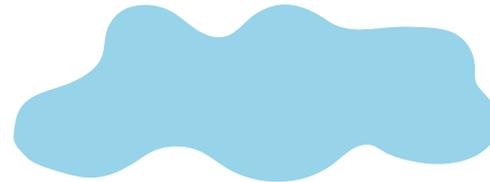
2.10



Agua



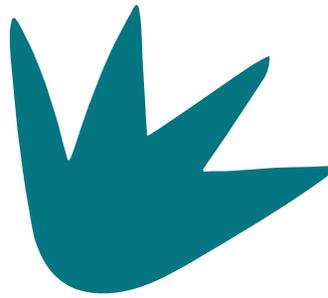
Sol



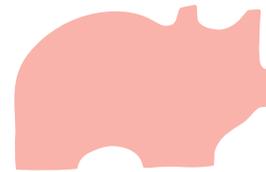
Nube



Piña de agave



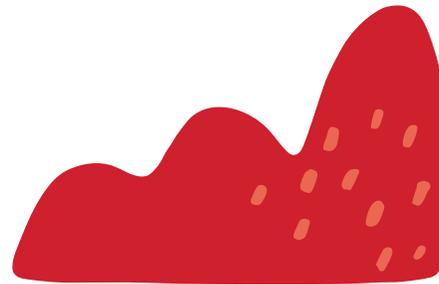
Agave



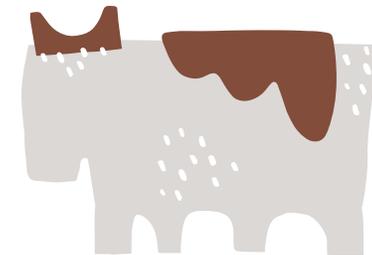
Cerdo



Huevo



Tierra



Vaca

# Gráfica auxiliar

2.10

La gráfica auxiliar está ilustrada con un trazo simple, sintético, compuesto por en plastas de color para crear un lenguaje agradable a la vista, ligero y fácil de asociar con los distintivos más importantes de la vida en Tepatitlán, tales como: el paisaje, el clima y algunos elementos de su industria.

La gráfica auxiliar incluye los elementos más representativos de Tepatitlán, pero no todos, dado que el objetivo es emocional y no informativo. Por ello no es necesario ni recomendable incorporar elementos individuales para otras industrias o distintivos.



# Uso de gráfica auxiliar

2.11

**1. y 2.** La gráfica siempre se presentará a color sobre blanco y en pastas blancas sobre el color institucional (Pantone 1795).

Se presentará siempre en composiciones grupales (nunca en elementos separados), ya sea en bloque (**fig. 5**) o como marco (**fig. 3. y 4.**) para mensajes operativos (ver: 3.8 Espectaculares P. 108).

**5.** Las composiciones pueden construirse libremente repitiendo elementos o moviéndolos, pero eligiendo al menos cinco en cada aplicación.





# Fotografía

2.12

## Lugares

La marca refleja las virtudes de la ciudad de Tepatlán, por tanto las tomas de los lugares de interés deben mostrar buena iluminación y claridad en los objetivos. Las características sugeridas para lograr estas imágenes son:

- Iluminación natural
- Encuadres cuidados
- Profundidad de campo
- Planos abiertos
- Texturas y colores nítidos
- Detalles
- Temperatura ligeramente cálida

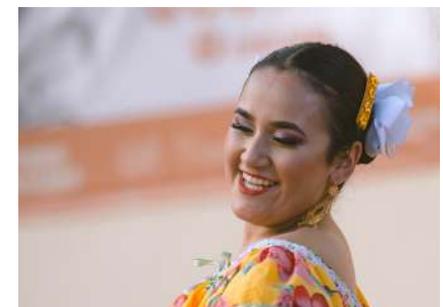


# Fotografía

2.12

## Personas

Las fotografías de personajes deben expresar naturalidad, actitud positiva, momentos de inclusión y convivencia. Los lugares o contextos son igual de importantes que los mismos personajes; deben ser ambientes cálidos, familiares y locales.



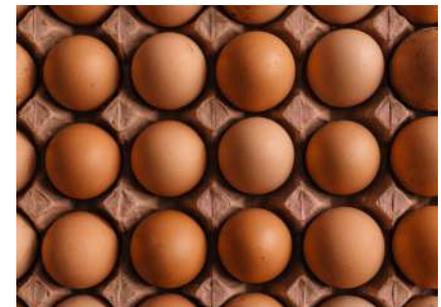
# Fotografía

2.12

## Productos

Para demostrar orgullo por Tapa, sugerimos utilizar imágenes originales de productos elaborados localmente en la comunicación operativa de la marca.

Se debe buscar capturar de la mejor manera las texturas, los colores y los ingredientes.



