

878531

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

17.
ay



RENOVACIÓN, DIVERSIFICACIÓN Y APLICACIÓN
DE LA IMAGEN PUBLICITARIA
DE MUEBLES Y DECORACIONES CORZA S.A. DE C.V.

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA:
ENRIQUE SANTAELLA MARFANY

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DIRECTOR DE TESIS: HECTOR UGALDE AGUILAR

MEXICO, D.F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



Les dedico a mis padres esta tesis y les
agradezco toda la paciencia que me
tuvieron.

A mis hermanas
Rox-Ana, sirena del mar
Vic, La Pepa
Las admiro mucho

Bit by bit putting it together
Piece by piece, only way to make
a work of art.
Having just the vision's no solution,
every thing depends on execution.
Every minor detail is a major decision,
The art of making art es putting it together.

B. Streisarld

Our house in the middle of the street
We have such a very good time
such a fine time, such a happy time

Madness



A la abuela Carmela
A los abuelos y todos
los tíos y primos

I can't go back
But I can't stay
Help me remember
The nights with you

The Motels

A:
Javier - El palo
Guillermo - La wila
Ivan - El catalán
Raul - La cabuba
Miguel - El Jhony
Héctor - El Borrego
Bernardo - El Berni
Miguel - El Miguelo
Bernardo - El Burbu
Adriana
Lety
Claudia

I'll always be there
As frightened as you
of being alive

B. Streisand



Memories, may be beautiful and yet,
What's so painful to remember
we simply choose to forget,
So it's the laugh took,
we will remember,
the way we were.

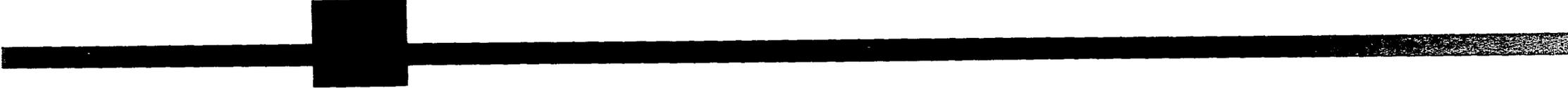
B. Streisand

Here's to the ladies who lunch (molletes)
Anita, Eileen, Sandra, Magaly y Monchita

A Ricardo Ingle, José Calvillo y todos los
profesores del Benjas
gracias, por los mejores años
de enseñanza, en todos los sentidos.

Distrae los sentidos en el silencio
Domina tu vuelo en el espacio
El sol no derretirá tus alas

La Unión



A la Universidad Nuevo Mundo
y todos los profesores, así como
a los que colaborarán con esta tesis.

Though it's safer to stay on the ground
Sometimes where danger lies,
There the sweetest of pleasures are found.

B. Streisand

A la Sra. Barbra Streisand,
gracias por su música, talento
y compañía.

Al Evergreen

A todos los colegios por los que pasé
y toda la gente que en ellos conocí.



I know it mad,
But it's a terrible
Important matter, you see
I'm late, I'm late
for a very important date
No time to stay
Hello, Good Bye
I'm late, I'm late, I'm late

Alicia

ÍNDICE

Prólogo	4		
Introducción	5		
CAPÍTULO 1			
Investigación de la empresa			
• Antecedentes de Corza	7		
<i>Antecedentes históricos de Corza</i>	7		
<i>Antecedentes de ventas de Corza</i>	8		
<i>Estructura de Corza</i>	9		
<i>Organigrama de Corza</i>	11		
• Investigación de mercado	12		
• Análisis de la competencia	13		
• Análisis de la propaganda gráfica de la competencia	15		
• Objetivos de la empresa	20		
• Requerimientos de CORZA	21		
• Objetivos a solucionar	21		
• Propuestas de solución	23		
CAPÍTULO 2			
Recursos para la elaboración y análisis de un anuncio publicitario			
• Definición y antecedentes históricos de la publicidad	26		
• Elementos contenidos en un mensaje	28		
• Tipos de lenguajes	29		
• Elementos para una mejor composición publicitaria	32		
• Características de la visualización publicitaria.	36		
• Características de la forma	37		
• Recursos visuales asociados a cuestiones referenciales	41		
• Tipos de presentación de un producto	48		
• La cualidad icónica de la fotografía	51		
• Planos fotográficos y sus características	52		
• La connotación en los ángulos de toma	55		
• Tipos de publicidad	57		
• Medios publicitarios	61		
• Tipos de medio	62		
• Slogan	67		
• Características del cartel	69		
• Impresión en Offset	71		
CAPÍTULO 3			
Proyecto gráfico			
• Renovación de la imagen anterior	73		
• Análisis y desarrollo del slogan	74		
• Técnica por computadora	75		
<i>Red de diseño</i>	75		
• Bocetos	77		
• Desarrollo de bocetos	88		
• Propuestas Finales	95		
• Proceso de diseño	96		

CAPÍTULO 4
La estrategia publicitaria

• Estrategia publicitaria	99	• Justificación	116
<i>Objetivos</i>	99	<i>Tipografía</i>	117
• Medios y justificación	100	<i>Color</i>	118
<i>Espectacular</i>	100	<i>Pantone</i>	119
<i>Cartel</i>	103	<i>Aprovechamiento del papel</i>	121
<i>Catálogo</i>	104	• Costos	130
<i>Estructuras</i>	107	• Conclusiones	132
<i>Revista</i>	109	• Identificación gráfica	133
<i>Promocionales</i>	109	• Medios no seleccionados	134
<i>Logosímbolo</i>	111		
<i>Papelería</i>	112		
- Hoja carta	113		
- <i>Sobre</i>	113		
- Factura	114	• Bibliografía	135
- Tarjeta de presentación	115		

PRÓLOGO

El incremento en la competencia por las ventas dada la difícil situación por la que atraviesa el país, hace que las empresas tengan que estar en constante renovación tanto de ideas como de imágenes, de forma que estén a la altura de las mejores, y por lo tanto ser una franca competencia a la vez de que aumenten sus ventas.

Una de las estrategias, la publicidad crea la imagen que los clientes tienen de la empresa, ya que cumple con varios objetivos que de acuerdo a la investigación que se le hizo, resuelve los problemas o bien propone las mejores alternativas para solucionarlos.

A lo largo del proyecto se verá cuáles son sus necesidades y características para llegar a las alternativas finales que se adecuen.

INTRODUCCIÓN

México es un país joven, en el que el 65.19 % de su población tiene menos de 29 años y 31.6 están en edad de casarse, por lo que cada día se crean nuevos hogares que son amueblados, y las opciones que tienen para comprar en las diferentes mueblerías son muchas, por ello Muebles y Decoraciones CORZA creyó conveniente darle una nueva imagen visual a la empresa, en base a lo que ya tenía con anterioridad, sustrayendo algunos elementos, renovando otros y añadiendo nuevos para que sus muebles se vendieran más durante todo el año, y no sólo en la temporada alta.

Se hizo una investigación de la empresa para ver cual era la situación, y en base a los problemas que presentó, formularon las propuestas que mejor se adecuaban; nos ayudamos de la investigación de recursos para la elaboración y análisis de un anuncio publicitario en el que se vio todo aquello con que se cuenta y que aunado a la investigación que se hizo de la empresa nos llevó a crear un diseño funcional.

También se analizaron los diferentes medios publicitarios a que se puede recurrir para apoyar el proyecto y el porque algunos medios nos servían y otros fueron que ser desechados de acuerdo a sus características.

Por otra parte, se estudiaron también aspectos básicos del diseño, como las características de la forma y composición de la imagen, el giro que se le puede dar a la estrategia publicitaria con ciertos recursos y la manera

como deben organizarse para que la lectura del mensaje sea correcta, de acuerdo a los distintos tipos de lenguaje que se emplearon. Del mismo modo, se investigaron las características tanto de los planos fotográficos como de los ángulos de toma, el slogan y su eficiencia.

También se vio la publicidad de la competencia y se comparó con lo propuesto de modo que se logró un punto de comparación para ver como funcionaba la nueva imagen que se quería dar, y una vez que se tuvo todo el conjunto, se justificó y se explicó porque se escogieron todos los elementos contenidos, qué importancia tiene cada uno por separado y como funcionan en conjunto así como el público al que se quiso llegar.

Lo que ayudó a crear la imagen corporativa y la estrategia publicitaria, fueron la planeación global y la información de la investigación que se hizo de la empresa, bases para la elaboración de la nueva idea.



CAPÍTULO 1

INVESTIGACIÓN DE LA EMPRESA

ANTECEDENTES DE CORZA, S.A. de C.V.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE CORZA

Esta empresa inició sus actividades en 1955. Entonces era sólo un pequeño taller de producción artesanal de muebles, con cinco empleados. El único dueño era el señor Cortez quien dos años después se asoció con su hijo. En 1962 se separaron y cada uno formó una empresa diferente; entonces el taller original se convirtió en CORZA, S.A. de C.V. En ese momento también cambió de domicilio y se estableció en el actual (Floresta Num. 168, colonia Clavería). Ahora, otro de los hijos, sigue dirigiendo la empresa. En esta segunda etapa, comenzaron con seis u ocho empleados y una producción de quince salas a la semana. Actualmente cuentan con dieciocho empleados que forman una cadena en el proceso de fabricación y se producen de sesenta a noventa salas por semana. En estos años también se han presentado cambios en cuanto al tipo de materiales que utilizan, como la espuma de relleno y las telas con que se forran los sofás y los sillones, según sean las necesidades de los compradores. CORZA, S.A. de C.V. se promocionaba en un principio utilizando mantas que pendían de la fachada de la empresa; de ese modo se captaba el público potencial que representaban los padres de familia que acompañaban a sus hijos a las escuelas (dos) ubicadas en la misma calle. Desde 1991 se anuncia en la Sección Amarilla del Directorio Telefónico y esto les ha dado buenos resultados.

Cuando empezaron, las salas eran más elaboradas, pues su diseño respondía a las necesidades de la gente de nivel medio alto y de edad madura. Ahora están diseñadas para gente joven y de un nivel medio bajo que se acaba de casar; por eso los precios son comparativamente más bajos. Esto se logró gracias a que la empresa fue creciendo con el número indispensable de empleados y redujo sus costos poco a poco. Por otro lado, CORZA, S.A. de C.V. cuenta hoy con una estructura empresarial con la que hasta 1976 no contaba y esto le permite tener mayor orden y control sobre los movimientos que realiza y de los que se hablará más extensamente en el apartado referente a la estructura.

ANTECEDENTES DE VENTAS DE CORZA, S.A. de C.V.

Una vez vistos los antecedentes históricos de CORZA S.A. de C.V. nos será más fácil entender los antecedentes de ventas de la misma, ya que están muy relacionados. Cuando CORZA S.A. de C.V. empezó sus actividades en 1962, sus ventas iban dirigidas a pequeñas mueblerías, entre las cuales se distribuían las quince salas producidas por semana. (En aquel tiempo la población del área metropolitana era la mitad de la que hay ahora). Hacia finales de los sesenta, empezó a vender a tiendas más grandes, como Lerdo Chiquito y Viana; y las mueblerías pequeñas pasaron a un segundo plano pues se les consideraba un colchón para la temporada baja, cuando hacían pedidos restringidos. Con eso se lograba mantener un número estable de empleados y se preparaba la empresa para la temporada alta, que a pesar de multiplicar su producción al doble, no se daba abasto. En esa época, durante la temporada baja, empezaron a poner mantas en la fachada, anunciándose, lo cual trajo muy buenos resultados pues atraían gente de la zona. Y aunque todavía utilizan ese medio para anunciarse, las ventas directas al público no son del todo satisfactorias, razón por la cual, desde 1991, se anuncian también en la Sección Amarilla del Directorio Telefónico. Conforme la tienda iba creciendo, también crecían las ventas de las tiendas a las que se les vendía ya que su capacidad aumentaba. Así, para 1982 ya contaban entre sus clientes mayoritarios a grandes almacenes como Salinas y Rocha, Singer, Hermanos Vázquez y Elektra. Para entonces, la empresa ya se hallaba del todo estabilizada y contaba con diez empleados y una

producción de sesenta a noventa salas por semana (dependiendo del modelo y los pedidos que se hicieran), y con la posibilidad de duplicar su producción. Sin embargo, en ese momento (igual que sucede todavía hoy) los pedidos ya eran de 120 a 140 salas por semana, ya que distribuían entre tiendas mucho más grandes y con mayores posibilidades de venta, e incluso, con sucursales. Por ello, en la actualidad, son muy escasas las ventas de las pequeñas mueblerías.

CORZA, S.A. de C.V. cuenta, en la misma fábrica, con una pequeña área de exhibición para venta directa al público, pero como ya se dijo, este tipo de venta es muy escaso; y cuando sólo se ponen las mantas, la gente que vive en otras áreas no se entera de la existencia de la fábrica ni de la venta directa.

ESTRUCTURA DE CORZA, S.A. de C.V.

Ahora CORZA, S.A. de C.V cuenta en total con 18 empleados, distribuidos en **cuatro grandes áreas: oficinas, almacenaje, reparaciones y taller**, mismas que se subdividen a la vez según las necesidades de la empresa para contribuir al mejor funcionamiento de la misma, al control de los empleados y al control de calidad del producto ya terminado.

Dichas áreas son las siguientes:

OFICINAS

Que se subdivide en:

- a) **ventas:** se encarga de tomar los pedidos y tratar con los nuevos clientes.
- b) **administrativo:** tiene a su cargo las cuentas de la empresa, el pago de los empleados y las compras de los materiales.
- c) **transportación:** distribuyen las salas acabadas en las distintas tiendas y recogen muebles a domicilio que aún con garantía se han estropeado.

ALMACENAJE,

Que se subdivide en:

- a) **almacenaje de materias primas;** para la elaboración de las salas, como son la madera, las telas, los resortes y demás materiales.

- b) **almacenaje del producto acabado;** se trata de las salas ya listas para entregarse.

REPARACIONES

Este es un pequeño taller donde se arreglan las salas que salen defectuosas o las que estando todavía en garantía se estropean y hay que arreglarlas.

TALLER

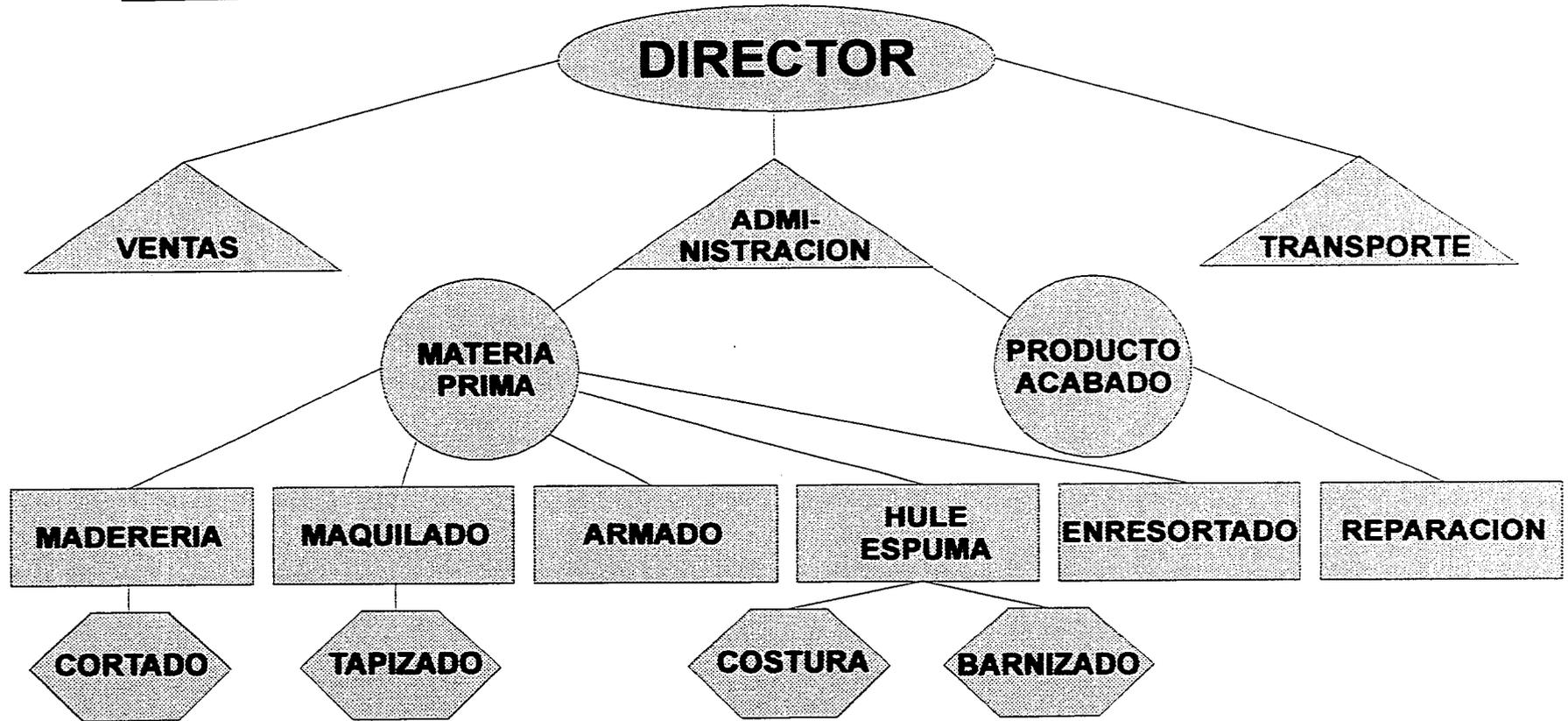
Este ocupa la superficie más grande de la empresa. Aquí se arman las salas, paso a paso, hasta el final. Por lo mismo, se subdivide en:

- a) maderería
- b) maquilado
- c) armado
- d) hule espuma
- e) enresortado
- f) cortado
- g) tapizado
- h) costuras
- i) barnizado



Para la fabricación de los cojines se utilizan las mismas áreas, sólo que a partir de la de hule espuma y se saltan la de enresortado. Todos los materiales de que consta la sala son entregados por los distribuidores en la misma fábrica, en donde se almacenan para luego repartirlos en cada una de las áreas de la empresa, como sería en telas, cortado o maderería. Una vez terminadas las salas, pasan al área de almacenaje, en donde se guardan hasta que el pedido esté completo. Luego las transportarán a las distintas tiendas.

