
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

Incorporada a la

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

Escuela de Diseño Gráfico

PROMOCION DE UNA LINEA DE MODA

*Tesis profesional para
obtener el título de:*

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO.

que presenta:

LEONOR DEL CARMEN PEREZ PEREZ



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Guadalajara, Jalisco, México. Julio/1990

[Signature]
ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
PRESIDENTE DE LA COMISION
NACIONAL DE TESIS

[Signature]
ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE
DIRECTOR
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO PLASTICAS



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE:

CAPITULO I

INTRODUCCION	8
--------------	---

CAPITULO II

DISEÑO GRAFICO	10
2.1 Creatividad	11
2.2 Amplitud	11
2.3 PRINCIPIOS DEL DISEÑO.	12
2.3.1 Ritmo	12
2.3.2 Variedad	12
2.3.3 Forma	12
2.4 ELEMENTOS DEL DISEÑO.	12
2.4.1 Punto	12
2.4.2 Línea	12
2.4.3 Forma	13
2.4.4 Masa	13
2.4.5 Color	13
2.4.6 Textura	13
2.5 CARACTERISTICAS DEL DISEÑO.	14

2.6	TIPOS DE PUBLICIDAD	15
2.6.1	Carteles	15
2.6.2	Volantes	15
2.6.3	Folletos	15
2.6.4	Catalogo	15
2.6.5	Empaque	15
2.6.6	Punto de Vista	15
2.6.7	Obsequios	16
2.6.8	Escaparate	16
2.7	PUBLICIDAD INDIRECTA	16
 <u>CAPITULO III</u>		
COMUNICACION POR MEDIO		
DEL DISEÑO GRAFICO		
3.1	El mensaje Visual	18
3.1.1	Sensorial	18
3.1.2	Operatorio	18
3.1.3	Cultural	18
3.2	LA PUBLICIDAD	19
 <u>CAPITULO IV</u>		
EL CARTEL		
4.1	Historia del Cartel	21
4.2	Comunicación por medio de Carteles.	24

4.3 Características de un cartel.	25
-----------------------------------	----

CAPITULO V.

DISEÑO EDITORIAL	28
5.1 Ancho de columna	29
5.2 Blancos	31
5.3 Folio	32
5.4 Letras de Base y Resalte.	33
5.5 Construcción de la Mancha.	34
5.6 Construcción de la retícula.	35

CAPITULO VI.

CATALOGO	37
----------	----

CAPITULO VII

LA FOTOGRAFIA	40
7.1 LA VISION	40
7.2 EL EQUIPO	41
7.2.1 La Cámara	41

7.2.2	El enfoque	43
7.2.3	La abertura del Diafragma.	43
7.3	LA IMAGEN	45
<u>CAPITULO VIII</u>		
	LA MODA	48
8.1	LA IMPORTANCIA DE LA MODA.	49
8.2	LA ACTIVIDAD DEL DISEÑADOR EN LA MODA.	50
8.3	LA CREACION DE UN MODELO.	51
8.4	LA PUBLICIDAD DE LA MODA.	52
<u>CAPITULO IX</u>		
	SISTEMA DE IMPRESION OFFSET	54
9.1	OFF-SET	54
9.1.1	Características de las máquinas off-set	55
9.1.2	Preparacion del Clisés	56

9.1.3	Tintas Litográficas	57
9.1.4	El Lito Off-Set	57
9.1.5	Tipos de Máquinas	58
9.2	SELECCION DE COLOR	59
<u>CAPITULO X:</u>		
	PROPOSICION DE DISEÑOS.	61
10.1	Bocetos	61
10.2	Originales	63
10.3	Dummy	67
	PRESUPUESTOS	76
	CONCLUSION	77
	BIBLIOGRAFIA	78

CAPITULO 1

INTRODUCCION.

INTRODUCCION

El diseño gráfico es el medio de comunicación visual que realiza, ordena y da forma a imágenes transmitiendo un mensaje, el cual puede llevarse a cabo por medio de anuncios, folletos, libros, carteles, catálogos, volantes, etc.

Con la influencia del diseño gráfico en nuestros días se ha podido entrelazar con otros campos de acción de la vida diaria; por ejemplo la moda, que es un campo muy amplio que tiene una gran parte de la atención de la sociedad ya que esta en constante cambio.

La importancia de la moda ha respondido a diversos aspectos como de ornato, belleza y otros más como respuesta a condiciones de índole psicológico y social, pero no podemos dejar de mencionar el monetario que sin duda es el más importante de todos.

Por eso la moda en nuestros tiempos requiere de una promoción adecuada con unos buenos diseños gráficos para darla a conocer, ya que los medios de comunicación deben tener un gran impacto hacia el público.



CAPITULO 2

DISEÑO GRAFICO.

DISEÑO GRAFICO:

Es el medio de comunicación visual que analiza, ordena y dá forma a imágenes transmitiendo un mensaje, el cual puede llevarse a cabo por medio de anuncios, folletos, libros, revistas, carteles, etc.

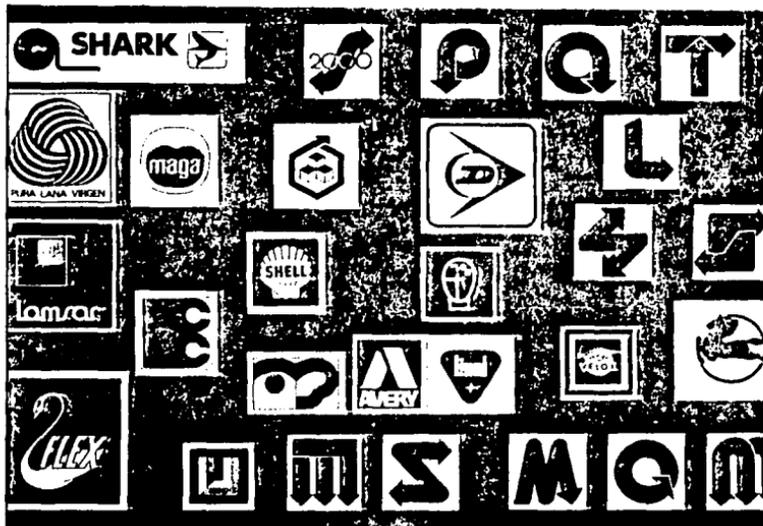
Para que un Diseño tenga interés requiere que todos sus elementos que lo componen estén bien estructurados, también saber a quien va dirigido el mensaje, donde va a ser colocado, para que se hace y porqué. Todo esto es necesario para la realización de un buen Diseño, además de que éste sea comprendido perfectamente, ya que, el fin del Diseño es dar a

conocer un mensaje o información.

La industrialización y producción del Diseño Gráfico empezaron a

mediados del Siglo XV, con la invención del tipo móvil.

El Diseño que conocemos hoy, aparece hasta que se produce la Revolución Industrial en el



Siglo XIX con la perfección de las técnicas de impresión y de fabricación de papeles.

El Diseño Gráfico se puede extender en diversos campos como los textiles, cerámica, rótulos y fotografía, etc.

Para la realización de un Diseño Gráfico se debe tener ciertos requisitos que son:

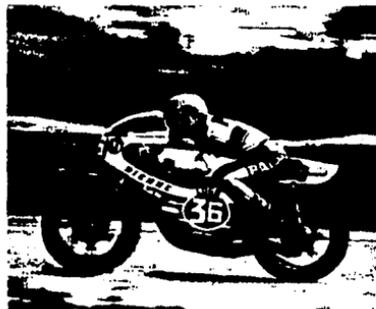
2.1 CREATIVIDAD:

Capacidad para relacionar situaciones, extraer su esencia y hacer algo concreto.

2.2 AMPLITUD:

Extensión o marco teórico proporcional al campo de acción.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
MNOPQRSTUVWXYZ



2.3 PRINCIPIOS DEL DISEÑO
GRAFICO:

2.3.1 RITMO:

Es el que se dá por medio de la naturaleza misma.

Orden acompasado en la sucesión de las cosas, puede ser progresivo alterno y oculto.

Agrupación de elementos que guardan cierta armonía.

2.3.2 VARIEDAD:

Se dá en la naturaleza misma tomando en cuenta las formas, tamaños, color, posición, etc.

2.3.3 FORMA:

Todo aquello que puede ser visto.

El Diseño debe ser único debe tener originalidad.

El balance es el equivalente necesario en todo Diseño.



2.4 ELEMENTOS DEL DISEÑO :

2.4.1 PUNTO:

Superficie materializada es decir, unidad gráfica más pequeña de toda expresión plástica.

Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual.

El punto tiene como características comparativamente pequeño y debe ser de una forma simple.

2.4.2 LINEA:

Es reconocida como forma porque su ancho es extremadamente estrecho y su longitud es prominente.

Esta puede ser descrita como imaginaria, recta, curva, quebrada, irregular o trazada a mano. Es la expresión sencilla más pura ya que una línea es un punto que se desplaza lateralmente y la recta es la distancia más corta entre 2 puntos.

2.4.3 FORMA:

Todo aquello que puede ser visto posee forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción, se distingue de los demás y expresa alguna de sus cualidades.

2.4.4 MASA:

Es la manera bidimensional y tridimensional de representar a la forma.

2.4.5 COLOR:

Se dice que el color en su alcance y significado no es el mismo que se emplea en una pintura de arte a un Diseño. Ya que por medio del color se nos dá cierta sensación de emoción y

sentimiento que se percibe a través de éste. El color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción o poder de impresión en cuanto a provocador de emociones ya que su significado adquiere un valor simbólico.

El color tiene que tener armonía y contraste, por armonía se entiende a la ordenación y a la aplicación del color.

El contraste es la integración de colores que nada tiene en común, utilizando colores base que son los primarios (rojo, azul, amarillo).

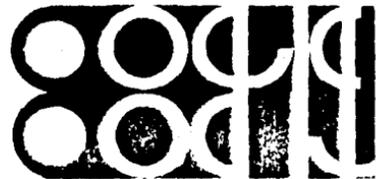
Los colores complementarios son los que se oponen entre sí.

Una gama es una serie de tonalidades cromáticas

que guardan relación entre sí. Existen gamas calientes, frías espectrales, complementarias y melódicas.