# Fotografía

2.12

## Close-up

Los planos cerrados se sugieren para momentos que buquen transmitir calidez: manos artesanas, gente en actitud de servicio, personas produciendo, elementos icónicos de la ciudad, etc.



# Uso fotográfico incorrecto

2.13

Se debe tener precaución al utilizar fotografías en las que haya elementos o características negativas como:

1. Poses o expresiones depresivas
2. Consumo de sustancias nocivas para la salud
3. Situaciones aspiracionales impostadas
4. Imágenes ajenas al estilo de vida de Tepatitlán.
5. Abuso en efectos o filtros en post-producción.
6. Tonos fríos en la imagen y cualquier composición que luzca irreal.



# Layouts

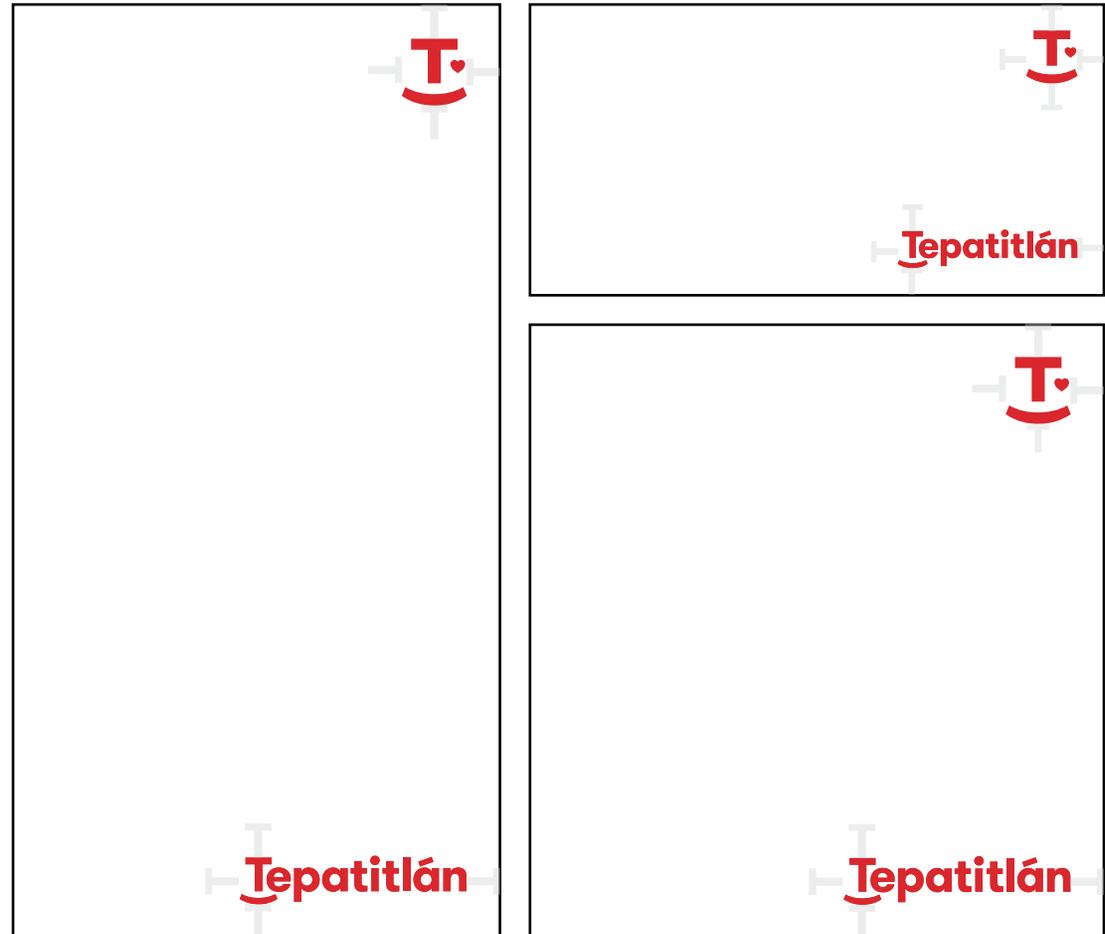
2.14

Parte fundamental de una construcción sólida de marca es la composición de los formatos en los cuales se implementarán los gráficos de la misma. Su proporción, su ubicación y los espacios en blanco que los acompañen.

A continuación se muestran ejemplos de uso de ícono, logotipo, jerarquía tipográfica, gráfica auxiliar y uso fotográfico, aplicados tanto en piezas operativas como institucionales.

# Ícono y logotipo

Para la comunicación operativa se sugiere que siempre aparezcan juntos el ícono y el logotipo, como se muestra en los formatos vertical, horizontal y cuadrado.