ORGANIGRAMA DE CORZA



INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CORZA, S.A. de C.V. se localiza en una colonia popular de gente de bajos recursos económicos, los cuales compran en tiendas o fábricas en las que los precios son mucho más bajos a los de las tiendas exclusivas. Se ha detectado que, además de tener un bajo nivel económico, cerca del 75% de los compradores son parejas recién casadas que están empezando a decorar su casa, razón por la cual compran lo indispensable y a los precios más bajos posibles. El 25% restante corresponde a gente que ha decidido cambiar de sala; por ello buscan algo de mejor calidad a un precio más elevado, ya que les será más difícil volverla a cambiar después de un tiempo.

Estas cifras se refieren a la poca venta directa al público que tiene CORZA, S.A. de C.V. y aunque en las tiendas sucede algo muy parecido, es mucho mayor el rango de personas de diferentes niveles socioeconómicos de distintas edades y provenientes de diversos sitios residenciales que acuden a tiendas como Salinas y Rocha o Hermanos Vázquez. La gente que compra en la fábrica es la que vive cerca de ella y los que compran en las tiendas mencionadas, llegan de distintos lugares, incluso de provincia, por haber sucursales en toda la ciudad. A los grandes almacenes, no sólo acude el consumidor en busca de salas, pues en esas tiendas se venden también cocinas, camas, electrodomésticos, etc., por lo que es más fácil que el público vea las salas al pasar, que si sólo buscara salas.

Por otro lado, hay que considerar que cuando las salas ya están acabadas o viejas, es más factible que las manden retapizar a que compren una nueva.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A continuación aparecen los nombres de las fábricas y tiendas cercanas a CORZA, S.A. de C.V. algunas de las cuales son competencia directa, y otras venden muebles con características parecidas o iguales a las que produce la empresa en cuestión. Todas estas fábricas o tiendas se anuncian en la Sección Amarilla del Directorio Telefónico y sus anuncios miden exactamente lo mismo, pues en todos aparecen los siguientes datos:
a) nombre de la empresa, b) lugar donde se localiza y c) teléfono.

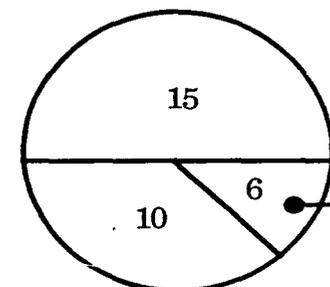
Almacenes El Crédito	Lago Guija	67	5727389
Almacenes Ramos	Mar Mediterráneo	64	5272566
Almacenes Tacuba	Mar Mediterráneo	70	5722321
	Comercial Buen Hogar	144	3998629
	Inductores Farwel	Azcapotzalco 410	3527033
	Jiménez Ortega Heriberto	Lago Viedman 101	3994751
Manufacturera de muebles	Coro Mar Mediterráneo	35	5271259
	Midas S.A. Lago Como	145	5315131
	Mirón Murandas Francisco	Av Azcapotzalco 690	5611471
	Mobiliario y Decoración	Golfo de San Lorenzo 116	5278606
	Mueblería Almacenes México	Golfo de Vengala 13	5276248
	Mueblería Almacenes Tacuba	Mar Mediterraneo 70	3991656
	Mueblería Bolsona	Lago Guanacacha 92	5458347
	Mueblería Casa Pérez	Lago Mask 170	5318557
	Mueblería Castillo	Lago Guija 16	3990164
	Mueblería del Carmen	Lago Pátzcuaro 6	3964422
	Mueblería Galicia	Mar Mediterráneo 81	5272323

Mueblería Ginebra	Lago Ginebra	380	5279927
Mueblería Hidalgo	Lago Atitlán	103	3994749
Mueblería Lagos	Lago Gardas	180	5277514
Mueblería Los Reyes	Av Azcapotzalco	775 A	5610537
Mueblería Márquez	Lago Mask	56	3998261
Mueblería San Martín	Lago Erne	135	5454376
Mueblería Trejo	Mar Mediterráneo	82	5270831
Mueblería Tres Hermanos	Azcapotzalco	730	5618339
Muebles Baffin	Mar de Baffin	6 A	5279088
Muebles Finos	Lago Chapala	11 Bis	3963580
Muebles La Gran Vía	Lago Naur	156	5453419
Salinas y Rocha	Azcapotzalco	598	3520666
Romero Bazar	Lago Tlahalio	16	5454715
Pérez Gómez	Lago Garda	155	5273848

A estas empresas se les llamó para investigar si son fábricas o tiendas, y en caso de ser fábricas, se preguntó qué clase de muebles producen y si tienen venta directa al público. Además, se indagó si emplean algún tipo de propaganda que se entregue a los clientes en la misma fábrica o en las tiendas a las que distribuyen; si tienen sala de exhibición en la fábrica o en algún otro lugar. De las 31 empresas que se anuncian en la Sección Amarilla, 6 son únicamente tiendas; 15 son sólo

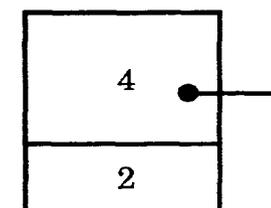
fábricas y no tienen venta directa al público; y 10 son fábricas y tienen venta directa al público, mediante su sala de exhibición de las 6 tiendas. Sólo se ofrece propaganda gráfica en 2 de ellas, se entrega un folleto en el que aparece la sala y el modelo, que es el mismo. Por otro lado, de todos los negocios a los que se llamó, sólo 4 se dedican exclusivamente a salas, 3 son fábricas y 1 es tienda. Dos de las fábricas tienen venta directa al público.

Lo que se desprende de esta investigación es que, por un lado hace falta propaganda y por otro no hay salas de exposición por parte de los fabricantes, los cuales no cuentan con el espacio adecuado, ya que o no tienen problemas de ventas, por distribuir a tiendas más grandes que venden sus muebles, y no les interesa gastar en propaganda, ya que esas mismas tiendas a las que les distribuyen lo hacen por ellos, como en el caso de los grandes almacenes que cuentan con recursos económicos para ello y un prestigio, además de tener sucursales; si las dos tiendas que hacen la propaganda son conocidas y se anuncian en la televisión o en la radio, los fabricantes de muebles cuentan con que estas tiendas hagan todo el trabajo de propaganda y si esporádicamente les cae un cliente en la fábrica no pudiendo dar un servicio al nivel de las grandes tiendas, prefieren no competir.



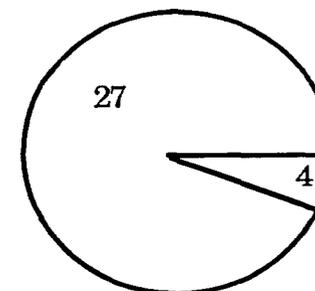
Total 31 tiendas

- * 6 Sólo tiendas
- 15 Sólo fábrica
- 10 Tienda y fábrica



*** 6 sólo tiendas**

- 4 No ofrecen folleto
- 2 Ofrecen folleto



31 tiendas

- 4 Sólo venden salas
- 27 También venden salas, comedores, cocinas, electrodomésticos

ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA GRÁFICA DE LA COMPETENCIA

Las fábricas competidoras de Muebles y Decoraciones Corza se localizan en la misma zona de Azcapotzalco, a no más de 3 km de CORZA S.A. de C.V.

Muchas fabrican también mesas de sala o de cocina, sillas, vitrinas, muebles tubulares, en madera y bajo pedido. Tardan un mes en entregar y sólo tienen en exhibición los modelos que se mandan a hacer.

Muy pocas de las empresas investigadas tenían folletería publicitaria de su producción. Se anuncian en la Sección Amarilla del Directorio Telefónico. De todas las competidoras investigadas, sólo siete se dedican exclusivamente a la producción de salas.

Ahora examinaremos el material gráfico de las dos empresas que dan propaganda, estas son: Salinas y Rocha y Singer, veamos primero el folleto de Singer, el cual tiene una buena calidad de impresión sobre papel Couche y está diseñado para durar más, ya que la portada está plastificada, está cuenta con una imagen de una familia en una sala hablando por teléfono, la foto tiene unas medidas de 25 cm X 29 cm, en la parte inferior dice como slogan "108 años de estar contigo en el hogar" en tipografía Helvética Medium en bajas de 20 puntos, y abajo de esta, abarcando todo el límite inferior de la foto, las líneas de productos que venden en tipografía Helvética también de 18 puntos, como es audio, vídeo, muebles etc. y ya en el borde inferior derecho fuera de la foto, el nombre de la empresa con la tipografía institucional de Singer en altas, en la parte superior derecha en Helvética Italic de 22 puntos y en altas dice "Cambaceo '96".

Ahora, la fotografía abarca más de el 80 % de la portada y se corta por el lado izquierdo para continuar en la contraportada, en donde, hay que abrir el folleto para verla completa y tiene un borde de 4 cm con un degradado que empieza en la contraportada en color mamey y va a rojo ocre en la portada, circundando toda la foto.

En la foto aparece una familia, tomada en un plano americano que es una forma de ver los sentimientos o el estado de ánimo, ya que se ven las facciones perfectamente, estos se encuentran sentados en una sala todos alrededor de una mesa con un teléfono por el que habla el abuelo, la abuela se encuentra a su derecha poniendo su mano sobre su pierna, a los lados se encuentran los nietos y en cada extremo los padres de los niños, todos sonriendo viendo al abuelo hablar, en una actitud de alegría general y relajada, por la ropa y el aspecto de los personajes se nota que pertenecen a un nivel económico alto.

Ahora, esta fotografía connota varios aspectos que se atribuyen a las personas que compran en las tiendas de Singer, sin duda que pertenecen a un nivel económico alto, de la unión familiar y el pretexto es la sala en donde todos conviven, y de felicidad, ya que cuentan con todo lo necesario, a pesar de que alguien se encuentre lejos de ellos, por eso hablan con el por teléfono, otro aspecto interesante, es el que aparecen tres generaciones, ya que se puede ver a los abuelos, padres e hijos, lo que se relaciona con el slogan "108 años de estar contigo en el hogar", lo que hace pensar que comprar en Singer es una tradición que pasa de pares a hijos, lo que se refuerza con el degradado del borde de la fotografía, la cual tiene una

CAMBACEO '96

108 años de estar contigo en el hogar

AUDIO • VIDEO • MUEBLES • LINEA BLANCA

SINGER®

SINGER

SALA BOLIVAR
Clave : 64-43-43
• Estilo moderno, tapada en paño lavable
• 3 piezas : sofá, love seat y sillón, con aplicaciones de madera

SALA TEXAS
Clave : 64-38-38
• Elegante estilo Early American
• Love seat, sillón y sofá
• Tapizada en paño
• Muebles de madera de slamo

SALA AURORA
Clave : 64-46-46
• Elegante diseño tapada en lino lavable
• Consta de 3 piezas : sofá, love seat y sillón, tapizada con los más finos materiales

SALA LANDA
Clave : 64-25-20
• Elegante tema tapada en paño de madera con accesorios de lino lavable
• Espaldado en el respaldo y en paño
• Consta de sofá de 3 plazas, love seat y sillón tapizado en paño con molduras en madera y asomo dorado

SALA INDIOS
Clave : 64-64-64
• Sofá, medio sofá y sillón
• En diseños de brazos altos y muy de moda
• Una sola tapizada en lino lavable con molduras de madera
• Accesorios en madera de alta decoración
• Muy confortable

MUEBLES



connotación de paso del tiempo, y abajo del slogan todos los productos que venden, pero aún dentro de la fotografía, y sobre el borde degradado en la parte inferior derecha el nombre de la empresa que ha estado 108 años contigo en el hogar "Singer" con toda esta línea de productos.

La imagen que dan para atraer la atención de los compradores y que se interesen en los productos es buena, el único problema que le veo, es el que la foto se divide por el doblez de el folleto y continúe en la contraportada, y el borde es muy ancho, por lo que quedan muchos espacios muertos los cuales le dan mucho aire a los lados derecho e izquierdo de la fotografía.

Por otro lado, en el interior del folleto cada sección varia de fondo, de acuerdo a la línea de productos que se anuncian, por ejemplo en costura el fondo es una tela, en línea blanca es una gota de agua cayendo sobre agua, en muebles es un tronco, y en electrodomésticos es una tarjeta de computadora, todos los fondos con un tono blancuzco, el que nos interesa es el de muebles; en los extremos superior e inferior de cada pagina hay un triángulo que se apuntan entre sí, en el superior en todos dice Singer y en el inferior el área que anuncia de la línea y el número de página, este triángulo varia de color según el área, ya sean electrodomésticos o muebles, este lleva un degradado de blanco hacia amarillo al borde de las hojas, en cada página aparece un número variante de muebles con el nombre de cada uno de ellos, la clave y varias características del mueble, estos aparecen rebasados, por lo que la información aparece abajo de cada uno de ellos pero siempre alineada al mismo lado.

En conjunto, considero que salvo los triángulos y los fondos, el acomodo de los elementos no tiene ningún sentido después de haber visto en la portada una imagen de orden y formalidad, por lo que la portada no guarda una relación muy estrecha con respecto a los muebles, además en una página aparecen cuatro modelos, una de ellas con una mesa y en las demás no, y en la página siguiente

tres modelos que no guardan una relación de acomodo de muebles que tengan unidad con la otra, lo mismo sucede con las características, ya que en unas páginas empieza la oración con bullets y en la otra están intercalados en el texto lo que las hace cambiar de una forma formal a una informal sin ninguna razón.

