

15

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

**“REDISEÑO DEL FOLLETO PROMOCIONAL PARA
MONTA G DE EXPOSICIONES S.A. DE C.V.”**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:

ELSA IOVANA BUSTILLO FERRO

Director de Tesis: Prof. Luis Enrique Betancourt

Asesor: Lic. Hector Miranda Martinelli



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.

MEXICO, D.F. AGOSTO 1996.





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 esta 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.



Para realizar este trabajo recibí el apoyo de mucha gente, pero quisiera agradecer especialmente a:

Mi familia que siempre estuvo pendiente de todo el transcurrir de mi carrera, apoyándome incondicionalmente.

Mis maestros que supieron orientarme y transmitirme sus conocimientos, para ser una buena profesional.

Mis compañeros por la ayuda que siempre recibí de ellos como Fabiola y Renato, y a esa persona tan especial que hizo que pasáramos momentos muy agradables juntos.

Y muy especialmente a mi mamá por que sin ella simplemente no sería lo que ahora soy, y es a ella a quien dedico esta tesis.



Indice

INTRODUCCIÓN	1
---------------------	----------

CAPITULO I	
INTRODUCCIÓN AL PROCESO EDITORIAL	
1.1.- <i>Definición de Diseño Editorial</i>	3
1.2.- <i>Clasificación de los impresos</i>	6
1.3.- <i>La publicidad directa y sus medios</i>	9
1.3.1.- <i>Definición y partes del folleto</i>	11

CAPITULO II	
MONTA G DE EXPOSICIONES S.A. DE C.V.	
2.1.- <i>¿Qué es Monta G?</i>	14
2.2.- <i>Objetivos y Funciones de la empresa</i>	16
2.3.- <i>Necesidades gráficas de la empresa</i>	19

CAPITULO III	
PROPUESTA GRÁFICA DEL FOLLETO PARA MONTA G DE EXPOSICIONES S.A. DE C.V.	
3.1.- <i>Formato</i>	23
3.2.- <i>Diagramación</i>	25
3.3.- <i>Tipografía</i>	29
3.4.- <i>Imágenes y elementos gráficos</i>	32
3.5.- <i>Presentación Final</i>	34

CONCLUSIONES	43
---------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	46
---------------------	-----------

Introducción

Los grandes cambios que han tenido dentro de los medios de comunicación en los últimos tiempos, nos invita a analizar qué sucederá dentro de algunos años con todos los avances tecnológicos que ahora han surgido, al decir esto, nos referimos que aunque permanezcan los medios de comunicación convencionales como la radio, el cine y la televisión, día a día se desarrollan nuevas ideas y técnicas para mantener una comunicación más estrecha y directa entre los individuos, pese a la distancia que haya, por ejemplo los satélites y los grandes avances en la computación que hoy en día existen. Parece increíble que a tantos kilómetros de distancia podamos ver y escuchar lo que pasa al otro lado del mundo, directamente y sin importar el día y la hora.

Todo lo antes mencionado sirve para destacar lo importante que es mantenerse comunicado e informado de todo lo que acontece a nuestro alrededor. Una de las maneras de constatar eso es a base de los medios impresos, ya que la imagen es el resultado de los mensajes y actos de comunicación, y los mensajes son producto del Diseño.

Las soluciones que nos da el Diseño, y las necesidades de la comunicación entablan una relación conjunta para cada empresa, esto significa que la inquietud de promocionar artículos, de comunicar a la sociedad el trabajo desarrollado y ofrecer los servicios que brinda una empresa específica, crean la obligación de utilizar el Diseño Gráfico como una alternativa de comunicación.

Las estrategias de diseño coordinan fundamentalmente, el equilibrio de los elementos que lo componen, no solo visualmente (color, forma, etc.), sino también las políticas a las que se tiene que apegar de acuerdo al concepto y la imagen que desee dar la empresa o la persona para quien se elabora el proyecto.

En esta tesis se manejará el Diseño Editorial como sustento para la promoción de una empresa llamada Monta G de Exposiciones S.A. de C.V., ya que se elaborará el rediseño

Introducción

de un folleto, para el cual se investigarán los parámetros que rigen al Diseño Editorial, siguiéndolos para obtener un resultado satisfactorio y un folleto bien elaborado.

El trabajo a realizar nos demostrará la importancia del diseño gráfico y la publicidad de una empresa, los cuales van unidos y lograrán una imagen total, constituyendo un amplio sentido del Diseño y sustentando nuevamente su importancia.

El objetivo general de este proyecto es:

Elaborar el rediseño de un folleto de promoción para una empresa dedicada al montaje de stands en ferias y exposiciones, basándose en las reglas formales del proceso editorial y haciendo mención de la importancia que tiene la transformación gráfica de este soporte.

También examinaremos las razones que nos llevan a realizar el rediseño de un soporte gráfico, las limitantes que lo encierran, sus principales propósitos y las alternativas que puede ofrecer, así como la estructura y la finalidad de la empresa Monta G de Exposiciones S.A. de C.V. para lograr una amplia visión de qué es ésta empresa y poder elaborar una acertada solución gráfica que cubra sus necesidades.

Por otro lado se establecerán la clasificación de los impresos dentro del proceso editorial, para obtener la información adecuada que nos permita crear el rediseño de un folleto que apoye las expectativas de venta de la empresa antes mencionada, para lograr esto deberenos conocer las características del folleto como medio que utiliza la publicidad directa.

Con estos objetivos a seguir, podemos dar inicio con este proyecto.

Capítulo I

INTRODUCCIÓN AL PROCESO EDITORIAL

1.1. DEFINICIÓN DE DISEÑO EDITORIAL

Para iniciar este capítulo cabe destacar algunos antecedentes importantes de la escritura y la imprenta, ya que son parte fundamental del Proceso Editorial desde la antigüedad.

El hombre exterioriza sus sentimientos mediante los gestos y la palabra, y lógicamente buscó un procedimiento que permitiera conservar de modo permanente aquella expresión. Había muchos actos sencillos y habituales de la vida social y cotidiana que necesitaban de esta conservación como: contratos, intercambios, inventarios, etc.

Esto surge con el origen de los sumerios; ellos hicieron grandes aportaciones al progreso social e intelectual, los cuales tuvieron un gran impacto para el futuro. "Este pueblo creó un sistema de dioses encabezados por una suprema deidad llamada Aun"¹, elaboraron un intrincado sistema de la relación entre Dios y hombre, establecieron un orden social para que un pueblo numeroso viviera unido; pero de las muchas creaciones de Sumeria, fue la invención de la escritura la que provocó una gran revolución intelectual en ese tiempo.

Por otro lado, "una teoría sostiene que el origen del lenguaje visual evolucionó a partir de la necesidad de identificar los contenidos de sacos y ollas de barro utilizados para almacenar alimentos"². Hacían una pictografía para representar el contenido de los sacos y para contar la cantidad del producto se basaban en un sistema decimal inspirado en los 10 dedos de las manos, todo esto lo grababan en pequeñas etiquetas de arcilla, un ejemplo claro de esto son las tablillas de la Cd. de Uruk, las cuales son los registros escritos más antiguos.

¹MEGGS, Philip B., *Historia del Diseño Gráfico*, p.18

²OP.CIT., p.19

Capítulo I

La escritura es un sistema gráfico de representación de la palabra, y sus manifestaciones más antiguas no son anteriores al IV milenio a.C.

La manera de hacer escritura fue evolucionando, y después de los sellos encontrados en Sumeria, Mesopotamia y Elam, los chinos aplicaban sus conocimientos de impresión utilizando una plancha de madera pulimentada donde escribían una oración y vaciaban la escritura alrededor de la madera y ésta quedaba en relieve, la impregnaban de tinta y hacían contacto en una hoja de arroz. Más tarde sustituyeron la plancha por caracteres independientes, esto en el año 1041; eran de terracota, luego de plomo y después de cobre. Estos avances en Europa se hicieron paulatinamente, y en el siglo XV se retomó esta idea de grabar separadamente las 25 letras del alfabeto latino, la invención de estos caracteres se atribuye al neerlandés Laurens Coster, pero fue Gutenberg quien introdujo el tipo independiente de metal y el que concibió el conjunto del procedimiento de impresión tipográfica.

La imprenta, es el invento que marca el comienzo de la reproducción de la escritura en gran escala, el paso de los antiguos grabados a los modernos métodos de impresión. Con el paso del tiempo, este fenómeno se fue transformando hasta dar origen a los medios de impresión que hoy conocemos como son la litografía, el huecograbado; los que surgieron en el siglo XX tales como: el offset y el fotograbado, a su lado la serigrafía, el offset en seco y la fototipia siendo estos unos de los auxiliares más importantes en las artes gráficas.