# Gráficos auxiliares

El uso de la gráfica auxiliar puede aplicarse de dos maneras:

1. Como marco.
2. Como bloques de ilustración para acompañar textos breves. Para esto se sugiere incorporar mínimo 5 elementos de las ilustraciones individuales para crear composiciones grupales (ver: 2.10 Uso de gráfico auxiliar, P.60).

Nota: En las piezas en que se utilice el marco de gráficos, los textos irán en color negro.

Las ilustraciones individuales pueden ser rotadas a conveniencia para generar composiciones auxiliares.

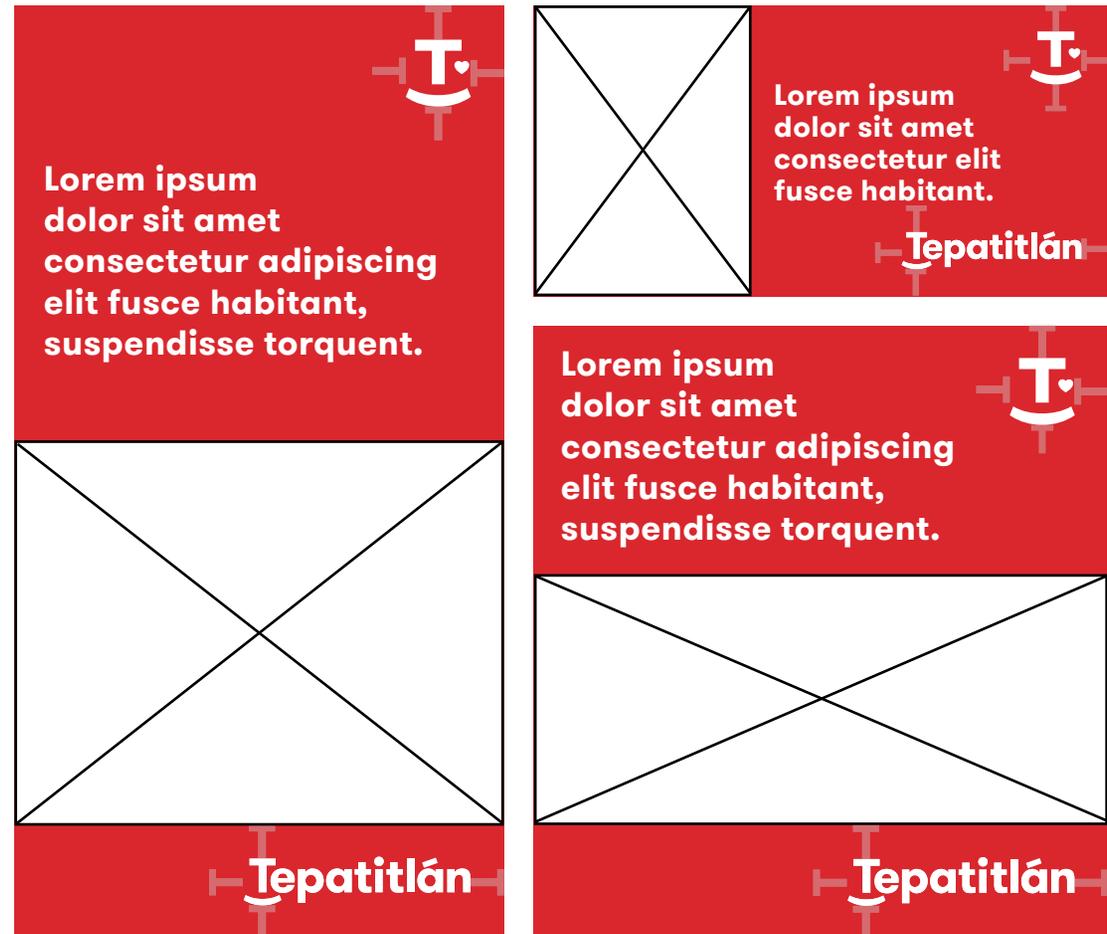


\* Los únicos elementos que pueden invadir el área de aislamiento de la marca son los gráficos auxiliares en piezas de comunicación sin que interfiera con el contraste y legibilidad óptimo del ícono o logotipo.

# Texto y fotografía

Como parte de la comunicación operativa se sugiere complementar las fotografías con textos.