Por otro lado tenemos Salinas y Rocha, el cual utilizó una técnica de equilibrio informal, el cual guarda a pesar de esto parámetros que se respetan en todo el folleto, tanto en la portada como en el interior, todas las páginas tienen de fondo un recuadro con borde azul marino relleno con una plasta azul celeste, en la parte inferior de la portada sobre un recuadro, se encuentra el logotipo de la empresa y el nombre de la misma con la tipografía institucional, en la parte superior hay tres barcos con el logotipo de la empresa en las velas, a la izquierda de los barcos está el mes en el que aplica este folleto haciendo alegoría al mes en que están en vigencia esos precios (en este caso es Octubre, mes en que se descubrió América) y abajo de todo esto con una tipografía ondulante, el slogan "Descubra las ofertas", abajo del slogan del lado derecho aparecen las tarjetas de crédito que aceptan, hacia abajo empiezan a aparecer los productos que venden, en dos columnas inclinadas hacia la izquierda donde aparecen los productos que caen

OCTUBRE

en Salinas y Rocas



LAS CENTINELAS

ACEPTAMOS SUS TARJETAS DE CREDITO

PROMOCION VALIDA DEL 12 DE OCTUBRE AL 15 DE NOVIEMBRE SE APLICAN RESTRICCIONES

NS 90.00 SEMANALES

Sala de 3 plazas SUPER ADRIA (Sofa, love seat y sillón)
NS 3.610.00 NORMAL
NS 2.890.00 ESPECIAL

NS 80.00 SEMANALES

Comedor de 3 plazas. Modelo YUCATAN fabricado en tres secciones con respaldo.
NS 3.205.00 NORMAL
NS 2.565.00 ESPECIAL

NS 108.00 SEMANALES

Plantana de 5 plazas. Modelo SUCUR. 17 canales. Conector. Silla y sillón.
NS 4.335.00 NORMAL
NS 3.470.00 ESPECIAL

NS 90.00 SEMANALES

Equipo Audio PIONEER KP 250 AM/FM. Incluye: subwoofer, grabador, CD, MP3, DVD, VHS, video cassette.
NS 3.204.00 NORMAL
NS 2.884.00 ESPECIAL

NS 77.00 SEMANALES

Equipo con video PIONEER KP 250 AM/FM. Incluye: subwoofer, grabador, CD, MP3, DVD, VHS, video cassette.
NS 2.740.00 NORMAL
NS 2.466.00 ESPECIAL

NS 32.00 SEMANALES

Equipo Audio PIONEER KP 250 AM/FM. Incluye: subwoofer, grabador, CD, MP3, DVD, VHS, video cassette.
NS 1.155.00 NORMAL
NS 1.040.00 ESPECIAL

NS 47.00 SEMANALES

Equipo con video PIONEER KP 250 AM/FM. Incluye: subwoofer, grabador, CD, MP3, DVD, VHS, video cassette.
NS 1.790.00 NORMAL
NS 1.520.00 ESPECIAL



NS 25.00 SEMANALES

Comedor de 4 plazas. Modelo MALIBU.
NS 999.00 NORMAL
NS 799.00 ESPECIAL

NS 20.00 SEMANALES **NS 15.00 SEMANALES**

Comedor de 4 plazas. Modelo MALIBU.
NS 615.00 NORMAL
NS 649.00 ESPECIAL

Comedor de 4 plazas. Modelo MALIBU.
NS 585.00 NORMAL
NS 469.00 ESPECIAL

NS 19.00 SEMANALES

Comedor de 4 plazas. Modelo MALIBU.
NS 775.00 NORMAL
NS 619.00 ESPECIAL

NS 24.00 SEMANALES

Comedor de 4 plazas. Modelo MALIBU.
NS 970.00 NORMAL
NS 770.00 ESPECIAL

NS 15.00 SEMANALES

Comedor de 4 plazas. Modelo MALIBU.
NS 615.00 NORMAL
NS 489.00 ESPECIAL

NS 24.00 SEMANALES

Comedor de 4 plazas. Modelo MALIBU.
NS 871.00 NORMAL
NS 779.00 ESPECIAL

NS 15.00 SEMANALES

Comedor de 4 plazas. Modelo MALIBU.
NS 549.00 NORMAL
NS 499.00 ESPECIAL

NS 62.00 SEMANALES

Sala de 3 plazas. Modelo MALIBU.
NS 2.530.00 NORMAL
NS 1.999.00 ESPECIAL

NS 155.00 SEMANALES

Comedor de 4 plazas. Modelo MALIBU.
NS 6.260.00 NORMAL
NS 4.995.00 ESPECIAL

NS 95.00 SEMANALES

Comedor de 4 plazas. Modelo MALIBU.
NS 3.825.00 NORMAL
NS 3.060.00 ESPECIAL

PROMOCION VALIDA DEL 12 DE OCTUBRE AL 15 DE NOVIEMBRE SE APLICAN RESTRICCIONES





sobre un recuadro gris con marco azul marino, el producto aparece sobrepuesto y están todos rebasados alternándolos a izquierda y derecha, sobre el recuadro aparece la información escrita en negra y los precios en rojo sobre este recuadro aparece otro recuadro con el precio de oferta con números rojos de 12 puntos, lo que lo hace resaltar sobre la información.

En el caso de las salas y recámaras aparece una foto con ambientación y abajo del mismo la información justificada al ancho del recuadro, esta información va sobre un recuadro blanco que en ocasiones cae dentro de la foto o en la parte inferior, este mismo formato es aplicado al interior del folleto con excepción de los barcos los cuales son substituidos con información de facilidades de pagos, por lo cual los productos ocupan más lugar hacia arriba, y lo mismo pasa con la parte inferior donde aparece el logotipo y el nombre de la empresa, reducidos donde aparecen alternadas una

hoja con logotipo y nombre y la otra no, con respecto al aspecto general, es un folleto de información que guarda más unidad, a pesar de contar con tantos elementos, y donde lo importante no es el aspecto del mueble, sino el precio, es por ello que aparecen en una cantidad tan desmesurada

En comparación con el de Singer que tiene más calidad de impresión y papel, lo que lo hace de mayor permanencia, y aunque los dos van dirigidos hacia un mismo tipo de público, cumple mejor su objetivo informativo el de Salinas y Rocha, además de ser más llamativo, uno ataca por el lado de la imagen y el otro por el lado de el precio.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

AUMENTO DE VENTAS

Este concepto no se refiere sólo al aumento de ventas mediante los distribuidores, sino al aumento de ventas directas al público, sin necesidad de intermediarios. Recordemos que CORZA S.A. de C.V. no cuenta con una tienda propia, tiene una sala de exhibición en donde se puede ver y comprar directamente. Sin embargo, sólo la gente que pasa por la fábrica y los que viven cerca saben esto.

Otro aspecto importante es que existe un temporada baja de ventas, que dura cuatro o cinco meses y se extiende de enero o febrero a mayo o junio. En esa época la producción se reduce a casi la mitad, en comparación con el resto del año. La reducción se ve directamente afectada por los gastos navideños y las vacaciones de Semana Santa.

DARSE A CONOCER

Darse a conocer traería como consecuencia un aumento de ventas. Y ya que éste es el principal problema, debe resolverse primero, de modo que la producción sea más pareja durante todo el año y CORZA, S.A. de C.V. deje de ser conocida sólo por la gente que vive cerca de la fábrica. En todo caso, habrá que sumar a la gente que visita las diferentes tiendas de muebles en donde se vende su mercancía. En el caso de que ya haya gente interesada en comprar una sala, al tener una nueva opción, CORZA, S.A. de C.V. resultará beneficiada. Esto es integrarse y vencer a la competencia.

MEJORAR SU IMAGEN

Esta empresa lleva tantos años vendiéndole a diferentes comercios que es bueno darle un nuevo giro a la imagen de la misma. Simultáneamente estará actualizándose para adaptarse a las necesidades más recientes tanto de los clientes de las tiendas como de CORZA S.A. de C.V. Esto haría que la empresa resultara más atractiva y aumentarían las ventas.

Así vemos que los tres objetivos están relacionados entre sí y son consecuencia unos de otros. Estos le van a ayudar a la empresa a reafirmarse en su medio (en el que ya son conocidos) y a aumentar el número de tiendas en las que se podrían vender las salas de CORZA, S.A. de C.V. en otras áreas de la ciudad.

Como ya se vio* en la Investigación de Mercado, la gente que compra las salas de CORZA, S.A. de C.V. pertenece a la clase media baja, debido a los bajos precios.

Sin embargo, a las tiendas grandes a las que también les vende muebles esta empresa asiste gente de otros niveles socioeconómicos, además de recién casados, por lo que el rango de clientes que pueden comprar las salas es muy amplio.

En las tiendas no existe ningún elemento publicitario que haga resaltar las salas de CORZA, S.A. de C.V. por encima de las demás salas o que las diferencie de las marcas contiguas o que identifique al fabricante, por lo que es necesario que se den a conocer de un modo específico y que la tienda cuente con información de primera mano acerca de esos muebles; puede incluso tener a la disposición del público un folleto con imágenes fotográficas de los distintos modelos que ofrece la fábrica, con datos acerca de los colores y materiales con que está hecha la sala, los precios, el logotipo y el eslogan de la empresa. Si el cliente puede llevarse el folleto a casa recordará con mayor precisión las características de los muebles que le gustaron y sabrá de inmediato donde puede ir a comprarlos. También le servirá para identificarlos cuando visite otras tiendas y para comparar precios.

Aunque las personas que compran estas salas pertenecen a distintos estratos socioeconómicos, tienden a desear un mejor nivel de vida o a aparentar que lo tienen; por esta razón, al diseñar el folleto habrá que poner énfasis en las imágenes de los muebles que se presenten, pues deberán reflejar un nivel socioeconómico medio alto y no ser muy caros y que a estos clientes les llamem más la atención algo que parece elegante, moderno y colorido, que algo con apariencia de antiguo.

Ahora que se tiene un perfil más claro de la empresa, empezaremos a ver cuáles son los problemas detectados en torno a la imagen pública de la misma y su lugar con respecto a la competencia; veremos también los daños que esos problemas han causado y trataremos de llegar a una buena solución, misma que nos permitirá rehacer positivamente la imagen corporativa. En una palabra, se renovará el logotipo de CORZA, S.A. de C.V., que es el nombre de la mueblería, sin que por ello pierda su identidad; por el contrario, modernizándolo con el fin de que el conjunto de objetos promocionales y los diferentes elementos de la campaña sigan una lógica de diseño y publicidad.

A continuación se enumeran los problemas encontrados y al final se hace una jeración de los mismos, según su importancia.

1
Nadie los conoce y, aunque se anuncian en la Sección Amarilla del Directorio Telefónico, es muy raro que alguien quiera comprar por ese medio pues igual a este anuncio hay otros muchos anunciando mueblerías, muchas de las cuales se localizan en la misma zona. Además el tamaño de estos anuncios es parejo, así que la gente no va a investigar las treinta mueblerías de una zona, una por una, hasta decidirse por alguna.

2

Durante la temporada baja no venden casi nada. Esta temporada abarca desde Enero o Febrero hasta Mayo o Junio pero no puede hacer nada ya que depende de las tiendas a las que les distribuye de las cuales solo cuatro son conocidas que son: Hermanos Vazquez, Elektra, Salinas y Rocha y Singer, las demás son pequeñas mueblerías que el público en general, es posible que, nunca haya oído hablar de ellas, y mucho menos en donde se localizan, por lo que tienen que bajar la producción casi la mitad de el año: esto se debe a que ya se gastó el dinero la gente del aguinaldo y siempre tienen deudas en consecuencia y hasta que no se recuperen otra vez, no empezarán a gastar.

3

Su venta directa, no es tanta como el dueño desearía que fuera; ya que es muy raro que alguien les vaya a comprar directamente. Solo los que viven cerca de la fábrica y sepan a que se dedica, acudiran. Por su parte, la fábrica cuenta con tan solo un letrero en la fachada de 40 por 60cm, que dice "MUEBLES Y DECORACIONES CORZA, S.A." ,con letras mas pequeñas se lee que producen salas. Es importante mencionar que la fábrica no tiene vitrinas que muestren la mercancía.

4

Falta de propaganda. Esto es que a pesar de que alguien vaya a la fábrica a pedir precios, para comparar. No se había considerado todas las ventajas que una propaganda impresa les brindarían. Entre otras cosas, el cliente podría llevar a su casa la información, el nombre de la tienda y los muebles de su elección. Por otro lado si buscarán en otra tienda no sería difícil encontrar el modelo y comparar su precio.

A continuación, se enlistarán en orden de importancia, los problemas que presenta la empresa, para que en caso de ser citadas, se facilite su localización y especificación. De este modo, sabremos que habría que solucionarse primero por orden de importancia.

- 1- Falta de publicidad.
- 2- No son conocidos.
- 3- Poca venta en temporada baja.
- 4- Falta de venta directa al público.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

En base a todo lo que se ha investigado, y ya que los objetivos a solucionar se han definido, procederemos a dar una propuesta de solución que abarque los cuatro puntos problemáticos que presenta la empresa Corza.

Lo que se propone, en primer lugar es la renovación de lo que hasta ahora era el logotipo de la empresa, que no era otra cosa que su propio nombre, y que iba aplicado en toda la papelería de la empresa, de modo que se le de a la imagen una renovación para que se vea moderna, sin que pierda su identidad, una vez renovada ya se podrá aplicar a los diferentes medios que se utilizarán, estos son: la elaboración de un cartel, un catálogo de los muebles que produce Corza, un cartel espectacular que ira en la fachada de la empresa, anuncio de revista, promocionales como objetos de uso cotidiano, y la renovación de la papelería, lo que comprende hoja principal, factura, sobre y tarjeta de presentación.

Esta publicidad tendrá que llevar una imagen estudiada de modo que llamen la atención, así como una justificación de el porque de los elementos contenidos en la imagen, y lo que esto significa al receptor. Es decir, los elementos con que cuenta el emisor para dar un mensaje y el porque se seleccionaron esos elementos, para que esta imagen además lleve mas fuerza, así como el que vayan dirigidos a cierto público de un nivel, que son los compradores potenciales de las salas, pero, que a la vez este rango de compradores se amplie a la vez que se de a conocer de una manera más amplia. Se necesita de estos medios publicitarios, como el cartel y el catálogo, así como los otros medios por varias razones: primero, la gente que vaya a las tiendas, reconozca la imagen porque ya la haya visto, ya sea, por los carteles o por el catálogo. En el caso de el catálogo les guste la fachada que se le está dando de las salas; además, el catálogo es información que permanece más tiempo con ellos, y que va a hacer que lo tomen en

cuenta antes que otra marca de salas, de la que no guardan algún antecedente, además de tener a la vista los diferentes modelos, en caso de que vayan a otra tienda, es decir hace que la gente conozca y se familiarice con la marca, sepan de que producto se trata, cuando solo escuchen la marca. El contenido que tiene que llevar, debe ser de primera mano, es decir lo más importante y básico, como es la imagen de la sala, el modelo de cada una de las salas o los colores en que es producido, esto es en el caso de el contenido de el catálogo, y en el caso de el cartel que, sería el mismo de el anuncio de revista y el espectacular, estos deberán de contener elementos que haga resaltar la sala y llamen la atención de el comprador, así como el eslogan que refuerza la imagen, mismo que aparece en los medios arriba mencionados, para que todos estén relacionados entre si; como ya se mencionó esta publicidad va dirigida a un nivel económico medio-bajo, pero con miras a aumentar este rango de compradores por lo que las imagenes tienen que dar a entender, que el que posea estas salas tiene un buen nivel económico; en el caso del nivel medio-bajo, y el que se va a ver también como aparece en la foto, la sala para un nivel mas alto, además de que modernizan la casa en la que esten por lo que, en lo



general va dirigido a gente joven que quiere cambiar de estilo de sala o que está empezando a amueblar su casa. La forma de distribución varía de acuerdo al medio, en el caso del catálogo, este será distribuido de tres formas: a domicilio, de forma que se pueda controlar a quienes se les da por zonas, ya sea, que vivan cerca o no de una tienda en donde se vendan las salas, así también se controla el nivel económico de las personas a las que se les distribuye; además, de que esa información ya entró en la casa y es más factible que lo lean. Otra es a través de revistas, ya sean especializadas en muebles y decoración o no, como pueden ser de entretenimiento o de información. Y la última es en las tiendas mismas; de modo que ya sea que o por el catálogo se interesen en alguna de las salas, o después de haberlas visto, se lo lleven como información o recordatorio en caso de que vayan a otra tienda.

Los carteles solo serán repartidos en las tiendas en donde se vendan las salas que produce CORZA, y tienen dos objetivos: el que sepan que en esa tienda se venden salas, y lo mas importante, que el cliente se interese por ellas. Además de darlas a conocer mediante la imagen que se le presenta y el eslogan que refuerza la imagen, de el cartel espectacular, en un principio, sólo se tiene planeado el hacer uno, que irá en la fachada de la fábrica, para que conozcan la marca y que es lo que se produce en esa fábrica. Por otra parte tenemos que lograr que ya que conozcan la marca de los muebles, el nombre de la empresa este latente, esta es la razón de los promocionales, que son objetos de uso común y que nos recuerdan inconscientemente el nombre de la empresa ya que interactuamos con ellos todo el día, estos suelen ser por lo general llaveros, encendedores, camisetas o tazas, por mencionar algunos de

los más comunes aunque no hay límite, en la justificación veremos cuales son los que más se adecuaron a las necesidades de la empresa, y por último la papelería, la cual tiene que llevar el logo símbolo de la empresa y renovarlo para darle una imagen como ya se dijo modernizada, para que vaya de a cuerdo con todos los demás elementos publicitarios.

De esta forma se cubren los cuatro problemas que presenta la empresa al crear ya una publicidad, con la que no contaban anteriormente, como es el catálogo el cartel y los promocionales, lo que a la vez los da a conocer a un gran número de gente, por la distribución que esta va a tener, y le da mayor impulso durante todo el año haciendo que las ventas sean más parejas, además de que se pueden apoyar en las ventas directas de la fábrica, ya que cuentan con el anuncio de la Sección Amarilla y la manta que va en la fachada de la fábrica.



CAPÍTULO 2

**RECURSOS PARA LA ELABORACIÓN Y
ANÁLISIS DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO**

DEFINICIÓN Y ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD

Según la definición de Mauro Wolf, la publicidad es "El conjunto o medios que se emplean para divulgar o extender el conocimiento de cosas o hechos" o según William H. Antrim "Es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagados por un patrocinador". La publicidad es impersonal, porque el vendedor no ve al cliente. Una empresa no puede mandar un vendedor a todas las personas que pudieran comprar el producto; así que, utilizan la publicidad para hacer llegar sus mensajes de venta a una gran cantidad de gente de una manera más eficaz.

Los anunciantes son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública. Los medios, son los canales de comunicación utilizados por los anunciantes; los medios más utilizados, son periódicos, revistas, televisión y radio, aunque existen más, y que serán vistos todos con mas detalle mas adelante , el anunciante paga por el uso del medio y se identifica en el anuncio como el patrocinador, es decir, la compañía que paga los gastos de la publicidad.