No será descrito cada uno de ellos pues no es primordial para esta tesis, pero sí es importante conocerlos ya que así se podrá elegir con más acierto el método adecuado para cada trabajo de diseño, según el soporte, y las intenciones gráficas que se requieran, ya que dentro del Proceso Editorial la impresión del soporte gráfico es ineludible.

Capítulo I

Todo lo mencionado nos sirve para darnos una idea más clara de la importancia y la trascendencia que tiene el Diseño Editorial, y el Diseño en sí, pues la escritura no es otra cosa que un dibujo ya que en el pasado debía ser utilizada como medio ficticio para supuestamente "dominar las fuerzas naturales"; y si pensamos en la definición literal de la palabra "diseño", sabremos que es: un dibujo, un apunte o un esbozo. Pero para ser un diseño formal debe haber detrás de él todo un proceso, un plan mental que refleje la creatividad y sensibilidad del diseñador, que lo lleve a formular la solución correcta del problema gráfico que se le presente.

*"A lo largo de los siglos el arte de exhibir la palabra escrita ha evolucionado hasta ser un campo sofisticado del Diseño Gráfico".³ Es complicado dar una definición clara y concisa de lo que es Diseño Editorial, pues existen muchas ideas acerca de lo qué es, cada una tiene variantes en su contenido y es que el Diseño no se maneja como una materia con fórmulas exactas; cada individuo tiene una visión diferente acerca de él, en este caso en su ramo de la editorial; y aunque obviamente estas ideas coinciden en algunos elementos, siempre surgen diferencias para definirlo, por esta razón he retomado la definición que da Joan Costa en su libro *Imagen Global*, ya que me parece muy acertada y en unos cuantos renglones reúne concretamente todos los elementos que describen al diseño como materia, y trata de percibir en el proceso al diseñador como codificador, lugar que ocupa dentro de la cadena comunicacional, intenta desarrollar estrategias comunicativas, que lo llevaran a dar respuestas a los requerimientos de su emisor.*

"Diseño es todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material, que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual o ambiental), la cual es el fruto de una combinatoria particular -mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción/producción/difusión por medios industriales".⁴

³SWANN, Alan, *Diseño Gráfico*, p. 54

⁴COSTA, Joan, *Imagen Global*, prólogo

Capítulo I

Como conclusión puedo decir que la función principal del Diseño Editorial es presentar el mosaico de información de las publicaciones en una forma organizada, comprensible y atractiva visualmente, con el fin de comunicarla claramente, para el conocimiento del público.

1.2. CLASIFICACION DE LOS IMPRESOS

“La comunicación gráfica es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural”.⁵

Todos los días, en cualquier lugar, miramos impresos de todos tipos, por ejemplo en el papel moneda con el que pagamos, las envolturas de los alimentos, los empaques de los mismos, en las etiquetas de los artículos personales como los perfumes o desodorantes, los manteles individuales sobre los que desayunamos, el diario que leemos, etc., así como estos podría seguir mencionando infinidad de cosas que están impresas.

Esto nos da una idea de la importancia que tienen los medios impresos, el uso de ellos es esencial, su empleo obedece a las necesidades mercadológicas y específicas que engloban a un producto o un mensaje; es necesario conocer las características de cada impreso, y saber a que clasificación pertenecen por que tienen aplicaciones, usos y necesidades distintas.

Existen varias clases de impresos, se clasifican según al público que van dirigidos, éstos pueden ser de carácter masivo y de carácter directo.

Los medios impresos que son de carácter masivo llegan a todo el público en general sin discriminaciones de ningún tipo; los que son de carácter directo llegan a públicos determinados según la intención de la publicación.

⁵TURNBOLL, Arthur/RUSELL N. Baird, *Comunicación Gráfica*, p. 15

Hay algunos impresos, los cuáles a veces creemos que no

Capítulo I

pertenecen a ninguna clasificación por ser poco usuales, por que simplemente son muy sencillos o por el contrario son muy cotidianos y que pasan desapercibidos como medio impreso, pero al conocerlos dentro de la siguiente clasificación podremos analizar de forma detenida el contenido visual y el argumento que los sustenta.

La siguiente lista esta basada en la clasificación de impresos que Martín Euniciano plantea en su libro La Composición en las Artes Gráficas.

...IMPRESOS EVENTUALES: *son propios de la vida humana y las relaciones sociales, por su finalidad específica, la sencillez debe relucir en su diseño, tales como: participaciones de nacimiento, 1ª Comuni3n, XV años, boda, esquelas, recordatorios...*

...IMPRESOS DE PRESENTACI3N E IDENTIFICACI3N: *deben ser impresos sencillos y atractivos, muchos de ellos reflejan la personalidad de quien los posee, sirven para dar a conocer el nombre de alguna empresa o persona: son las tarjetas personales, tarjetas comerciales, pasaportes, carnets, credenciales...*

...IMPRESOS PARA CORRESPONDENCIA: *son hechos con la intenci3n de llegar a alguna persona o personas específicas para dar avisos generalmente: tarjetas postales, cartas particulares, cartas comerciales, circulares, oficios, carta fórmula, sobres, memorándums...*

...IMPRESOS PARA ADMINISTRACI3N: *son hechos con el fin de controlar ventas, cuentas bancarias o cuentas detalladas: facturas, carta factura, recibos, fichas, pagarés...*

...IMPRESOS PARA ENVASE Y EXPEDICI3N: *la utilidad de estos es para identificar los productos de consumo, algunos van adheridos a los empaques y otros son impresos directamente: etiquetas, envíos, fundas de disco, papel envoltura, bolsas comerciales, cajas, estuches...*

Capítulo I

...IMPRESOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL E INDUSTRIAL: sirven para dar a conocer los productos de venta de empresas o industrias: catálogos, muestrarios, listas de precios, despleables, trípticos, dípticos, prospectos plegables...

...TALONARIOS Y PAPELES DE VALOR: son impresos expedidos por alguna institución, y tienen alguna validez oficial: cheques, letras de cambio, acciones y obligaciones, billetes, boletos, sellos de correo...

...CALENDARIOS: son impresos que contienen la distribución del año, por meses, semanas y días, con indicaciones varias de orden astronómico, religioso y civil: publicitarios, almanaques, anuarios...

...IMPRESOS DE FANTASÍA: son impresos con ciertas pretensiones artísticas en los que puede demostrarse el gusto y la capacidad técnica de un taller gráfico: programas, invitaciones, minutas, felicitaciones, diplomas, constancias, homenajes...

...PUBLIGRAFÍA O PUBLICIDAD DIRECTA: son los impresos que tienen una finalidad publicitaria y llevan en su contenido la finalidad de comunicar o entretener: anuncios en prensa, carteles, volantes, revistas, folletos, periódicos, boletines, tarjetones, la muestra, etc.

Para efectos de esta tesis es de sumo interés rescatar de la clasificación anterior, la publigrafía o publicidad directa, la cual será analizada en el siguiente subíndice.

Capítulo I

1.3. LA PUBLICIDAD DIRECTA Y SUS MEDIOS

“Las exigencias de la publicidad han conseguido en pocos años dentro de la creación gráfica un avance mayor que en los siglos transcurridos desde la invención de la imprenta, cuando este arte estaba limitado al estatismo del libro. En contraposición, la publicidad sólo ha logrado pleno auge cuando ha podido utilizar los recursos de las Arte Gráficas”.⁶

Actualmente la publicidad es un impulso muy fuerte para promover cualquier tipo de campaña sobre infinidad de objetos, eventos o personas físicas, valiéndose de medios comunes o inesperados como la radio, la televisión o el cine. Sin embargo ninguno de estos medios de difusión tienen la permanencia del impreso ya que para obtenerlo no se necesita nada complicado, basta con tomarlo en sus manos y observarlo.

La publicidad directa va dirigida a personas seleccionadas por medio de una distribución controlada, puede ser enviado por correo, distribuido por individuos o colocado en sitios convenientes en donde los lectores pueden servirse por sí mismos.