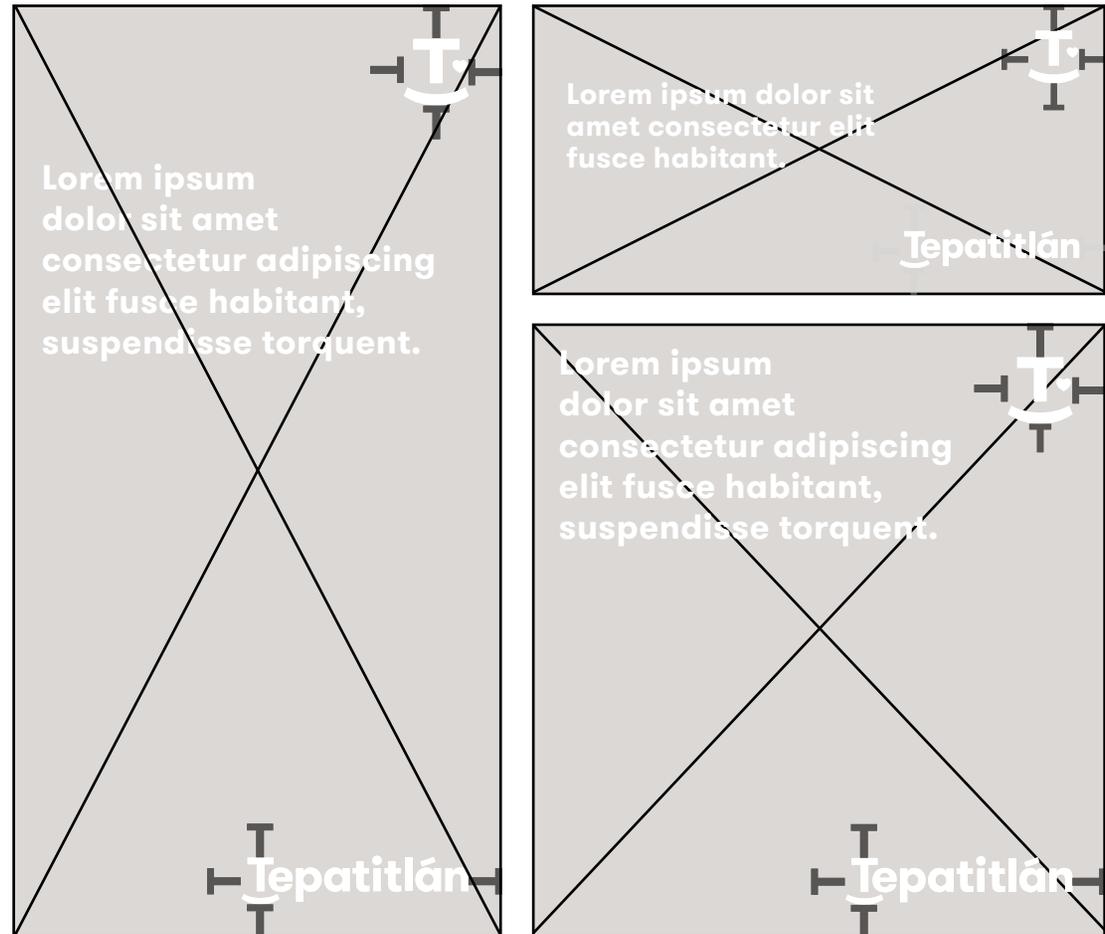
Los dos recursos deberán ajustarse a consideración dentro del espacio que se genere entre el área de seguridad del ícono y el logotipo (ver: 3.6 Aplicaciones P.115, P.116, P.117 y P.118).



# Sólo fotografía

Se pueden utilizar fotografías *a full* en cualquier formato. Para esto se debe respetar el área de seguridad del ícono y logotipo. El color de ambos debe ser el mismo, que en ciertos casos puede variar para generar mejor contraste con la foto de fondo.

Las opciones de color en aplicaciones de fotografía *a full* son blanco o rojo (ver: 3.6 Espectaculares P.107).



# 3. DISEÑO DE APLICACIONES



## 3. Diseño de aplicaciones

---

- 3.1 Papelería Institucional
  - Hoja membretada y sobre
  - Folder
  - Tarjetas de presentación
  - Firma de correo
- 3.2 Uniformes
  - Camisa
  - Camisa alternativa
  - Chalecos
  - Camiseta
  - Chamarra
  - Casco
  - Gorra
  - Pines
  - Sudaderas
- 3.3 Rotulación Vehicular
  - Camión de basura
  - Pickup
  - Auto compacto Versión No. 1
  - Auto compacto Versión No. 2
  - Camión Urbano
- 3.4 Promocionales
  - Playeras
  - Tazas
  - Mandiles
  - Bolsa ecológica
  - Sudaderas
  - Productos
- 3.5 Digitales
  - Avatar Facebook
  - Banner Facebook
  - Banner Web
  - Instagram
- 3.6 ATL
  - Espectaculares
  - Cartel tipográfico
  - Pendón
  - Cartel fotográfico
  - Anuncio de periódico