La publicidad puede beneficiar tanto al consumidor como al anunciante; al consumidor dándole información útil sobre productos y servicios; además, de permitirle compararlos con los que ofrecen otras empresas, y a los anunciantes, porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Los ciclos de la moda, las nuevas ideas y los cambios en hábitos son los tres factores que hacen dinámico un mercado; pero lo que es más impresionante es la velocidad con la que se esparcen, y la unanimidad con que son adoptadas, en parte, la publicidad es responsable tanto de la

velocidad como de la unanimidad, ha desarrollado un público que revela una sorprendente disposición a la unanimidad, un público que quiere tener, hacer y ser lo que sea más popular en el momento, pero la publicidad empezó hace muchos años. Pueden considerarse como las primeras expresiones publicitarias, los anuncios como pinturas, mármoles de color, relieves hallados en las tiendas de Pompeya con intención de llamar la atención del público, durante la Edad Media, tuvieron gran importancia las muestras o enseñanzas publicitarias como tabernas y posadas, que han dado origen a la marca moderna, con la invención de la imprenta, se estableció definitivamente la relación de la publicidad con la palabra y nació la noción de que la letra escrita es la verdad; pero fue con la Revolución Industrial y el inicio de la producción en masa lo que dió origen a la publicidad según el concepto moderno, en 1795 con la invención de la Litografía por Senefelder, se hizo posible el uso de el cartel del S. XIX, que con Toulouse-Lautrec llegaría



a una espontaneidad y perfección muy efectivas y que una vez, que llegó a Estados Unidos se convirtió en una actividad especializada, hasta llegar a ser una profesión autónoma, nos podemos hacer una idea más clara de la importancia que tomó la publicidad, el hecho de que durante la Primera Guerra Mundial todos los gobiernos se valieron de él, como fenómeno contemporáneo, es importante mencionar la tendencia en Estados Unidos de unificar la publicidad al arte, el Pop-art es un claro ejemplo de la repercusión de la publicidad en el arte, por otra parte, artistas como Doesburg y Mondrian reflejan en sus obras aspectos publicitarios, la Bauhause, aportó a la publicidad su experimentación de materiales, históricamente, existe dos periodos por los que ha pasado la publicidad: el periodo clásico y el periodo moderno" 1

Periodo Clásico

Se origina en el segundo tercio del S XIX: en 1836 el periódico francés "La Presse" publica los primeros anuncios, en la Exposición Internacional de Londres de 1851 aparecen masivamente por primera vez las marcas, en 1864, el norteamericano Walter Thompson funda la primera agencia de publicidad. La publicidad clásica consiste en convencer al eventual comprador de que la mercancía anunciada le es necesaria, y de que el producto de una determinada marca reúne precisamente las características exigidas. En este caso, el comprador es considerado como persona que actúa racionalmente. La constante introducción de nuevos productos, significa una

racionalización progresiva de la economía doméstica.

Periodo Moderno

A partir de 1950, en los países capitalistas más desarrollados, ha surgido otro tipo de publicidad, basado en investigaciones sociológicas y psicológicas nuevas, este nuevo tipo, se caracteriza porque, en lugar de actuar sobre la racionalidad de los compradores, utiliza reflejos condicionados inconscientes, así como deseos subconscientes. La introducción del elemento irracional en las economías domésticas, es la primera consecuencia de este otro tipo de publicidad.

ELEMENTOS CONTENIDOS EN UN MENSAJE

Los siguientes, son elementos que se encuentran contenidos en un mensaje publicitario y que pueden cambiarse para que este mensaje se renueve o se actualice, ya sea, verbal o visualmente; así al cambiarse, también se puede cambiar el público al que este mensaje va dirigido.

"Denotación"

Es la referencia más inmediata que un término provoca en el destinatario, esto es el significado textual del mensaje ya sea de un signo o de un enunciado. Por ejemplo: "mesa" significa lo que todos conocemos como tal, pero para que no haya equivocación, este mensaje como es "mesa", es necesario que a los que se les manda este mensaje, conozcan el código en cuestión.

Connotación

Esto es un significado segundo que le damos a un mensaje; en este intervienen, las experiencias individuales o grupales del receptor, como puede ser "fuego", que es algo que se usa a diario pero que también nos indica peligro.

Texto

Es una unidad de sentido, que debe ser tomada en conjunto y que sólo se completa cuando el texto se termina. Puede variar su extensión, pero nunca se puede sacar un enunciado para analizarse; se tiene que estudiar en su totalidad.

Contexto

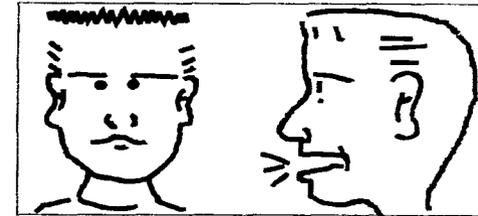
Son aquellas condiciones sociales en las que adquiere su pleno sentido un mensaje, como por ejemplo, la letra de una canción de protesta, en la que hay que saber quién es el que la escribió y cual es su historia para, entender porque ha escrito esa canción; como puede ser, el país en que nació, o en que época o circunstancias socio-económicas. Es decir, lo que lo rodea para que se encuentre sentido a lo que se canta" 2

TIPOS DE LENGUAJE

Nos interesa de especial manera esta parte, ya que es la forma en que nos vamos a comunicar con nuestro receptor, y como veremos, existen varios tipos de lenguajes, los cuales vienen en un mensaje publicitario, ya sea, que vengan separados o combinados y van estrechamente relacionados con la denotación, connotación, texto y contexto, ya que estos son, los que determinan que significado o intención se le dió al mensaje.

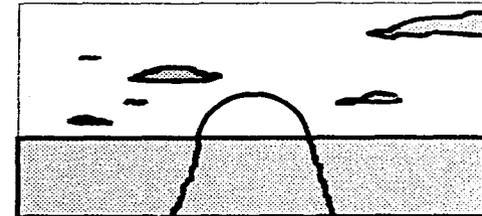
Lenguaje verbal

Es la forma más directa de comunicación, la más rica y plena de recursos para referirnos a la realidad. Se divide en oral (sonora) y escrita. En la primera, se puede modular la voz para enfatizar o denotar un estado de ánimo, en la escrita, se puede enfatizar algo mediante la tipografía.



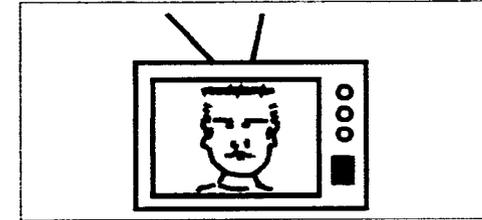
Lenguaje icónico

Este es de tipo visual, y es la representación más parecida a la realidad como son fotografías, cine, esquemas, televisión, lo que la hace un excelente medio, ya que va directamente a los sentidos y se puede manejar a las necesidades para representar nuestra realidad sobre el producto.



Lenguaje verbo-icónico

Es la combinación de ambos lenguajes, en donde uno de los dos, puede hacer cambiar de significado al otro, o reforzarlo.



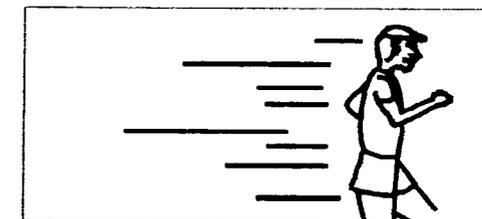
Lenguaje gestual

Es el mensaje que con la cara o con las manos se puede dar a entender como puede ser, enojo, desesperación o satisfacción, que en un mensaje publicitario, en que aparece una persona, puede ser aprovechado para ver la reacción que tiene esta persona, al usar ese bien o servicio.



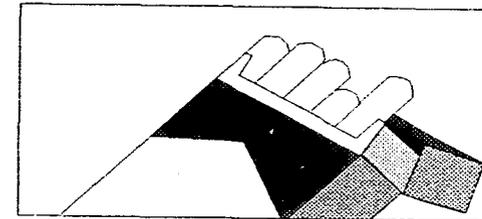
Postura corporal

Al igual que la gesticular, tiene gran importancia en la publicidad, ya que el conocimiento de posturas privilegiadas, o posturas del cuerpo humano, hacen pasar una significación, ya sea superioridad, seguridad o valor.



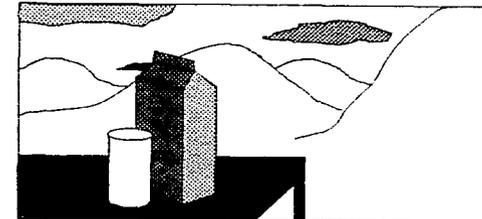
Lenguaje de los objetos

No solo por lo que significa la presencia de uno de ellos, sino también por las formas que tienen, que pueden contribuir a hacer una fotografía más impactante o hacerlos más atractivos, o darles un doble sentido, comparándolos con el cuerpo de una mujer, como en el caso de coches y embases de refrescos.



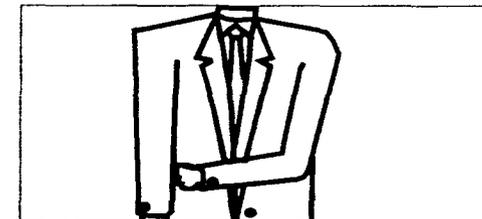
Lenguaje ambiental

Esto es lo que rodea al elemento principal, y que nos sirve para connotar el tipo de gente que utiliza un cierto producto; o como se puede vivir, si se obtiene, así como el lugar en donde se utiliza, o situaciones en las que se puede utilizar.



Lenguaje del vestido

Es la forma en que se visten los personajes que aparecen en un anuncio publicitario, y al igual que el ambiental, nos ayuda a denotar un estatus social o una comunidad."



ELEMENTOS PARA UNA MEJOR COMPOSICION PUBLICITARIA

A continuación, se dan una serie de consejos que hacen que nuestro mensaje publicitario tenga una mayor eficacia, a la vez que nos ayudan a ordenar los elementos que van a conformar nuestro mensaje en un espacio. En nuestro caso, el cartel y el catálogo, es decir en donde se tiene que poner la foto y la tipografía, y el porque se tiene que poner ahí.

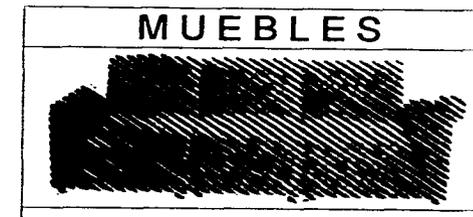
Así como lo que no se debe de hacer, ya que esto haría más difícil de entender el mensaje y por ejemplo, perder unidad entre la imagen, la tipografía y el logotipo que aparecen en el cartel, y la que aparece en el catálogo.

"Composición

Idealmente, la fotografía ocupará más de la mitad del espacio entero, si solo es una fotografía, deberá ocupar todo el espacio, o por lo menos, más de la mitad, si son varias es conveniente llenar más del 50% del total; esto hace más atractivos los anuncios.

Poner el encabezado arriba del texto, si el encabezado va arriba de la fotografía poner un subtítulo arriba del texto

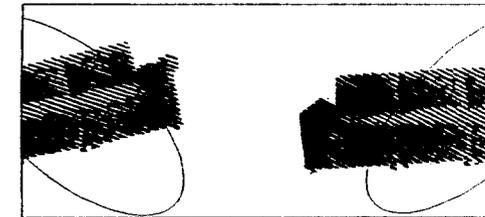
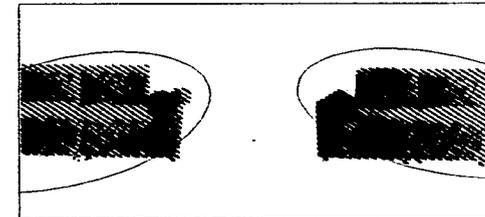
La repetición de los mismos motivos ayuda a unificar el anuncio, para evitar que se fragmente.



Equilibrio

Formal- Se usa cuando predominan en el anuncio seriedad, dignidad o estabilidad, se compone, es decir se hace equilibrada en los elementos que contiene.

Informal- Da mas dinamismo y se usa para dar mas animación a la composición.



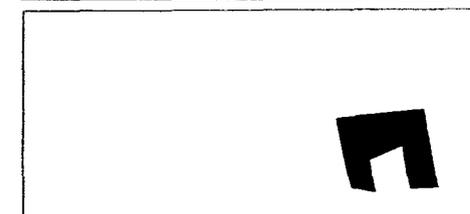
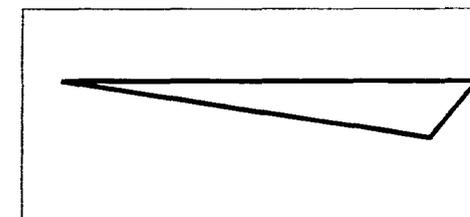
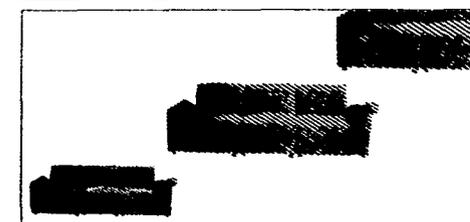
Movimientos
Una imagen se lee de el borde izquierdo superior hacia el derecho inferior,
pero esto se puede variar de diferentes formas, que es en si lo que es el
movimiento

Movimiento de miradas- Unos ojos viendo hacia algún lado u objeto, hacen
que nosotros sigamos la mirada, para ver que es lo que observan los otros.

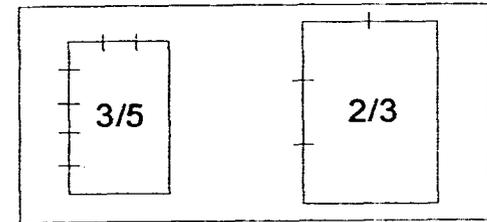
Tamaño- La mayoría de la gente se siente atraída por el material mas
grande y dominante de la pagina.

Recursos indicadores- Hacen que la vista los siga como son manos, flechas,
rectangulos o líneas

Superficies de espacios blancos- Son zonas que se extienden entre el fondo
oscuro, tienden a dirigir el movimiento de los ojos



Proporción
Resultan mas atractivas a la vista las masas de espacios en proporción de tres a cinco, o de dos a tres, son menos monotonas que las masas de igual tamaño." 4



CARACTERÍSTICAS DE LA VISUALIZACIÓN PUBLICITARIA

El lenguaje de la visión consta de dos elementos: de forma, y de color, que son los elementos básicos con los que se cuenta para crear una imagen y en consecuencia un mensaje, ya que toda imagen es un mensaje en si, y que debe de cumplir con ciertas características, para que su función sea óptima, y que en publicidad es muy importante que cumpla, ya que de eso puede depender, el que funcione o no el mensaje que se esta transmitiendo, que en este caso, es mediante una fotografía, de la que se dará la justificación posteriormente, las características de la visualización, son las siguientes:

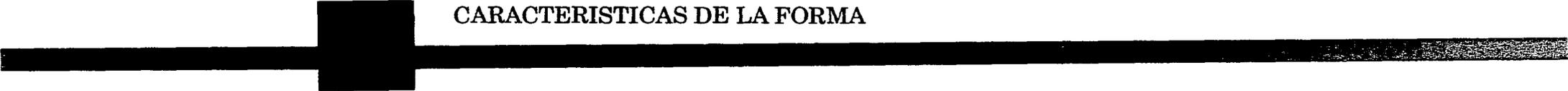
- "1- Comunicar más rápido y eficazmente una idea.
- 2- Atraer la atención del público deseado.
- 3- Interesarlo en los encabezados.
- 4- Hacer el anuncio mas creible." 5

Esto es, el que sea sencillo para que se entienda por todo tipo de público y especialmente al que va dirigido y entiendan su finalidad, se debe evitar que cuenten una historia, ya que es complicado y haría que aumentara el número de elementos que intervienen, por lo que daría flojera fijarse por lo complicado que estaría y la intención es, que golpee a el receptor y que lo interese, como sería el que apareciera una mujer muy atractiva, el hombre se fija inmediatamente y la mujer se quisiera parecer a ella, en el caso en que lleve un personaje, además este personaje tiene que venir al caso, si es un anuncio de sartenes que aparezca una ama de casa; si es de herramientas, un trabajador. Es decir, que sea creible ya que las señoras no

trapean con tacones y sonrien lavando la ropa.

Al igual que el texto y la tipografía, deben crear curiosidad por el producto ya que si la foto dice demasiado, puede que no lean el texto, osea que no pierda el interés, la selección y la atracción hacia el producto.

5- VISUALIZACION Wattson Dunn



CARACTERISTICAS DE LA FORMA

"Cuando vemos el entorno, nosotros escogemos lo que nos llama la atención, pero en una imagen, existen límites, y este plano gráfico tiene leyes, tensiones internas, lugares que dan a los elementos icónicos una significación y una tensión diferentes, un punto en el centro, da equilibrio, y en la parte superior derecha da tensión, esto se llama aguzamiento. El ojo barre la imagen de la parte superior izquierda a la parte inferior derecha, la percepción del hombre tiende a buscar el equilibrio, para que ningún elemento agreda al que la percibe"⁶ La tensión las hace más atractivas, la unidad básica es el punto, que en un plano atrae la atención, dos puntos o más que vayan orientados, dan dirección y forma, luego sigue la línea, que es la unión de muchos puntos o un punto en movimiento, esta acentúa la dirección, y sus variantes como la línea ondulada el de movimiento, cuando la línea se cierra, surge el contorno, existen tres contornos básicos con características propias, estos son:

Cuadrado- Y sus significados icónicos son, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y estabilidad.