Tiene 4 finalidades concretas:

- 1. Provocar visitas a los puntos de venta.*
- 2. Provocar pedidos, venta por correo.*
- 3. Cultivar las buenas relaciones con el público, con los clientes actuales y tomar futuros clientes.*
- 4. Provocar demandas de información secundaria.*

En la clasificación que vimos sobre los impresos se mencionan algunos soportes que son propios de la publicidad directa, pero también hay otros que aunque en mayor parte pertenecen a otra clasificación, no dejan de estar dirigidos a un público determinado, como es la característica de la publicidad directa.

⁶MARTÍN, Euniciano, *La Composición en artes gráficas*, p. 310 tomo II

Capítulo I

A continuación se mencionaran los principales medios de los que se vale la publicidad directa:

-La carta- fórmula: es realizada en serie, en papel con membrete de la casa remitente, toma a veces la apariencia de una carta manuscrita.

-La circular: es un impreso de formato sencillo, doblado en forma corriente, ilustrado o no; se imprime en uno o varios colores y es enviado en serie.

-La carta-circular: esta relacionada con la carta-fórmula de la que toma el aspecto personal, y de la circular el aspecto técnico.

-El tarjetón: generalmente es a todo color, su formato es como tarjeta postal, puede ser sencillo o doble, se dice que es un pequeño cartel muy utilizado en la profesión médica y farmacéutica.

-El desplegable: es un tipo folleto, íntimamente ligados al formato y al dobléz, su principal característica es la originalidad en su presentación.

-El folleto: es un impreso en varias páginas, generalmente engrapado, es de lujo, esta amenizado con fotografías o ilustraciones.

-El catálogo: es descriptivo y a menudo está ilustrado con profusión, es muy conveniente la utilización de fotografías y lógicamente va acompañado con los precios del producto.

-El boletín (house-organ): es un impreso de carácter periódico, que generalmente se envía a los clientes de la casa, por lo general disimula su carácter publicitario.

-La muestra: este medio generalmente es usado por compañías especializadas en determinados productos, es un "verdadero vendedor", ya que muestra el producto sin ninguna argumentación.

Capítulo I

Estos soportes llegan directamente a las manos del cliente seleccionado, no tienen intermediarios. Se puede escoger cualquiera de ellos según las necesidades del producto así como las perspectivas del cliente.

Para esta tesis he seleccionado el folleto, pues para el propósito de promover la compañía Monta G de Exposiciones, este medio será la vía más adecuada.

En el siguiente inciso se darán las características del folleto, y el porqué es la mejor elección.

1.3.1. DEFINICION Y PARTES DEL FOLLETO

Anteriormente se dio una definición del folleto, pero este inciso está dedicado exclusivamente a hablar de él, así es que describiré más detalladamente sus características físicas y su función.

El término folleto se usa para describir un pequeño cuadernillo o panfleto, esencialmente es un libro pequeño integrado por ocho o más páginas normalmente engrapadas o dobladas, formando un plegable. El folleto varía en el número de páginas, pueden ser de 4 a 48 (los libros normalmente tienen más de 49 páginas) y el número de páginas debe ser divisible entre cuatro ya que para su formación se basan en los dobleces, es decir una sola hoja doblada se convierte en una signatura de 4 páginas; doblada nuevamente en ángulo recto se convierte en una signatura de 8 páginas y así sucesivamente; su formato puede ser vertical u horizontal.

El folleto tiene 4 partes fundamentales que son:

Portada o 1ª de forros: *ésta deberá ser como un pequeño cartel, pues ha de ser gráfica y expresiva, que llame la atención e invite a leer el contenido del folleto.*

2ª de Forros: *se usa como introducción del mensaje publicitario por medio de una pequeña ilustración o texto,*

Capítulo I

en algunos casos se utiliza como índice y otras veces se deja en blanco.

3ª de Forros: *esta parte del folleto se utiliza por lo general para el cierre de nuestra argumentación o conclusiones, puede utilizarse también para datos generales o dejarse en blanco.*

4ª de Forros o contraportada: *es el final de nuestro folleto, en donde, como mensaje final, se puede colocar el emblema de la compañía, el monograma, el logotipo, la dirección de la empresa, etc.*

El folleto es puramente argumentativo, su contenido tiende a reflejar intereses promocionales, en cuanto a diseño puede ser tradicional y formal, pero debido a su habitual naturaleza promocional los folletos tienen generalmente un diseño fresco e informal.

La disposición de los elementos en un folleto puede diferir de una página a otra, se puede imprimir rebasado o sin margen; pueden variar los anchos y los márgenes del tipo común, pueden usarse libremente los colores y los titulares, se puede jugar con la posición que se les da a las imágenes como fotografías o ilustraciones, en fin el diseñador puede hacer uso de su creatividad explotándola al máximo; no tiene tantas limitaciones técnicas para poder lograr un diseño armónico y atractivo al público. A diferencia de otros impresos como por ejemplo el libro donde debe mantenerse una continuidad de estilo por parte del diseñador, quien trabaja con unidades de páginas opuestas. O también tenemos el periódico que mantiene medidas estándares en sus formatos (tabloide o estándar), y por lo tanto la distribución tipográfica tiene un régimen de determinadas columnas según el formato que se utilice.

Como podemos ver el folleto tiene muchas ventajas sobre algunos impresos, esto para beneficio del trabajo que se piensa realizar, pues si la intención de este proyecto fuera otra, se tendrían que analizar los impresos y seleccionar el que

Capítulo I

más se adecue a las necesidades del proyecto. Pero en este caso el folleto es perfecto para promover los servicios de Monta G, dadas sus características ya mencionadas.

El siguiente capítulo comprenderá los datos de la empresa, sus objetivos y funciones para analizarlos y determinar el rediseño del nuevo folleto de promoción. El cuál será comprendido en el último capítulo de esta tesis.

Capítulo II

MONTA G DE EXPOSICIONES S.A. DE C.V.

2.1. ¿QUE ES MONTA G?

Antes de empezar a hablar de MONTA G DE EXPOSICIONES, hagamos una breve introducción de la importancia de las exposiciones en general, así como un poco de historia de las mismas.

Las exposiciones nacionales, internacionales y universales son la expresión de su tiempo, presentan importantes alternativas para la difusión de la cultura de todo el mundo, las cuales corresponden a la revolución de la comunicación, al dominio de las tecnologías y las grandes mutaciones sociales que se verifican en este final del siglo XX.

Recordemos algunas de las primeras y más importantes exposiciones universales que se llevaron a cabo en el viejo continente, y las que de alguna manera dieron la pauta para seguir organizando este tipo de eventos.

- *En 1851, Londres mostró al mundo los logros de la revolución industrial y el protagonismo de la Gran Bretaña.*
- *Las exposiciones francesas del siglo XIX confirmaron la personalidad cultural, política y económica de ese país.*
- *La de 1958 mostró la recuperación del viejo continente tras la II Guerra Mundial y lanzó el reto de la unidad europea desde su futura capital, Bruselas.*
- *La de Osaka celebrada en 1970, donde anunció la emergencia del Japón como gran potencia económica mundial.*
- *La exposición de Sevilla en 1992, la cual tuvo una naturaleza distinta, las tecnologías de la comunicación la convirtieron en un acontecimiento realmente universal, no solo por su contenido sino porque entró en los hogares de todo el mundo.*

Estos ejemplos constituyen una ventaja excepcional respecto de otros acontecimientos de esta naturaleza.

Capítulo II

Así, las exposiciones se han planteado como un mensaje de integración mundial en este fin de milenio. Pueden ser una gran fiesta de ciencia, técnica, cultura y espectáculo. Tienen la característica fundamental de que no se limitan a ser solo una muestra de su tiempo. Proponen un cambio de relaciones internacionales y una nueva comprensión para un mundo más unido.

Ahora bien, nos encontramos en los umbrales del siglo XXI y nuestro país tiene que enfrentar el reto de fortalecer y diversificar su estructura industrial, comercial y de servicios para abrir y ampliar los diferentes mercados nacionales y extranjeros.

*Por esta razón y debido a la gran demanda en el mercado de las exposiciones en México se decide establecer **MON-TA G DE EXPOSICIONES S.A. DE C.V.**, en el año de 1992.*

Esta es una empresa que se dedica al diseño, decoración y construcción de stands, islas promocionales y displays, su concepto actual tiene su origen en 1981 con la creación de una empresa dedicada a la fabricación de muebles de madera y en 1982 empieza a construir stands tipo custom, es decir hecho a la medida según la necesidad de cada cliente.

Más tarde en 1987 Monta G obtiene la concesión para trabajar con el sistema alemán Octanorm (sistema modular a base de perfiles extruidos en aluminio), y en 1993 logra que le otorguen el nombramiento OSPI (Socio Internacional del Servicio Octanorm); esto significa que Monta G es distribuidor oficial del sistema Octanorm, siendo en ese momento el único OSPI en México.