2.4.6 TEXTURA:

Es un elemento visual y táctil. Añade aspectos superficiales y confiere a los objetos y seres desde el punto de vista perceptiva y sensorial. Estas sensaciones pueden ser agradables o molestas interesantes o despreciables e incluso puede ser simbólico de algo específico.



Las cualidades o calidades que definen a la textura responden a las circunstancias de ser suave, lisa, brillante, satinadas, rugosas, ásperas, onduladas, etc.

También la luz tiene mucho que ver en la importancia de la textura, lo mismo que en el color y la forma.



2.5 CARACTERISTICAS DEL DISEÑO:

- 1.- Plan de orden organizado.
- 2.- Debe llevar un propósito.
- 3.- Relación con leyes de crecimiento y orden.
- 4.- Que principios deben manifestarse.
- 5.- Ser original.
- 6.- Debe tener su propia personalidad e individualidad.

Se dice que todo Diseño para su realización debe seguir cierto orden y organización, debe llevar un propósito específico, sus principios de realización no debe modificarse, ser original con su propia identidad e individualidad.



2.6 TIPOS DE PUBLICIDAD:

La publicidad puede ser directa o indirecta se da por medio de:

2.6.1 CARTELES

Puede ser de diversión estos pueden instruir o comunicar algo. Lo principal es la imagen deben ser sencillos y tener colorido apropiado para llamar la atención de todas las personas.

2.6.2 VOLANTES:

Son baratos, sin color y sencillos en su realización.

2.6.3 FOLLETOS:

Estos son más completos de más calidad que el anterior y tienen color.

2.6.4 CATALOGO:

Es un muestrario completo, es de lujo, son en forma de libro y pueden variar en el tamaño.



2.6.5 EMPAQUE:

Son los que guardan o contienen los productos, adquiere una imagen, debe ser identificable y atractivo.

2.6.6 PUNTO DE VISTA:

Son los "stans" (con folletos y todos sus productos).

2.6.7 OBSEQUIOS:

Muestras gratis.

2.6.8 ESCAPARATES:

Estan colocados en el exterior de la empresa para captar la atención del público y hacerlo entrar para que conozca el producto.

2.7 PUBLICIDAD INDIRECTA:

La publicidad son las que estan colocadas en edificios, muros y carreteras, estos pueden ser los espectaculares y son los que causan impacto.

La prensa puede llevar a mayor número de personas, es más rápido.

La radio y la televisión es un tipo de

comunicación idónea para anuncios persistentes y rápidos.

La televisión es un medio masivo con imágenes y sonido.



El Jerez.

Dado o sacado que importa es el cuerpo.

Para el gusto se recomienda un ambiente agradable. Al momento del beber el cuerpo debe estar en un estado de bienestar. El cuerpo humano es un instrumento que debe ser utilizado con cuidado y equilibrio. La salud es el primer objetivo y el bienestar es el segundo.



El Jerez

CAPITULO 3

**COMUNICACION
POR MEDIO DEL
DISEÑO GRAFICO.**

COMUNICACION POR MEDIO
DEL DISEÑO GRAFICO:

3.1 EL MENSAJE VISUAL:

El diseñador gráfico crea el mensaje y el receptor que es el público lo recibe, sin embargo, puede distorsionarse por obstáculos de tipo:



3.1.1 SENSORIAL:

Que son las alteraciones de los sentidos.

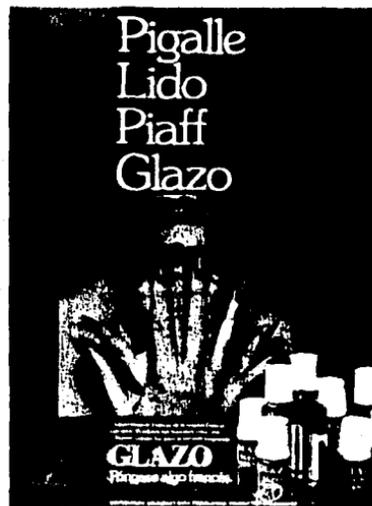
3.1.2 OPERATORIO:

Diferentes al funcionamiento del pensamiento.

3.1.3 CULTURAL:

Educación diferente por medio de culturas exóticas.

Hay que tomar en cuenta las necesidades del público como: necesidades fisiológicas, de amor de sexo ego, superación personal, bienestar así como dividirlos en cuanto a características de tipo geográfico, demográfico, psicológico y sociológico.



3.2 LA PUBLICIDAD:

Es un conjunto de medios utilizados para divulgar hechos o cosas.

La publicidad debe llamar la atención, adaptarse al medio ambiente que lo rodea y ser persistente.

Los medios publicitarios más comunes son: radio, T.V., prensa, carteles, folletos, etc.

Tan evidente resulta ya la presencia de la publicidad en las sociedades urbanas de la época, que el anuncio es el ofrecimiento persuasivo, el prospecto es la información.



Golconda

Golconda (gol'kon'da), the world's first diamond mines, whose wealth of unique stones was depleted at the end of the 16th century. The fortress of the Maharajahs where the fabled stones were hoarded. Their limpid quality, or "water," and the colors of these diamonds, above all the pinks, that have never been equalled in Nature.

Golconda, this perfume, this flowered scent, as potent and as lingering as the diamonds that it wishes to recall. As inevitable as a jewel to wear. This perfume, and a bottle of Baccarat crystal, were created for his imagined woman by

Neman Marcus

JAR'S
7 place Vendôme
Paris

Berglöt Goudon

CAPITULO 4

EL CARTEL.

4.1 HISTORIA DEL CARTELISMO:

Recorriendo la herencia de la Revolución de 1789 Honore Doumier trató la caricatura y la ilustración con una profunda convicción social y política.

La capacidad de síntesis de sus composiciones y la voluntad de conseguir así que la ilustración hablara por sí misma, determinan una concepción gráfica muy semejante a la que todavía hoy define el cartelismo publicitario moderno.

En el taller Pinsón se graba la mayor parte de las ilustraciones. Hay que señalar también la labor de ilustrado de prensa desarrollada durante la Década que va de 1860 a 1870.

Otros grandes artistas franceses del Siglo XIX practicaron en mayor o menor medida la nueva técnica litográfica como Delacroix, Goborni o Céricault.



Si el cartel ilustrado era en Londres muy poco frecuente en París era virtualmente desconocido como medio de publicidad exterior.

El profundo conocimiento técnico del medio, junto a la rapidez y soltura que Chéret tenía, permitieron elaborar una enorme producción de más de mil carteles que cubre por sí sola, el último tercio del Siglo XIX.

Esa enorme cantidad de carteles y la obstinada presencia en ellos de una figura femenina protagonizando la escena.

La mujer objeto como reclamo publicitario ha sido un tema que desde Chéret, ha sido tratado hasta límites psicológicos y sociológicamente indecorosos.

Hacia la última década

del Siglo se enriquece con las colaboraciones de Toulouse Lautrec, cuyo inquieto y magistral trazo, marcó en el cartel una profunda y duradera huella.

Y es la invención de la litografía que introduce dos novedades fundamentales para el desarrollo del cartelismo y en consecuencia para la evolución de todo el Diseño Gráfico del Siglo XIX.

Lautrec que forma parte de ésta importante manifestación del Art.Nouveau se basan en el cartelismo xilográfico japonés. Antes de este período era considerado como oficio inferior.

Nació gracias a Walter Crame, Aubreu Beardsley y William Nicholson pero el más importante fué Lautrec.



Utilizó líneas onduladas y asimétricas, tintas planas y motivos arabescos que usó para anunciar todo tipo de cosas.

De entre la producción cartelista de Toulouse Lautrec destacamos particularmente las series de carteles donde la dicción del lenguaje publicitario alcanza tal vez su mayor pureza al acentuar en ellos los criterios especiales establecidos por Doumier en sus litografías, con amplias zonas vacías de ornamentación con su simple fondo liso de color brillante.

Toulouse Lautrec fué un excelente pintor pero un pésimo tipógrafo.

Los carteles publicitarios compiten con

la arquitectura en la ornamentación de las fachadas de los establecimientos comerciales a los que en ocasiones se integran.

El color ha hecho el milagro de conceder al anuncio en todas sus variantes una atención artística expectante sobre todo de la mano del cartel comercial litográfico. La mecanización de la litografía y el uso generalizado del color coinciden con la expansión industrial de un producto centenario que alcanza, en las últimas décadas del Siglo unos niveles de consumo realmente importantes.



4.2 COMUNICACION POR MEDIO DE CARTELES:

Lo que tiene en común cartel, murales, pancartas es que el mensaje que transmiten debe ser legible desde lejos y en la mayor parte de los casos en poco tiempo.

Hay que tener también en cuenta la colocación del cartel, si está muy alto o muy bajo las letras se verán deformes.

En principio el cartel debe establecer una comunicación muy directa para llamar la atención. El volumen de información que soporta puede variar entre muy poco o mucho, pero en todos los casos el impacto debe ser inmediato para que la audiencia potencial se

tome al menos la molestia de examinar el contenido del cartel.





4.3 CARACTERISTICAS DE UN CARTEL:

El cartel es algo que forma parte de nuestro mundo visual. Como ocurre como toda

manifestación popular, el cartel ha creado su propio lenguaje, sus tópicos, sus convencionalismos aceptados por todos el cartel suele ser un elemento primordial de muchas campañas publicitarias. Los carteles son un medio de comunicación de masas, esta masa puede ser homogénea o heterogénea.

En determinadas manifestaciones, el cartel no es ya un elemento primordial, sino un factor básico.

Hay carteles que pueden resultar eficaces en ciertos lugares e inadecuados en otros.

Desde los pequeños de vitrina hasta los gigantescos paneles de ciudad o carreteras la gama de tamaños es bastante amplia.

El formato "standard" el más frecuente el que podríamos denominar típico del cartel mide alrededor de 70 X 100 cm.



Conviene, pues si está usted acostumbrado a trabajar en tamaños menores que lleve a cabo un intenso entrenamiento para habituarse a ver y resolver las cosas a mayor tamaño.

