

PROMOCION DE LA

M O D A:

ATRAVES DEL

**Diseño
Gráfico**

UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.

INCORPORA A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL
TITULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:

ADRIANA RODRIGUEZ PEREZ

872731

3

24

TESIS CON
FOLIO DE ORIGEN

1992



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.

CONTENIDO



CAPITULO 1 Introducción	13
CAPITULO 2 Problemática y Objetivo	19
CAPITULO 3 Moda y Estilo	25
CAPITULO 4 Diseño Gráfico	41
CAPITULO 5 Conclusión.	67
CAPITULO 6 Moda Casual Shurata	70

1 Diseño marca SHURATA CASUAL	73
2 Diseño de ETIQUETAS	74
3 Diseño de BOLSA PUBLICITARIA	75
4 Diseño de FOLLETO COMERCIAL Shurata Casual	76
5 Diseño Anuncio de Prensa	77
6. Diseño Anuncio de Prensa	78
7 Diseño Punto de Venta	79
8 Matriz Gráfica	80
9 Colores	81
10 Papel	82
11 Conclusión	83
12 Bibliografía	85



Capítulo



1



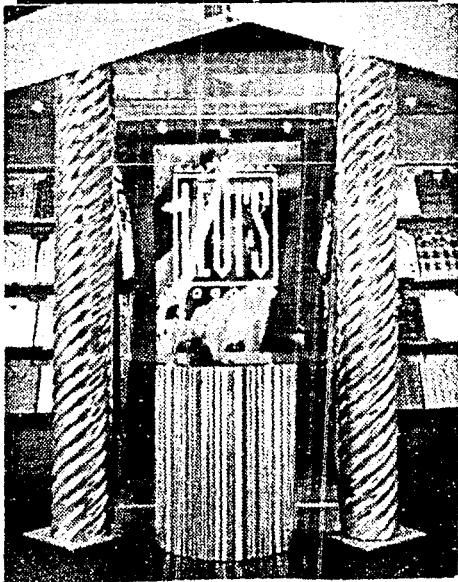
Introducción

INTRODUCCION

Solamente en le área de la Bahía de San Francisco, la fabricación de lo que comúnmente se refiere al "Mercado de la Ropa" constituye una industria de 5 billones de dólares, con una necesidad de comercio masivo sostenida por ventas colaterales, exhibiciones y mercadotecnia a través de venta al menudeo y al comercio.

No es de sorprender pues que los diseñadores gráficos poco acostumbrados a los rigores del trabajo dentro de este segmento del mercado, vean este reto con entusiasmo, imaginando las grandes cantidades de material para ser generadas con los parámetro creativos de "el cielo es el límite". Después de todo, la moda requiere una constante construcción de imagen y ejecución, creando tendencias, para hacer el camino más corto a través de la masa en este medio extremadamente competitivo en ventas.



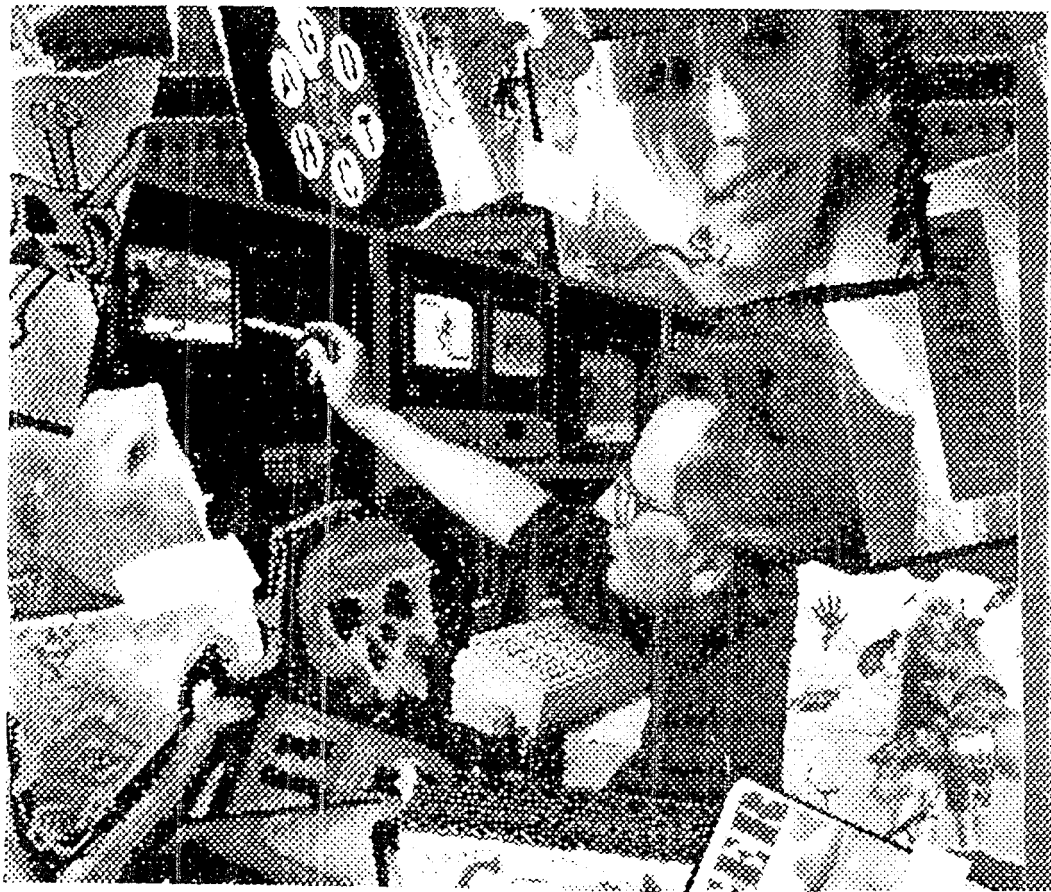


Como Diseñador Gráfico, nuestra tarea requiere conocimiento de los diferentes medios de comunicación como son: la radio, la televisión, la prensa, folletos, revistas, catálogos, mantas, cartel, etc., además de conocer o estar familiarizado con los términos más comunes en el idioma de la moda.


Como muchas de las industrias, la moda tiene su propio conjunto de reglas y lenguajes. Los diseñadores gráficos deben estar familiarizados con términos como: regalo con la compra, display o punto de venta, folleto, diseño de etiqueta y marca o logotipo.

Un cartel o un desplegado de mostrador, bien diseñado, demuestra la organización y la sutileza de la mercadotecnia necesarios en el arte de la comercialización de la moda.

Es aquí donde el Diseño Gráfico interviene de manera directa apoyado por la publicidad y mercadotecnia, a dar solución gráfica al problema de difundir ésta nueva marca de ropa juvenil.



Capítulo

 2

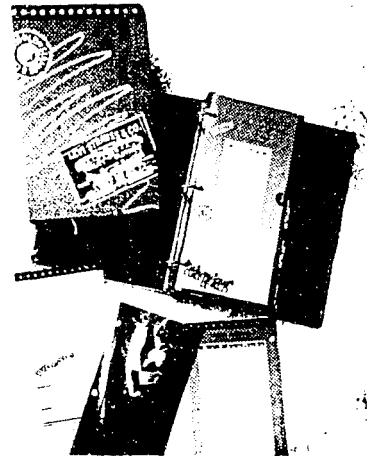
Problemática y Objetivo

Hoy día la tarea del Diseñador Gráfico se ha vuelto de vital importancia para el buen funcionamiento de un proyecto.

Actualmente el diseñador es la persona más adecuada para resolver un problema visual gráficamente hablando, ya que cuenta con los conocimientos actualizados para solucionar el proyecto de manera práctica, eficaz y estética, cumpliendo con los requerimientos del cliente o la empresa.

La función de un diseño gráfico es el mensaje visual que comunica. La efectividad de éste, depende de la buena elección de los elementos gráficos y sus combinaciones en formatos establecidos. Algunos de estos elementos gráficos son: la tipografía, la fotografía, psicología del color, texturas, formas, etc.

Con el conocimiento del impacto que da el diseño, se pretende dar solución al problema existente en Telares Huapán S.A. (TUSA). Buscando que este desarrollo se lleve a cabo en la realidad.



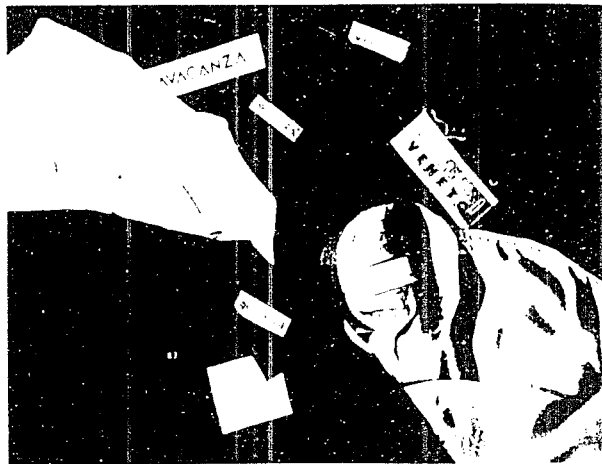


Telares Uruapan S.A. es una empresa pequeña que fabrica telas hechas a no de forma tradicional, esto cuenta con una línea de camisas para caballero, que carecen de una imagen propia.