Asimismo Monta G está afiliado a AMPROFEC (Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias y Exposiciones); a la IEA (Asociación Internacional de Expositores) y también a ACCESS GROUP MÉXICO, este último formado por 5 de las más grandes compañías de constructores de stands en México, unidos para dar un servicio internacional más completo y satisfactorio.

Capítulo II

Ya con muchos años de experiencia Monta G ha trabajado con algunas de las mejores compañías de Canadá, EUA y Europa, obteniendo una buena reputación por su trabajo, como constructor de stands y ganándose la confianza de los clientes.

Monta G ha obtenido grandes logros a lo largo de su trayectoria, pero no han cubiertos todavía todos sus objetivos. Es una empresa con una estructura básica y sólida, sin embargo el trabajo que desarrolla debe incrementarse día a día tratando de abarcar todas las áreas posibles del mercado ferial, de la decoración y la ambientación de stands, sin descuidar ningún detalle que la haga perder calidad y seriedad en su trabajo. Así, Monta G tendría más oportunidades de conseguir una mayor cartera de clientes tanto nacionales como extranjeros.

2.2. OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LA EMPRESA

Monta G participa en una gran mayoría de ferias, exposiciones y convenciones durante todo el año, brindando sus servicios a compañías de todo el mundo, por que tiene la ventaja de pertenecer a la red mundial OSPI. No sólo tiene clientes mundialmente conocidos, también trabaja para compañías más pequeñas para las cuales es igualmente importante el contar con un constructor de stands eficiente y calificado.

Desempeña su trabajo con empresas dedicadas desde la computación hasta la ferretería, desde petroquímicas a moda, etc. Ya que su objetivo principal es el de superar los límites de trabajo para poder ser útil en cualquier evento que se le presente y hacer sentir al cliente lo que vale su empresa, elaborando un diseño creativo y exclusivo de stand dependiendo de las necesidades que ésta requiera.

La siguiente lista parcial puede demostrar la importancia

Capítulo II

que tiene Monta G confirmando su postura como una buena opción para el expositor:

En el mundo:

BESTMANN / ALEMANIA
BUSQUETS GRUART / ESPAÑA
EXHIBIT GROUP ATLANTA / EUA
EXHIBIT GROUP CHICAGO / EUA
EXPOMOBIL / ALEMANIA
FUTURE TECH. INTERNATIONAL / EUA
PIDDI DESIGN / CANADÁ
PHOTOSOUND L T D / INGLATERRA
SPARKS EXHIBIT / EUA

En México:

ALCATEL- INDETEL
AUTOS PULLMAN
BEROL DE MÉXICO
COCA.COLA EXPORT
COCA-COLA LATÍN AMERICAN
COLEGIO DE ARQUITECTOS
COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE MÉXICO
DDEMESIS
DEPORTES MARTÍ
EMBAJADA DE CHILE EN MÉXICO
HALSTON
HIRSH DE MÉXICO
HOTELES KRISTAL
INBA
IFE
MEXEL, MEXICANA ELECTRÓNICA
MUSEO AMPARO DE PUEBLA
MULTIVISIÓN
SEP
SPRING AIR
TELEVISA
WORLD TRADE CENTER

Capítulo II

Monta G también patrocina algunas convenciones en las universidades de México, tal es el caso de la Universidad Simón Bolívar, La Salle entre otras, dando su servicio gratuito a los estudiantes. Asimismo es proveedor de Reed Exhibitions Companies en todas sus presentaciones.

En un arduo trabajo de investigación Monta G recopiló toda la información posible de las compañías constructoras de stands de Centro y Sudamérica, contactando con las principales empresas del Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela, Panamá y Costa Rica, así recientemente empezó a cooperar con ellas ya que en estos países no existe todavía ningún distribuidor OSPI; gracias a esto Monta G fue el proveedor de todos los stands en La Feria Internacional del Pacífico en Lima, Perú.

Debido al buen trabajo que se realizó en este proyecto, el siguiente objetivo de Monta G es tratar de entablar relaciones con Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Honduras y los países del Caribe con la posibilidad de trabajar con ellos abriendo más el mercado internacional de las ferias. Cabe aclarar que en todos estos países no hay OSPI, excepto en Argentina y Brasil, y de alguna manera por la situación geográfica es más conveniente exportar el material de México que de Brasil o Argentina, obteniendo costos más bajos para los países ya mencionados.

De igual forma está proponiendo a sus clientes norteamericanos construir stands en madera (custom) de acuerdo a las especificaciones requeridas en los diseños, pero con material y mano de obra mexicanos, haciendo entrega del stand desarmado en módulos, en la ciudad de Laredo, Texas. Así obviamente los costos de los stands serían más bajos para el cliente y ellos mismos tendrían la supervisión de la construcción de su stand, y de alguna manera Monta G obtendría mejores expectativas de venta con los stands tipo custom además del manejo del sistema Octanorm, o inclusive hacer combinaciones de ambos en el diseño del stand.

Capítulo II

Ahora podemos comprender que tan importante es una empresa como Monta G, para cualquier cliente que quiera dar a conocer su producto ó sus servicios por medio de las exposiciones; dando una imagen agradable con un diseño de stand atractivo, llamando la atención de los visitantes.

2.3. NECESIDADES GRAFICAS DE LA EMPRESA.

Ya hemos visto la gran actividad de la empresa mencionada, es por esto que debe tener una amplia difusión de los servicios que da.

La comunicación desde siempre ha sido fundamental, la sociedad en la que vivimos demanda que los mensajes sean claros y concisos, de ahí que a pesar de que existen nuevas eras de tecnología siempre seguirá vivo lo que le antecede como son los medios impresos, y aunque la computación, las redes de información, los CD, etc., cumplen en muchas ocasiones con lo que necesitamos, pues nos permiten enviar mensajes más allá de lo que podemos alcanzar físicamente, desgraciadamente no todos los receptores ni todos los emisores cuentan con las herramientas altamente calificadas para recibir este tipo de mensajes electrónicos, es por eso que dentro de la infraestructura de una mediana empresa es difícil que estén incluidos esta clase de equipos. Hay que tomar en cuenta que nuestro país aún es del tercer mundo y con una situación económica no muy buena, de alguna manera es una gran limitante para poder contar con un sistema tecnológico muy alto, sin embargo no hay que descartar que si existen ya algunas grandes empresas con estos sistemas, y que cada vez crece mas el interés por obtener estos equipos computarizados.

Viendo lo anterior, para Monta G es una opción conservar los impresos como medio de comunicación, ya que sin contar con un equipo muy sofisticado, de cualquier manera podrá enviar toda la información que desee a todos sus clientes directamente, satisfaciendo la necesidad de difundir su

Capítulo II

nombre y sus servicios.

Para Monta G el darse a conocer siempre ha sido fundamental, por esto también hace apariciones en revistas, presentado anuncios de los servicios que da, como ejemplo esta la revista "De Diseño" antes "México en el Diseño", pues en casi todos sus números existe un anuncio de Monta G.

Sin embargo, estas revistas no llegan a manos de todos los clientes que Monta G quiere abarcar, por eso surgió la necesidad de tener un folleto actual tanto en información como en diseño pues el anterior no cumplía adecuadamente con su función, dadas sus características informativas y físicas...

- ... Formato - doble carta, doblado,*
- ... Papel - plastificado,*
- ... Color - rojo y blanco,*
- ... Tipografía - Arial.*

El folleto visualmente es simple en su forma, solo tiene 4 paginas de las cuales solo los interiores tienen una breve información y dos fotografías como ejemplos de los trabajos ya realizados; en su portada esta el logo corporativo y algunos elementos gráficos, su contraportada solo incluye el domicilio y los teléfonos de la compañía.

Este folleto es utilizado con dos opciones, la primera para ser incluido en carpetas de organizadores de diferentes exposiciones, pues cuenta con una pestaña con tres perforaciones; la segunda es, eliminado esta pestaña para quedar tan solo como un folleto tamaño carta y poder mandarlo así por correspondencia.

Sin duda alguna el rediseño del mismo debe cambiar esa representación simple del anterior dándole una imagen mas dinámica y atractiva visualmente, pues ahora las expectativas de vender son más grandes y el concepto de la empresa debe conservar la seriedad sin perder el dinamismo y la armonía que refleja como tal.