Claro está que puede usted trabajar en formato reducido con la idea de que después el cartel puede ser ampliado; pero no es frecuente. Más bien lo habitual en otras especialidades es trabajar a mayor tamaño. El cartel no siempre se trabaja al mismo tamaño, debe ser reducido. Así además, se puede comprobar que los efectos visuales serán los mismos que del original.

Por otra parte ciertos carteles se destinarán a lugares de mucho peso, donde

casi cada día son distintos transeúntes. En tales casos el cartel debe influir en el transeúnte de forma más intensa y rápida, pues dá por sentado que será visto solo un pequeño número de veces por cada persona. Se trata, en fin de hacer un cartel fácil cuya comprensión esté al alcance de cualquiera.

Cuando el cartel se destine a un público más especializado, puede ser más elaborado, menos agresivo, más informativo; al público que va destinado sabe ya el asunto.



CAPITULO 5

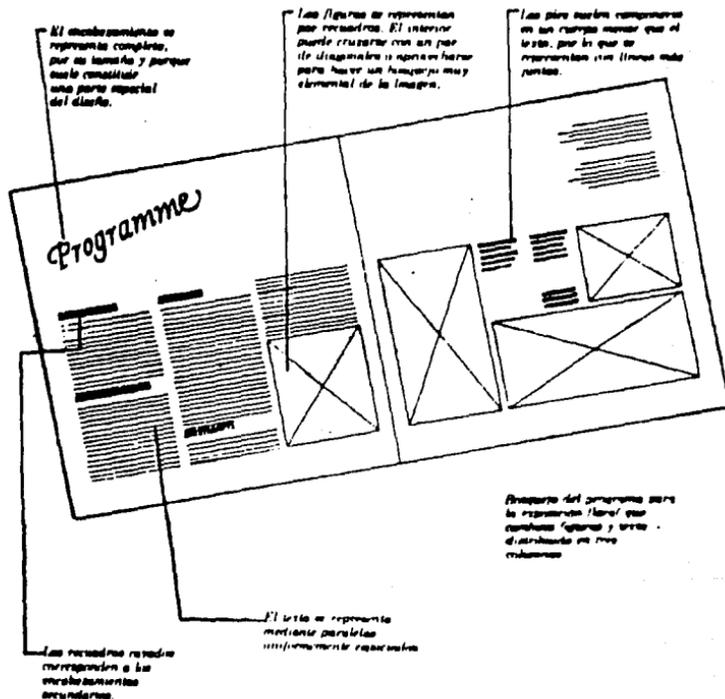
DISEÑO EDITORIAL.

DISEÑO EDITORIAL:

Todo diseñador gráfico para estructurar un diseño tanto de catálogo, folleto, periódico, revista, libro, manuales y otros, utiliza como base el sistema de retícula.

En la segunda mitad de los años 40 aparecieron los materiales impresos con retícula, logrando una pauta unitaria para todas las páginas (orientación objetiva del tema y rigurosa concepción de imágenes y texto).

El diseñador contribuye a la cultura común ya que eleva el nivel de gastos de la sociedad en las formas y valores.



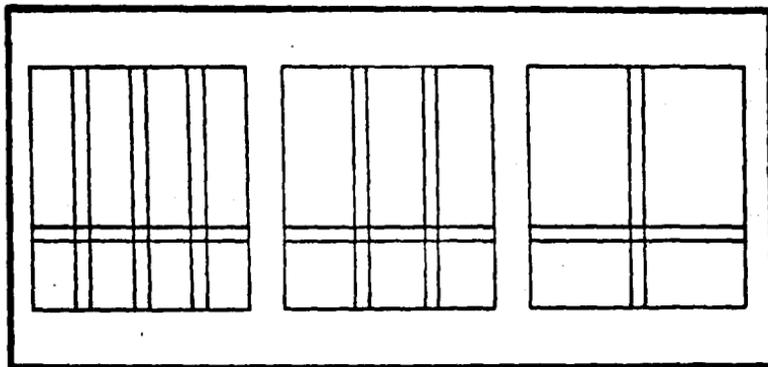
Con el uso de la retícula se dá cierta actitud mental, lo que proyecta una ética profesional obteniendo orden y claridad.

Con la retícula una superficie bidimensional se subdivide en campos o espacios a modo de rejillas, estas pueden tener las mismas dimensiones o no.

La altura es igual a un número determinado de líneas de texto y el ancho será igual al de la columna del mismo.

Ambas dimensiones de las columnas se miden en picas, cuadratines, ciseros y centímetro.

La distancia vertical es igual a uno, dos o más líneas de texto y la distancia horizontal se dá en función al tamaño de los



tipos de letras utilizadas.

La retícula permite una línea de pensamiento analítico lógico y objetivo, de la solución al problema.

5.1 ANCHO DE COLUMNA:

La anchura de columna depende del diseño del formato y legibilidad, esto último dependiendo de las letras, ancho de columna y

del interlineado utilizado.

En la relación al tamaño de tipos, éstos deben calcularse para ser leídos sin esfuerzo a una distancia de 30 a 35 cm.

Cuando se utilizan tipos grandes en columnas anchas, debe tenerse cuidado de que las márgenes no sean muy pequeñas.

El ancho de columna crea un ritmo regular y agradable, posibilitando una lectura pendiente del contenido.

Las líneas demasiado cortas perjudican la lectura, porque entran al mismo tiempo el renglón superior y el inferior.

El interlineado excesivo dificulta la unión con la siguiente línea y se siente inseguridad.

Un buen interlineado tiene efectos relajantes cuando conduce ópticamente algo de línea, le presta apoyo y seguridad.

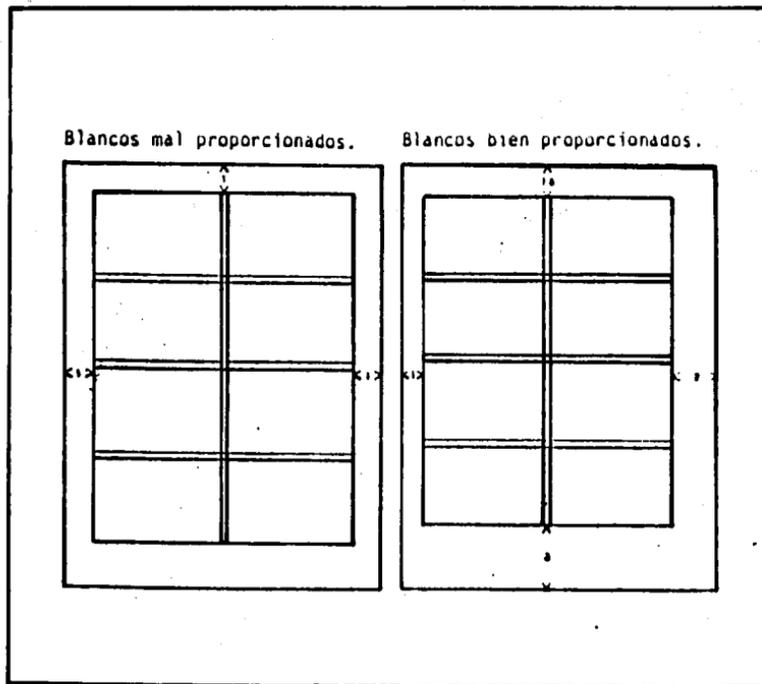
Los textos largos deben tener un interlineado amplio y marcar diferencia entre cada párrafo, y pueden ser de dos maneras: Señalar ópticamente, mediante una inicial.

Anchura de columna con palo seco de 20 puntos, 4 puntos de interlineado.

Art bei einer Sichtung gegenüber sich dabei nach			
Fülle von Druckerzeugnisse nterteilen. Wir untersch			
versuchen und das Material in Gruppen wird notwe			
hrer Gesamtkonzeption aus typograph			
on ausgesprochen sekundärer Bedeu			
en Mitteln erstellt sind, gleichviel ob die			
Die erstere Gruppe der r			
phische gering, ja seinem			
umschließt für uns Arbeit			
Umfang nach			
zeugnisse			
ndig eine st			

5.2 BLANCOS:

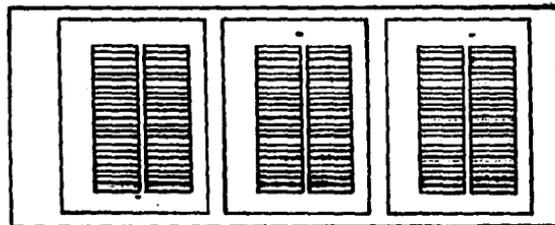
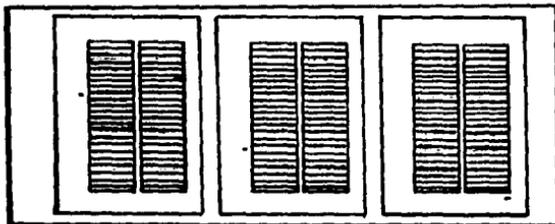
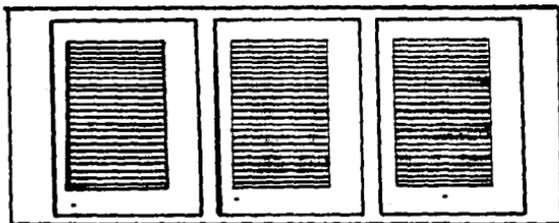
Enmarcado de protección al texto, dan un descanso visual. Unos blancos bien proporcionados permiten calidad y gusto a la lectura.



5.3 FOLIO:

Se refieren a la colocación del número de páginas, debiendo satisfacer tanto el punto de vista funcional como estético.

Puede ubicarse tanto arriba como abajo, al lado izquierdo o a la derecha, dada por la proporción de los blancos.



5.4 LETRAS DE BASE Y

RESALTE:

Las letras de base, son aquellas que componen el volumen principal de un material impreso.

Se consideran como letras de resalte; palabras, parte de letras de una frase, tipos de letras que pueden ser mayor, negra, cursiva, semi-negra, negro medio (gris).

Cuando se busca unidad en la tipografía, los tipos deberán ser del mismo estilo.