Además se pretende también que esta propuesta se aplique a una futura línea de ropa juvenil elaborada con estas telas tradicionales.

Es esencial establecer una imagen gráfica, para que se difunda comercialmente, ya sea a nivel local, nacional o incluso internacional.

Al diseñar esta marca, tendrá aplicaciones en etiqueta, bolsa publicitaria, folleto, anuncio de prensa y de revista. Es menester del diseñador gráfico establecer esta identidad, para así por medio de la publicidad y de la comunicación visual darle a conocer al público el producto que está ofreciendo, ya que es importante para que este tenga el éxito y aceptación esperada dentro del mercado de la moda.



Capítulo



3

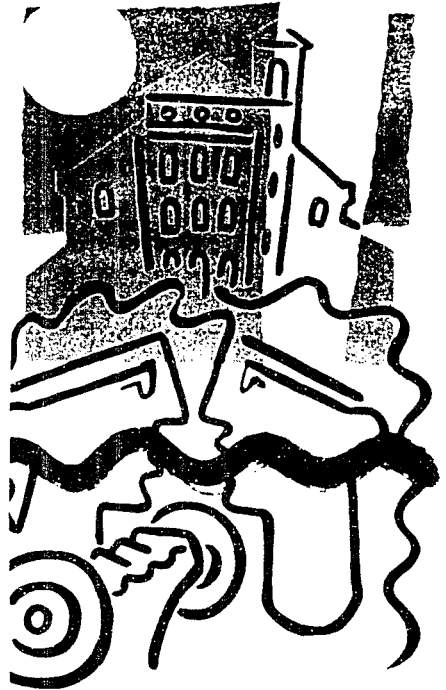


Moda y Estilo

El objetivo de un trabajo de diseño gráfico es el mensaje visual que comunica. La efectividad depende de la buena elección de los elementos gráficos y sus combinaciones en un formato bien planteado. Para comunicar bien, el diseñador debe tener a su disposición una amplia gama de estilos visuales, conocimientos de mercadotecnia y una buena publicidad.

Ya sea visualizándolos a partir de su propia experiencia o bien usando material de referencia. Es importante que el diseñador contemple alguna de las influencias históricas que establecieron estilos distintivos dentro de sus respectivos períodos. No basta con mirar una o dos referencias cuando investigamos un estilo gráfico que exprese un período determinado. Un diseño original se puede obtener a base de tomarse la molestia de buscar entre trabajos menos obvios.

No hay reglas para la creación de estilos e imágenes, pero si existen convenciones que facilitan el trabajo del diseñador. En el campo de las comunicaciones gráficas el diseñador sigue reglas establecidas al combinar elementos como colores, tonos, tipos, ilustraciones y fotografías. Estos elementos gráficos se conjuntan en forma controlada a fin de estimular al observador.





Sin embargo, para el diseñador las especificaciones de diseño son todavía más importantes, esas normalmente, proceden del cliente y son gestionadas por él mismo, que a menudo solicita los servicios de investigadores de mercado para que le ayuden a determinar el público al que se dirige el diseño y el estilo que tiene más posibilidades de atraer su atención.

BREVE HISTORIA DE TELARES URUAPAN, S.A.

Telares Uruapan S.A. (TUSA) es una pequeña empresa que fabrica telas hechas a mano desde 1956. Sus propietarios llegaron a Uruapan del extranjero hace ya algunas décadas.

Dichas telas se elaboran con fibras y tintes naturales en telares de pie tradicionales.

A lo largo de 34 años de trabajo continuo ha surtido colchas, manteles, tela para tapicería, cortinas, tapetes y tapices decorativos a numerosos hoteles e instituciones del mundo. El trabajo realizado en Telares Uruapan, S.A. se puede definir como una conjunción de artesanía de tradición milenaria con diseños modernos para las necesidades actuales.

Aquí mismo se cuenta con una línea de ropa casual y camisas para caballero, la cual no ha sido muy explotada o promovida adecuadamente. Esta ha sido confeccionada por un diseñador de moda Japonés, quien llegó a México hace 10 años.



La empresa mantiene un cómodo equilibrio entre creatividad y productividad, tiene la flexibilidad suficiente para asegurar existencias, cumple con fechas de entrega, atiende pedidos especiales y concentra su atención en la creación de diseños nuevos. El gusto de la empresa es poder dar una atención personalizada a cada cliente, ya que su personal disfruta su trabajo, creando una armonía entre color, diseño, calidad y utilidad.

LA MODA

La moda se refiere al uso o la costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país, con especialidad en trajes, telas, adornos y ritmos musicales.

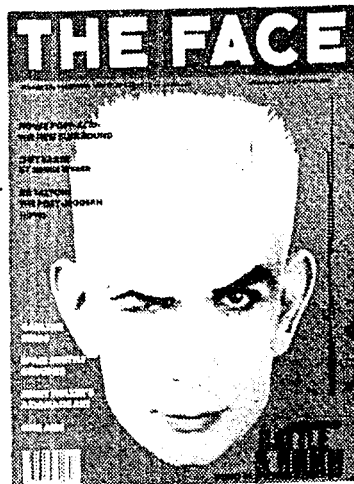
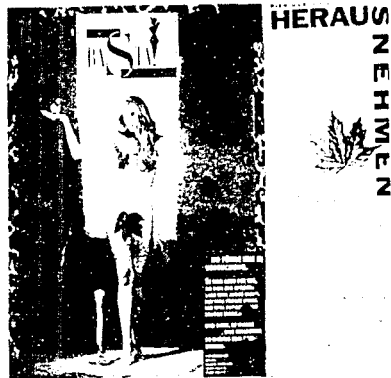
Es seguir las tendencias que se estilan o se practican por otros.

La sociedad adopta estos usos y costumbres del país o pueblo donde se recide.

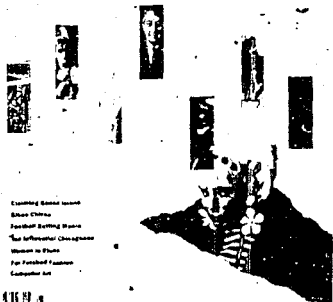
La moda es tendencia en una constante renovación que tiene auge durante determinado tiempo y después se cambia.

Aunque actualmente las modas de otras épocas vuelven a surgir a nuestros días, no son totalmente idénticas, por que se les pule y se les da un toque más moderno y dándole un enfoque diferente.

El saber diseñar la moda requiere mucha creatividad y a veces un pequeño detalle, accesorio, tema geográfico o acontecimiento histórico dan como resultado una nueva tendencia.



5 *Journal of*
C H I C A G O



Country Model
Black Dress
Football Betting House
The Infamous Chicago
Woman in Blue
For Comfort Features
Catherine de

10 11 12



13 B 14 15 16 17 18



EL MERCADO ADECUADO PARA LA MODA

Una cuestión básica para conseguir el diseño adecuado para el mercado es la manera como se escogen, combina y exhiben los elementos visuales

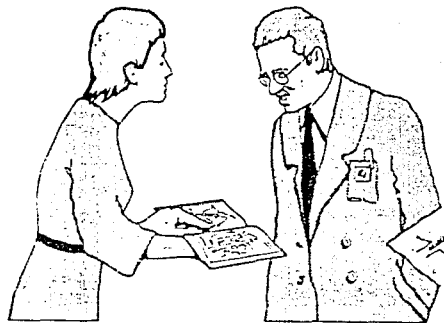
Pensando en el mercado de la moda no hay reglas que gobiernen la combinación de estos elementos, por lo que le diseñador debe confiar en la intuición que haya adquirido para intentar determinar la clase de diseño que tiene más probabilidades de atraer al público que se busca.

Gran parte del éxito es un estilo de diseño, el llegar a su mercado depende de lo bien que el diseñador ha sintonizado con el público, y de su capacidad para mantener el entusiasmo a través de las dificultades para resolver el problema.

Cuando la especificación del cliente pide un atractivo para un producto o servicio, el diseñador debe preguntarle al cliente, y reflejarlo, qué es lo que quiere decir exactamente, decidir entonces como hay que interpretarlo.

Un producto o servicio tendrá un surco trazado en un público claramente definido.

Por lo contrario si es nuevo, el mercado al que va a adaptarse habrá sido identificado por la investigación.



ESTILO ADECUADO PARA EL MERCADO DE LA MODA

Antes de empezar algún trabajo de diseño, el diseñador debe obtener del cliente una descripción lo más completa y clara posible del proyecto a realizar. Es esencial tanto para el cliente como para el diseñador que esta información sea reunida concienzudamente, no importa el tiempo que ello pueda tomar. Aparte de ayudar al diseñador a conseguir el efecto deseado, unas especificaciones claras también son imponentes, debido a que mientras se trabaja en el diseño se van acumulando una serie de costos que tendrán que pagarse, tanto si el trabajo tiene éxito o no.