Capítulo II

(Anexo copia de folleto)



MONTA G te ofrece un servicio completo para todos sus eventos. Atención personal y responsable. Consultoría en diseño, Diseño y producción de gráficos, Construcción de alta calidad, Montaje y desmontaje. Servicios Internacionales. Programación y planeación. MONTA G se apoya básicamente, además no en la carpintería y la herrería en las líneas del Sistema Alumin OCTANORM, la utilización de OCTANORM tiene varias ventajas.

No daña el medio ambiente. Es modular. Fácil y rápido para instalarse y desmontarse. Máximo rendimiento de su inversión. Puede montarse y desmontarse una y otra vez, con gran versatilidad de diseños y sin dañarlo alguna.

Las líneas OCTANORM que manejamos son: Exhibition System: Sistema de exhibiciones pre-ecológico que le ofrece innumerables posibilidades para representarse con individualidad.

Struktur: Estructura tridémica para uso universal como pedestal, pared, techo o display.

Newline: Sistema de componentes para lograr una decoración comercial creativa.

Octamobil: Programa de conectores para pánales.

Wall Panel System: Accesorios para "Exhibition System" que permiten la creación de superficies relativamente lisas para presentación de gráficos.

Transparente: Vitrinas con gran variedad de alternativas.

MONTA G offers complete field services for all exhibitions. Responsive, personal service. Design consultation, Graphic design and production, Turn-key projects. Highest quality construction, Set-up and dismantling services. International labor coordination. Properly schedule planning.

MONTA G besides using carpentry and blacksmithing leans heavily on the OCTANORM system.

Using this system has many advantages. Environmentally friendly, Modular, Reusable, Quick to install and dismantle, Excellent value. Some of the OCTANORM lines we use are: Exhibition System: Ecological exhibition system for creative individuality.

Struktur: Space frame for universal use as ceilings, walls, pedestals or displays.

Newline: Programme of system components for creative shopfitting.

Octamobil: panel connector programme.

Wall Panel: Exhibition system with the possibility of flat smooth graphic surfaces.

Transparente: Showcases with wide range of presentations.



Pertenecer a la red mundial OSPI nos permite brindar a nuestros clientes un servicio eficiente en 44 países en los cinco continentes, con la garantía de la calidad y servicio OCTANORM. Cuenta cuarenta de las mejores empresas del mundo hacen posible simplificar trámites y ahorrar dinero.

Seguimos el lema "Diseñado aquí, construido allí" MONTA G tiene la posibilidad de coordinar proyectos en todo el mundo, desde México.

MONTA G es "La opción OCTANORM en México y está colocada como uno de los mejores constructores de stands en el país.

As part of the OSPI world network allows us to offer our customers an efficient service in 44 countries in five continents with the support of the OCTANORM quality and service. 40 "top rate" companies in the world make this possible.

In accordance to the motto "Designed here, built there" MONTA G is able to coordinate from Mexico projects worldwide.

MONTA G stands as "The OCTANORM option in Mexico" and is placed as one of the main exhibition contractors in the country.



MONTA DE EXPOSICIONES SA DE CV.
CARRETERA FEDERAL DE LOS REYES 73
PUERTO DE LOS REYES
CIUDAD DE MEXICO, D.F.
TEL: 521 280-3200
TEL: 521 280-3201
TEL: 521 280-3202
TEL: 521 280-3203



Capítulo II

Para una empresa de esta clase, debe cuidarse cada detalle gráfico que se lleve a cabo no sólo significa hacer un bonito diseño de papelería y anuncios, obviamente tiene que tomarse en cuenta el mensaje que quiera darse, en este caso Monta G quiere hacer noticia en cada folleto que envíe, pretende que el cliente quede inquieto por conocer más de él, acercándose y confiándole la imagen de su empresa para ponerla en un stand que acapare la vista de todos los demás.

Por esta razón el rediseño del folleto que se realice debe ser cuidadoso y espectacular para cumplir con las necesidades de difusión de Monta G.

Por ahora la vía más inmediata y de fácil manejo para esta difusión es precisamente la elaboración de el rediseño, ya que por el momento es imposible esperar a tener una más amplia red de información o por lo menos algún equipo más adelantado tecnológicamente capaz de hacer la función del folleto.

En el siguiente capítulo podremos ver el desarrollo de este nuevo diseño, sustentando lo anteriormente dicho.

Capítulo III

PROPUESTA GRAFICA DEL FOLLETO PARA

MONTA G DE EXPOSICIONES S.A. DE C.V.

3.1. FORMATO

"El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador".⁷ Esto que nos dice Dondis se ha retomado para iniciar este capítulo, puesto que la composición siempre esta presente en cualquier diseño que se realice, y el éxito final de un proyecto radicará en la composición de todos los elementos visuales que lo integran: línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión, movimiento, etc. Esto determinará una forma específica, que nos lleva a analizar el contenido de la obra.

Este contenido siempre ira ligado a la forma, como Dondis dice en la Sintaxis de la imagen "el contenido cambia sutilmente de un medio a otro, de un formato a otro, adaptándose a las circunstancias de cada cual", pueden ser un cartel, una revista, un periódico o cualquier otro.

El comunicador es libre de controlar la selección de el color, el papel, la naturaleza del dobléz, el tamaño y la forma. En este caso determinaremos el formato de un folleto. El diseñador tiene que ajustar el boceto de éste a las limitaciones de tamaño prescritas y tomar en cuenta qué proceso de impresión se empleara, y aunque en el diseño de un impreso de esta índole puede rebasar los parámetros del formato, siempre será mejor mantener la funcionalidad de manejo que requiere el folleto.

El formato de un folleto puede variar, puede ser cuadrado, apaisado (horizontal) o de retrato (vertical), es un asunto de opción. Hablando en términos generales el folleto puede

⁷DONDIS, Donis A., *La sintaxis de la imagen*, p. 33

Capítulo III

recibir el formato de cualquiera de los llamados "dobletes de carta, estas piezas son normalmente de 21.5 x 28 cm, 24 x 30.5 cm ó 21.5 x 35.5 cm. El dobléz de carta es aquel que reduce las piezas a un tamaño que cabe en un sobre número 10", es decir de 24 x 10.5 cm.

Definitivamente el formato que se utilice en cualquier diseño lo determinara el tamaño del papel que se haya elegido para la impresión, ya que se tiene que tomar en cuenta el número de folletos que caben en un pliego según las páginas que tenga, además que debe checar si el impreso lleva algún rebase y el recorte del mismo, para verificar que queden los espacios suficientes, y después no tener complicaciones con la impresión. Por todas estas razones repito que aunque el formato puede ser arbitrario, es mejor que mantenga un tamaño con un manejo funcional para su reproducción.

Conociendo lo anterior, el diseño de la forma del folleto de MONTA G será de media carta vertical, en página sencilla con una medida de 21.5 x 14 cm, pues se desarrollara un plegable de 8 páginas teniendo una medida total de 21.5 x 56 cm. De esta manera podemos decir que 32 páginas pueden ser impresas en una hoja de 63.5 x 96.5 cm, 16 de cada lado. Esto significa un total de 4 folletos de 8 páginas por hoja de papel.

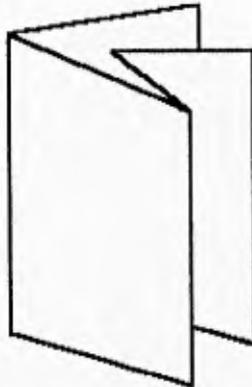
El papel elegido será el llamado EVERGREEN en color blanco, el pliego de este papel tiene las dimensiones ya mencionadas lo cual no presentará ningún problema para su impresión y posteriormente para su formación..

Se eligió este formato por la facilidad de su distribución, ya que además se cuenta con unos sobres rotulados con el logo de la compañía, los cuales serán la pareja perfecta de nuestro folleto para cumplir con el objetivo de Monta G, que es dar a conocer sus servicios a clientes nacionales y extranjeros, por medio del correo.

*TURNBULL, Arthur A., *Comunicación Gráfica*, p. 357

Anexo el diagrama del dobléz que se hará para el folleto.

Capítulo III



Folleto de 8 páginas

3.2. DIAGRAMACIÓN

Los seres humanos, cuentan con un sistema de percepción visual físico básico, lo que ve el hombre está estructurado por diversos elementos y así como existen reglas gramaticales para componer mensajes verbales efectivos, hay reglas para componer formas visuales efectivas. Dondis llama a estas reglas "sintaxis visual".⁹

Para obtener una composición equilibrada y armónica con los elementos que la forman, ya antes mencionados, hay que basarse en una estructura visual elemental, y así poder manipular los elementos gráficos de manera organizada.