Travel Now

Caribbean super-ranch...
Waldorf weekends...good
news for golfers

By Richard Alleman

Prime-dining

In *Wench Hole, Mass.*, *Baratti*—the Cape Cod
port for jets—*in Nantucket* and *Mattha's*

CLASSICS
THAT CREATE
AN IMPACT:
DAVID HAYES
& ALFA ROMEO

Make your arrival an
expression of elegance with
David Hayes and the
ultimate classic sports car,
the Alfa Romeo Spider.
Vehicle in vibrant red
Entirely new handling,
size styling and a
convertible top make driving
a total delight.

Las letras de Base son las que componen el volumen principal de un material impreso.

MOVIES BY FILEX FILLED

Atlantic City
Swirling Ball Lightning, Space Intermission
directed by Louis Malle

In the shadow of a deity, he has an angel but a maniac lover. He plays the lottery, then ends the game, and he wants to sign out the small of his. Across the ship, an old man watches tactfully from behind tinted lenses. He's blind. How this stranger from space, who always appears in his film than in his own, is obliged to join one of the labyrinthine streets of fate in Louis Malle's lush, tense, lyrical film about movies, what will make an audience, and the show in Atlantic City.

Thought is the word for this movie and the place. You can smell the cotton fabric, the spinning cranks and just as you can smell the remaining (empty) before you touch the floorboards. Everything leads to the eye, but nothing, streaks for the movie. It's a great, hard, getting thing, but it's not a movie.

But the kind of movie, the kind of movie, it would be hard to describe. It's not a movie, it's a movie, but the movie of a movie, and things of such and nothing, leaving, has seen in the town of Atlantic City, a beautiful, but hope, among the dream and abstract theories of American life. In Atlantic City, this gently funny, liberal of the moral because of his movie, breaks through and creates distance. The game, moral atmosphere of tonight, today.

Las letras de Resalte son: palabras, partes de frase, que destacan del texto por su acentuado especial.

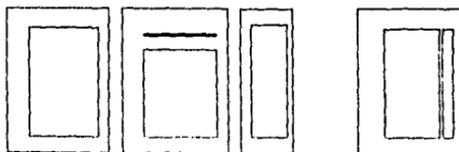
5.5 CONSTRUCCION DE LA MANCHA:

Cuando el diseñador conoce la amplitud y naturaleza de la información gráfica y textual, puede determinar la construcción de la mancha, pero también es necesario tener una idea previa de lo que presentará en su conjunto y detalle la solución del problema.

Para determinar el ancho y altura de la mancha, deberán conocerse la amplitud del texto y número de páginas ya que un texto largo que tenga que componerse en pocas páginas necesita una mancha más grande.

Las ilustraciones, fotos, tablas, etc., deben manejarse en relación y función de los campos reticulares.

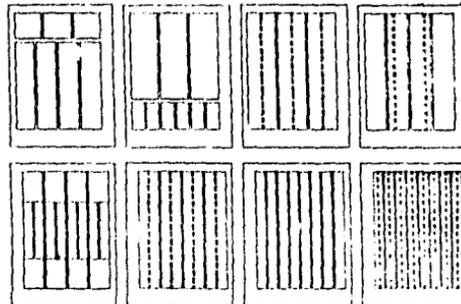
Ejemplos de configuración de la mancha con 1 y 2 columnas.



Ejemplos de la configuración de la mancha con 2 y 3 columnas.



Ejemplos de la configuración de la mancha con 3, 4 y 8 columnas.

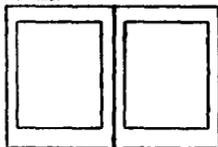


5.6 CONSTRUCCION DE LA RETICULA:

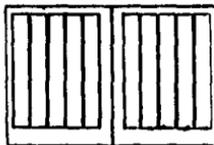
En este momento, ya deben quedar aclarados el formato, texto, gráficas, entre otras; en el boceto se decidió el número de columnas con las que se va a trabajar.

Pretendiendo lograr que se profile una buena solución, se recomienda ensayos con dos, tres ó cuatro columnas en diferentes tamaños de letra; en estas pruebas se dibujan las líneas con la medida de la letra o las letras que se deben emplearse, tratando de proporcionar los puntos de la letra con el ancho de la columna, para que sea legible en el diseño definitivo.

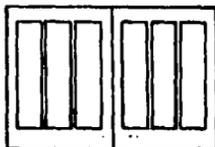
Ejemplos de la configuración de la mancha, página doble con 1 y 2 columnas.



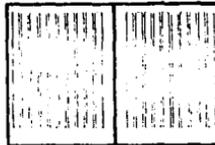
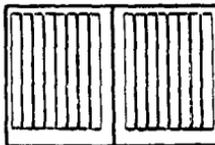
Ejemplos de la configuración de la mancha, página doble con 5 y 6 columnas.



Ejemplos de la configuración de la mancha, página doble con 3 y 4 columnas.



Ejemplos de la configuración, página doble con 8 y 10 columnas.



CAPITULO 6

EL CATALOGO.

CATALOGO:

El catálogo es algo más que una lista de artículos o servicios que una empresa presenta, ya que éste describe, discute y relata su historia e igualmente se explica el proceso de fabricación de los mismos y sus respectivos usos y costos.

En todo catálogo está implícito la personalidad de la empresa, mostrando información interesante y de gran utilidad.

El volumen del catálogo se encuentra determinado por el número de artículos o servicios que el mismo debe contener, a manera de librito.

Las fotografías e ilustraciones pueden tener mayor variedad en sus medidas

con respecto al folleto; y en el texto puede manejarse una información más detallada y específica del producto o servicio. En cuanto a las dimensiones del formato, quedará supeditado al presupuesto que la empresa destine.

GUERLAIN



En la actualidad se habla de una distinción de catálogos; el común y el de lujo; un catálogo común por lo general utiliza una o dos tintas, separación de color blanco y negro y su impresión es en papel bond o aquellos que tengan las mismas características que éste: y el catálogo de lujo, utiliza la selección de color, papel couché o papeles de igual calidad para su reproducción y su costo es más elevado.

El catálogo tiene más tiempo de vida, por eso exige mayor elaboración, en él puede señalarse el nombre del Diseñador o la agencia de publicidad, en un espacio discreto del formato.

Debe incluirse en el catálogo, los datos de la empresa: símbolo, logotipo, domicilio, teléfono (s) entre otros.



cellini

2017-1984
Wald-Arbeitskreis 1984-1985
ASIM/Arbeitskreis 1984-1985

CAPITULO 7

LA FOTOGRAFIA.

7.1 LA VISION

El mundo de la fotografía es personal.

Tomamos fotografías para expresar nuestros sentimientos acerca de la gente, de la naturaleza y del mundo que nos rodea.

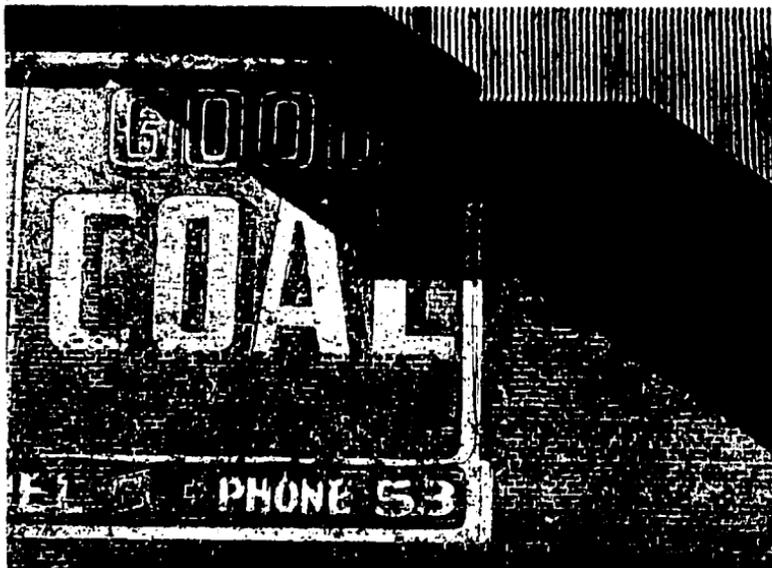
Para tomar fotografías eficaces, será preciso que acostumbre a sus ojos a ver lo que le rodea de la misma forma que lo ve la cámara. Aprender a ver fotográficamente es más importante para la creación de una buena imagen que una gran cantidad de conocimientos técnicos.

El punto principal de la buena fotografía consiste en captar sobre película

aquellos aspectos del mundo que le resultan atractivos visualmente.

Los fotografos principalmente deben recordar

en especial que los temas aparentemente insignificantes pueden proporcionar fotografías excelentes.

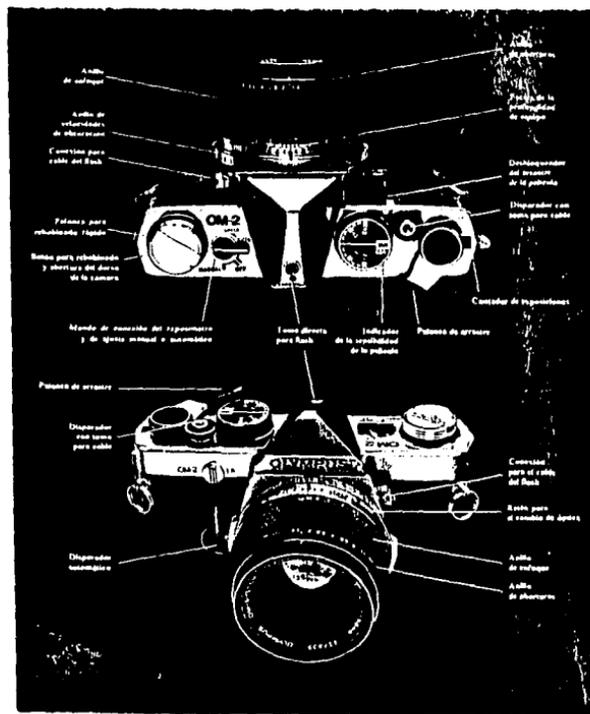


7.2 EL EQUIPO

Durante el último cuarto de siglo, la cámara de 35 mm ha sido la más popular entre los fotógrafos profesionales y los aficionados serios.

Su versatilidad y su capacidad de captar imágenes de gran calidad en un rollo de película compacto, la hacen recomendable para gran variedad de usos.