### 3.1

#### PAPELERÍA INSTITUCIONAL.

##### Hoja membretada y sobre

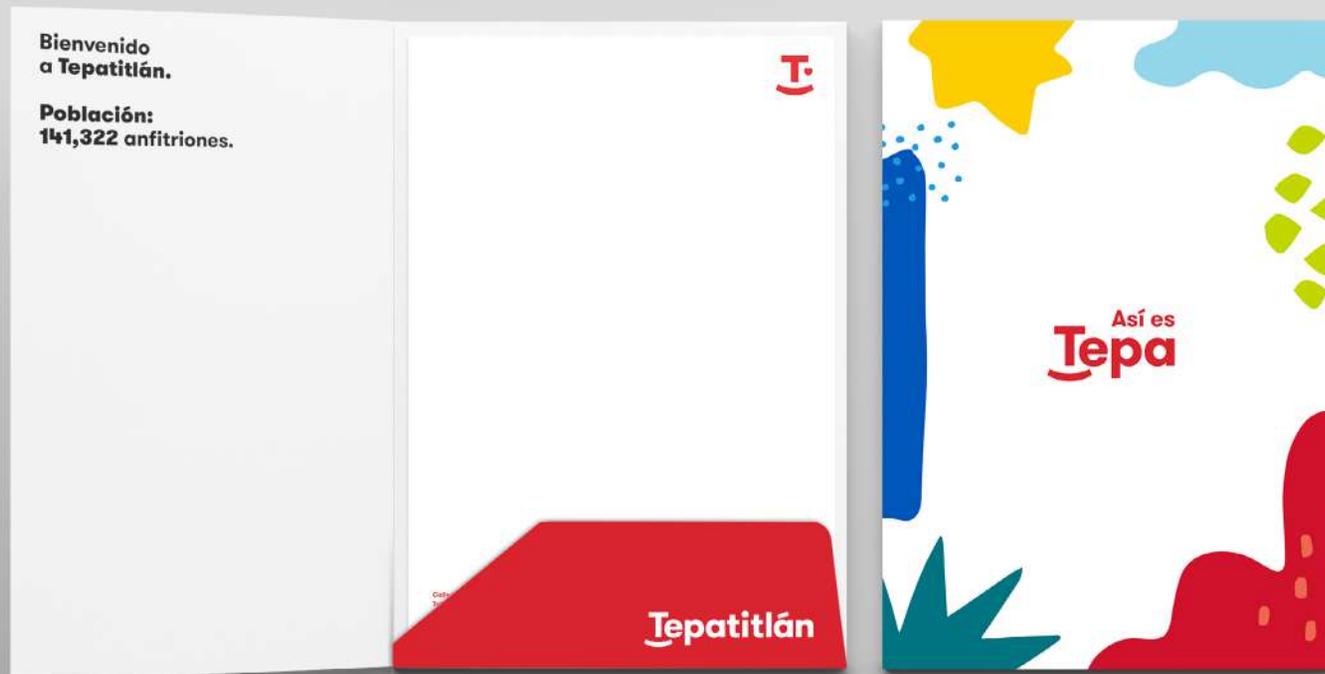
Sugerimos que la impresión sea preferentemente en offset.

En papel bond mayor a 90 g.

### 3.1

#### Folder

Sugerimos que la impresión sea preferentemente en offset, en papel cartulina sulfatada a una cara de 12 puntos.