Es decir, debemos elaborar una guía, que no es otra cosa que una hoja reticular, donde se muestran las dimensiones para la colocación de todos los elementos estandarizados, líneas de las columnas, márgenes, marcas para corte, folios, cornisas, etc.

La retícula, nos servirá para organizar los datos según los ejes X e Y de nuestro plano, los datos pueden disponerse como una línea continua, o pueden encontrarse dispersos en la retícula en columnas y filas de distinto tamaño.

⁹DONDIS, Donis A., *A Primer of Visual Literacy*, p. 11

Capítulo III

ejes X e Y de nuestro plano, los datos pueden disponerse como una línea continua, o pueden encontrarse dispersos en la retícula en columnas y filas de distinto tamaño.

Las retículas pueden elaborarse en picas (6 picas por pulgada), medias picas, pulgadas (2,54 cms.) o milímetros, dependiendo del sistema que se elija, por ejemplo la pica puede ser utilizada para medir el ancho de las columnas, la altura de las columnas, los tamaños de las ilustraciones, etc. Cada impreso requiere de una retícula específica, ya que tienen diferentes elementos gráficos, sin embargo pueden hacerse retículas similares pero en dimensiones diversas ya que de la misma manera que se hace una retícula de 8 campos para una revista, posiblemente funcione la misma retícula de 8 campos para un folleto, pero como los formatos seguramente son diferentes la integración gráfica parecerá muy distinta una de otra.

La composición del diseño, puede variar según la retícula empleada, puede ser muy sencilla, como por ejemplo dividir nuestra hoja de trabajo en cuatro partes tomando en cuenta los medianiles y blancos, también pueden hacerse retículas desde 4 campos o basándose en la sección áurea, todo dependerá de la cantidad de elementos que se tengan y de la disposición que el diseñador quiera darles, la retícula ya diseñada puede tener subdivisiones siempre y cuando sean múltiplos de cada campo, así el diseñador lograra un manejo más interesante de los elementos. También existe la posibilidad de elaborar una retícula basada únicamente en la sensibilidad del diseñador, es decir que podrá disponer de los elementos gráficos utilizando solo su sentido visual, sin ningún lineamiento, si así lo prefiere y si su diseño así lo requiere.

Para la elaboración del folleto de MONTA G, se ha elaborado una retícula de 12 campos, la cual funciona accesiblemente ya que nos ofrece la posibilidad de hacer distintas formaciones con la tipografía, los elementos gráficos y las fotografías, pues se pueden utilizar las columnas completas o una sola sección de ellas ya sea vertical u

Capítulo III

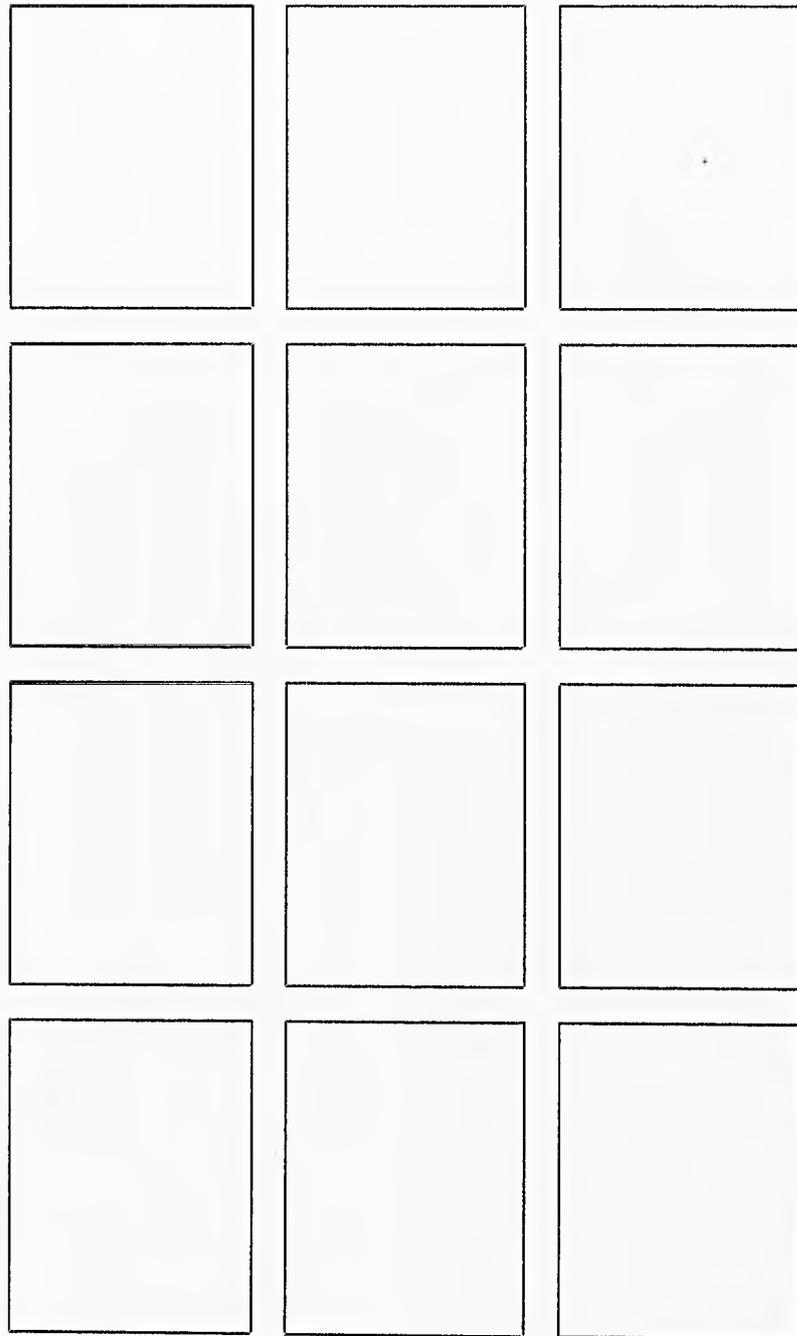
horizontal, según se quiera destacar el elemento, se puede centrar la mancha tipográfica o insertar una fotografía, abarcando 1, 2 o todas las columnas según el diseño.

El diseño propuesto para este folleto se caracteriza por mantener una uniformidad en la formación, y aunque obviamente no es rígida en su composición, si se pretende mantener el equilibrio de sus elementos.

Por esta razón la diagramación no fue tan saturada en la cantidad de campos, ya que con 12 de ellos fue suficiente para organizar la información contenida. La funcionalidad de esta retícula es evidente, pues como dije antes el diseño no es complicado en su composición, y con esto no me refiero a que se necesita una retícula de mayor número de campos para un diseño más complicado, simplemente por la cantidad de elementos con los que el diseño cuenta no fue necesario elaborar otro tipo de retícula.

(Anexo diagramación utilizada).

Capítulo III



RETICULA

Capítulo III

3.3. TIPOGRAFIA

“En el siglo pasado, los científicos y principalmente los psicólogos estudiaron la comunicación a través de la página impresa. Sus descubrimientos tendieron a confirmar las normas o reglas que han ido creando los tipógrafos mediante su experiencia, especialmente en el área de la selección y el uso de determinado tipo.”¹⁰ Esto nos ayuda a confirmar la importancia de la buena elección de una tipografía según el uso que se le vaya a dar.

Se ha afirmado que el uso de las tipografías romanas tiene una mayor legibilidad, según los tipógrafos, y aunque esta afirmación no se ha confirmado, los investigadores se han inclinado en hacerla válida.

La mayoría de las publicaciones utilizan este estilo de familias tipográficas, es por eso que visualmente estamos acostumbrados a ellas, además, las características de diseño más irregulares de la letra romana ayudan al lector involucrado en el proceso de lectura, a captar las formas de las palabras más rápidamente que con la letra gótica, pero no es una regla para dejar de utilizar tipografía de palo seco, ya que no se puede comprobar esta teoría; pues dentro del mundo del diseño existe una diversidad de estilos y tendencias, y como puede ser cierto para algunos, puede no serlo para otros pues cada individuo toma partido por lo que a su cultura, educación o carácter se refiere.