7.2.1 La Cámara de 35 mm. más simples, más pequeñas y usualmente menos costosas son las de telemetro o de visor óptico, llamados a menudo compactas.



La mayoría de las cámaras reflex de un solo objetivo modernas poseen un exposímetro incorporado que mide la luz reflejada por el sujeto y contribuye a determinar la abertura de un diafragma y la velocidad de obturación correctas.

El aspecto exterior de la mayoría de las cámaras de 35 mm presenta un impresionante número de discos, palancas, anillos y otros controles, pero todos ellos fáciles de utilizar una vez que se han comprendido sus funciones.

El objetivo es, con mucho, el elemento más importante de una cámara. Su función consiste en recoger y desviar los rayos de la luz hacia la película, para que se obtenga una

imagen nítida y de color correcto de cualquier sujeto.

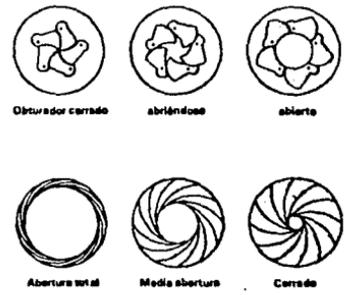
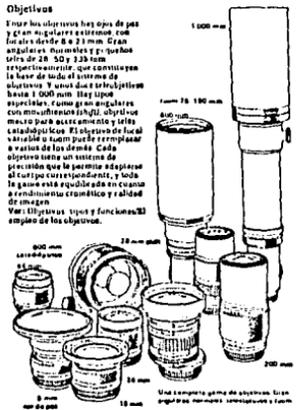
El control que permite ajustar la cantidad de luz que llega a la película es el anillo de regulación de aberturas de diafragmas.

El tamaño de esta entrada, o abertura, se indica por lo general en números F - generalmente, 1,4, 2, 2.8, 4, 5.6, 8, 11 y 16. Cuanto mayor es el número más pequeña es la abertura.

Objetivos

Entre los objetivos hay dos de gran tamaño y gran angular extremos. Los focos de 24 mm. Gran angular es hipercúbico y los focos de 28, 30 y 32 mm. respectivamente, que constituyen la base de todo el sistema de objetivos. Y unos dos tercios tipos especiales. Entre gran angular y con mínimas distorsiones, objetivos macro para acercamiento y teles catalíticos. El objetivo de focal variable o zoom puede ser comparado a otros de los demás. Cada objetivo tiene un sistema de protección que le permite adaptarse al tiempo correspondiente, y hasta la gama está equipada en cuanto a rendimiento óptico y calidad de imagen.

Ver: El grupo de tipos y funciones de los objetivos.



7.2.2 El enfoque correcto constituye uno de los pasos fundamentales de la toma de una buena fotografía, el otro es la selección de una exposición correcta.

Es importante saber que cuando se enfoca un sujeto, la profundidad de campo, es decir, la zona aceptable enfocada situada delante y detrás del sujeto varía enormemente según el tamaño de la abertura y la distancia local del objetivo.



7.2.3 La abertura del diafragma es el elemento más importante que se debe considerar a la profundidad de campo. Cuanto menor sea la abertura, mayor es la profundidad de campo. Una de las grandes ventajas de las cámaras reflex de un solo objetivo es la capacidad de admitir una gran variedad de objetivos.

Los sujetos pueden ser realizados o minimizados, según la elección del objetivo. La principal diferencia entre los diversos objetivos es su distancia local, es decir, la distancia electiva existente entre el objetivo y la película cuando el objetivo está enfocado a infinito.

La distancia local se mide en milímetros, y el objetivo estándar de la mayoría de las cámaras reflex de un solo objetivo es de 50 mm aproximadamente. En una cámara de 35 mm esta distancia local se aproxima mucho a nuestros ojos en cuanto a ángulo de visión al tamaño relativo de los objetos e incluso a las zonas de nitidez que proporciona.



ABERTURAS DE DIAFRAGMAS



f14



f22



f28



f4



f5.6



f8



f11



f16

7.3 LA IMAGEN:

Nuestras imágenes mentales de las personas son coleioscópicas. Las recordamos por su aspecto, por la forma como caminan y hablan, y por el significado que tienen para nosotros.

Usualmente, estas impresiones han sido recogidas a fragmentos mientras vamos conociendo a una persona. Sin embargo un retrato detiene el tiempo, de manera que una única imagen estática actúa como una metáfora para el movimiento, el carácter y el alma. Para el fotógrafo constituye un gran reto. Para hacer un retrato correcto, hay que aprender a aislar aquellas características que revelan

lo que el sujeto tiene de distintivo. Algunas veces el elemento decisivo puede ser una fugaz expresión del rostro.

El fondo, el ambiente, y los elementos que se seleccionan pueden desempeñar un papel significativo en el mensaje que se comunica.



Un elemento más importante del retrato es la iluminación. Una luz demasiado brillante puede crear sombras duras a un lado del rostro del sujeto. La mayoría de retratistas prefieren una luz suave e indirecta que ilumina de forma más uniforme al sujeto.



CAPITULO 8

LA MODA.

LA MODA

Conjunto de gustos y modos de una época, que experimenta una transformación rápida y permanente y que se concreta especialmente en los vestidos.

En un sentido más amplio se aplica también a manifestaciones lingüísticas formas de convivencia y usos culturales.

Aunque afecta principalmente a las facetas más superficiales, la moda llega a influir en el conjunto de la vida social. En la historia europea, la moda se inicia en el momento en que se desintegra el feudalismo y se establecen vías de comunicación entre

las nacientes ciudades. El deseo de distinguirse desempeña un papel fundamental en la característica esencial de la moda, su constante variación, ya que impuesta una forma nueva por las clases altas, las bajas se apresuran a imitarla, con lo que pierde su carácter de distinción. Esto se hizo posible gracias a la superación del sistema de elementos que mantenían las diferencias de vestidos y usos.

Con el S. XVIII, y especialmente a partir de la Revolución francesa, la moda adquiere mayor importancia como elemento dinámico de transformación. Se va haciendo progresivamente

intencional hasta llegar al siglo XX, en que un modelo es adoptado rápidamente por cualquier país del mundo.





Los grandes cambios actuales han repercutido ostensiblemente en la moda. No sólo el deseo de distinguirse tiene un papel decisivo en la moda; también las necesidades impuestas por la ocupación y la forma

de vida, así como el exotismo, marcan su proceso de desarrollo. En los últimos años, la moda; antes limitada especialmente a las mujeres, ha irrumpido en el mundo de los varones y de los niños, imponiéndose las formas juveniles y deportivas.

8.1 LA IMPORTANCIA DE LA MODA

Ha sido una de las necesidades primarias del hombre en todos los tiempos. Las razones del mismo han respondido a aspectos diversos y, casi siempre, ayer y hoy, repetidos. Unas veces ha dominado la intención de utilidad o de servicios, otros ha actuado como elemento de realce, ornato y belleza y otros más

como respuesta a condiciones de índole psicológica y social.



Su campo de acción abarca una extensa gama de aplicaciones; desde los uniformes utilizados en profesiones y oficios, pasando por el vestuario de calle o, de casa, hasta los que intervienen en circunstancias particulares de carácter mágico, religioso o escénico.

Diseñar el vestuario es la actividad que trata de destacar cada una de las facetas anteriores, según el caso, o bien conjugarlas todas en una tarea eminente creativa y de resultados objetivamente admirables

8.2 LA ACTIVIDAD DEL DISEÑADOR EN LA MODA.

La actividad de los diseñadores que trabajan en

este apartado no tiene límites.

Son unas veces fruto de la evolución natural del gusto, que atañe, además de al vestir, a otras actividades y circunstancias sociales y culturales; otras veces por el contrario, responden a motivaciones superfluas y caprichosas de cambiar por cambiar, a un culto exagerado por lo novedoso o sencillamente a especulaciones e intereses económicos y de mercado de las industrias textiles y de confección.

Aunque las especulaciones e intereses comerciales son claras, no puede negarse la presencia de valores de tipo creativo y estético en

la mayoría de los diseños de los grandes creadores, que con harta frecuencia, son más expresión de lo bello y decorativo que respuesta a los criterios funcionales primarios por los que ha de nacer el vestido.



8.3 LA CREACION DE UN MODELO

La creación de un modelo se sucede dentro de un ciclo constante que abarca etapas diferentes e incluye también distintas labores especializadas.

Se inicia con la idea creadora generalmente basada en modelos de época ó estilos militares o folklóricos eclesiásticos de profesionales o deportivos.

El creador las adapta dentro de un estilo nuevo y actual.

En este momento se define el tipo de línea o forma que ha de llevar; si ha de ser recta u ondulada, entallada o suelta, corta o larga y se seleccionan a su vez, los

géneros y colores que han de predominar.

El mismo creador es ayudado por un dibujante figurinista, define las ideas que van surgiendo y las expresa graficamente interpretando y determinando formas y detalles caídas y movimientos.



9.4 LA PUBLICIDAD DE LA MODA

Nace así la nueva creación, que deberá presentarse y darse a conocer mediante actividades publicitarias.

La presentación de rigor suele hacerse con extremada vigilancia, en salones privados de manera que se evite la intrusión de posibles copistas. Asisten clientes invitados compradores y representantes de conocidas industrias textiles y confeccionistas, así como personas de los diferentes medios de comunicación gráfica y audiovisual.

Las ideas creadas y exhibidas, por proceder de modistos de fama, suelen aceptarse sin discusión.



CAPITULO 9

**SISTEMA DE
IMPRESION
OFF-SET.**

9.1 OFF-SET.

Litografía es un proceso gráfico (Impresión con una superficie plana), basado en el principio de que la grasa y el agua no se mezcla.

La imagen o zona a imprimir, es receptiva a la tinta, mientras que las zonas no correspondientes a la imagen repelen la tinta. En primer lugar, la impresión se pasa por rodillos cargados de agua que humedecen la zona sin imagen, luego los rodillos de entintar, que depositan la tinta sólo sobre las zonas con imagen, el resto de la plancha que está húmedo no acepta la tinta, luego se pone en contacto el cilindro que lleva la plancha con un cilindro forrado de goma. La tinta deja una impresión en

la goma que a su vez trasfiere la imagen al papel.