Triángulo- Sus significados icónicos son acción, el conflicto y la tensión.

Círculo- Y sus significados iconico son infinitud, calidez, protección e inestabilidad.

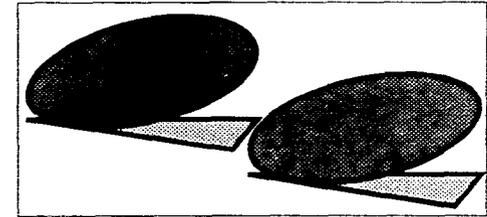
Estos contornos sugieren también dirección, el cuadrado movimiento horizontal, el triángulo movimiento diagonal y el círculo la curva. La línea curva también sirve para caracterizar personajes buenos, mientras que la línea quebrada o con ángulos a personajes malos.

Leyes de la forma

Estas son utilizadas por los receptores, y son en las cuales se fundan las tendencias perceptuales complementadas por elementos visuales en las imágenes en las imágenes de un anuncio publicitario, ¿ para que nos sirven estas leyes en el análisis de un mensaje?. Ya que ellas señalan las maneras más comunes de percibir, las podremos encontrar en numerosos ejemplos, en la difusión colectiva, se busca lograr del modo más rápido una adhesión del receptor, estas son:

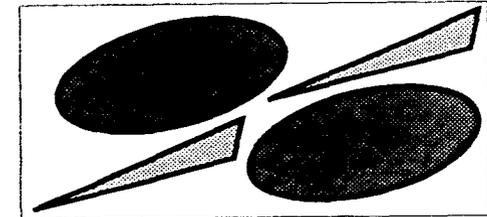
Ley de proximidad-

Los elementos mas cercanos en el plano gráfico tienden a relacionarse ante nuestros ojos.

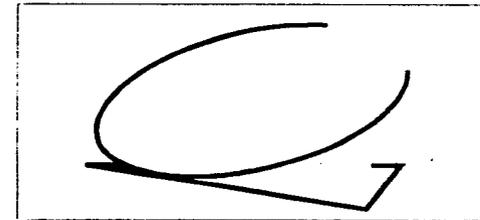


Ley de semejanza e igualdad-

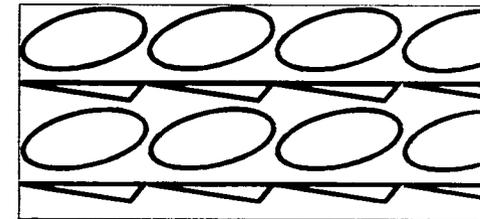
Se tiende a ligar los objetos en relaciones estables, siempre que tenga cualidades comunes; esto vale en tamaños, formas, direcciones semejantes, colores, texturas y tonos.



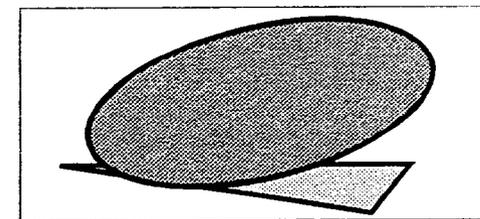
Ley de cierre-
Las fuerzas de organización tienden a modelar las unidades en conjuntos compactos y cerrados, resulta más estable una superficie cerrada que una abierta y sin límite.



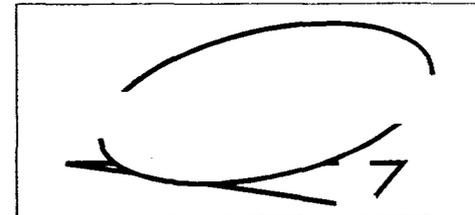
Ley de continuidad-
Toda unidad lineal tiene inercia cinética, tiende a ser continuada en la misma dirección y el mismo movimiento.



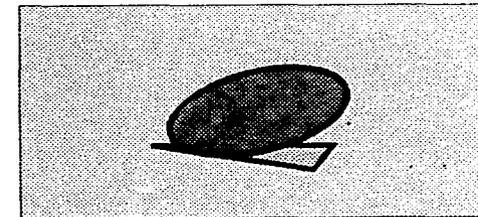
Ley de experiencia-
Es la constancia de reacción del sistema óptico frente a determinadas formas.



Ley de pregnancia-
El cerebro tiende a completar aquellos elementos faltantes, a fin de mantener la constancia de forma.



Ley de figura fondo-
El campo visual se describe en una figura y el fondo." 7



7- ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DE MENSAJES
Wattson Dunn.

RECURSOS VISUALES ASOCIADOS A CUESTIONES REFERENCIALES

Estos son recursos, de los que se pueden valer un diseñador para atraer la atención hacia una imagen, y relacionar los elementos visuales con cuestiones referenciales como dinamismo, seguridad, orden, seriedad, reposo y tranquilidad. Estos pueden ser combinables entre sí, para dar un mayor énfasis en el producto o que dé la sensación una empresa de seriedad. Las técnicas que a continuación se enumeran, se asocian con el significado de la imagen, así que es muy probable, que las relaciones simétricas sean utilizadas para referirse a ambientes caracterizados por una cierta quietud o estatismo, en cambio, las de actividad se utilizarán para presentar situaciones de la vida de jóvenes o de niños.

"Equilibrio-

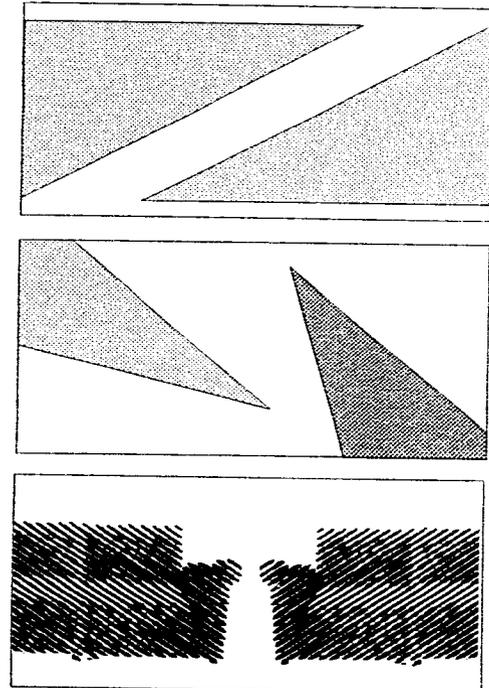
Es la más importante de todas y se define como una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos, es asociable a la estabilidad.

Inestabilidad-

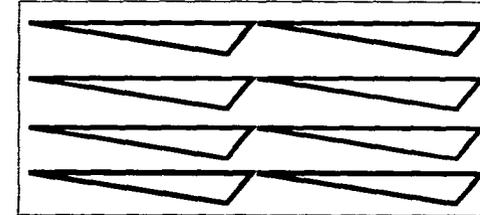
Opuesta a la anterior, permite hacer composiciones más provocadoras e inquietantes, se asocia al movimiento.

Simetría-

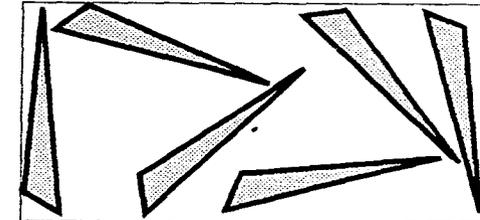
Es el equilibrio axial, a cada unidad situada a un lado de la línea central del plano, corresponde otra en el otro lado, muy empleado en mensajes de difusión colectiva, es fácil de lograr, pero puede resultar estática.



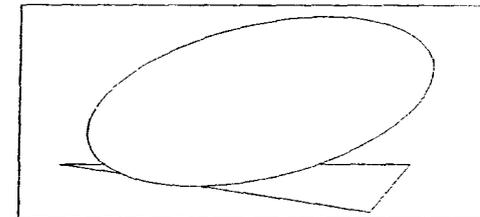
Regularidad-
Se logra mediante la uniformidad de elementos, la continuidad de un orden basado en algún principio que no permite desviaciones, es asociable a la rectitud y el orden.



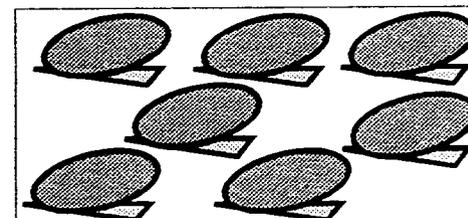
Irregularidad-
Composición que aparentemente no está sujeta a ningún plan, lo cual permite realizar lo inesperado y lo insólito.



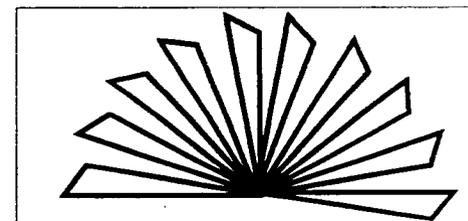
Simplicidad-
Consiste en formas elementales directas y simples, sin complicaciones secundarias, ésta facilita el reconocimiento y la interpretación.



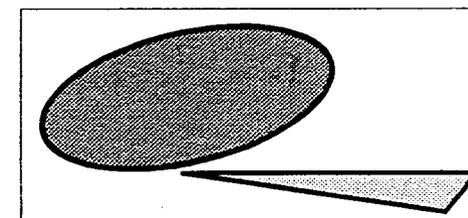
Complejidad-
Aparecen numerosas unidades visuales y relaciones, su interpretación es más difícil de lo que a simple vista se quiere decir, asociable a la confusión.



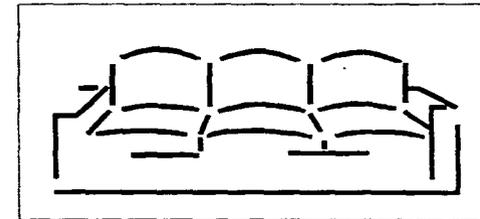
Unidad-
Es un equilibrio adecuado de elementos diversos en su totalidad, que es perceptible visualmente, tales elementos pueden ser numerosos, siempre que se establezca entre ellos una relación.



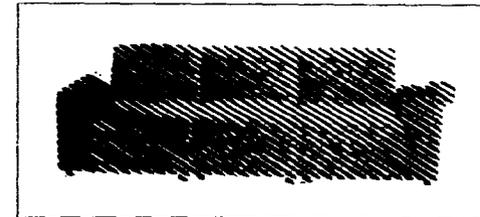
Fragmentación-
Implica la descomposición en partes separadas, que si bien se relacionan entre sí, conservan su carácter individual, relacionable a la separación de elementos con algo en común.



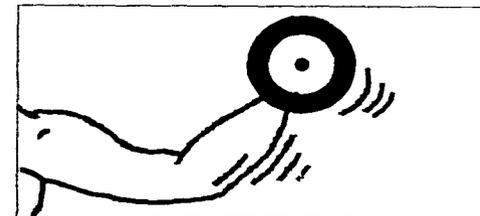
Economía-
Se trata de incluir unidades mínimas, mediante este recurso, se realiza lo esencial de una figura con unos pocos trazos, ligada a lo elemental.



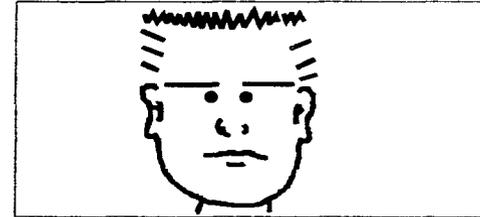
Profusión-
Composición recargada, a través de la representación de gran cantidad de detalles, asociable a la sensación de pesadez.



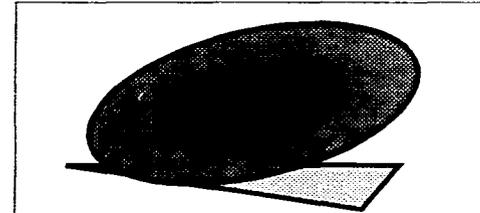
Actividad-
Provoca la sensación de movimiento por la inclusión de elementos dinámicos.



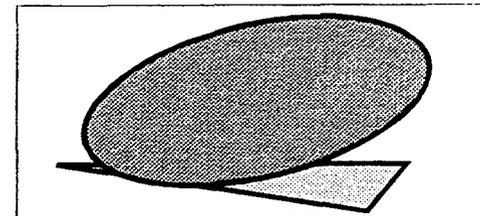
Pasividad-
Efecto de reposo, tendencia a la representación estática.



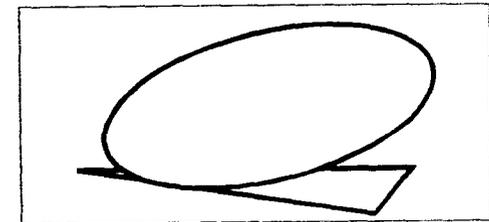
Transparencia-
Detalle visual a través del cual es, posible ver otro, muy usada esta tecnica para dar sensación de profundidad.



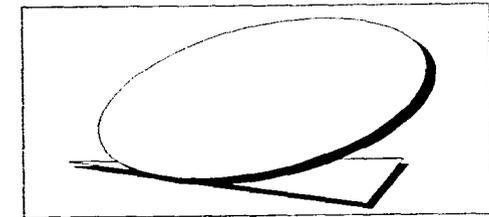
Opacidad-
Detalle visual que impide ver otro, es una técnica de bloqueo.



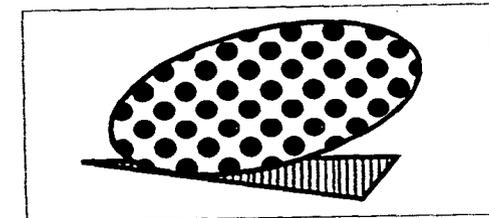
Plana-
Los elementos visuales aparecen sobre un fondo de color homogéneo que no sugiere profundidad, se relaciona con la simpleza.



Profundidad-
Recurre a las leyes de la perspectiva o bien al contraste que permite la sensación de profundidad, da la sensación de lejano o de el paso de el tiempo.

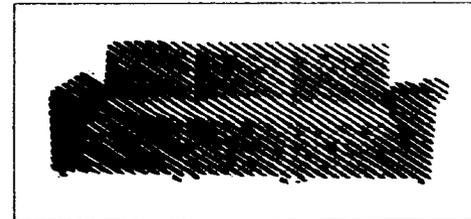


Contraste-
Una manera de hacer resaltar un elemento de encabezado, consiste en usar el contraste, por ejemplo las masas oscuras se destacan contra el fondo claro, lo mismo pasa con las fotos que están rodeadas de blanco o de colores más claros o mucho mas oscuras.

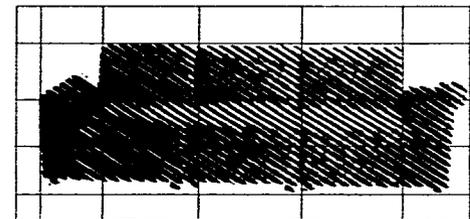




Sencillez-
No hacerlos complicados, reduciendo el número de diferentes tipografías y procurando que la fotografía sea armoniosa, evitando los adornos que no aportan un mensaje.



Claridad de Presentación-
Procurar que los elementos visuales y verbales lleven un orden por medio de una red, para que no se amontonen y armonicen en conjunto." 8



TIPOS DE PRESENTAR UN PRODUCTO

Estamos acostumbrados a ver fotografías que nos explican algún problema o algún conflicto en el mundo, que nos hacen más fácil su comprensión, por lo que es apropiado, que el anuncio de un producto nuevo o la renovación de uno que ya existía, lleve una fotografía, pues con ésta, relacionamos el realismo y la autenticidad, ya sea que se pruebe o se testifique el producto, además de crear una atmósfera conocida que lo hace de más fácil identificación, pues es igual que el que la persona lo comprara, además de podersele agregar otros elementos llamativos o características. Las características de los tipos de presentar un producto en fotografía a color son las siguientes:

- "1- Atraer la atención al anuncio.
- 2- Representar con absoluta fidelidad objetos, escenas y personas.
- 3- Crear una primera impresión agradable del producto
- 4- Crear prestigio para el producto, el servicio o el anunciante.
- 5- Fijar las impresiones visuales en el receptor."

Existen dos clases de representación: la realista, que es una fotografía o una representación iconográfica, que es lo más parecido a la realidad, y la simbólica, que es una ilustración o un dibujo. Hay nueve formas de presentar un producto, y cada una, con características propias para un fin específico, pero estas pueden combinarse entre sí para aumentar las características que se quieren resaltar del producto, Las formas de presentar un producto son las siguientes:



"1- El producto mismo-
Es el que menos atrae la atención del público, es para gente más selectiva y que se interesa directamente en el producto. Tiene importancia para mostrar el producto si se va a pedir por catálogo, o si el atractivo reside en el aspecto o estilo como un vestido o un automóvil, o productos envasados, para que sean fácilmente reconocidos en los supermercados o farmacias, en cuyo caso, también se puede cambiar la imagen del producto por la firma del mismo, para que recuerde el nombre y su forma.