### 3.1

#### Tarjetas de presentación

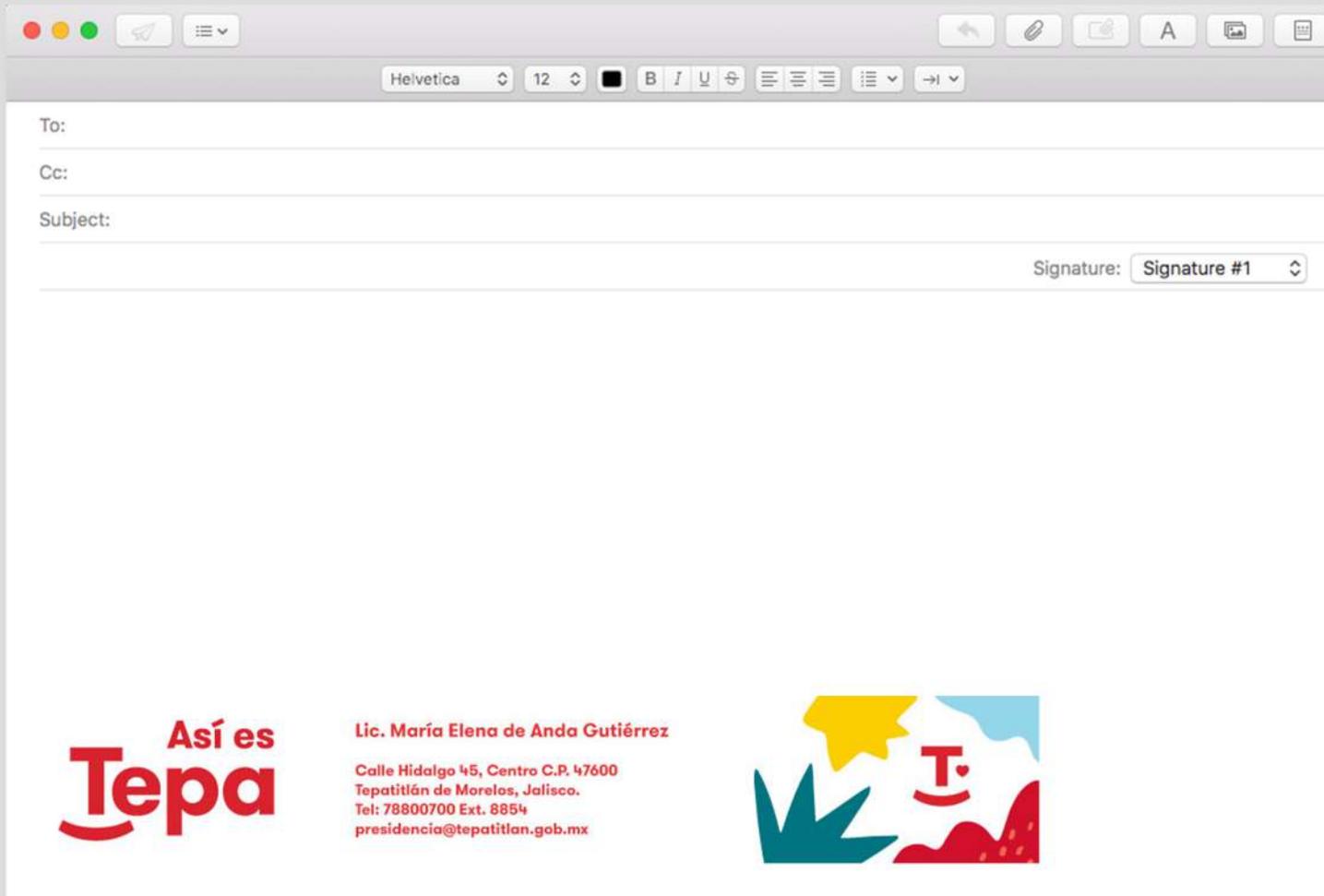
Sugerimos que la impresión sea preferentemente en offset en couché matte de más de 180 g.

Como terminado sugerimos un barniz UV matte.

### 3.1

#### Firma de correo

Este archivo es formato .jpg instalado en las preferencias del correo electrónico.





3.2

## UNIFORMES

### Camisa

Se sugiere que la aplicación de la marca sea bordada sobre la prenda.



## 3.2

### **Camisa Alternativa**

Se sugiere que la aplicación de la marca sea bordada sobre la prenda.

**Chalecos**

Se sugiere que la aplicación de la marca sea bordada sobre la prenda.



## 3.2

### Camiseta

Se sugiere que la marca gráfica se aplique en serigrafía.



## 3.2

### Camiseta

Se sugiere que la marca gráfica se aplique en serigrafía.



**Chamarra**

Se sugiere que la aplicación de la marca sea bordada sobre la prenda.



**Casco**

Se sugiere que la marca gráfica se aplique en serigrafía.



## 3.2

### Gorra

Se sugiere que la aplicación de la marca sea bordada sobre la prenda.



## 3.2

### Pines

Se muestran tres modelos, pero pueden variarse paulatinamente usando cualquier gráfico de la marca.



**Sudaderas**

Se sugiere que la marca gráfica se aplique en serigrafía.



### 3.3

#### ROTULACIÓN VEHICULAR

##### Camión de basura

Se sugiere que la marca se aplique en corte vinil. Con la selección de colores más parecida a los pantones establecidos en este documento.

(Ver. 2.9 Color  
P. 55)



**Pickup**

Se sugiere que la marca se aplique en corte vinil.



### 3.3

#### Pickup

Se sugiere que la marca se aplique en corte vinil teniendo en cuenta el color mas cercano a los pantones establecidos en este manual.

(Ver. 2.9 Color P. 55)



**Auto compacto  
Versión No.1**

Se sugiere que la  
marca se aplique  
en corte vinil.



### 3.3

#### **Auto compacto Versión No.2**

Se sugiere que la  
marca se aplique  
en corte vinil.



### 3.3

#### Camión urbano

Se sugiere que la marca se aplique en corte vinil.



**Camión urbano**

Se sugiere que la marca se aplique en corte vinil.