La prensa funciona con una rotativa, y hace una impresión con cada vuelta del cilindro.

Las prensas off-Set pueden ser de distintos tamaños, generalmente se les designa según el máximo tamaño de papel que puedan emplear.



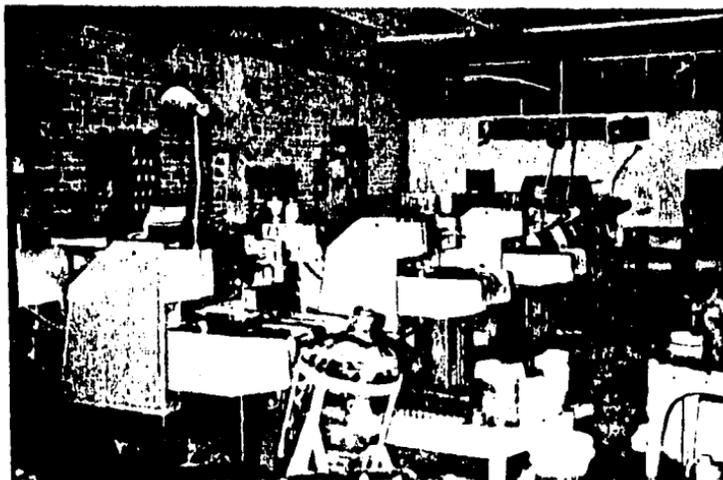
9.1.1. CARACTERISTICAS DE
LAS MAQUINAS OFF-SET.

Existen máquinas muy simples que son las de una sola tinta y alcanzan una velocidad de 3.500 a 5.000 pliegos por hora, de un formato de 45X56 a 130 X 190 cms.

Existen modelos de retinación que imprimen varias caras del pliego.

Hay modelos para dos y cuatro tintas, los de cuatro tintas están generalmente constituidas por el coplamiento de un par de elementos de dos tintas. Aparte de las máquinas de pliego, hay máquinas para papel em bobina, las cuales son muy poderosas y

se utilizan sobre todo, para tirados de periódicos o revistas en cuatro colores, alcanzando una velocidad de 15,000 a 20,000 revoluciones por hora.



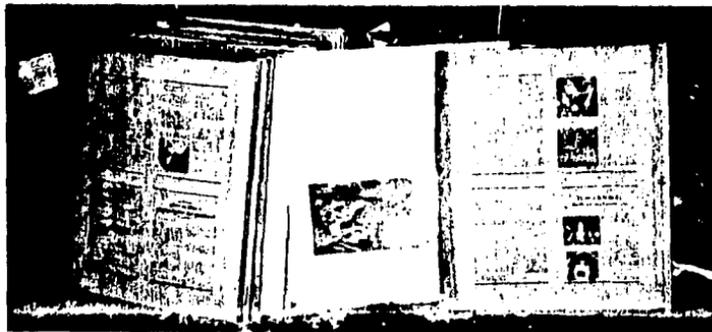
9.1.2 PREPARACION DEL CLISES:

Las planchas
fotográficas pueden ser de
Zinc, Aluminio, Acero
inoxidable o papel procesado
Se prepara recubriendo la
superficie con un medio
fotográfico sensible a la
luz. Esto suele hacer en un
que giro mientras se aplica
la solución, la superficie a
continuación se pone la
plancha en contacto con un
negativo fotográfico de la
imagen en un marco de vacío,
donde se expone una luz de
gran intensidad, después se
trata la plancha con un
revelador en emulsión
compuesto de laca y gama en
una solución de ácido. Esto
disuelve el revestimiento
que no se expone a la luz

dejando gama en las zonas
que no se van a imprimir y
laca en la imagen.

Después del revelado se
aclara la plancha con agua
y se recubre con una
solución protectora de
goma arábica, luego se monta
la plancha alrededor del
cilindro de la prensa Off-set
y se sujeta bien.

Entra en contacto con dos
sistemas de rodillos, para
humedecer y para entintar.
Los rodillos humedecedores
aplican a la plancha una
solución de agua goma arábica
y ácido, esta prepara la
imagen para retener la tinta
y las zonas sin imagen para
repelerla.



9.1.3 TINTAS LITOGRAFICAS:

Las tintas litográficas tienen una base grasa y son repelidas por el agua de las zonas de la plancha no correspondientes a la imagen.

Normalmente son de colores muy fuertes, ya que se usan cantidades relativamente pequeñas en comparación con la tinta para tipografía. Las máquinas Off-Set varían desde las pequeñas duplicadoras de oficina hasta grandes rotativas de bobinas.

9.1.4 EL LITO OFF-SET.

El off-set es de características similares por lo que se refiere al



sistema agua tinta, la forma impresora es una plancha de ZIAC o de aluminio que va enrollada en un cilindro.

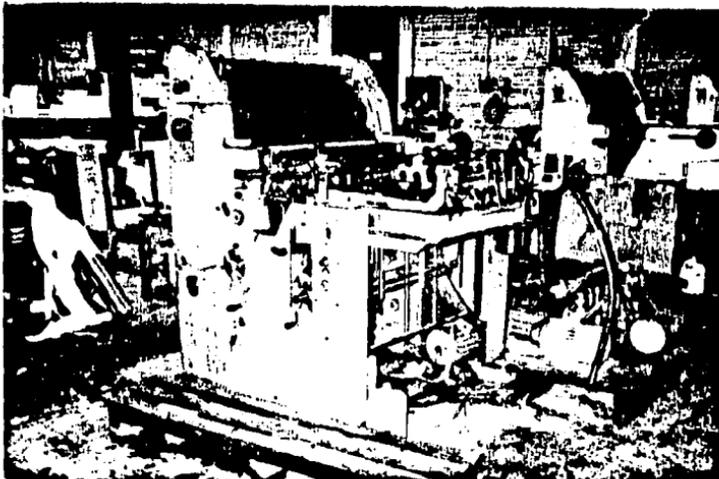
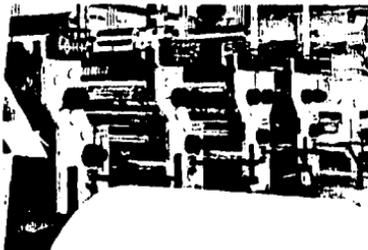
La diferencia básica con la litografía es evidente en este caso es un sistema de impresión

plana, la plancha tampoco tiene relieve pero de impresión indirecta, ya que entre la plancha y el papel se halla un cilindro intermedio que es a la vez receptor y trasmisor de la impresión, la revive de la plancha y la traslada al papel.

9.1.5 TIPOS DE MAQUINAS:

Existe una gran variedad de máquinas para imprimir en litografía Off-Set como las de funcionamiento manual, empleadas en oficinas y estudios como la Multilith 1,250 que imprime hojas de 28 X 35 mm. La heidelberg RVO que es una máquina más grande con cuatro juegos de cilindros que imprime papeles de 70 X 100 mm.

Todas las prensas Off-Set pertenecen al sistema rotativo y tienen uno o más juegos de tres cilindros. Las máquinas utilizan pliegos o papel continuo, se pueden equipar para imprimir dos o más colores.



9.2 SELECCION DE COLOR

Proceso por el cual separamos los cuatro colores básicos que componen a una imagen cromática (amarillo, cian, magenta y negro), las cuales al combinarse en la impresión producirán una imagen a todo color.

9.2.1 SISTEMA FOTOGRAFICO

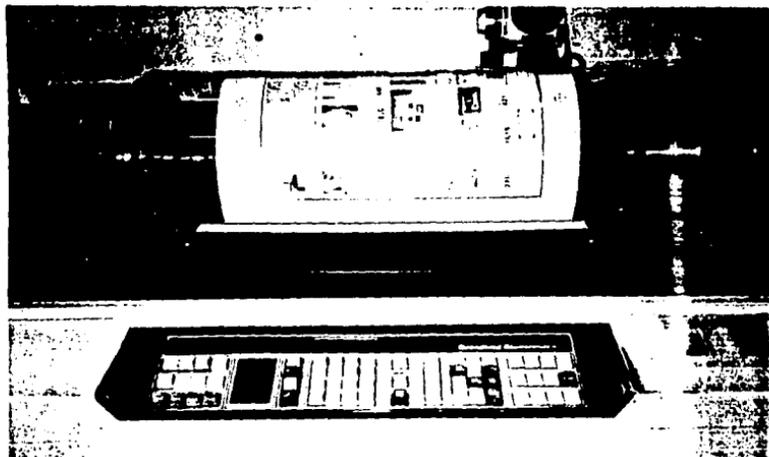
Se fotografía la imagen cromática cuatro veces utilizando colores individuales y así obtener sus respectivos negativos.

Ya que se obtiene el negativo se transfiere la imagen (positiva), a la placa de zinc para posteriormente se haga la impresión en offset..

9.2.2 SISTEMA COMPUTARIZADO SCANNER

El Scanner es una computadora analizadora que se puede usar en diversos campos incluyendo selección de color, pero con diferentes programas.

Trabaja con el rayo laser sustituye luz de mercurio o laser, que a la vez es el flash, este es un rayo que tiene la luminosidad del sol y se difunde, y el rayo laser que también tiene la misma luminosidad pero es un rayo de luz que no se difunde.



CAPITULO 10

**PROPOSICION
DE DISEÑO.**

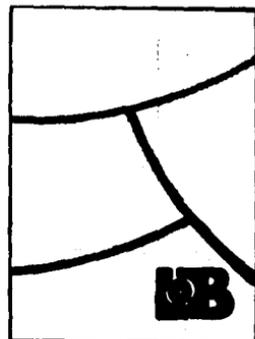
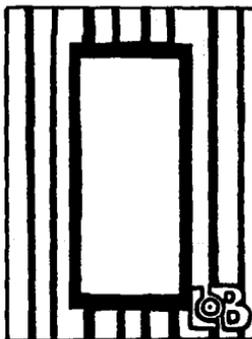
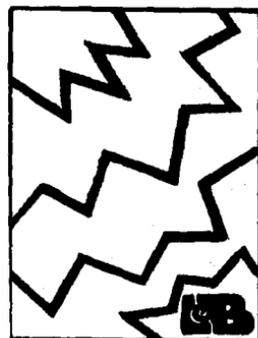
PROPOSICION DE DISEÑO.