2- Parte de el producto-
Es recomendable solo sacar una parte y no completo el producto para resaltar alguna de sus características notables de el producto. Es decir fijarse en algo que se perdería si se toma todo el producto, o alguna propiedad, como en este caso, la tela o el acabado del mueble sin distraerlo en el producto.

3- El producto listo para ser usado-
Un piano se vende como cualquier otro, pero al agregarle la atmósfera de elegancia como candelabros, mesas o jarrones, y se le pone música Rock pesado, no viene al caso. Es necesario poner a un personaje tocando en el piano algo de música clásica, algo elegante como Beethoven, por lo que expones no para que sirva, sino lo que se puede hacer con ellos, en otro caso, como una salchicha se antoja más en un pan de Hot-dog con mostaza y catsup en un plato con papas fritas que con mermelada y azúcar, o sea se usa como lo bien que se ve, e invita a que tu acabes la historia al hacerlo en tu casa y después te lo comas.



4- El producto en uso-
Sólo, el producto puede no ser muy interesante, pero si se hace uso de él, es más llamativo, como las prendas de vestir, no se ven igual colgadas de un perchero, que puestas, o un refresco que se está tomando, esto le da vida al producto, e incluso recuerda al lector como se beneficia de él, pero como es muy trillado, tiene que ser muy original y que no se confunda con la competencia que ofrece lo mismo. Además, indica quienes son los que lo usan, como el refresco, que es una joven activa, deportiva, o el vestido, así como alguna característica, o el lugar en donde se usa, por medio de la decoración que lo rodea.

5- El producto puesto a prueba-
Dan un interés dramático a la recompensa de usar el producto con datos o pruebas que sólo el producto resiste, y que siendo ingeniosas o rutinarias crean interés además de poderse comparar con otras marcas de un mismo producto como puede ser los detergentes, en las que se mete cuatro prendas, unas dentro de otras para hacer más difícil el que se limpien las de adentro, o pasar una aplanadora sobre el colchón, en comparación con el peso de una persona, o de resistencia a largo plazo, como la cera de un coche, resalta una peculiaridad del producto, además de ahorrar a corto plazo.

6- Características que diferencian un producto
Casi todas las marcas tienen alguna característica que las diferencia de la competencia. Si se pueden representar en la imagen que se presenta, es más fácil crear la preferencia de marca, es decir, por ejemplo el motor V-8 transversal, si una persona no es mecánico, no entiende que es lo que tiene de raro este motor, pero si se le saca una foto y se ve que el

motor es paralelo a la defensa del coche, entenderá que es el motor transversal y que ventajas tiene. Se usa para innovaciones difíciles de imaginar por lo que ilustran de que se trata tal cual es, o comparando como era y como es ahora, en que ha mejorado de una forma descriptiva.

7- Recompensa del consumidor por usar el producto-

Todos los productos ofrecen al consumidor algún tipo de recompensa, sino ¿por qué lo deberían de comprar? Esto es muy usado en el antes y después. Por ejemplo en el caso de las dietas de adelgazamiento o ejercicios para aumentar musculatura, ya que eso es el resultado de usar tal producto o tales pesas, o en el caso de un refresco cuando se tiene mucha sed, que además de quitarla te pone de buen humor, porque ya no estás sediento. Es decir, el placer que te da, o las ventajas de usarlo. Además de ir dirigidas a un gran número de personas, ya que aplica en las cremas o lo que sea que hace de gente fea a gente bonita por regla.

LA CUALIDAD ICÓNICA DE LA FOTOGRAFIA

8-Efectos de no usar el producto-

Esto es usado para ver los resultados contrarios o negativos de no usar el producto. Todo lo contrario a la recompensa de usar el producto de esta forma, se puede enseñar algo que pasa frecuentemente y sea normal por no usarlo, como puede ser los Levi's que están reforzados y no se romperan cuando uno se agache a recoger algo, poniendolo en una situación enbarazosa, o el hombre que choca su coche y no lo tiene asegurado.

9-Testificaciones-

Es aquel en que se presenta una persona dando su testimonio sobre el producto, este puede ser un artista o una señora de casa, según sea el caso, y lo bien que le hizo usar tal producto, como los de belleza que anuncia cualquier artista, o la señora que lavó con dos marcas diferentes de detergente o en la que prueban una sopa."10

La fotografía es un ícono, ya que representa realísticamente el objeto, o lo describe literalmente el mundo físico. Estas cualidades además del hecho físico de estar impresas en papel fotográfico, es lo que la convierte en ícono, ya que es lo más cercano a la realidad, lo que difícilmente se lograría en una pintura, en que ya hay algo que ha sido modificado o condensado, lo que no nos sirve si lo que queremos es una fiel descripción de nuestro producto, o a menos que nuestra intención sea otra, o que otro tipo de bien o servicio no necesite una fotografía y sea más conveniente utilizar una ilustración. "Para una más fácil lectura de este ícono, deberá llevar las siguientes cualidades:

- Exactitud de transcripción.
- Extraordinaria minuciosidad en el detalle.
- Delineación perfecta
- Riqueza de textura.
- Sutileza en la graduación tonal."11

10-ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DE MENSAJES Daniel Prieto.

11-EL ESTATUTO ICONICO DE LA FOTOGRAFIA
Joan Font Cuberta

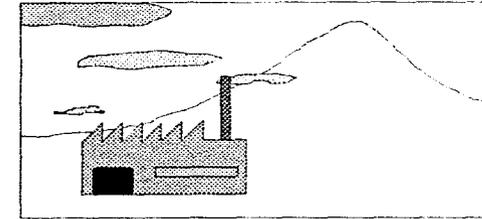
PLANOS FOTOGRÁFICOS Y SUS CARACTERÍSTICAS



Que combinadas con las leyes de la forma, de composición y los recursos visuales, hacen que la fotografía (ícono) cumpla más fácilmente su cometido de transmitir un mensaje a un receptor, así como para éste de interpretarlo.

En toda composición se selecciona un plano, el cual responde a una determinada intencionalidad al intento de poner énfasis en ciertos elementos. Los planos que se usan son: el plano general, de conjunto, plano medio, plano americano, primer plano o close-up y primer gran plano o gran close-up. Cada uno de ellos con características propias que son utilizadas para diversos propósitos de acuerdo al producto, y sirven de complemento a los tipos de presentar un producto de acuerdo a las características de estas, al igual que el encuadrado, que poseen también sus características propias, ya sea descriptiva, o resaltar algún aspecto del producto mismo, los planos son los siguientes y sus características de uso son:

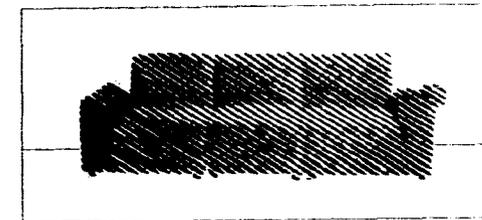
-Plano general-
Abarca todo el paisaje o una escena, en él se trata de distribuir la atención por igual, sin una focalización en algún elemento y lo sitúa en un entorno, como sería el caso de el lugar en que se utiliza el producto o situar lo geográficamente por su origen.



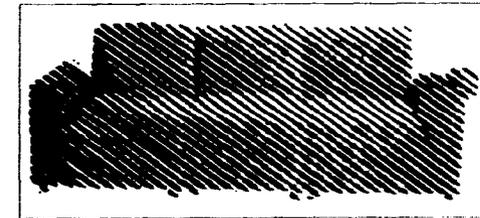
"-Plano de conjunto-
Es cuando se procede a situar un personaje o un producto dentro de un entorno inmediato, como sería una casa o una calle específica.



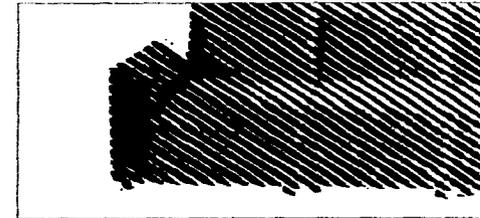
-Plano medio-
En este aparece un personaje completo de pie, se utiliza para realzar una actividad o una presencia. Lo ubica ya en algo mucho más específico de una casa, como puede ser el baño o la cocina.



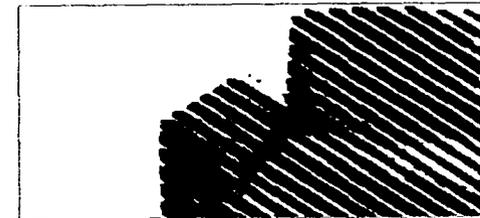
-Plano americano-
Es de la rodilla para arriba, y están destinados a la identificación de un personaje o un producto.



-Primer plano-
En este, la atención se concentra más, y es utilizado para resaltar emociones o la forma y aspecto de un producto.



-Gran primer plano-
En este último, se toma únicamente una parte de la cara o de el producto, con lo que se dramatiza una acción o una actitud y en el caso de un producto, algún detalle que sea sobresaliente y que valga la pena resaltar, como los acabados o la textura."12

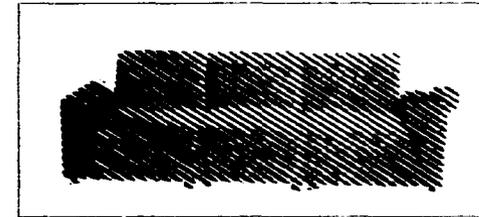


LA CONNOTACION DE LOS ANGULOS DE TOMA

En el caso de diseño, la composición puede ser presentada desde un ángulo de visión, lo que se hace siempre con la cámara fotográfica, dicho ángulo dá un significado diferente de la representación de un producto, así como una gran movilidad para presentarlo. Es por esto, que es importante tomar en cuenta el ángulo de la fotografía, ya que estas características aunadas a las ya mencionadas nos, da una idea mucho mas cercana de lo que se quiere decir a cerca del producto. Existen tres tipos de ángulos de toma , que se mencionan a continuación con sus características semiológicas.

"-La representación de frente-

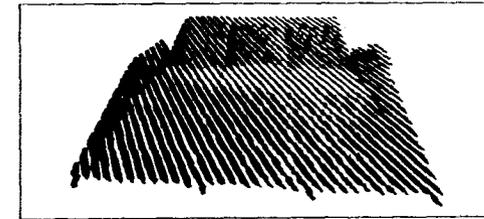
Es en la que el objeto se encuentra al mismo nivel de nuestros ojos, aparece como una versión racional, segura de la realidad, nos resulta mas familiar ya que es como usualmente vemos los objetos y connota tranquilidad, igualdad y seguridad.



-Picado-
Tiende a minimizar detalles, además de ofrecer imágenes no familiares de la realidad. Es en la que el objeto es tomado desde un punto que se encuentra mas arriba de donde esta este, el ángulo connota una superioridad del que lo está viendo sobre el objeto, así como el de reducirlo y da la sensación de debilidad o inferioridad a el producto.



-Contrapicado-
Es el que se toma desde un punto inferior al que se encuentra el objeto. Constituye una deformación de la realidad, con la tendencia de acentuar el tamaño o las dimensiones de un objeto o una persona. Este ángulo, connota una superioridad del producto o la persona sobre el que lo está viendo, así como le dá una apariencia de gran fuerza y de ser mas grande de lo que aparenta, a la vez que da la sensación de aplastar al espectador."13



TIPOS DE PUBLICIDAD

Para poder entender la publicidad, no sólo es importante conocer que es y cual es su función, si no también, algo acerca de la forma en que se clasifica según a quien vaya dirigido, en donde se encuentra esta gente. Si es una campaña para una zona del país, o si esta va a ser nacional o internacional, o si la respuesta va a ser inmediata o a largo plazo, por lo que a continuación se describirán cada una de estas y una pequeña explicación de cada una :

-Publicidad nacional, regional y local-

La publicidad llega a la gente a través de sus formas de difusión, o medios, los medios se clasifican como nacionales, regionales o locales. El término de publicidad nacional, se usa normalmente para designar el tipo de publicidad hecho por un fabricante a nivel nacional, para estimular entre los consumidores la demanda de su producto, de un uso muy común como son: coches o refrescos.

Si tal publicidad se transmite solo en una región del país, se le llama publicidad regional, la publicidad regional puede llevarla a cabo el fabricante, el mayorista o el minorista. Es más específica en cuanto a la gente que la compra, y para necesidades más especializadas o que solo operan en alguna zona de el país, es más específica en cuanto a que difícilmente se venderían abanicos en la ciudad todo el año, mientras que en Veracruz todo el año hace calor, o una empresa de aire acondicionado que sólo tiene capacidad para operar en la península de Yucatán y que no podrían dar servicio en Tabasco.

La publicidad local se concentra en una ciudad o area comercial . Normalmente se le considera como sinónimo de menudeo como serían pequeñas tiendas, que no tienen sucursales, que aunque promueven la venta de productos de publicidad nacional, estas tiendas, no necesitan ser anunciadas a un nivel tan amplio ya que difícilmente irá alguien de lejos a comprarles. Otro ejemplo, son las tiendas de artesanías que son diferentes en cada estado, y solo se anuncian en su estado.

-Publicidad según la audiencia a la que se quiere llegar-
Esta es la que ya desde que se concibe, va a alguien en específico, como puede ser una ama de casa, pero también hay productos que una ama de casa no compraría aunque viera un anuncio de refacciones de coches como filtros de aceite por lo que estos anuncios van dirigidos a los mecánicos, de modo que es necesario hacer una clasificación de audiencias, estas son:



Publicidad dirigida al consumidor- Es la que está normalmente restringida a ese tipo de público, ya sea hecha por el fabricante o por un representante que maneja el producto, y que se dirige al último consumidor, es decir la persona que compra el producto para sí, o para usarlo en su casa como sería un shampoo o un detergente.

Publicidad Industrial- Esta es hecha por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, es diseñada para estimular la adquisición entre los consumidores de estos artículos. Estos pueden ser materias primas, maquinaria, equipo, refacciones o partes fabricadas; por ejemplo, un anuncio en una revista especializada en empresas constructoras que se anuncien gruas, ladrillos o cemento.

Publicidad comercial- Es la que promueven los fabricantes para estimular a los vendedores de mayoreo o menudeo. La compra o reventa de las mercancías del fabricante, estas están diseñadas para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante o a través de sus distribuidores. Por ejemplo un anuncio en la revista para vendedores en que se resalta las ventajas que tiene el producto que mezcla harina, para que él la venda.

Publicidad profesional- Esta es la realizada por productores y distribuidores de artículos que dependen de profesionales para ser recomendados, especificados o prescritos a los consumidores o usuarios, los fabricantes de

productos farmacéuticos dirigen su publicidad a los médicos, no con la idea de que ellos consuman personalmente los productos, sino esperando que ellos los prescriban, recomienden o especifiquen a aquellas personas que comprarán los productos, basados en la recomendación profesional.

-Publicidad primaria y selectiva-

Primaria- Está enfocada a aumentar la demanda de un tipo o clase de producto, tal como el café, cigarrillos, chocolate o leche, por lo general son asociaciones de comerciantes o grupos industriales cooperativos los que promueven, la demanda primaria es aquella cuya meta es crear demanda para un tipo de producto, por ejemplo: la campaña que hubo del chocolate, en la que decían que el comer chocolate daba energía, además de tener muchas vitaminas, es decir, resaltaban las cualidades del chocolate pero no era una fábrica específica la que la promovía, era la Asociación Mexicana del Chocolate.



Esta publicidad informa a la clientela potencial, como puede un producto satisfacer sus necesidades básicas, y no intenta vender una marca específica.

Selectiva- La publicidad selectiva está destinada a estimular la demanda de una marca en particular, o de un estilo, modelo o tipo de producto, siguiendo con el ejemplo de los chocolates. Ahora si sería la marca la que se anunciaría como Toblerone o Carlos V, en la que resaltarían las características de su producto como el sabor, con que fue hecho, su consistencia y lo que lo hace mejor que los otros chocolates o que es lo que lo distingue de las otras marcas, o de que forma cubre mejor los deseos y necesidades del cliente y ya no solo hablar de las características generales del chocolate en general como en la primaria.

-Publicidad de acción directa e indirecta-

Directa- Se le llama así a la publicidad que es diseñada para obtener una respuesta inmediata por parte del receptor, casi toda la publicidad de compras por correo son de este tipo, ya que animan al comprador a que ordene la mercancía ahora

Indirecta- Por el contrario la publicidad de acción indirecta se diseña para influir en el lector una opinión o imagen favorable sobre la marca de tal manera que cuando él decida adquirir ese producto, compre el de la marca

del anunciante en vez de uno de la competencia" 14

Publicidad de productos e institucional-

-De productos- La mayoría de la publicidad, ya sea hecha por productores de artículos de consumo o de artículos industriales, se lleva a cabo para incrementar las ventas de un producto o servicio, o de una marca en particular, propiedad del fabricante. Otra forma de llamarle a este tipo de publicidad, es la de publicidad de marca, la publicidad de productos puede usarse para:

"1- Apoyar ventas personales. Un vendedor puede aumentar sus ventas, al vender productos que se han anunciado y que los clientes reconocen.