## 3.4

### PROMOCIONALES

#### Playeras

Se sugiere que la marca se aplique en serigrafía.





### 3.4

#### **Playeras**

Se sugiere que la marca se aplique en serigrafía.



### 3.4

#### Playeras

Se sugiere que la marca se aplique en serigrafía.

## 3.4

### Tazas

Se sugiere que la marca se aplique en serigrafía.



### 3.4

#### Mandiles

Se sugiere que la marca se aplique en serigrafía.



### 3.4

#### Bolsa ecológica

Se sugiere que la marca se aplique en serigrafía.



## 3.4

### Sudaderas

Se sugiere que la marca se aplique en serigrafía.





### 3.4

#### Productos

Se muestran ejemplos de aplicación para productos hechos en Tepatitlán. El proceso de sello o impresión debe definirse por el proveedor de empaques de cada productor.

### 3.4

#### Productos

Se muestran ejemplos de aplicación en productos hechos en Tepatitlán. El proceso de sello o impresión debe definirse por el proveedor de empaques de cada productor.



## 3.4

### Productos

Se muestran ejemplos de aplicación en productos hechos en Tepatitlán. El proceso de sello o impresión debe definirse por el proveedor de empaques de cada productor.



## DIGITALES

## Avatar Facebook

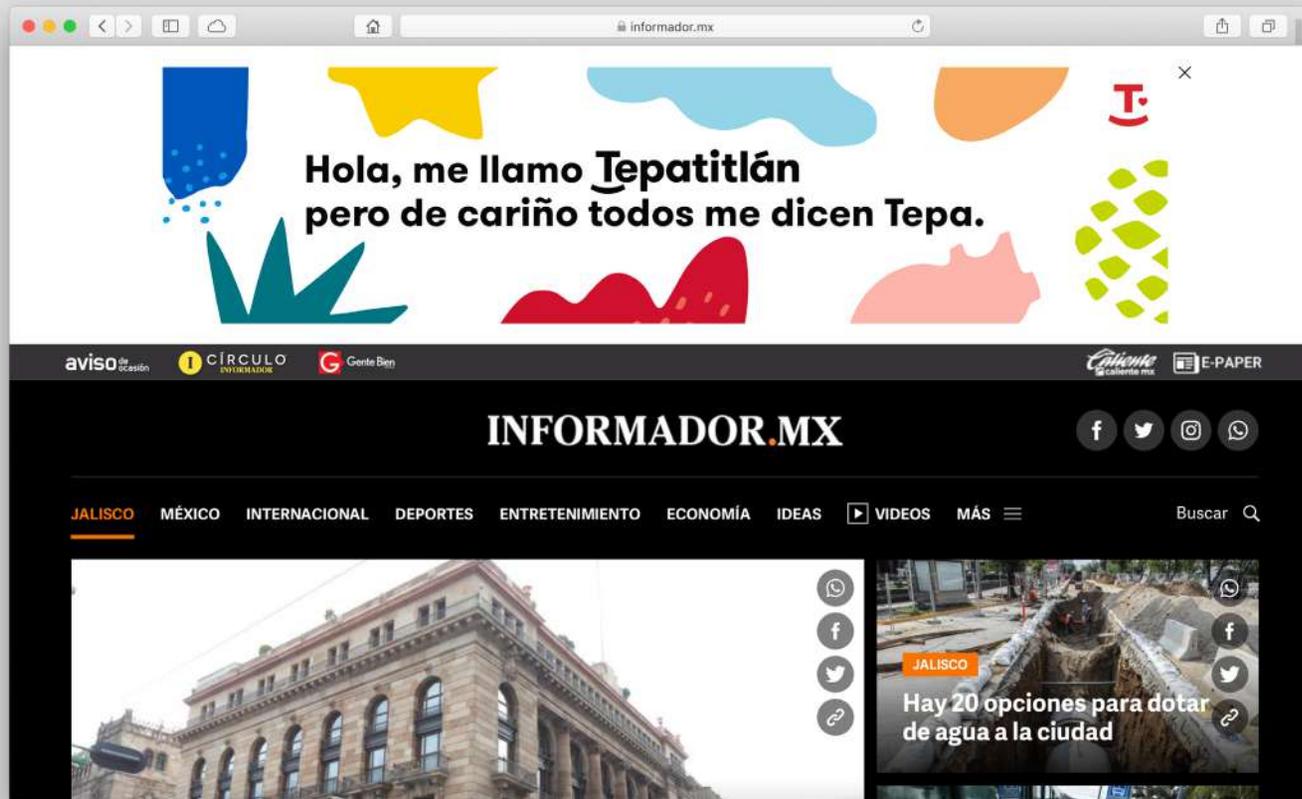
Se muestran ejemplos de mensajes de la marca en redes sociales.