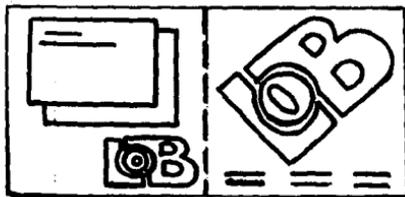
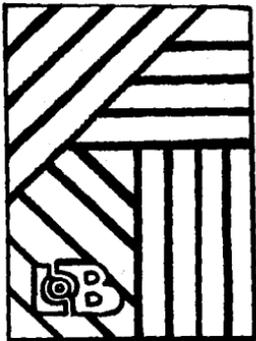
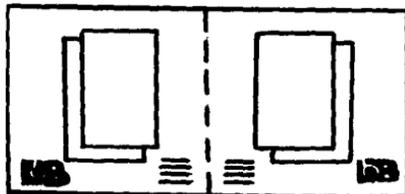
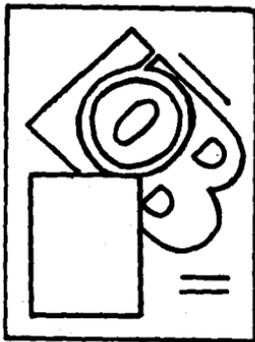
La proposición de nuevos carteles y catálogos promocionales para una línea de moda, se hicieron pensando en algo novedoso y llamativo pero al mismo tiempo siguiendo cierto aire de familia.

En los fondos se utilizarán colores que armonizan con los de la fotografía para lograr una integración en el Diseño de los carteles en general, dándoles distinción y elegancia.

10.1 BOCETOS

Los Bocetos son el primer paso de la idea que se tiene en mente, se realizan muchos de estos hasta que la idea queda bien establecida y al gusto del cliente.

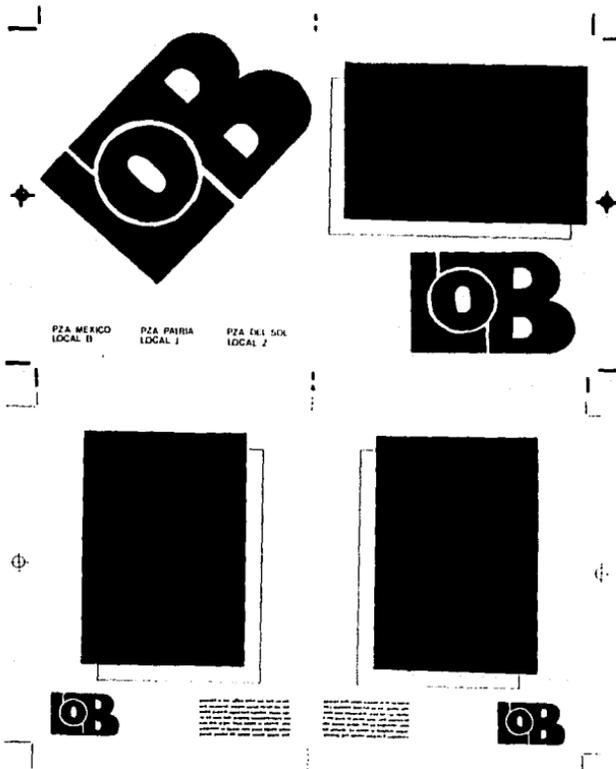


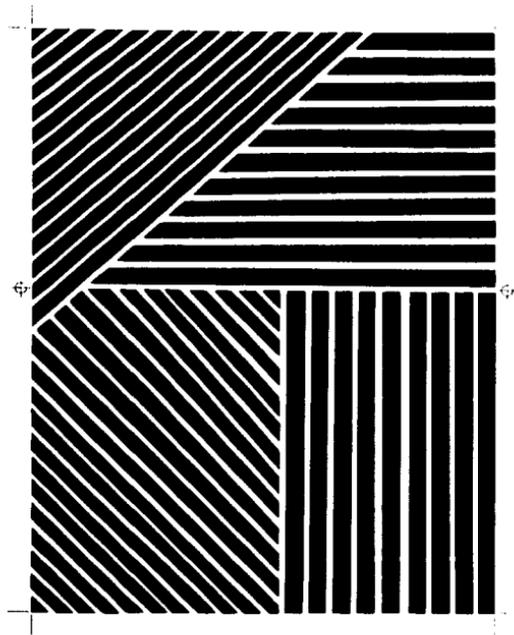


10.2 ORIGINALES

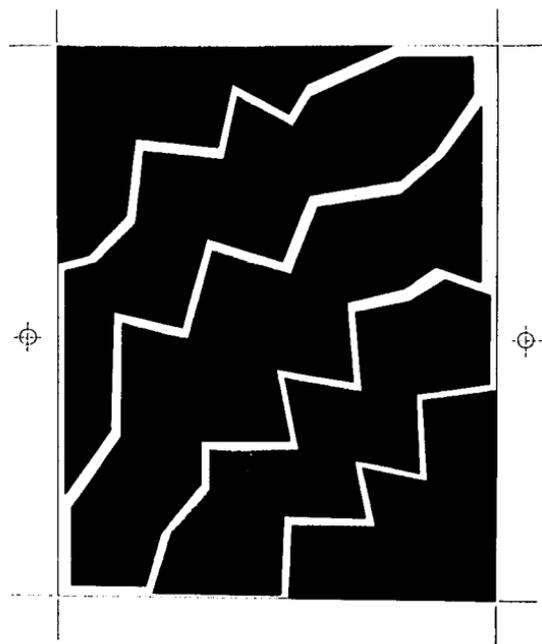
Estos originales nos ayudaron para que la impresión sea correctamente realizada, por eso se necesita mucho cuidado para su elaboración.

Es necesario señalar donde van registros de corte y dobles como también de color.

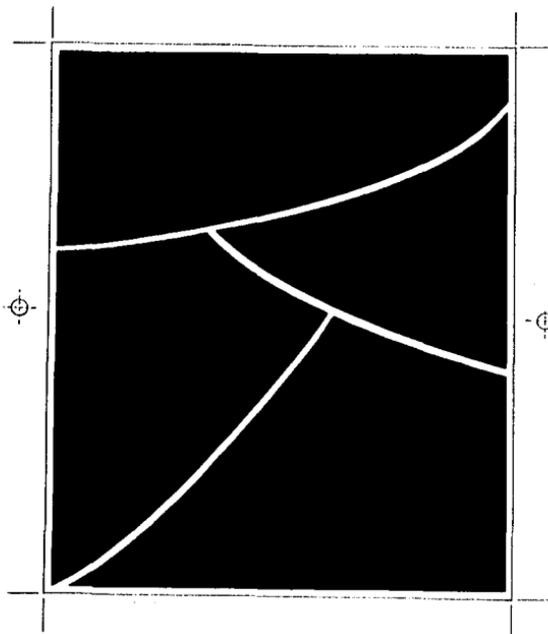




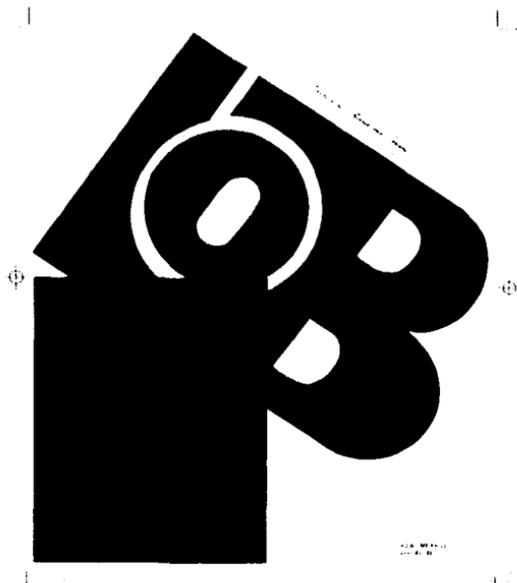
CARTEL 1



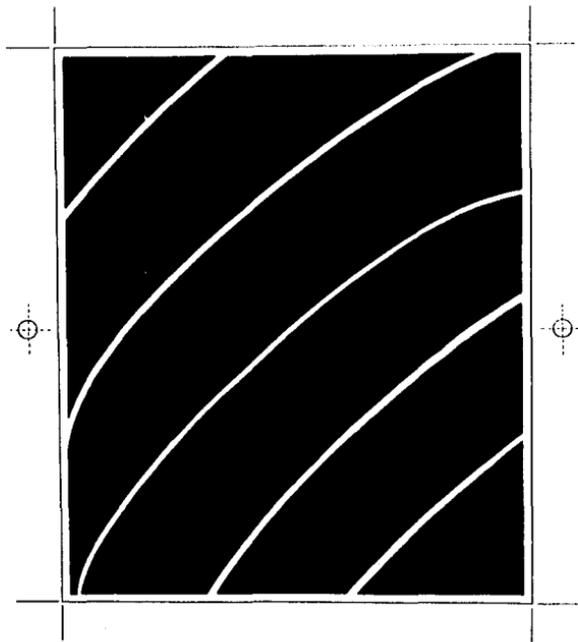
CARTEL 2



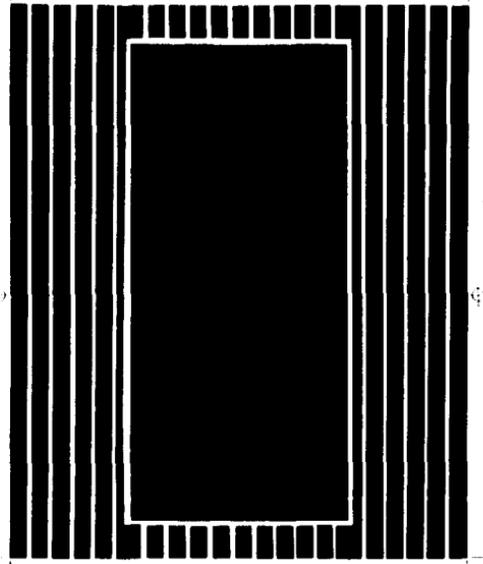
CARTEL 3



CARTEL 4



CARTEL 5



CARTEL 6

10.3 DUMMY.

Es la parte final de todo el trabajo realizado es como verdaderamente quedará la idea propuesta para su realización.