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

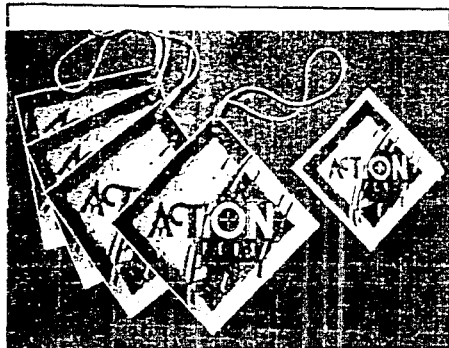
La responsabilidad definitiva en definir el estilo visual adecuado para el mercado del cliente pertenece al diseñador. En la fase de fijar las especificaciones, se tiene que evitar ir ofreciendo al cliente posibles soluciones visuales en un intento de mostrar la fertilidad de la propia imaginación. En la primera sesión de definición del encargo, hay que tratar las especificaciones con el mismo detalle que se emplearía para planificar un largo viaje.



modern

MODERN





Puede que ya existan las líneas generales de cómo se debe presentar el producto. Por ejemplo, para la mayoría de productos ya existe un mercado específico y, por lo tanto, es sólo cuestión de modelar el producto de forma que explote el potencial lo mejor posible. Generalmente, será deseo del cliente que el producto se convierta en el líder del mercado dentro de su esfera. Algunos clientes habrán encargado los servicios de una organización de estudio de mercado para investigar la opinión del público y determinar las preferencias de la gente respecto al producto o servicio. El diseñador debe evaluar dicho estudio cuidadosamente, tomando notas de sus características más importantes.

Después de la entrevista inicial, el diseñador tiene demasiada información en cual concentrarse, conviene repasarla cuidadosamente, dando prioridad esta vez a los aspectos principales, pues simplificar la información de esta manera produce resultados de lo más efectivo, ya que en el caso contrario el proyecto se volverá más complicado de lo que en realidad es. Hay que mantenerlo simple y esto es lo que debe comunicarse.

Hay que buscar el argumento específico de venta, y si el producto o servicio no lo tiene, habrá que crearlo. Puede ser que el producto tenga algo en su historial que al cliente le ha pasado por alto, simplemente porque lo ve como una trivialidad o porque no está de acuerdo con sus propios intereses personales procurando que esta no interfiera con lo que se ha de tomar en cuenta sobre cada aspecto del producto. El cliente probablemente tenga menos experiencia en trabajar con su producto de la que tienen sus empleados, de forma de que le falte información, vital para la investigación del estilo adecuado.



Interesa conversar con empleados antiguos y obtener de ellos información útil. Hay que tomar esta parte del proyecto igual que un detective irataría una investigación, tomando en consideración cualquier cuadro o duda que se presente en la mente. Lo que a primera vista parece irrelevante, puede a veces plasmarse en una característica maravillosamente atractiva.

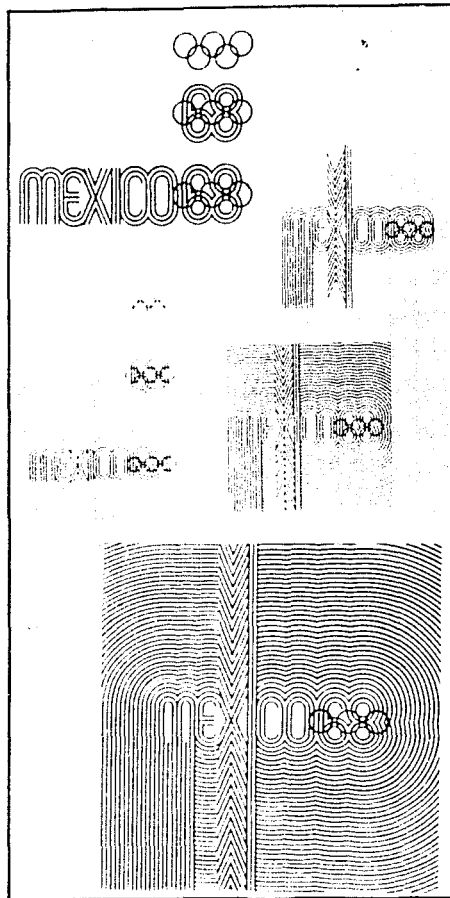
Una vez agotadas todas las posibilidades en la búsqueda de información, se estará en condiciones de evaluar lo que se ha obtenido. Hay que concentrarse en los argumentos de venta más fuertes tomando notas detalladas mientras se hace, puede encontrar que ciertos argumentos de venta entran en conflicto entre sí, dificultando el desarrollo de un estilo.

Por otra parte, una combinación bien estudiada de dos argumentos puede proporcionar una solución original y discutir la gama completa de posibilidades con el cliente antes de tomar más decisiones sobre el diseño.

EL ESTILO

El estilo sólo puede definirse retrospectivamente, y el estudio de los diseños del pasado permitirá apreciar los pasos fundamentales de su evolución. Una de las cuestiones de las diferentes facetas del diseño, es la que se refiere al efecto global del trabajo, a la impresión que produce y a quién va dirigido. Toda obra debe describir la calidad, atmósfera y mensaje.

La siguiente lea a investigar es la de los elementos del diseño, los cuales contribuyen por sí mismos al estilo. La tipografía es el elemento más importante y el más fácil de definir



TRADITIONAL
Traditional

Traditional

TRADITIONAL

Traditional

TRADITIONAL

TRADITIONAL

MODERN
modern
MODERN



EL ESTILO TIPOGRAFICO

Los tipos de letra se han creado de forma especial para comunicar cualidades visuales y hay muchas opciones seguras que pueden usarse para reflejar el estilo que se necesita. Los tipos de letra han evolucionado durante siglos y se pueden describir los estilos históricos establecidos haciendo referencia a los tipos distintos usados en la época. Sin embargo, el diseño innovador reutiliza a menudo estos tipos de letra en un contexto diferente para transmitir un estilo o interpretación personal.

COLOR, FOTOGRAFIA E ILUSTRACION

El color posee muchas cualidades, desde el simple efecto directo hasta el sutil simbolismo. La época y las establecidas pueden ser transmitidas mediante una elección juiciosa de colores simples o mezclados.

La fotografía y la ilustración pueden jugar un papel importante en el estilo de una obra gráfica, ya que su individualidad y alcance pueden dominar el efecto visual de un diseño. El trabajo del fotógrafo e ilustrador es seleccionado a menudo por su compatibilidad con el estilo que el diseñador intenta conseguir.

El papel del diseñador consiste en desplegar los elementos a fin de crear un estilo que se adapte a las especificaciones. El enfoque artístico propio de cada diseñador le lleva a definir un lenguaje visual que utiliza para interpretar las especificaciones de forma personal.



EVOLUCION DEL ESTILO

Aunque existen categorías en el estilo, de ninguna manera son estáticas e inflexibles. Los estilos olvidados del ayer pueden convertirse, mediante una interpretación más contemporánea, en la última moda de la actualidad.

El diseñador de estilos para el mercado de gran consumo debe colocarse un paso más adelante del público, ya que el diseño de este tipo puede convertirse rápidamente en aburrido y carente de atractivo.

Para crear diseño efectivos, el diseñador debe absorber toda una riqueza de información visual de la que puede alimentar su imaginación.

ELEMENTOS DEL ESTILO

La creación del estilo en el diseño gráfico se basa en muchos elementos, cada uno de los cuales tiene un amplio alcance visual. Una de las tareas más difíciles es hacer una elección correcta de los elementos para moldearlos luego en una solución de diseño unificada. Aunque no hay ningún enfoque definitivo de la creación del estilo, si existen fórmulas que pueden aplicarse para conferir personalidad al trabajo.





COMBINACION DE ELEMENTOS

Es importante que entendamos la naturaleza exacta y los mensajes visuales de los elementos contenidos en un diseño. Muchos diseños fracasan en su objetivo, no a causa de que los elementos individuales no estén bien logrados, porque su uso conjunto no ha sido considerado con suficiente cuidado. El equilibrio entre los elementos de un diseño es de primordial importancia para lograr un estilo. Tampoco es posible crear un diseño efectivo disponiendo los elementos escogido de una misma manera. Es necesario intentar varias opciones antes de poder tomar la decisión final. El diseño debe reflejar la individualidad del diseñador. En manos de un diseñador capacitado, los elementos se pueden combinar para producir resultados imprevistos.

VISION OBJETIVA DEL DISEÑO

El diseñador gráfico, debe aumentar el repertorio visual, para tener un mayor control sobre su trabajo, también debe usar este conocimiento para desarrollar una visión realista y objetiva del mismo. Si uno cree que uno de los diseños falla, ha de analizar que es lo que no le gusta y así adaptar el diseño en conformidad.

ESTILO JUVENIL

Quizás el área más extensa e innovadora del diseño es la que se dirige a los jóvenes, un mercado que comprende desde el menor que da los primeros pasos a los jóvenes adultos sofisticados.

El diseño de este proyecto se enfocará a este mercado, ya que se trata de moda juvenil por lo cual el logotipo y marca deben de ser diseñados con este requerimiento.