Por lo anterior, la elección de una tipografía para cualquier diseño, generalmente quedará a consideración del diseñador, se reflejará el gusto particular por una familia tipográfica, aunque esto solo deberá suceder en diseños personales, ya que la necesidad del cliente y del soporte gráfico obligará al diseñador a dejar a un lado su gusto particular, y deberá emplear la tipografía mas adecuada según la propuesta de diseño.

¹⁰TURNBOLL, Arthur A. *Comunicación Gráfica*, p. 99

Como diseñadores debemos tomar en cuenta dos aspectos

Capítulo III

importantes de la tipografía que vamos a utilizar: la legibilidad y la propiedad.

La legibilidad sugiere una interacción entre composición y lector, legibilidad no sólo significa que el mensaje sea fácilmente visible, el objeto de mirar una composición no es simplemente verla sino comprenderla, por lo tanto la comprensión es medular en la legibilidad.

Además de legibilidad el tipo debe ser estéticamente agradable para ser observado, es decir, debe estar integrado con la composición total del diseño, para que invite al espectador a mantener su atención en nuestro trabajo.

En la propiedad nos estamos refiriendo a que el carácter no debe perder su forma original según su familia tipográfica, ya que al deformarlo esto cambiando su propiedad inicial; ésto si es valido cuando como diseñador se quiere innovar o dar un cambio al diseño en proceso, pero en cuestiones de lectura de texto será mas conveniente tratar de conservar las características originales del tipo.

Muchas veces esto será inconsciente pues el lector no percibirá las formas visuales que dará la tipografía, otras veces será mayor la intención del diseñador en que fijen la atención en determinado texto, haciendo la letra de mayor puntaje, o en forma itálica, o quizá cambiando su color.

La tipografía que se eligió para el folleto de MONTA G es:

Humanst 521 LtBT, para el título de la portada.

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
\$abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&**

Century Gothic, para el interior de las páginas, haciendo alguna variación en sus características.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
\$abcdefghijklmnopqrstuvwxyz&

Capítulo III

Footlight Mt light, para los pies de foto, usándola en forma itálica.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
&abcdefghijklmnopqrstuvwxyz\$

Itálica: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
&abcdefghijklmnopqrstuvwxyz\$

Las familias elegidas para el título y el texto son de palo seco, obviamente esta elección fue seleccionada por el diseñador basándose en su instinto de percepción visual. La tipografía de los pies de foto se usó de estilo patinado, para darle una diferenciación entre el texto y las antes mencionadas.

Algunas familias tipográficos de palo seco, visualmente son más estéticas y delicadas por que su forma no es rebuscada como algunas de las familias de tipo romano, que son las que tienen patines. En este caso la intención que se quiere dar al diseño del folleto de MONTA G es de distinción y de formalidad, sin que pierda la atracción y el dinamismo, por esta razón fue mejor solución usar este estilo de tipografía.

Hay que destacar el pie de foto con otra familia tipográfica pues es muy importante su función dentro del rediseño, y como se dijo antes había que hacer una diferenciación, y que a pesar del puntaje más pequeño que tiene no pasara desapercibido.

La composición tipográfica de todo el folleto es uno de los elementos más principales, ya que el propio logotipo de la compañía es sólo tipografía, y por esta razón se debe cuidar, que las características del texto tengan una buena combinación con la imagen corporativa de MONTA G.

Capítulo III

3.4. IMAGENES Y ELEMENTOS GRAFICOS

El diseño es básico para casi todo lo que hacemos, inicia en la elaboración de un dibujo o la diagramación de una pieza para impresión, pero para que exista un diseño original, hay que agregarle la creatividad.

La creatividad, sugiere nuevas y mejores formas de llevar a cabo una acción con un propósito determinado. Cualquier diseño creativo es, así, tanto funcional como expresivo. Por esto las imágenes cobran un sentido creativo y necesario en la comunicación, sin tratar de darle un valor relativo a la imagen en comparación con las palabras, se puede advertir la efectividad especial de las imágenes para lograr las metas del comunicador.

Lo anterior se puede comprobar remontándonos al pasado, donde podemos ver que las imágenes fueron la primera forma de mensaje. Hoy en día con nuestro sistema de comunicación en una avanzada etapa de desarrollo, parece estar completando un ciclo que coloca de nuevo las imágenes en una posición primordial.

Una de las funciones básicas de la imagen es atraer y capturar el interés del espectador, en cualquiera que sea su caso. El mundo esta lleno de imágenes que a diario observamos, sólo que para el diseñador la imagen es su fuerza de trabajo ya que de ella depende el éxito de los diseños que realice.

La fotografía, por ser copia fiel de la imagen llama la atención rápidamente y con excesiva fuerza. Las emociones o reacciones que sentimos cuando observamos la vida que nos rodea pueden ser provocadas y complacidas por las fotografías, mejor que por otro medio.

Las fotografías son importantes herramientas del comunicador; si éstas van de la mano con un buen argumento escrito, de ser así, el objetivo del diseño será cumplido satisfactoriamente.

Capítulo III

Para el folleto de MONTA G que estamos realizando, las fotografías juegan un papel indispensable, pues serán el más claro ejemplo del argumento que se está dando en el texto, demostrarán algunos de los trabajos de mayor trascendencia para la empresa, ya sea por el cliente o por la dimensión del stand construido; estas fotografías son las que incluirán el pie de foto haciendo mención de quién es el cliente, para qué exposición se construyó y en donde se montó.

También, se incluirán fotografías más pequeñas y sin pie de foto, sólo como un ejemplo más de lo que es capaz de hacer la empresa. Todas estas fotografías serán el gran soporte visual del folleto, logrando un interés máximo del lector por conocer quien es MONTA G.

Como ya sabemos MontA G, utiliza el sistema alemán Octanorm, para la construcción de sus stands, el cual a su vez tiene diferentes líneas o marcas que se identifican con un símbolo específico, estos serán incluidos en el folleto ya que en una parte se hace mención de la versatilidad del sistema, y es necesario para ampliar la información, que éstas sean representadas en él y así el cliente pueda identificarlas.

Los colores que se están usando en este folleto, son los corporativos de MONTA G, (rojo, gris y negro), no se hará ningún juego cromático, ya que la empresa sólo desea ver estos colores en su folleto.

Con esto podemos dar por concluido nuestro trabajo. En el siguiente punto presentaremos los bocetos del folleto realizado.

Capítulo III

3.5. PRESENTACION FINAL

En las siguientes páginas se irán presentando cada una de las partes que conforman el folleto.

Se verán en su tamaño real, esto para dar una idea más clara de como son los colores, las formas, las imágenes, etc.

FALTA PAGINA

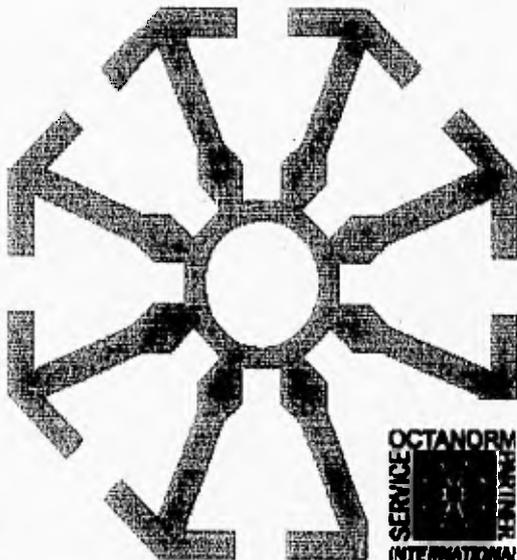
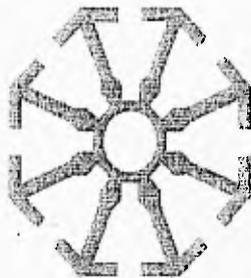
No.

35 a 42

MONTA G

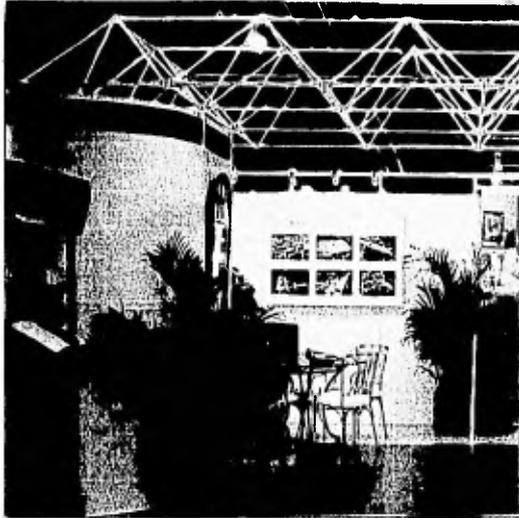
MONTA G
DE
EXPOSICIONES

...