En el catálogo se utilizaron los colores negro y dorado para lograr resaltar la fotografía, pero que al mismo tiempo resultara elegante y le diera un toque de distinción, ya que el diseño del mismo es muy convencional pero combinado con lo actualizado resulta algo agradable a la vista del público.

Se le agregó una pequeña frase, dirección y simbología para que pudiera ser reconocido por todos. Sus

páginas interiores siguen el mismo acomodo y colores, para que tuviera uniformidad en el Diseño.





OB

...the ...
...the ...
...the ...



OB

...the ...
...the ...
...the ...



OB

...the ...
...the ...
...the ...



OB

...the ...
...the ...
...the ...



OB

...the ...
...the ...
...the ...



OB

...the ...
...the ...
...the ...



OB

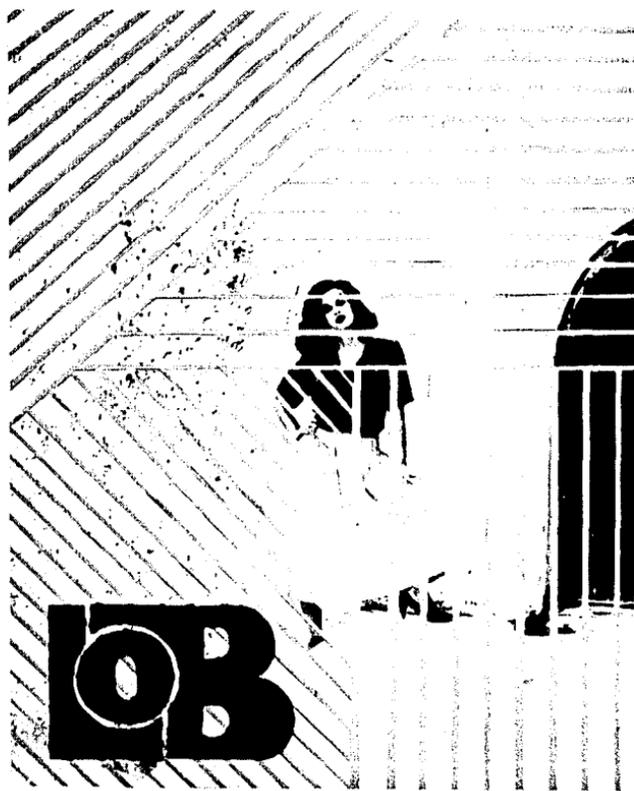
...the ...
...the ...
...the ...



OB

...the ...
...the ...
...the ...

CARTEL 1: Se utilizó el recorte de la fotografía con líneas verticales, horizontales y diagonales para hacer que el cartel tuviera cierto movimiento, pero que no perdiera el interés en lo que se quiere dar a conocer al público, igualmente se utilizó color en el fondo que hiciera resaltar a la fotografía y que al mismo tiempo llamara la atención y resultara elegante.



CARTEL 2: En este cartel se manejó el recorte de la fotografía en líneas verticales y horizontales, utilizando diferentes ángulos entre sí, para que el cartel resultara muy dinámico y llamativo a la vista del público, también se utilizó un color elegante que contrastara con la foto, pero que al mismo tiempo tuviera uniformidad con todos los elementos utilizados.



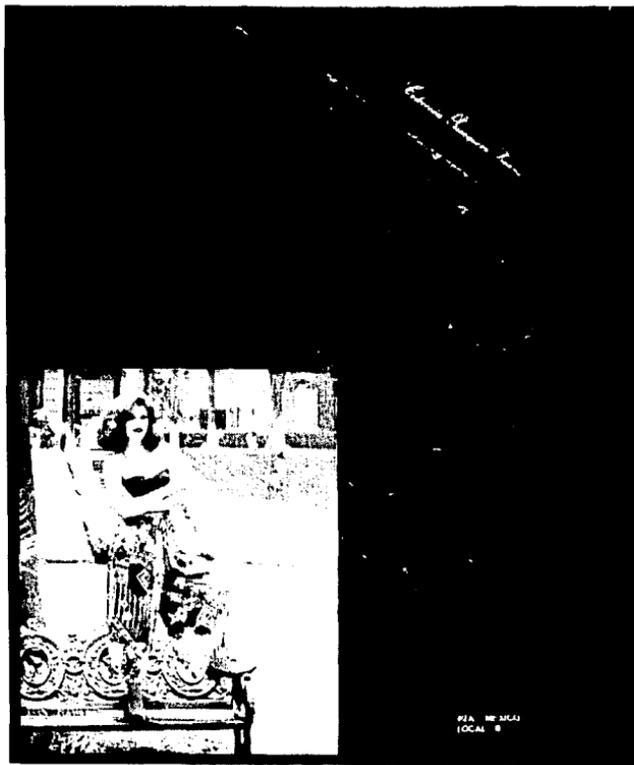
CARTEL 3: Este cartel está dividido en cuatro partes con líneas curvas, para así poder apreciar la fotografía con más detalle, utilizando el fondo de color adecuado para que resultara agradable a la vista del espectador.



CARTEL 4:

Se utiliza el color negro para el fondo y dorado para la tipografía, ya fotografía se colocó en la parte inferior izquierda, no se manejó el recorte de la foto ya que éste cartel se hizo pensando para fuera el que anunciara la línea de ropa y la temporada.

Por eso se le puso la frase de Colección Primavera-Verano al igual que la dirección de la tienda.



CARTEL 5: Se utilizó el recorte de la fotografía con líneas curvas, siguiendo un mismo ritmo, utilizamos fondo de color apropiado a los de la fotografía para que tuviera una relación entre sí, pero que al mismo tiempo le diera un toque de distinción.



CARTEL 6: Se resaltó lo principal de la fotografía al centro y lo demás se recortó en líneas verticales alrededor de la misma, el fondo de color hizo que resultara interesante y la letra en dorado le dió un toque de elegancia y distinción, que sirvió para hacerlo llamativo y agradable a la vista.



PRESUPUESTO.

Catálogo:

1/2 hoja oficio
Selección de Color
1 Millar

Negativo	350,000.00	350,000.00
Lámina	7,000.00	28,000.00
Papel couche	150.00c/u	150,000.00
Tinta	12,000.00c/u	48,000.00
Compaginación y engrapado	2,500.00	2,500.00 por catálogo
Foliado	8,000.00	<u>8,000.00 por catálogo</u>
		\$ 586,500.00

Cartel:

4 Cartas
Selección de color
1 Millar

Negativo	680,000.00	680,000.00
Lámina	22,000.00 c/u	88,000.00
Papel Couche	280.00 c/u	280,000.00
Tinta	12,000.00 c/u	<u>48,000.00</u>
		1,096,000.00

Por un catálogo cada hoja impresa tamaño 1/2 oficio su costo es de \$ 586.00 al impresor.

Por catálogo terminado de 16 pag. Su costo es de 9,384.00.

Al costo final se le aumenta el 50% de utilidad, más el 15% de IVA.

A LA VENTA:

Por hoja impresa 937.00c/u
Por Catálogo 14,672.00 c/u

POR UN MILLAR :
\$ 14,672,000.00

1 Cartel por hoja impresa tamaño 4 carta, cada uno sale a \$1,096.00 al impresor.

Al costo final se le aumenta el 50% de utilidad, más el 15% de IVA

A LA VENTA POR UN MILLAR
1,753.00 1'753,000.00

CONCLUSION:

Para que una empresa ya establecida de a conocer sus nuevos productos al mercado es necesario hacerse una buena publicidad que tenga un gran impacto visual que resulte agradable y llamativo, para que llame la atención y el interés del público.

Por eso es conveniente la función de un diseñador gráfico que se encarga de indicar los medios apropiados de publicidad directa para realizar una promoción adecuada y que ésta sea satisfactoria.

En este caso se realizan nuevos diseños de carteles y catálogo que fueron agradables, modernos y al mismo tiempo elegantes, y que despertaron el interés del público hacia el producto en promoción.

Los diseños de estos carteles se realizaron por medio de recortes de fotografías, utilizando colores de fondo que contrastaron y que llamaron la atención, cuidando que todo tuviera una armonía tanto como el diseño, como en las fotografías.

Al igual que en el catálogo se siguió el mismo aire de familia utilizando colores apropiados que fueran llamativos y elegantes, pero que no se perdiera el interés del producto en promoción.

En las fotografías se manejó mucho los escenarios al aire libre, pero nunca se dejó de pensar en los modelos de la ropa, se buscaron lugares apropiados para cada uno de ellos, donde resultaron lucidores y llamativos.

Es conveniente y funcional en este caso una buena promoción al

producto en venta, ya que se da a conocer directamente al público de modo despertando su interés y motivándolos a obtener el producto en promoción.

Estos carteles se colocarían en lugares convenientes y apropiados en donde toda clase de personas puedan verlos y comprendan su finalidad que es dar a conocer en este caso una línea de moda, puede ser en la misma empresa o lugares destinados para este tipo de publicidad, como por ejemplo en convenciones o desfiles de modas.

BIBLIOGRAFIA:

DISEÑO ARTE Y FUNCION

Jesús Solanas Danoso
Aula Abierta Salvat

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO

SALVAT UNIVERSAL.

Tomo VIII
Salvat Editores S.A. de
C.V.

GLOSARIO DE TERMINOS

GRAFICOS

D.G. MA. GUADALUPE TOSCANO
y G. de Quevedo
Primera Edición.

EL PLACER DE LA FOTOGRAFIA

Por los Editores de Kodak
Folio

HAGA USTED MISMO SU DISEÑO

Hermann Blume
Ed. Nueva Comunicación S.A.
de C.V.
México, D.F. 1984

EL DISEÑO GRAFICO

Desde los Origenes
hasta nuestros dias.
Enric Satué
Alianza Editorial

HISTORIA DEL ARTE Y DEL

DISEÑO I.

Apuntes Gustavo Aranguren
III Semestre.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**