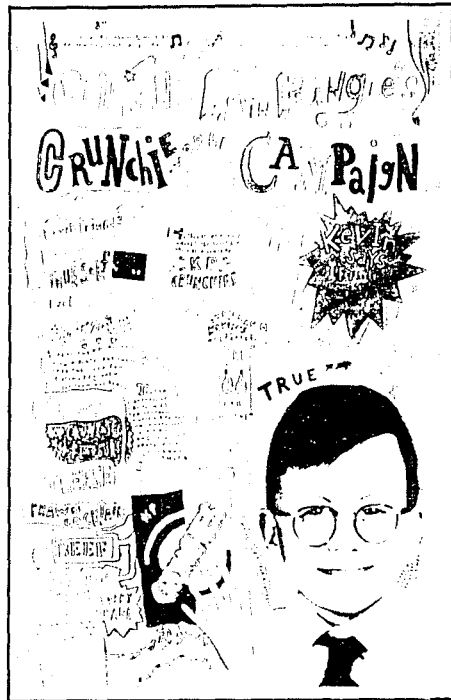
DISEÑO PARA LOS JOVENES

El mercado de los adolescentes presenta diferentes problemas del estilo, ya que los gustos en esta edad varían desde lo ostentoso hasta lo altamente sofisticado. Sin embargo, la mayoría de los jóvenes aspiran a los valores de un grupo de edad que está por encima suyo. Este hecho debe guiar la investigación y debe reflejarse en el diseño que se pretende.

La cultura pop, tal como aparece en la televisión y el video, proporciona la mayor parte del estilo con que se relacionan los adolescentes más jóvenes. Pero hacia los quince años empiezan a buscar imágenes nuevas quizá misteriosas. A esta edad el joven tiene un deseo autoconciente de ser visto como una persona o individuo, sin dejar de ser identificable como perteneciente a un grupo.

Las imágenes que atraen a este grupo de quince años varían por todo el campo visual, desde las aficiones antiguas hasta las mundanas. En los últimos años, las imágenes y dibujos de fantasía, como las de Roger Dean y Boris Vallejo, han disfrutado de gran popularidad entre este grupo. Un enfoque más sofisticado pero igualmente popular se puede ver, por ejemplo en los anuncios de televisión de los jeans levis 501.

El mercado de los mayores exige estilos de diseño altamente creativos, a menudo poco comunes. Los héroes clásicos, la tecnología de moda o las visiones anárquicas, cualquier fuente temática puede ser saqueada para cumplir con las exigencias de este mercado, con su vasta capacidad de compra, de estilos impresionantes, convincentes y sobre todo originales.





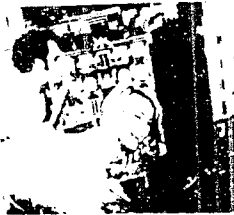
Un ejemplo bueno, es el uso de la fotografía blanco y negro tintada a mano, que puede dar la impresión de que es muy antigua. Este tipo busca la relación de un producto tradicional que busca abarcar tanto el mercado juvenil como el de los adultos seguidores de la moda, mediante el uso de un grafismo hábil y de moda que da un toque de calidad y reputación duradera.

MERCADO PARA ADULTOS JOVENES

El estilo del diseño para el mercado de adultos jóvenes requiere de un mayor grado de sofisticación, pero también debe tomar en consideración la amplia variación de los gastos y la capacidad de compra ya que aparece en esta edad.

El diseño puede ser para cualquier cosa, desde un Porsche a un paquete de aperitivos, pero cada producto requiere una técnica muy refinada y agresiva para proyectarla en un mercado excesivamente competitivo.

Al buscar las influencias sobre grupos jóvenes, hay que investigar las imágenes a las que responden, explorando las oscuras y a la vez que populares publicaciones, que leen. A menudo los diseños para el mercado más jóvenes pertenecen ellos mismos a la nueva generación de diseñadores. Vale la pena por lo tanto, examinar su trabajo para buscar las formas y los estilos del futuro. Otro enfoque es darle un estilo al trabajo que impacte los sentidos. El trabajo logrado de este tipo crea a la vez una entidad nueva y única y atrae al joven consumidor a base de separarse de lo que es visto como aburrido y convencional.



Los elementos usados en el estilo para jóvenes consumidores de moda, varía desde rotulación hasta tipografía de alta tecnología e ilustraciones digitalizadas. Constantemente aparece en nuevos estilos de fotografía e ilustración. El diseñador debe mantenerse en contacto con las novedades si tiene que producir diseños que se dirijan exclusivamente a este poderoso sector de mercado.

Los jóvenes adultos buscan pretensiones artísticas, es necesario aquí establecer un estilo dirigido para los jóvenes, iniciados, preocupados por la moda. Es necesario jugar y combinar mediante una interesante experimentación.



Capítulo

4

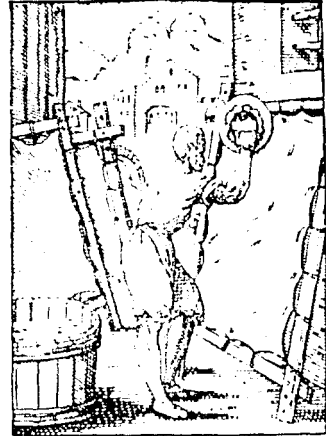


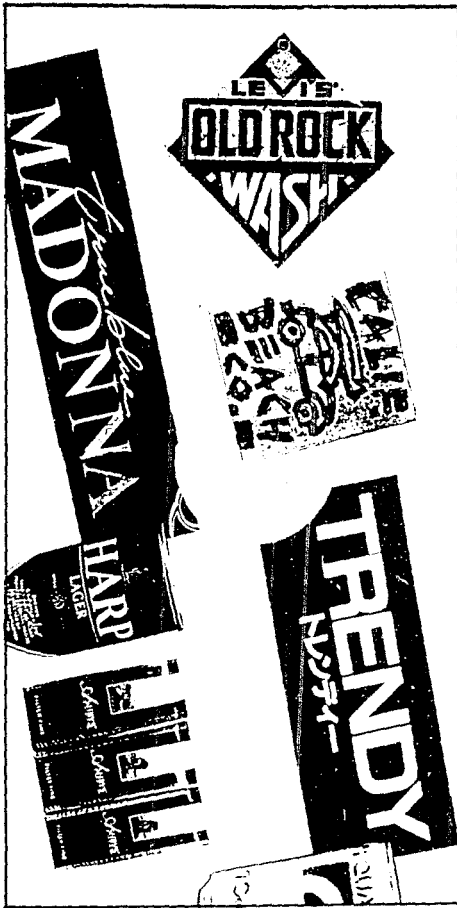
Diseño Gráfico

HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO

El campo del diseño gráfico es vasta y compleja por lo tanto no hay una definición concreta. Es por esto que se define a los diseñadores como una variante de la cultura estética occidental, quién tuvieron su inicio alrededor de 1851, en Inglaterra, Francia y Alemania. La cultura occidental trajo al mundo las artes, las cuales nacieron en Italia, aproximadamente 1300 D.C. y las artesanías que el feudalismo europeo integró a la fase gremial, sus fases son comunes a todas las culturas y datan de tiempos inmemoriales. En nuestra realidad latinoamericana, en España durante las épocas coloniales injeró el sistema gremial y sus preferencias en las artesanías autóctonas.

A fines del siglo XVII, los Borbones nos iniciaron en las Artes, las que después nuestras repúblicas consolidaron o imágen y semejanza, de los de París, hasta que en 1950 nos invadieron los diseñadores provenientes sobre todo de los Estados Unidos de América.





¿ QUE ES EL DISEÑO GRAFICO ?

El diseñador gráfico tiene la función de resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa. En el mejor de los casos, esto se logra a través de la comparación de elementos elegidos y dispuestos con sumo cuidado, cuya presentación se basa en una fórmula que es esencialmente simple, pero que se ha refinado a través de las muchas etapas en que se ha desarrollado.

Los primeros problemas con que topa el diseñador son la comprensión y la identidad del espacio y las fórmulas que deben aplicarse en la colocación de elementos dentro de dicho espacio. Hay que tener en cuenta y conciencia de la importancia creciente del diseño como parte integrante del desarrollo cultural y artístico de la sociedad en que vivimos. El diseño desempeña un papel relevante en el modo en que nos proyectamos intelectual, espiritual y materialmente. En el pasado, las empresas preocupadas por la calidad y por su desarrollo futuro invirtieron concienzudamente en el diseño la imagen de sus productos para implantarse entre generaciones futuras. Es responsabilidad de los diseñadores el intentar que sus diseños sean relevantes para las necesidades de hoy y eficaces para los años venideros.



AREAS DEL DISEÑO GRAFICO

La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales y, en ocasiones estética pura.

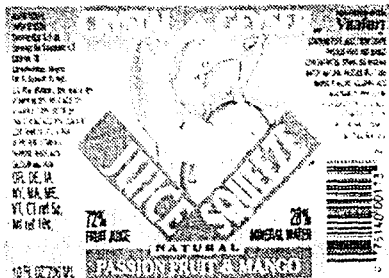
La mayor parte del trabajo de diseño se engrana específicamente alrededor de la venta o la promoción del producto o servicio que proyecta, y la industria se desarrolla hoy rápidamente, dado que la competencia entre los productores de mercancías y los suministradores de servicios es cada vez mayor.

Cada organización individual intenta establecer una imagen única y promocionar sus bienes o servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial.

La investigación que interviene en la delimitación de las características del mercado influirá en el enfoque gráfico del material de diseño. Esta investigación clarificará también el ámbito para el cual está pensando el trabajo.