Banner Facebook



Banner Web



Instagram



**ATL****Espectaculares**

A continuación se muestran ejemplos de aplicaciones de mensajes de la marca en gran formato.















**Pendón**



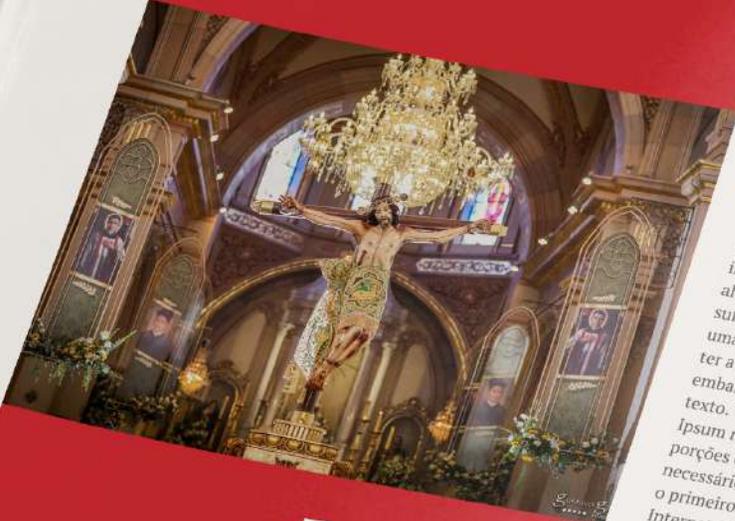




**Cartel fotográfico**



## Santuario del Señor de la Misericordia. Neoclásico estilo Tepatitlán.



Tepatitlán

Johnattan Doe

O Lorem Ipsum é um texto modelo da indústria tipográfica e de impressão. O Lorem Ipsum tem vindo a ser o texto padrão usado por estas indústrias desde o ano de 1500, quando uma misturou os caracteres de um texto para criar um espécime de livro. Este texto não só sobreviveu 5 séculos, mas também o salto para a tipografia electrónica, mantendo-se essencialmente inalterada. Foi popularizada nos anos 60 com a disponibilização das folhas de Letraset, que continham passagens com Lorem Ipsum, e mais recentemente com os programas de publicação como o Aldus PageMaker que incluem versões do Lorem Ipsum.

Existem muitas variações das passagens do Lorem Ipsum disponíveis, mas a maior parte sofreu alterações de alguma forma.

Existem muitas variações das passagens do Lorem Ipsum disponíveis, mas a maior parte sofreu alterações de alguma forma, pela injeção de humor, ou de palavras aleatórias que nem sequer parecem suficientemente credíveis. Se vai usar uma passagem do Lorem Ipsum, deve ter a certeza que não contém nada de embarçoso escondido no meio do texto. Todos os geradores de Lorem Ipsum na Internet acabam por repetir porções de texto pré-definido, como o primeiro verdadeiro gerador na Internet. Usa um dicionário de 200 palavras em Latim, combinado com uma dúzia de modelos de frases, para gerar Lorem Ipsum que pareçam razoáveis. Desta forma, o Lorem Ipsum gerado é sempre livre de repetição, ou de injeção humorística, etc.

Existem muitas variações das passagens do Lorem Ipsum disponíveis, mas a maior parte sofreu alterações de alguma forma.

## PRESENTAN ESTRATEGIA

EXISTEM MUITAS

É um facto estabelecido de que um leitor é distraído pelo conteúdo legível de uma página quando analisa a sua mancha gráfica.

O Lorem Ipsum é um texto modelo da indústria tipográfica e de impressão. O Lorem Ipsum tem vindo a ser o texto padrão usado por estas indústrias desde o ano de 1500, quando uma misturou os caracteres de um texto para criar um espécime de livro. Este texto não só sobreviveu 5 séculos, mas também o salto para a tipografia electrónica, mantendo-se essencialmente inalterada. Foi disponibilizada nos anos 60 com a disponibilização das folhas de Letraset, que continham passagens com Lorem Ipsum, e mais recentemente com os programas de publicação como o Aldus PageMaker que incluem versões do Lorem Ipsum.

Existem muitas variações das passagens do Lorem Ipsum disponíveis, mas a maior parte sofreu alterações de alguma forma.

3.6

Anuncio de periódico

Así es  
**Tepatitlán**

**BRANDBOOK**

Marca ciudad Tepatitlán de Morelos,  
Jalisco. México.  
Septiembre 2019.

**Diseñado por:**

Henriquez Lara Estudio  
en Guadalajara, Jalisco. México.

[www.henriquezlara.com](http://www.henriquezlara.com)  
[behance.net/henriquezlara](https://behance.net/henriquezlara)