OCTANORM
SERVICE CENTER
INTERNATIONAL

...



*Applied Power
Expo Manufactura'95
Expeguadalajara*

As a consequence of the recent undergoing economic changes in Mexico there has been a substantial increase in the exhibition industry.

The trading agreements signed with Costa Rica, Chile and specially with Canada and the United States have placed Mexico in the spotlight.

Due to the above and the market demands, MONTAG was created in 1992.

This company built stands, promotional islands and displays; makes shopfitting and works in interior design too, leaning heavily on all OCTANORM systems lines, carpentry and blacksmithing.

The idea that originated MONTAG was born in 1981 when we had a company which made wooden furniture.

OCTANORM
SERVICE PARTNER
INTERNATIONAL



CONTACT INFORMATION

PHONE: 011 52 55 511 1111



In 1982 we started building custom stands.

After a five years experience, in 1987 we obtained the licence to distribute the German System "OCTANORM".

By 1992 when the demand in the exhibition industry started increasing MONTA G was established.

We left aside other activities and focused on the building of stands using the OCTANORM system.

At the same time we affiliated to the AMPROFEC (Mexican Association of Professionals in Fairs and Exhibitions) and started to gain recognition in the field.

Following this World Trade Center Mexico appointed us to be its official provider.

In 1993 due to our performance and achievements, OCTANORM Germany nominated MONTA G to be come OSPI (Octanorm Service Partner International) and during Euroshop'93 in Düsseldorf, Germany we got it.

Being a part of the OSPI world network allow us to offer our customers an efficient service in 44 countries in five continents with the support of the OCTANORM quality and service. 140 "top rate" companies in the world make this possible.



In accordance to the motto "Design her, built there" **MONTA G** is able to coordinate from Mexico projects worldwide.

With 700 m2 of inhousing, 25 employees and an excellent infrastructure for the development of projects by computer, **MONTA G** has increased considerably its capability in the last two years.



*Mexel
Comdex'96
World Trade Center*

Today with twelve years experience **MONTA G** stands as "the best **OCTANORM** option in Mexico" and it is placed as one of the main exhibition contractors in the country.

MONTA G participates in fairs and exhibitions all year long having all kinds of clients. From electronics to shoemakers, from armaceutics to fashion, there is not ranch of industry for wch we are not usefull.

SERVICE
OCTANORM
PARTNER
INTERNATIONAL



STAND SERVICE INTERNATIONAL

STAND SERVICE INTERNATIONAL



MONTAG besides using carpentry and blacksmithing leans heavily on the OCTANORM system.

This German system was developed in 1969 with the intention to prepare the majority of stand components ready for installation at the exhibition premises.

Using this system has many advantages:

- Environmentally friendly.
- Modular
- Reusable
- Quick to install and dismantle.
- Excellent value.



www.octanorm.com



Some of the OCTANORM lines we use are:

EXHIBITION SYSTEM

Ecological exhibition system for endless individuality.



STRUKTUR

Space frame for universal use as ceilings, walls, pedestals or displays.



NEW LINE

Programme of system components for creative shopfitting.



OCTAMOBIL

Panel connector programme.



WALL PANEL

Exhibition system with the possibility of flat smooth graphics surfaces.



TRANSPARENIA

Showcases with wide range of presentations.



**SERVICE PARTNER
OCTANORM
INTERNATIONAL**

Conclusiones

En la época actual, los medios de impresión, han formado un papel trascendente en la vida cotidiana de la humanidad.

La participación de los periódicos, revistas, folletos y otros, aparte de informar, sirven como medio de comunicación y enlace de los acontecimientos que transcurren en nuestro alrededor.

El folleto, que es del impreso que se trató en el proyecto, tiene una función de gran importancia, sobre todo para aquellas personas que se valen de la publicidad para vender. Como pudimos darnos cuenta el folleto es 100% publicitario.

Todos los impresos están diseñados basándose en las reglas del Diseño Editorial o por lo menos así debería de ser. La combinación de imágenes y tipografía en una estructura organizada y visualmente agradable, es la base fundamental para que un impreso cumpla con su función, sea cual fuere ésta.

Algunas veces es difícil determinar si realmente el diseño de un impreso se realizó bajo estas reglas, ya que el diseño en sí es muy ambiguo. Existen muchas disciplinas acerca de él pero en realidad no hay ninguna propia del diseño, simplemente se apoya en muchas de ellas.

Todo esto lo pude determinar tras la investigación realizada para este proyecto.

Se hablará específicamente del folleto, ya que es la esencia, el cual se considera diferente de los otros medios impresos, por la función que representa para la mercadotecnia y la publicidad, debido a que una inmensa mayoría de las empresas descansan en este tipo de información para que los productos que elaboran sean conocidos y puedan ser vendidos.

Conclusiones

Este trabajo influyó en la necesidad de mejorar un impreso, para alcanzar una mayor difusión de MONTA G. El folleto anterior carecía de una estructura básica, según lo demostrado, al realizar el rediseño del folleto se trató de apegar-se a las teorías que auxilian al diseño, sin dejar influenciarse demasiado del folleto anterior, aunque tenía que conservar algunos elementos de éste pues lo que se pretendió fue darle una mejor imagen en el rediseño elaborado.

MONTA G busca renovarse y por supuesto difundir sus servicios con mayor calidad en el soporte, y aunque los problemas gráficos no son fáciles de solucionar, la investigación fue satisfactoria para obtener un trabajo de gran aceptabilidad. Ya que se pretendió que el folleto reuniera todos los elementos necesarios para así tener un mayor éxito dentro de la competencia de servicios.

La combinación de toda la investigación teórica y práctica, las necesidades y los propósitos de MONTA G ayudaron al que los objetivos de esta tesis fueran cumplidos.

Las experiencias que generó este proyecto fueron profesionalmente satisfactorias, el producto final en conjunto con la investigación teórica del diseño trajeron consigo un proyecto funcional para sus necesidades.

Esta investigación es mínima a comparación de lo que se puede conocer acerca del Diseño Editorial, hay infinidad de cosas nuevas que aprender. Es una rama del diseño muy amplia la cual se necesitaría una investigación más profunda para saber cada uno de sus elementos y herramientas.

Cada día se aprenden cosas diferentes y dentro del mundo del diseño más, ya que es una materia que se renueva con las tendencias que van surgiendo con el transcurrir del tiempo, donde un día un diseño puede ser muy original y atractivo, y quizá al día siguiente puede ser viejo y sin forma. Todo cambia y como comunicadores debemos actualizarnos

Conclusiones

en todas las nuevas tecnologías para que junto con las nuevas generaciones podamos mejorar nuestro trabajo y brindar a los receptores visuales un mensaje que permanezca intacto en sus mentes.

Bibliografía

- BAENA, Guillermina
Instrumentos de Investigación
Editores Asociados Mexicanos S.A., México 1991
134 pp.
- BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto
Publicidad en medios impresos
Ed. Trillas, México 1991
170 pp.
- Centro de Publicaciones, Expo'92, S.A.
Exposición Universal Sevilla 92
Una isla para el mundo
Producción Editorial: O.M.B. Diseño Gráfico, S.L. Madrid
Sociedad Estatal para la Exposición Sevilla 92, s.a. Sevilla 1991
175 pp.
- CLIFF, Sttaford
Diseño de stands, galerías, museos y ferias
Ed. Gustavo Gili, 1992
- COLLIER, David/COTTON, Bob
Diseño para la Autoedición
Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1992
160 pp.
- COSTA, Joan
Imagen Global
Ediciones CEAC, Barcelona 1989
262 pp.
- LUPTON, Ellen/ABBOTT, Miller J.
El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño
Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1994
63pp.

Bibliografía

- MARTÍN, Eumiciano
La composición en artes gráficas Tomo I y II
Ed. Don Bosco, Barcelona 1970
599 pp. Y 493 pp.
- MEGGS, Philip B.
Historia del Diseño Gráfico
Ed. Trillas, México 1991
555 pp.
- OWEN, William
Diseño de revistas
Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1991
- SWANN, Alan
Diseño Gráfico
Ed. Blume, Barcelona 1992
192 pp.
- SWANN, Alan
Bases del Diseño
Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1990
144 pp.
- TURNBOLL, Arthur/BAIRD, Russell
Comunicación Gráfica
Ed. Trillas, México 1986
429 pp.