La forma que adoptará el trabajo gráfico puede encajar en muchas categorías. Esta imagen todo, se o la mayor parte de las organizaciones requieren una imagen, esta imagen se proyecta, normalmente, a través del material de escritorio, e incluso puede influir en el estilo y el formato de los documentos internos. Si se fabrican productos, éstos han de ser envasados, y los envases estarán influidos por imágenes gráficas, incluso las camionetas de reparto armonizarán con la imagen general. Si se trata de compañías de servicios, o quizá de editores, habrá de tratar con cubiertas de libros, revistas o folletos, que han de ser diseñadas, mientras que los restaurantes y las tiendas requieren menús, listas de precios y rótulos.





Si una empresa decide instalar un stand en una feria el contenido gráfico, del mismo ha de ser diseñado. Estas son tan sólo algunas de las áreas a las que se aplica el trabajo gráfico, pero, posiblemente, el área individual más basta, y la que ofrece un panorama más amplio para las ideas, es la publicidad abarca carteles, anuncios en periódicos y revistas, material de promoción en forma de tarjetas y letreros en puntos de venta, boletines de venta directa y, específicamente importante el área de la promoción, existe el tema de las tarjetas de felicitación; y es el diseñador gráfico, quien trabaja directamente en la creación, procedimiento y producción de estas mismas.



MATERIAL DE DISEÑO

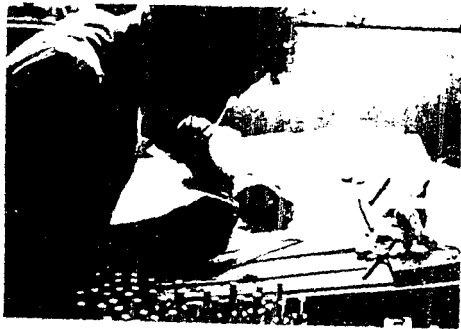
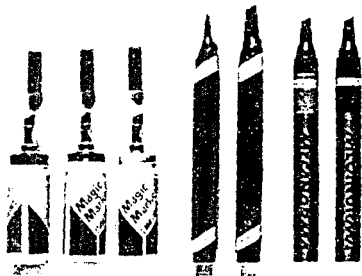
Un factor primordial para la elaboración con éxito de una obra de diseño es un espacio de trabajo cuidadosamente planificado y bien equipado.

Ante todo, se necesita una mesa razonablemente buena y una silla cómoda que proporcione un buen soporte físico. En segundo lugar, se necesita una superficie sobre la cual trabajar. Esta superficie puede ser un tablero de dibujo o una superficie inclinada que permita trabajar durante largo rato en posición confortante, un tablero de dibujo puede apoyarse, para mayor seguridad, contra un montón de libros o tacos de madera voluminosos. Para obtener una iluminación adecuada, se precisará de alguna variedad de lámpara ajustable que permita ver en todo momento, sin sombras que se esta haciendo

Los materiales e instrumentos necesarios en las fases iniciales son bien conocidos en la práctica de estudio. Hay que proveerse de escuadras, reglas y compases. También se necesitan cintas enmascaradoras, tijeras y cuchillas afiladas y de calidad. Hay que disponer de pegamento o cola para montar y pegar los elementos de diseño. Los instrumentos necesarios para dibujar y colorear incluyen una selección de lápices de todos los grados, así como una serie de rotuladores de color y lápices basados tanto en agua como en alcohol.

Es preciso que algunos materiales sean de buena calidad para el trabajo detallista y el establecimiento del texto.





La superficie sobre la que se diseña debe ser papel de boceto, disponible en bloques de diferentes tamaños y que al ser transparente, permite hacer copias y correcciones por el simple procedimiento de superponer una nueva hoja y rehacer el dibujo.

También es aconsejable disponer de una variedad de papeles de diferentes texturas, colores y grosos. Asimismo se necesita una selección de pinceles pequeños, y una selección de colores y pintura gouche blanca, que siempre es útil., se necesita papel satinado más grueso, o un tablero, para montar y presentar las ideas de diseño. Estas sugerencias incluyen tan sólo una parte del equipo que puede necesitarse en el trabajo de diseño, aunque son una buena base para ponerse a trabajar.

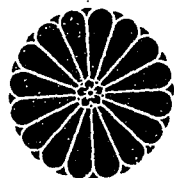
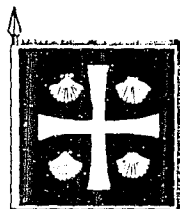


ANTECEDENTES DE LAS MARCAS Y LOGOS

Los comerciantes han utilizado desde muy atrás marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos: como por ejemplo: la huella del pulgar, un pez, una estrella o una cruz. Podemos suponer, sin riesgo a equivocarnos, que las imágenes de una marca o logotipo, antecedieron a los nombres de marca.

El orgullo que se tenía por el objeto fabricado tenía, sin duda, algo que ver en esto, pero el buen ceramista esperaba también que sus clientes buscasen su marca y comprasen sus vasijas, prestandolas a las de otros ceramistas.

Esto, por supuesto, que también le convenía al consumidor. Si se deseaba que el producto adquirido, diera buen servicio y fuera de buena calidad, era más seguro comprarla al mismo fabricante que arriesgarse a comprar un producto quizá no tan bueno o que le ofreciera la misma calidad. A la inversa, si un producto de un determinado fabricante había resultado insatisfactorio, uno aprendía a buscar su marca para no comprarla! Naturalmente, los malos fabricantes no tardaron en darse cuenta de que un modo de colocar sus mercancías, por lo menos a corto plazo, era marcando sus productos de baja calidad de tal modo que los clientes creyesen, equivocadamente que era obra de un ceramista hábil y de confianza.





En el transcurso de los siglos, las marcas y los logotipos se utilizaron sobre todo a escala local. Las excepciones eran las marcas distintivas utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos. Todos estos indicaban propiedad o control, como por ejemplo el crisantemo imperial en Japón, la flor de lis francesa, el águila en Austria-Hungría y la Concha el peregrino.



¿QUE SON LAS MARCAS Y LOGOTIPOS?

Los productos y organizaciones prósperos tienen su propia "personalidad".

Así mismo las personalidades humanas son complejas, también lo son las personalidades de los productos y las organizaciones. Las marcas y los logotipos de los productos y las organizaciones son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madura en el curso del tiempo.

De hecho, hablar de las "marcas y logotipos" como de dos cosas distintas es un tanto confuso. Las marcas, que son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, entran en dos grandes categorías: nombres de marca, como por ejemplo: Rolls Royce y Coca-Cola. A menudo, los nombres de marca tan sólo son denominados "marcas" y las imágenes de las marcas sobre todo las bidimensionales "logotipos". De hecho, trata nada más que de diferentes tipos de marcas utilizadas por comerciantes, se distinguen los productos.

Algunas de las complicaciones extras, se deben a que muchas de las marcas más famosas del mundo, como por ejemplo: Coca-Cola reaccionará enérgicamente ante el pirateo a la utilización no autorizada de su nombre; también lo haría ante el pirateo de sus colores, blanco y rojo y su distintiva escritura, aunque las palabras se cambiaran por otras.





Por otro lado, aunque las primeras marcas comerciales, como su nombre indica, fueron utilizadas por comerciantes y negociantes, la utilización de nombres y recursos distintivos se ha extendido en gran medida y, actualmente, los hospitales, los organismos gubernamentales, los clubs privados y toda clase de organizaciones que no se dedican al comercio utilizan marcas o distintivos de diferentes especies.

Lo que ha pasado, es que las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos; ahora son compromisos e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen. Se han convertido en algo así como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones.

Desde comienzos del siglo XIX, las leyes de Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países avanzados empezaron a reconocer que las marcas eran propiedades valiosas. También se hizo posible obtener el reconocimiento oficial de la propiedad de una marca o logotipo, registrándola, y vender o ceder bajo licencia los derechos inherentes a una marca o un logotipo determinados. Esto ha continuado hasta hoy en día, y las marcas se venden a menudo por sumas enormes.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes:

Identifican un producto, un servicio o una organización.

Lo diferencian de otros.

Comunican, informan acerca del origen, el valor, la calidad.

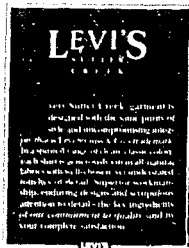
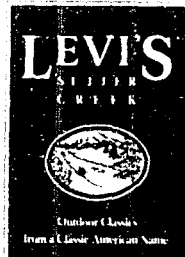
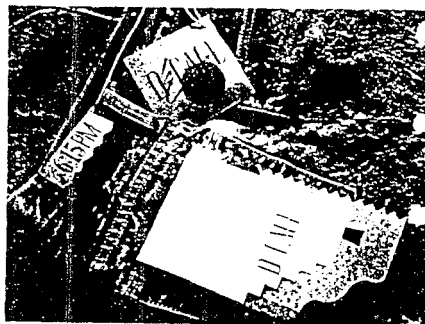
Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.

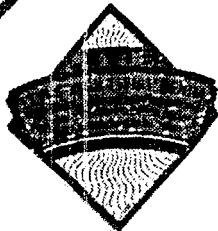
Representan, potencialmente, haberes valiosos.
Constituyen propiedades legales importantes.

ETIQUETA DE BIENES DE CONSUMO

Tal vez el mayor deslizamiento en el campo de los productos gráficos, habrá ocurrido en los bienes de consumo. Esta es una categoría conservadora y como tal representa un gran conocimiento en el diseño de envases y envalajados. Es por esto que los resultados son impresionantes. El esfuerzo de poner el pie derecho por delante o su mejor presentación visualmente es evidente en algunos productos muy gráficos, por ejemplo, L.A. GEAR. (zapatos tenis).

Un buen diseño podría ser la diferencia entre un producto con éxito de adquisición y uno que ni siquiera sea conocido. Este fenómeno es conocido como "algo que el público ya no responde a los mensajes, anuncios o productos." A menos que su apariencia sea competitiva y atractiva, con mensajes que sean el resultado de un minucioso proceso de diseño.





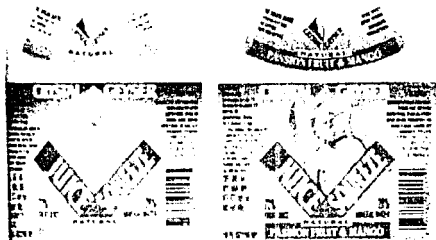
DISEÑO DE ETIQUETA

El diseño de etiqueta se refiere a un pequeño rótulo colocado a un artículo o producto para identificarlo por su origen, marca y contenido, principalmente. Este debe ajustarse a la legislación vigente al respecto de cada país, además de contener alguna instrucción sobre su uso. Es también utilizada, familiarmente para designar la ideología de alguien o algo.

La etiqueta informativa se coloca al lado posterior del objeto a que corresponde, es cuando un artículo ya envasado para el público, en la que se informa objetivamente de sus componentes, fórmulas, modo de empleo, fecha de caducidad y otros datos que facilitan su consumo y mejor aprovechamiento de sus cualidades.

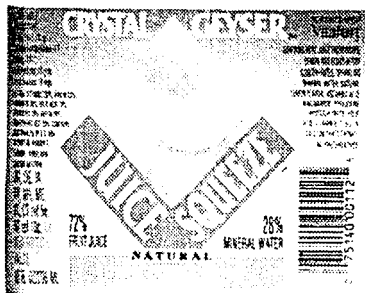
Estas pueden ser impresas en telas, papel reciclado, con textura cortado en formas geométricas, en diferentes colores, métodos de impresión serigráfica y offset.

La etiqueta funciona como tarjeta de presentación del producto las hay con adhesivos y sin él, generalmente se trata de papeles de dos caras, donde una de ellas está satinada. Estos papeles deben ser resistentes a la humedad, al frío, a la tricción, a la tensión y deben permitir el uso de los adhesivos, en algunos casos el papel se fabrica en color.



Los papeles para etiquetas grabadas y doradas deben ser de fibras cortas que permiten resistir la presión y las altas temperaturas del dorado, porque en muchos casos se doran, porque se someten a presiones y temperaturas altas.

Se fabrican papeles autoadhesivos para la impresión de etiquetas. Estos papeles están provistos de una hoja de respaldo que evita la acción del adhesivo y es fácilmente retirable, este es un tipo de papel plastificado. Existen algunos adhesivos secos y solubles al agua, por lo que no requieren respaldo alguno; hay dos tipos de adhesivos: el permanente y el húmedo. La diferencia entre estos es que las etiquetas aplicadas con el permanente no se pueden despegar una vez usadas, al contrario que las del húmedo pueden ser retiradas del producto después de haber sido aplicadas. La única precaución que se debe tener con las etiquetas que llevan adhesivo soluble al agua es que no deben permanecer expuestas a la humedad. También se producen papeles resistentes a las grasas y se usan para etiquetar productos en las que van directamente, tales como quesos y productos de salchichonería.





TINTAS Y BARNICES PARA ETIQUETA

Las tintas para etiqueta deben ser adecuadas al producto que se va a marcar, si se trata de la etiqueta para un vino o algún producto medicinal o de belleza que contenga alcohol, la tinta debe ser resistente a este componente, si es para jabones, sus tintes deberán ser resistentes a la sosa y la humedad, si el producto va a ser expuesto al sol, deben ser resistentes a la luz y calor; si se trata de algún producto lácteo, deben de ser resistentes a la grasa, refrigeración y humedad, además de no ser tóxicas.

Como se puede apreciar, se requiere una etiqueta especial para cada producto. Generalmente las etiquetas no se imprimen pieza por pieza, salvo en casos muy especiales en que las dimensiones de la etiqueta lo permitan, sino que se imprimen en planillas y luego son suajadas, si su diseño lo requiere o separadas con guillotina.



Algunas etiquetas se imprimen sobre tela y estos materiales son muy variados. Necesariamente los sistemas de impresión son diferentes en cada caso y las tintas son especiales; las etiquetas para costales y para ROPA se imprimen en serigrafía y otras en litografía, aunque este sistema es poco usado para esta especialidad.

SISTEMAS DE IMPRESION

De acuerdo con la calidad y magnitud de la tirada se seleccionan los diversos sistemas de impresión por razones de economía, calidad y lustre, se prefiere el uso de fotograbado, pues este sistema permite tiradas más largas y emplea tintas que pueden alcanzar mayor lustre sin necesidad de barniz.

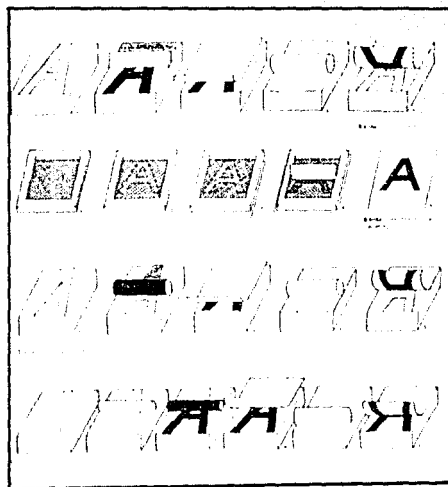
Cuando estas etiquetas se barnizan es por que se requiere alguna resistencia que sólo puede impartir el barniz sobre la impresión.

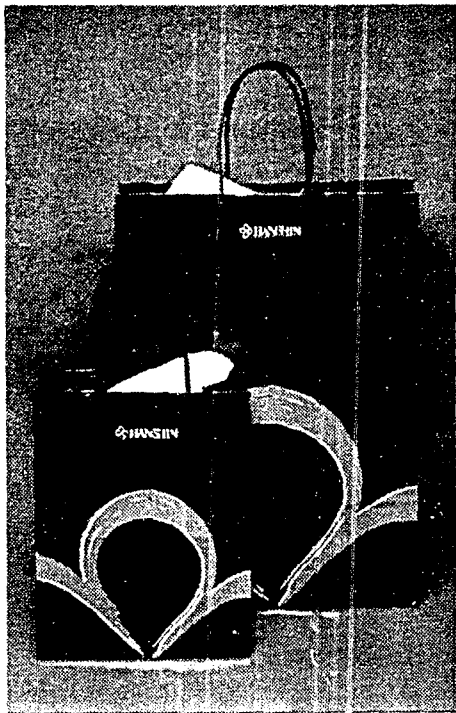
En las etiquetas grabadas interviene la combinación de la tipografía y el logo. El acabado metálico se hace por el sistema de hot-print.

Algunas etiquetas de diseño especial se imprimen en serigrafía, sobre los papeles más variados. La serigrafía, ofrece terminados en diferentes texturas, lo que da a los impresos efectos plásticos muy bellos que no se pueden lograr con los demás sistemas.

Los talleres de offset son grandes productores de etiquetas. En este sistema se aprovecha la facilidad para producir selecciones de color y su alta velocidad. El offset ofrece ciertas ventajas económicas, por eso se prefiere para cierto tipo de etiqueta, una de ellas es el uso de planchas que alcanzan a imprimir hasta un millón de hojas sin sufrir deterioro alguno.

La tipografía desempeña un papel muy importante en la fabricación de etiquetas, este sistema es el más antiguo en la industria gráfica, porque permite usar la misma máquina para imprimir y suajar.





BOLSA PUBLICITARIA

La bolsa publicitaria se refiere a la destinada a portar la mercancía la que le es entregada al cliente por un establecimiento o empresa ya sea grande o pequeña al realizar en él sus compras.

Esta bolsa es diseñada planeadamente por un diseñador gráfico, el cual debe de tener ya la imagen o el logotipo de la empresa. Esta es una forma de mensaje publicitario muy sutil además de crear una imagen más establecida e identificable. Esta debe de incluir el logotipo en las partes externas, incluyendo también un mensaje publicitario del mismo logotipo o marca.

Estas bolsas pueden ser impresas en papel sensible a la presión o en plástico o en papel barnizado (couche) resistente. El método de impresión puede ser offset o en todo caso serigrafía.

La bolsa publicitaria debe de ser llamativa ya sea por su colorido o por sus imágenes visuales, ya que debe de identificar con la imagen de la empresa, así causará un buen impacto en el público, además de ser atractiva para el mercado juvenil seguidor constante de las nuevas innovaciones de la moda.



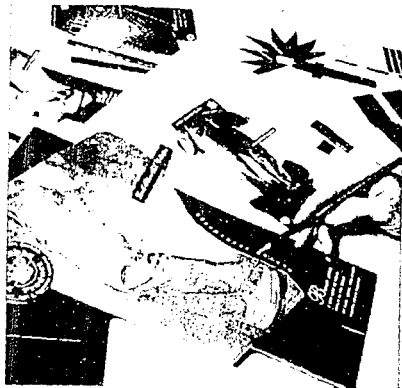
DISEÑO DE FOLLETO

Esto se refiere a la planeación de una publicación unitaria que sin ser parte integrante de un libro consta de un reducido número de páginas, generalmente un mínimo de 4 y un máximo de 8.

Es una pieza impresa de literatura directa que sale de la prensa en forma de hojas sencillas de papel que pueden ser dobladas y cortadas para convertirse en folleto.

Los folletos algunas veces son llamados panfleto u opúsculo esencialmente el folleto es un libro pequeño integrado por unas cuantas páginas. Esta es una publicación que conforma 3 divisiones principales que son:

- 1 Los preliminares o material inicial
- 2 El texto
- 3 Las referencias o material final





DISEÑO ANUNCIO DE REVISTA

Las principales formas de medios impresos son periódicos, revistas y correo directo. Este grupo de medios recibe más de la mitad de dinero que se gasta en publicidad. Es el método favorito de los vendedores al por menor para transmitir un mensaje de ventas a compradores potenciales.

Las revistas es uno de los medios nacionales que utilizan los anunciantes para su publicidad, sin embargo, algunas revistas sólo circulan en algunas ciudades o regiones del país. De esta forma, las revistas hacen posible que los anunciantes lleguen a clientes que se encuentran en áreas selectas.

La primera tarea del diseñador es establecer los elementos que se usarán para crear un diseño. Todas las revistas utilizan una retícula de maquetación preimpresas, sobre en las que el diseñador trabaja las ideas de composición. en esta etapa, unos esbozos mal dibujados pueden aclarar ideas, ayudando al diseñador a visualizar como se puede distribuir los elementos en diferentes proporciones para crear distintas formas. Tomando los elementos dominantes se crean varias disposiciones, las proporciones de estas son gobernadas de acuerdo a la retícula, estas son ampliadas o reducidas para ser colocadas en posiciones escogidas. Esto se puede hacer con copias fotostáticas de las fotos. La tipografía es seleccionada de acuerdo al estilo de la empresa. Una vez hecho esto se indican los espacios entre rayas y fotos, se indican las líneas de corte y se da instrucciones en una camisa para empezar el arte final.





El anuncio de revista da un mensaje publicitario de una marca o producto o servicio dirigido al público consumidor o usuario para informarle de su existencia, o informarle de su uso y despertar en él el deseo de su adquisición. Los anunciantes nacionales seleccionan revistas cuyos lectores son adolescentes para llegar a una audiencia masiva. Las revistas son hojeadas por más tiempo que el periódico, así que los anuncios tienen más tiempo para impactar, además de ofrecer una impresión de alta calidad y producciones en color natural que representan el producto del anunciante en forma llamativa.



Conference Races Are Heating Up

OU Tankers Seek 3rd (Article text)

FEET HURRY! (Advertisement)

Didn't Get It for Christmas? (Advertisement)

JANUARY REARINGS (Advertisement)

ROBERT'S (Advertisement)

LOWE'S (Advertisement)

Three seek two Island View Council seats

we do more for you (Advertisement)

STEREO 1 (Advertisement)

The Flame Club (Advertisement)

WINDSOR ACADEMY COFFEE (Advertisement)

Public Hearing Notice (Notice)

KGHS (Advertisement)

television

Child Abusers Offered Help (Article)

QCC (Advertisement)

TO ALL CLUBS & SERVICE ORGANIZATIONS (Advertisement)

WE ONLY SELL YOU '1980 (Advertisement)

HOFFMAN'S (Advertisement)

50th Anniversary Sale (Advertisement)

Carol Lee Donuts (Advertisement)



PUBLICIDAD
EN EL CINE



LA PUBLICIDAD Y USTED

Publicidad significa "decir o vender" es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagada por un patrocinador. Es impersonal porque el vendedor no ve al cliente. Los fabricantes utilizan la publicidad para vender sus productos y hacer llegar sus mensajes de ventas a numerosas personas a la vez.

Es también una técnica utilizada convenientemente en la realización oral, visual o impresa de un mensaje con fines comerciales, que informa de un servicio o producto y como consecuencia, despierta en el destinatario el deseo de su adquisición. Además esta también forma la competencia, elemento importante del sistema comercial.

La publicidad o promoción es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esta también representa un beneficio para el consumidor, y la demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores.

Existen varios tipos de publicidad los cuales son los siguientes:



- **PUBLICIDAD A COLOR.** Es la que para su manifestación en cualquier medio que lo admiten sus mensajes, lo utilizan plenamente tanto para llamar la atención del destinatario, como para ser más sugestivo el producto anunciado y más fácil su identificación al presentarse en colores reales.

- **PUBLICIDAD COMPETITIVA.** Es la que con la sutileza que las leyes o la ética permiten poner especial énfasis en destacar los valores propios que superan a los de la competencia o las circunstancias negativas de los de la citada marca.

- **PUBLICIDAD GRAFICA.** En contraposición a la publicidad redaccional, la que en la forma denuncia su origen y esta está constituido en su mayor parte por elementos gráficos, dibujos o fotografías.

- **PUBLICIDAD DE MARCA.** La principalmente dirigida a crear una imagen de marca, en lugar de promover directamente la venta del producto que ampara a la empresa que la ostenta.

- **PUBLICIDAD PERIODISTICA.** La que en su presentación adquiere la forma que cualquiera de los géneros periodísticos, artículos, reportaje, noticia, señalando su origen.


- **PUBLICIDAD DE PROMOCION.** La que busca sobre cualquier otro efecto de promover inmediatamente la venta o uso del producto o servicio que la motiva.



**PUBLICIDAD
EN EL CINE**



Capítulo

 5



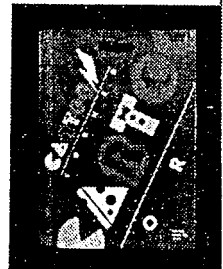
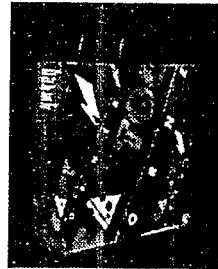
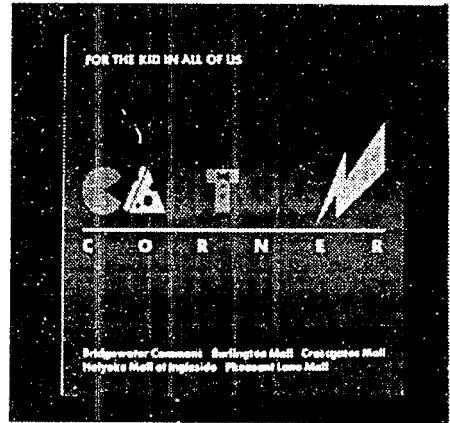
Conclusión

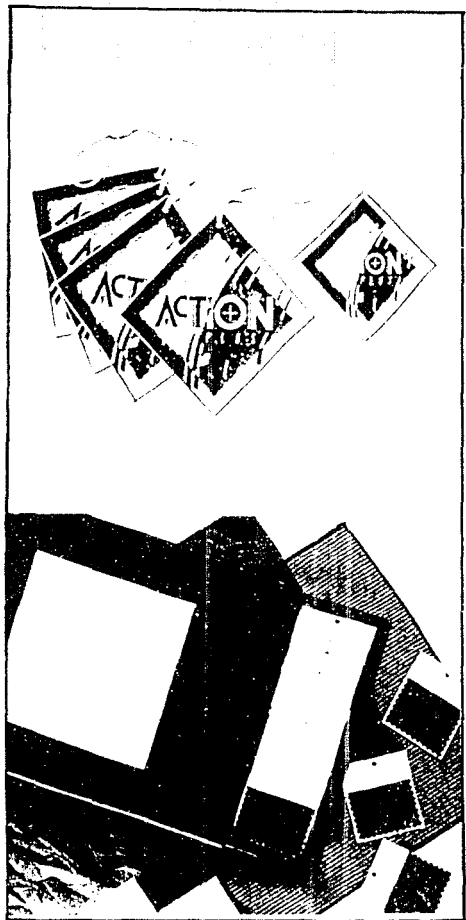
A través de los cambios y de la evaluación de la moda en constante renovación, es necesario definir el grupo de edad para el que se está diseñando.

Por medio del diseño gráfico y apoyado por la publicidad y la mercadotecnia, se puede lograr un diseño adecuado y diferente para el mercado juvenil de la moda.

Hay que evaluar los distintos estilos en competencia para llegar a este tipo de consumidor, buscar imágenes originales que sean adecuadas para el grupo de edad que se ha escogido. Analizar las cualidades inherentes al producto o servicio que está promocionando.

También hay que tener en cuenta el precio además de la edad y la personalidad del grupo al cual va destinado. El tipo de letra y el color pueden ser seleccionados para adaptarlos a este estilo. En otras palabras el diseño debe ser llamativo, fresco y original para satisfacer las expectativas visuales del grupo y edad para la cual se está diseñando.





El diseño gráfico aporta de manera muy directa la solución para lograr una buena promoción de la moda, a través de folletos, catálogos, etiquetas, etc. Con el conocimiento de cómo diseñar un logotipo hasta cómo armar un original mecánico, podremos alcanzar una buena propuesta de solución para este proyecto, el cual se refiere como anteriormente se mencionó al diseño de una marca, aplicada en su respectiva etiqueta, bolsa comercial y apoyándose en la fotografía, se aplicará también en un catálogo y folleto comercial.

NOVEMBER

1 11 18 25
 2 5 12 19 26
 3 6 13 20 27
 4 7 14 21 28
 5 1 8 15 22 29
 6 2 9 16 23 30
 7 10 17 24



**MITTEILUNGEN
 DER BERLINER
 ELEKTRICITÄTS-
 WERKE**

Heft 2 12/17 1911 Nummer 12

**MITTEILUNGEN
 DER BERLINER
 ELEKTRICITÄTS-
 WERKE**

JAHGANG 7 12/17 1911 NUMMER 7

JUNI

S	1	8	15	22
M	2	9	16	23
D	3	10	17	24
M	4	11	18	25
D	5	12	19	26
F	6	13	20	27
S	0	14	21	28

Elektrische Ventilatoren

besorgen, erneuern, lählen
 die Luft - Größte Wirkung
 Geringer Stromverbrauch
 Verschiedene Ausführungs-
 formen als Decken-, Tisch-,
 Wand- etc. Ventilatoren.

**MITTEILUNGEN
 DER BERLINER
 ELEKTRICITÄTS-WERKE**

JAHGANG 7 12/17 1911 NUMMER 6

**B
 E
 W**

JUNI 1911

**MITTEILUNGEN
 DER BERLINER
 ELEKTRICITÄTS-
 WERKE**

JAHGANG 7 12/17 1911 NUMMER 5

FEBRUAR

S	1	8	15	22
M	2	9	16	23
D	3	10	17	24
M	4	11	18	25
D	5	12	19	26
F	6	13	20	27
S	0	14	21	28

**MODA CASUAL
SHURATA**






DISEÑO MARCA SHURATA CASUAL

El objetivo era buscar una tipografía casual, juvenil y agradable para al mismo tiempo que no fuera demasiado moderna, tratando de hacerla dinámica y juvenil dentro de lo tradicional. Entre varios bocetos y opciones se escogió esta ya que era la más adecuada para enfatizar la esencia del producto, las telas con las que se elaboran las camisas son hechas a mano. Al igual que la tipografía elegida.

La palabra "Shurata" Significa algodón en la lengua Purepecha. Esta se eligió precisamente por que es del materia principal en del producto, ya que las camisas son de fibras naturales de algodón se complementó con una tipografía "americana" en altas para la palabra casual. En la parte inferior de Shurata, se trazó un rayón o mancha para sobresaltar el nombre y la esencia de las camisas tomando cuenta todo lo anterior se cumplió con los requerimientos del objetivo establecido





DISEÑO DE ETIQUETA

Para diseñar la etiqueta colgante se hicieron varias opciones en diferentes formatos, pero se eligió este, precisamente por ser diferente a los ya establecidos. Este formato además de ser más grande es agradable y dinámico se complementó con unos gráficos a mano alzada para hacerlo llamativo, buscando que le guste al cliente y en un momento dado, se decida por esta marca en particular.

En las etiquetas adheridas al producto, simplemente se aplicó la marca al igual que la anterior en un formato rectangular y bordada a la camisa.

Las etiquetas son colocadas en lugares bastante visibles para mejor identificación de la marca.





BOLSA PUBLICITARIA SHURATA CASUAL

Esta fué diseñada de manera sencilla pero muy directa, para una buena captación de la marca. Esta contiene la marca de las camisas. Este diseño de bolsa se hizo para que fuera servicial y para establecer una imagen más sólida de esta marca.

A la bolsa se le aplicarán también los gráficos que se utilizaron en la etiqueta colgante, por la misma razón de hacerla llamativa, agradable y juvenil, con la intención de que cause un buen impacto en el público.



DISEÑO FOLLETO COMERCIAL SHURATA CASUAL

Este se diseño como medio de colocación para dar a conocer a los compradores una imagen sólida de las camisas. Lleva una foto en la portada con un corte amorfo y el resto de color morado con el nombre de la marca calado en el papel. En la parte interior con una tipografía casual (nadiane) esta la introducción de lo que es la marca de las camisas, y una foto de la fabrica para darla a conocer, se dobla en 3 partes. En la parte posterior simplemente tiene la dirección de la empresa





ANUNCIO DE REVISTA

En este se utilizara una foto rebazada al tamaño de la hoja para dar una mejor noción del producto a promover

El modelo la camisa puesta creando un ambiente casual y juvenil con un fondo rustico y tipico

El logotipo aparecé en una parte de la hoja bastante visible y estrategica para identificar la marca, además de complementarse como un slogan, como introducción del producto al mercado de la moda.

Dando una imagen de la escencia y origen del producto.

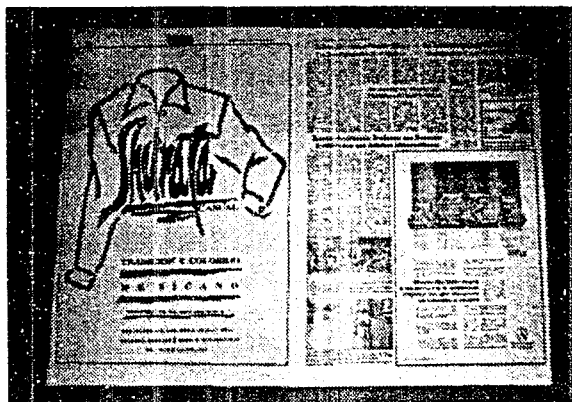


DISEÑO DE ANUNCIO DE PRENSA

En el anuncio de periódico, se hizo una estilización de una camisa complementando con el logotipo de la marca

Se da la información, de lo que se trata y en donde se puede adquirir. Se hicieron dos opciones de este, el otro simplemente con el nombre de la marca y el slogan del producto.

Se abarcaron las ocho columnas del periódico. En este caso es necesario la que se trata de un producto de introducción, y requiere de un mayor llamado de atención entre los múltiples anuncios del periódico y la baja calidad de impresión; común en los periódicos.





PUNTO DE VENTA

El desplegado o display fue hecho de doble cara para el consumidor de las tiendas de ropa. El diseño permanece teniendo el mismo concepto. El tamaño de este es lo suficientemente grande para ser vistos y al mismo tiempo pequeño para no estorbar cuando se pusieran en el mostrador.

Lleva de fondo una fotografía ampliada impresa en gris para que no compita con el nombre de la marca impresa sobre la fotografía de color rosa. De transfondo lleva del mismo papel

Una impresión de una trama de tela de manto ampliada en un color morado

El papel de la impresión de la fotografía y la marca lleva un corte amorfo para hacerlo más dinámico

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



MATRIZ GRAFICA

Este es el método apropiado para reproducir con exactitud el logotipo o marca en casos donde no resulta práctico por razones técnicas, económicas o de espacio.

ELEMPLO:

- 1 Espectaculares
- 2 Mantas
- 3 Bordas etc.

Esta matriz gráfica es práctica ya que por no tener exactitud en los trazos del logotipo, se facilitará su reproducción.





COLORES

La elección de los colores, fué simplemente un complemento de los colores de moda, además se utilizaran estos tres colores, para levantar el color del papel.

Existe la opción de cambiar los colores según el cambio de la moda.

Los colores utilizados son:

-Morado.

-Rosa Mexicano

-Azúl Aqua

El color es importante dentro del diseño ya que de este depende que se distinga entre la competencia. Es por esta razón que estos colores utilizados en la marca armonizan bien para enfatizar que se trata de un producto juvenil, casual y de moda.



PAPEL

El papel utilizado en las diferentes aplicaciones fué cambric menta, y que por su textura y característica diferente de alguna manera se identifica con el producto a promover.

Su uso es un papelería corporativa e impresos finos. Este papel no es común verlo en etiquetas, razón por la cual se escogió: el papel tiene unos pequeños hillitos que a simple vista no se perciven, pero dan una apariencia agradable y diferente.

Es el tratar de salir un poco de lo convencional, ya que dentro ya que dentro del mercado de la moda, existe una gran competencia entre las diferentes marcas. Este papel se identifica y enfatiza la esencia del producto.



CONCLUSION

Después de haber pasado por mucha información sobre la moda, el diseño y el estilo, he llegado a la conclusión que éstos temas son de constante renovación.

Es por todo lo anterior que el diseño de esta nueva marca de camisas requirió un diseño juvenil, casual dentro de lo tradicional. Se notan estas características en la nueva marca creada. Se complementó con colores muy de moda y con un papel en las aplicaciones alusivo a lo que es el producto. Gracias al diseño gráfico fué posible llegar a este resultado, logrando de manera directa una buena promoción de la moda.

BIBLIOGRAFIA

THE BEST NEW U.S. INTERNATIONAL
LABEL DESIGNS 2.
By Lisa Walker Steve Brount

DISEÑO Y MARKETING
Alan Swann
Editorial Gustavo Gili S.A.

STEP BY STEP GRAPHICS
November December 1991
Volume 7 Number 3

STUDIO SECRETS FOR THE
GRAPHIC ARTIST
Jack Buchan
Aquario Bool

PACKAGE DESIGN 3
Steve Blount
Rockport Publislcers