- 
- 2- Presentar un producto nuevo. La publicidad bien hecha hace que los consumidores deseen probar un producto nuevo.
 - 3- Recordar a los consumidores productos establecidos. La publicidad moderada ayuda a que los consumidores recuerden productos que han usado y que les han gustado.
 - 4- Incrementar las ventas. La publicidad constante atrae a clientes nuevos, los que probablemente no vieron el anuncio antes, y los que lo vieron y por fin decidieron probarlo, también pueden alargar la temporada de un producto, o presentar aplicaciones nuevas a un producto, o incrementar las ventas unitarias de un producto al promover muchas de sus aplicaciones.
 - 5- Introducirse en un mercado nuevo o llegar a un grupo diferente de clientes, por ejemplo los fabricantes de refrescos han aumentado la línea de sus productos al presentar versiones dietéticas de sus bebidas tradicionales para aquellos que se preocupan por su peso.
 - 6- Implantar un negocio nuevo en la comunidad, por ejemplo los industriales nacionales hacen uso de la publicidad local para informar al público de una nueva sucursal o de un distribuidor nuevo.
 - 7- Inducir a los detallistas o mayoristas a surtirse de productos porque los clientes van a pedirlos."15

Institucional- Existe otro tipo de publicidad hecha por estas empresas en las cuales su objetivo no es la de promocionar un producto específico o marca del fabricante, sino la de establecer actitudes favorables enfocadas hacia la empresa como unidad. Por parte de clientes actuales y potenciales, del público en general o de grupos específicos de personas, aún cuando su objetivo no pretende acción inmediata. Su propósito es, la de cimentar la reputación de la empresa, haciendo énfasis sobre su antigüedad y sus características. La capacidad de sus empleados, los extensos estudios llevados a cabo, las extraordinarias políticas que la empresa ha establecido, como por ejemplo cuando la empresa cumple años de estar trabajando y especialmente en los aniversarios múltiples de cinco.

Su intención no es la de vender un producto, pero sí pone de relieve la imagen pública que la compañía desea crear. La publicidad institucional tiene capacidad para:

- "1- Presentar una historia del papel de la compañía en la comunidad o en los asuntos nacionales, por ejemplo: empresas comerciales que proporcionan capacitación a sus empleados, lo han hecho saber, gracias a la publicidad institucional.
- 2- Proporciona información sobre noticias que son de interés público, problemas como la contaminación y la crisis de energéticos son un ejemplo de algunos de los temas que la publicidad institucional ha abarcado.
- 3- Estudia puntos de interés general. La publicidad institucional a menudo, abarca información sobre determinadas profesiones, hábitos y actitudes o ideas que influyeron en la civilización.
- 4- Recordar al público la razón social de la compañía, utilizar una razón social en un contexto agradable, alentar a la gente a tener un buen concepto de la compañía" 16

-Selección de medios-

El problema de la selección del medio que una empresa tiene que escoger para anunciar su producto, varía dependiendo de la situación en particular y de las circunstancias en que esté conduciendo su negocio en lo individual. Un pequeño fabricante de un producto industrial que sea componente o parte fabricada de la industria en la que sólo exista un medio publicitario para esa rama específica, no tendría gran problema en seleccionar ya que no tiene otra opción, solo decidirá el tamaño y la frecuencia con la que esta aparecería; pero un industrial que fábrica a gran escala un producto de distribución nacional y que es utilizado por muchos tipos y clases de personas, les será mas difícil seleccionar los medios más efectivos, que los mas aptos, serían los masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas o anuncios exteriores, y después de una forma más específica en cada una de los que escogieran por ejemplo: si es radio, en que estaciones, o si es revista para señoras, en cual sería las que

TIPOS DE MEDIOS

tienen más circulación o quienes son las que las compran. Existen varios factores que influyen en la selección del anunciante y que deben tomarse en cuenta en la selección de medios, entre los factores, los más importantes son:

- "1- El producto y sus características.
- 2- El mercado potencial.
- 3- Alcance y tipo de distribución.
- 4- Objetivos de la campaña.
- 5- Tipo de mensaje o enfoque de ventas.
- 6- Presupuesto disponible.
- 7- Competencia y estrategia de medios.
- 8- Características de los medios,
 - 8A- Circulación o cobertura.
 - 8B- Audiencia alcanzada.
 - 8C- Costo relativo."17

-Periódicos-

Aunque muchos de los grandes periódicos circulan fuera de la ciudad, el periódico es un medio publicitario local, sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan para complacer los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico da servicio. Como conocen a sus lectores, el departamento de publicidad tiene capacidad de dar consejos a los anunciantes locales, les ayuda a preparar publicidad que atraerá a los clientes que comprarán sus bienes o servicios. Existen dos tipos de anuncios periodísticos:

Anuncios clasificados- Se localizan en una sección especial del periódico y están ordenados de acuerdo al producto o servicio, suelen constar de un ejemplar de líneas sólidas hechas de pequeños caracteres y sin ilustraciones.

Anuncios desplegados- Estos se localizan en cualquier parte de el periódico, utilizan



elementos que captan la atención como ilustraciones y diferentes tipos de caracteres y bocetos. Los hay que son de colores, pero son más caros que si fueran sólo en blanco y negro; aunque son más llamativos a colores, un desplegado- clasificado, es una forma modificada de un anuncio desplegado que se encuentra en la sección clasificada , utilizan los caracteres más grandes de los desplegados, ilustraciones y algunos elementos decorativos como orlas.

Esta clase de publicidad, es utilizada principalmente por anunciantes locales, quienes utilizan anuncios clasificados; sin embargo, los anunciantes nacionales también utilizan anuncios desplegados, estos anunciantes obtienen información valiosa sobre compradores potenciales de parte de muchos periódicos que dirigen estudios sobre los hábitos de compra, la marca que prefieren y otras características de la gente que vive en el área donde el periódico da servicio.

Los periódicos llegan a un gran porcentaje de gente dentro del mercado local a un costo relativamente bajo. Además dan la oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a sus compradores potenciales, de anunciarse con frecuencia, de cambiar el ejemplar con rapidez o de insertar un anuncio, tan sólo unas horas antes de la publicación.

Esta propaganda es de corta vida ya que los periódicos se tiran pronto, y son de baja calidad.

Revista-

Las revistas son básicamente un medio publicitario nacional, aunque hay revistas que solo circulan en algunas ciudades o regiones del país. Otras también publican ediciones regionales o incluyen artículos especiales en la edición que se vende en una región específica. De esta forma, las revistas hacen posible que los anunciantes lleguen a clientes que se encuentran en áreas selectas. Este medio, es utilizado por los anunciantes nacionales, y gracias a la revista puede llegar a grupos con intereses particulares, ya que cada revista atrae a su propio tipo de lector. Por ejemplo: los anunciantes nacionales pueden seleccionar revistas cuyos lectores son amas de casa que son las que leen Vanidades o Claudia, a adolescentes que leen ERES o TU, u hombres de negocios que leen el Bussiness Week o Negocios; pero también es posible utilizarla para llegar a una audiencia masiva como seria Selecciones. Esta información, es de más larga duración que la de



los periódicos, ya que las revistas se hojean y conservan por más tiempo, por lo que los anunciantes tienen más tiempo para impactar. Otra ventaja que tiene la revista, es que ofrece una impresión de alta calidad y reproducciones en color natural que presentan el producto del anunciante en forma llamativa, el precio de un anuncio en una revista es relativamente alto por el espacio publicitario, además de que tiene que presentar sus anuncios con mucho tiempo antes de la publicación, por lo que tienen que esperar más tiempo para conocer la respuesta de los clientes.

Correo Directo-

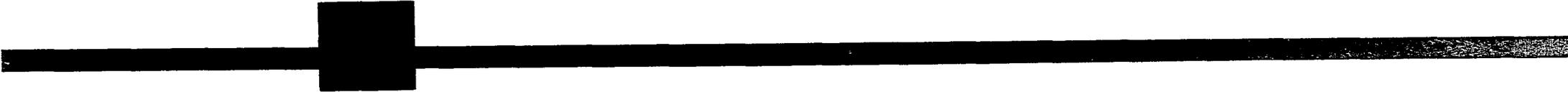
Cualquier anuncio que se envía a los clientes por correo, es publicidad de correo directo como son tarjetas postales, volantes, circulares, folletos y catálogos. Este tipo de medio, es utilizado por todo tipo de anunciantes grandes y pequeños. Por ejemplo: un vendedor al por menor, local, puede mandar una tarjeta para informar a los clientes de una venta de liquidación o de Verano, o bien un fabricante nacional puede mandar una muestra de algún producto a cada consumidor en varios estados de la república.

Las ventajas que pueden tener los anunciantes que utilizan el correo directo es que pueden seleccionar consumidores o áreas geográficas, a los cuales quiere llegar, tienen muchos tipos de correo directo para elegir y pueden hacer envíos, cuando así lo sean, además saben que sus lectores no se distraerán con otros anuncios, como lo harían si leyeran un periódico o revista. Sin embargo, la desventaja es que el correo directo es relativamente caro.

Publicidad Exterior-

Las carteleras que se atienen a los patrones de tamaño, diseño y métodos de construcción que se estableció, se califican como publicidad exterior. Esta se tiene que colocar donde muchos consumidores la vean, si bien, es relativamente pequeña la cantidad de dinero que se gasta en publicidad exterior, este tipo de publicidad da un realce especial a muchas compañías publicitarias. También se les suele llamar espectaculares. ¿Quién utiliza publicidad exterior? Los anunciantes nacionales son quienes generalmente utilizan publicidad exterior como complemento de sus esfuerzos en campañas publicitarias importantes. Sin embargo, algunos anunciantes que disponen de un presupuesto reducido, pueden considerar que la publicidad exterior hace el trabajo completo, los anunciantes locales utilizan publicidad exterior para captar clientes locales.

Las ventajas que tiene la publicidad exterior es que ayuda a los anunciantes nacionales a fortalecer una campaña publicitaria mediante repeticiones frecuentes



de un lema que se usa en otro medio, la publicidad exterior es útil para transmitir mensajes a los conductores sobre productos que se usan en la autopista, como bujías o llantas. También sirve para traer a la memoria de las personas sobre los productos que le son familiares a fin de que se acuerden de comprarlos cuando vayan de compras. La publicidad exterior debe conseguir sus fines con rapidez, ya que la gente la ve mientras pasa en su coche. Para hacer efectiva debe presentar un mensaje claro y simple pero efectivo, además de utilizar colores brillantes y grandes ilustraciones para captar la atención rápidamente, da la oportunidad de elegir el lugar de colocación y además funciona las 24 hrs del día.

Publicidad de tránsito-

La publicidad en camiones, metro, trolebus y en terminales de camiones, líneas aéreas y trenes se les llama publicidad de tránsito, ya que va dirigido a los millones de gentes que usan estos medios de transporte cada día, y los diferentes tipos de gente que los utilizan, pancartas en los coches, desplegados en movimiento y carteles de estación, son todas las formas de la publicidad de tránsito. Las pancartas en los coches son los mensajes publicitarios que se encuentran en el exterior de los camiones, del metro y de los trolebuses y taxis. Los desplegados en movimiento son mensajes publicitarios que se encuentran en la carrocería, como la de Domino's Pizza. Los carteles de estación, se encuentran en las estaciones de metro y de ferrocarril, en las terminales de camiones y líneas aéreas, este medio, es usado tanto por anunciantes locales como

usado tanto por anunciantes locales como internacionales, las empresas locales de venta al menudeo y de servicio, encuentran que este tipo de publicidad, es especialmente valioso para llegar a los compradores por el gran número de personas que usan a diario estos medios de transporte. Es importante, además, para los anunciantes que quieren recordar a los consumidores, productos que pueden comprar una vez que han salido de la terminal aérea, del metro o el camión, puesto que muchos clientes ven el anuncio expuesto, su costo por persona es relativamente bajo, además un anuncio así, capta la atención del lector durante todo su trayecto y por lo mismo, deja una huella perdurable."18

18-ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DE MENSAJES
Daniel Prieto.



Radio-

Hasta la llegada de la televisión, la radio acaparaba en su totalidad el auditorio, así como los ingresos por conceptos publicitarios. Sin embargo, la radio permanece fuerte en el escenario publicitario, ya que número de estaciones ha ido aumentando al igual que el número de radios, ya que la mayoría de la población tiene una radio en su cuarto o cuando menos en la casa, así como en sus coches, o los walk-man cuando corren. Este medio, es utilizado tanto por anunciantes nacionales como locales; estas estaciones comunican a los anunciantes nacionales con cualquier área en la que quieran vender sus bienes o servicios, el tamaño de un almacén y el área de su movimiento mercantil, son los que determinan; al relacionarlos con el alcance auditivo de una estación, si un detallista particular, debería utilizar publicidad radiodifundida. Por ejemplo: un pequeño almacén propiedad de una familia que se encuentra en una ciudad pequeña, podría anunciarse en una estación local, pero un almacén de ese tamaño podría considerar el uso de la radio, como demasiado caro si estuviera ubicado en una ciudad grande. Las ventajas en la radio es que los anunciantes pueden elegir la duración de sus mensajes, que pueden ir desde 10 segundos hasta un minuto, y cuya difusión se lleva a cabo en el transcurso o entre programas, o pueden patrocinar un programa completo en una estación; la radio establece un contacto personal con las personas que suelen escucharla estando solas; esto hace al oyente más receptivo a los mensajes publicitarios, además de que atrae la imaginación ya que el radio escucha lo imagina, y completa el mensaje, este mensaje tiene que ser sencillo ya que si no, no se entendería.

Televisión-

Existen dos tipos de publicidad en la televisión: la publicidad hecha por una cadena y la local. La que está hecha por una cadena, la transmite la misma cadena, a la vez que todas las estaciones afiliadas a esta, y la de estaciones independientes transmiten la publicidad local, que puede insertarse en programas tanto locales como en cadena, que la estación lleva a cabo. Este medio, es usado principalmente por los anunciantes nacionales, para llegar a un auditorio masivo, o puede patrocinar un programa que despierte interés especial, si desean atraer a un tipo de auditorio en particular, como serían las cervezas que patrocinan los partidos de foot-ball. Los anunciantes locales utilizan publicidad en la televisión para llegar a espectadores dentro del área de su mercado, por medio de estaciones locales, para usar la televisión con provecho, el vendedor al por menor debe llevar a cabo negocios considerables en una extensa área mercantil, en las grandes ciudades sólo las grandes empresas de la venta al por menor, pueden permitirse la utilización de este medio, por el alto costo que implica la producción de un comercial y su transmisión al aire según el horario que se

puede pagar A, AA, AAA que varían de precio y hora de transmisión. Las ventajas que ofrece la televisión, es que llega a un público heterogéneo y de forma total gracias a que utilizan la vista, el sonido, el color y el movimiento. La publicidad en la televisión, es especialmente efectiva para demostrar como se usa un bien o servicio, aunque existen otras que ya fueron mencionadas en el capítulo de Tipos de Presentar un Producto, el mensaje publicitario, tiene un impacto inmediato, debido a que varios miembros de la familia suelen ver la televisión al mismo tiempo, el anunciante puede promover productos que comprarán o usarán todos los miembros de la familia. Otra ventaja de la televisión, es que mantiene al público cautivo durante la duración de un programa y además tiene una cobertura local, nacional o internacional por la tecnología vía satélite que existe ahora. Por eso mismo el anuncio compite con una gran cantidad de comerciales, lo que hace que cada vez tenga un gran impacto y un estudio que lo justifique.

Ya se habló de las características que tiene que tener una imagen para que sea llamativa y atraiga la atención del receptor de este mensaje, pero otro aspecto muy importante dentro de la comunicación publicitaria, es el eslogan que es lo que complementa una campaña publicitaria, y sirve para dar una continuidad a esta misma estrategia publicitaria a la vez que refuerzan las imágenes ya que las ligan al slogan, y cristalizan en unas palabras memorables la idea o tema claves que quiere uno relacionar; como el de la Coca-cola, en la cual aparecía una mujer muy guapa andando en patines con una Coca-cola en la mano, con una ropa sport, y el eslogan decía "Coca-cola es así", lo que da a entender tres cosas sobre la imagen que estamos viendo y que además van ligadas, 1- el como es Coca-cola, pues es refrescante. 2- El quien lo toma, que es gente joven, dinámica, deportista y además mujeres guapas y hombres bien parecidos que se la pasan muy bien en la vida, y que así también es Coca-cola, y 3- Por último, así es cuando se toma Coca-cola, cuando hace mucho calor, o cuando se está haciendo deporte o cuando te la estás pasando bien.



Ahora, para que este eslogan funcione con la imagen, hay que tomar en cuenta ciertas consideraciones , para que no vaya a haber confusión, y no se entienda porque dicen eso de el producto. Estas reglas son las siguientes y tienen que ser tomadas en cuenta en el momento de estructurar el slogan para un cierto producto específico.

- "1- Deben ser faciles de recordar.
- 2- Deben ayudar a diferenciar el producto.
- 3- Deben provocar curiosidad por el producto.
- 4- Deben resaltar la recompensa del producto.
- 5- Hay que usar el ritmo, la rima y la aliteración, esto hace más facil de recordar, cuando contienen estos elementos fonéticos.
- 6- No debe haber riesgo de que el slogan publicitario confunda al consumidor."16

Lo que se logra con un slogan bien estructurado, es que entre al uso normal del lenguaje diario de la gente y que perdure por mucho tiempo, y que sea muy difícil de desligarlo de el producto, y que siempre que se utilice, nos remita al producto del que salió.

CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL PUBLICITARIO

"Es un eficaz instrumento de comunicación. El cartel es un tipo de mensaje caracterizado por una coincidencia con el medio, por sus variadas formas y mecanismos de circulación. El cartel constituye un recurso valioso para la difusión de información"¹⁹. Lo importante, es reconocer cuales son sus objetivos y características, ya que determinan la selección de elementos verbales y visuales. Por su uso, se dividen en cinco tipos, según el discurso en el que se utilicen: publicitario, político, educativo, cultural y decorativo.

Así es como se dividen por temas, pero también tienen una división por tamaños, que a continuación se explican y en los que entran todos los temas, es decir el tema de cualquier cartel se puede aplicar a las diferentes medidas, dependiendo de el lugar en el que se va a poner, o el propósito del mensaje, o la cantidad de público específico al que se le quiera hacer llegar el mensaje.

Los más comunes son los espectaculares, ya sean luminosos, traslúcidos, de iluminación directa mediante lámparas o los de fases, todos estos carteles se encuentran por lo general en la calle, o en el metro y gracias a su tamaño son fáciles de identificar y de leer, los otros que es muy habitual ver son los que se encuentran pegados en paredes en la calle o en postes, aunque los hay con soportes, como son los que anuncian películas en las paradas de camiones, sin embargo existen también de diferentes medidas, estas, están dadas en tres categorías que son las "standard" pero que no son utilizadas en todos los países de acuerdo al sistema de medición o preferencias.

El que usamos es el que se usa en casi todos los países de Europa, Rusia, Israel, India, Japón y algunos países sudamericanos, este sistema se basa en tres series de tamaños a partir del tamaño de hoja. La serie "A" se utiliza

para trabajos generales de imprenta y correspondencia, la serie "B" es usada generalmente para carteles y es la que usamos, o para sobres de contenido voluminoso, y la serie "C" se usa para sobres.

La serie "B" se basa en la hoja de 1000 X 1414 mm, y mediante "la regla de oro" se van sacando los diferentes tamaños.

Cada tamaño corresponde a una necesidad y usos diferentes, por ejemplo en el caso de los de menor tamaño, y en que por sus dimensiones no son muy llamativos, pero se pueden poner en donde la gente cuente con más tiempo para verlos y por lo tanto se les puede poner más información, como los vagones del metro, donde se colocan en la parte superior de el interior de los vagones y donde se anuncian escuelas, universidades, tiendas o servicios y son bastante económicos además de llegar a un gran número de personas.

Los de mediano tamaño por lo general se ponen a la altura de la vista del lector, tienen que ser más directos ya que se cuenta con menos tiempo para llamar la atención del lector, sin que esto signifique que tengan que ser escuetos, por lo general se encuentran en las calles anunciando películas,



conciertos o lucha libre, deben tener menos información que los de pequeño tamaño e impresionar a primera vista.

Y por último los de grandes dimensiones, donde hay que aclarar que lo usual es dividir por secciones el cartel e imprimir por separado usando el tamaño más grande de hoja y luego unirlos como rompecabezas, aunque ahora hay impresoras que son capaces de imprimir en una lona del tamaño de cuatro hojas. Estos carteles se encuentran por lo general en lugares estratégicos de la ciudad o en carreteras para ser vistos desde el coche o en centros de circulación masiva como estaciones del metro, sus grandes dimensiones les permite ser captados desde mucha distancia para lo cual son estudiadas condiciones de percepción de la gente, en relación con el color, las formas y el lenguaje verbal.

Para que el cartel sea efectivo, se tienen que tomar en cuenta que lo va a ver gente que se encuentra en movimiento, ya sea caminando, en el coche o viajando en un medio de transporte masivo, por lo que se cuenta con unos segundos para llamar la atención del receptor, de allí que para que este cartel funcione, las reglas son: un mínimo de signos verbales y una imagen de máxima claridad y precisión, el no reconocer esto, nos lleva a errores como la utilización excesiva de texto o la presentación de imágenes sofisticadas que dificultan la interpretación, lo más adecuado es un enunciado que no sobrepase las siete palabras y una imagen complementaria de este.

De acuerdo a los parámetros que pidió el cliente que son: sencillo, llamativo, moderno, además de que ya contamos con los recursos para justificar la lluvia de ideas, de modo que el cliente, además de ver la lluvia de ideas, es

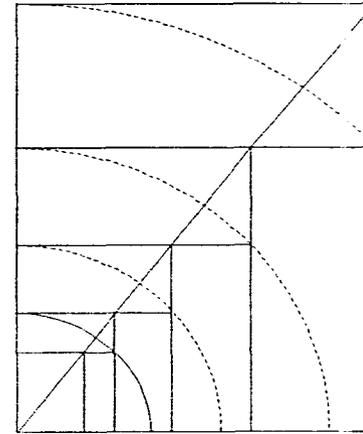
en donde nos damos cuenta de que es lo que quiere en una primera instancia y en caso de que le guste alguno, nos podrá hacer comentarios para que se afinen más a delante en los bocetos a mano y en el que el cliente tiene más contacto para tomar decisiones, ya que se hacen con el.

La lluvia de ideas sirve para que veamos juntos que elementos nos sirven, o si la idea le gusta para que luego se intercambien o se combinen en los bocetos.

Como es el primer contacto del cliente con lo visual se le tiene que dar una justificación de cada uno de ellos, de modo que entienda porqué están en ese lugar los elementos y como funcionan entre sí, y cual fue la idea general que se quería dar a entender con esa imagen, por lo que cada una de las imágenes de la lluvia de ideas tiene una explicación.

Cabe aclarar que la tipografía de el nombre de la empresa, que era la imagen que tenían no cambia, salvo los cambios que ya se especificaron y en la lluvia de ideas solo varia en tamaño y localización o separación y esta lluvia de ideas no están hechos a escala.

Denominación	Serie A	Serie B	Serie C
0	841 x 1189	1000 x 1414	917 x 1297
1	594 x 841	707 x 1000	684 x 917
2	420 x 594	500 x 707	458 x 684
3	297 x 420	353 x 500	324 x 458
4	210 x 297	250 x 353	229 x 324
5	148 x 210	176 x 250	162 x 229
6	105 x 148	125 x 176	114 x 162
7	74 x 105	88 x 125	110 x 114
8	52 x 74	62 x 88	81 x 110
9	37 x 52	44 x 62	57 x 81
10	26 x 37	31 x 44	



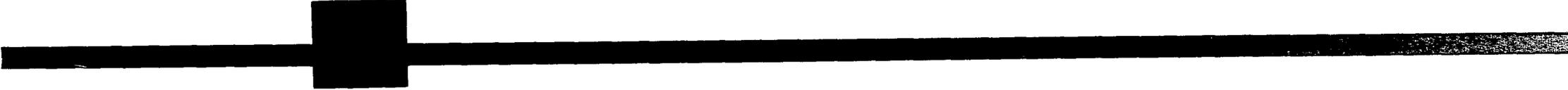
IMPRESIÓN EN OFFSET

"El Offset es un sistema de impresión, mediante el cual, un negativo es transferido a una película por un proceso químico que es montada en un cilindro que es humedecido con agua la cual es repelida en las áreas que fueron tratadas por el proceso químico y que al pasar por la tinta, se rellenan las áreas en que no hay agua, ya que se repelen el agua y la tinta, y esta tinta que queda pasa a otro cilindro de metal liso que entra en contacto con el papel e imprime un color. Este proceso, se repite con cada uno de los colores primarios que son el: Azul, Rojo y Amarillo; se puede dar una cuarta pasada para el color Negro lo que le da una mayor claridad"¹⁴. El Offset tiene varias ventajas sobre otros sistemas de impresión como la serigrafía, ya que da una mejor definición a la tipografía y a la fotografía que en este caso, es muy importante por razones de calidad de imagen y de colores ya que si no, caeríamos en una deficiencia que haría difícil su lectura y comprensión de el mensaje.

Las características de el papel son también una parte importante de todo el proceso ya que; una equivocación a estas alturas, puede poner en riesgo todo el proyecto. Es por esto, que es importante saber que características tiene que tener el papel en el que se va a imprimir, para que la calidad que hemos buscados no se pierda por un detalle como este, por lo que siempre hay que preguntar que características específicas tiene cada papel y para que clase de impresión son más aptos, en este caso, las características del papel tienen que ser las siguientes:

- No absorba o repele la tinta
- No se debe deformar por la presión de la imprenta.
- No se debe romper por la tensión a la que se somete al imprimirse.
- Se imprime de el lado suave del papel.

14- ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DE MENSAJES Daniel Prieto.



CAPÍTULO 3

PROYECTO GRÁFICO

RENOVACIÓN DE LA IMAGEN ANTERIOR

La única imagen con que contaba Muebles y Decoraciones Corza, era el nombre de la empresa con tipografía Media Script Medium Italic de el catálogo de Mecanorma que iba aplicado únicamente en el membrete de la papelería de la empresa, como facturas, sobres o papel blanco para cartas.

Esta es la imagen que tenían desde 1962, año en que empezó la empresa como tal, por lo que los clientes con los que cuenta, y con las demás empresas con las que tiene tratos, después de tantos años, la reconocen con esa imagen, por lo que el cliente no quería que se cambiara, pero que sí estuviera en la nueva imagen, por lo que se le sugirió que sería necesario renovarla.

Se decidió quitarle líneas que la hacían demasiado estilizada, pero que no perdiera su estilo de movimiento que le da la inclinación itálica que sirve para hacerla dinámica o con movimiento, las líneas que se quitaron fueron aquellas que sobresalían demasiado sobre las demás, que en este caso fueron las dos mayúsculas de cada una de las palabras "Muebles" y "Corza", solo en "Decoraciones" se recortó y se subió la curva con la que empieza la "D", ya que era la línea más larga y llamativa pero que sigue siendo la más larga, para que no pierda identidad la letra, otro cambio que se le hizo para darle uniformidad a la tipografía fue pegarla, es decir eliminar el espacio entre letras de modo que pareciera manuscrito y perdiera un poco de la delicadeza y formalidad para hacerla más seria pero moderna, ya que la tipografía en manuscrito no pierde seriedad y da una idea de más unidad, pero para que todas las letras siguieran entonces el estilo se tuvieron que sustituir tres letras, ya que no encajaban con las demás, tal es el caso de las "s" terminales de "Muebles", "Decoraciones" y la "z" de "Corza".

Otro cambio que se efectuó fue el de hacerla Bold, ya que era tan delgada que se perdía por estar en un solo renglón, pero como se ensanchó, el "Corza" pasó al renglón inferior, y como es el nombre común con el que se conoce a la empresa se aumentó el puntaje al

doble de la superior para hacerla resaltar y hacerla llamativa, y se justificó al centro para hacerla principal, de modo que ya no se pierde el "Muebles y Decoraciones", y además resalta el "Corza".

IMAGEN ANTERIOR

Muebles y Decoraciones Corza S. A.

IMAGEN RENOVADA

*Muebles y Decoraciones
Corza*

ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL SLOGAN

Como ya se dijo en las características del slogan , éste tiene que ser fácil de recordar, debe diferenciar el producto y crear curiosidad por el mismo, con ésto en mente y lo que el cliente solicitó para la imagen, se pensó que es lo que se podía decir de unos muebles para que el público los comprara, que fuera corto y fácil de recordar. Surgieron dos propuestas que se adecuaban a las características del concepto:

LO MAS NATURAL CONFORTABLEMENTE CORZA

En el caso de "Confortablemente Corza" se pensó en la implicación de relajación que trae un sofá y la tranquilidad que da el verlo y que se pueda descansar en él, pero surgen varios problemas, uno es que queremos que lo compren y no porque sea confortable ya que tiene que serlo de entrada, sino por su apariencia, es decir aunque una sala implica reunión con gente y plática, por los requerimientos de modernizar la imagen de la empresa lo que nos interesa es la imagen del mueble y no lo confortable que sea o lo bien que se pase cuando se esté usando, ya que ésto va implícito en una sala.

Otro problema que presenta es que el nombre de la empresa se repite dos veces, ya que el nombre completo de la empresa también aparece en la imagen y para la vista una vez que leyó el slogan y vio la imagen al continuar con el texto siente monótono al repetirse la palabra Corza , y aunque nuestro objetivo es que recuerden el nombre de la empresa, no es agradable al oído por no tener ritmo ni rima Por otro lado la palabra "confortablemente" tiene otras implicaciones que son de facilidad y despreocupación ésto podría crear una imagen también de algo flojo o sin mucho esfuerzo, lo que da una idea de que quizá no cuesten mucho o sean baratos, y se trata que la imagen de las salas sea elegantes y finas misma que no va de acuerdo con la de

confortable y alguien durmiendo en la sala. Por el otro lado tenemos el slogan de "Lo más natural", el cual se acopla mejor a las necesidades de la campaña por varias razones: una es el doble sentido que se le puede dar al slogan, por un lado, la que se interpreta como que si se va a comprar una sala naturalmente que tiene que ser de Corza, lo que el otro slogan no lograba, ligarse a la imagen ya que no era tan directa la relación entre ella y el texto, y por otro el sentido de naturaleza que se enfoca a darle a los muebles un aire de frescura, además de crear una curiosidad en el producto ya que el sentido de naturaleza no está tan implícito. Otra ventaja que tiene este slogan es que es más fácil de recordar ya que se trata de un mensaje que aunque no es de uso frecuente es sencillo y corto y no contiene palabras rebuscadas, rápido de leer, y que no implica esfuerzo para recordarlo, además tiene más ritmo cuando se lee en conjunto con el nombre de la empresa relacionandolo con ella aunque aparezca por separado haciendo una frase completa que redondea la imagen de una manera más sencilla y fácil de entender, sin mucho texto, que no da flojera leerlo por no ser muy pesado ni tener muchos elementos y diferentes todos.

TÉCNICA POR COMPUTADORA

El proyecto, en su totalidad se llevó a cabo por medio de computadora, menos los bocetos, que fueron hechos a mano, esto debido a varios factores que facilitan la elaboración de un trabajo, así como su organización y rapidez. En este caso, se utilizó también la computadora, por la facilidad de formatos con que cuenta la computadora, y de esta forma, adecuar la imagen a cada uno de los medios que van a ser utilizados, de modo que se tenga una continuidad de formatos; también la facilidad con que se pueden realizar cambios sin perder el trabajo hecho con anterioridad, para que el cliente pueda ver el trabajo que se ha hecho, y contando con una impresora, se pueden presentar las propuestas de color y tipografía, a la vez que se esta trabajando en el proyecto, del mismo modo, la amplia gama de tipografías y colores con que cuenta la computadora, es una herramienta que difícilmente se consigue de otra forma, y que facilita la toma de decisiones, ya que el cliente, no tiene conocimientos sobre tipografías o combinación de colores, por lo que se le facilita visualizar el proyecto en general e ir haciendo cambios en el camino, ya sea que la tipografía que se utilizó no le guste, y pueda ir viendo las diferentes opciones directamente sobre el proyecto aplicado, y de igual forma con los colores o con los diferentes elementos de que esta compuesta la imagen, dando la facilidad de moverlos de un lado hacia otro o agrandarlos. Esto no sólo representa un ahorro en tiempo, también monetariamente, ya que si existiera una equivocación, esta se puede rectificar antes de que el trabajo se imprima, otra ventaja es la facilidad con que se puede transportar la información, por ejemplo, entregar al impresor en un disquete de computadora.

RED DE DISEÑO

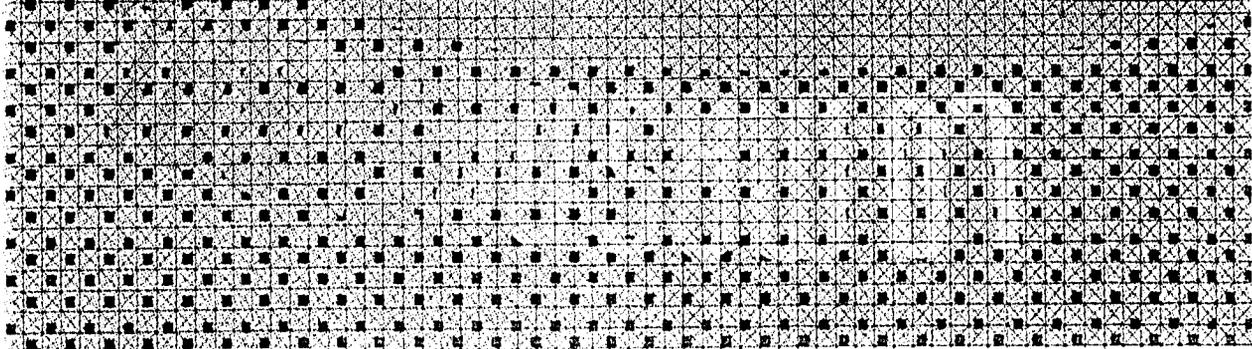
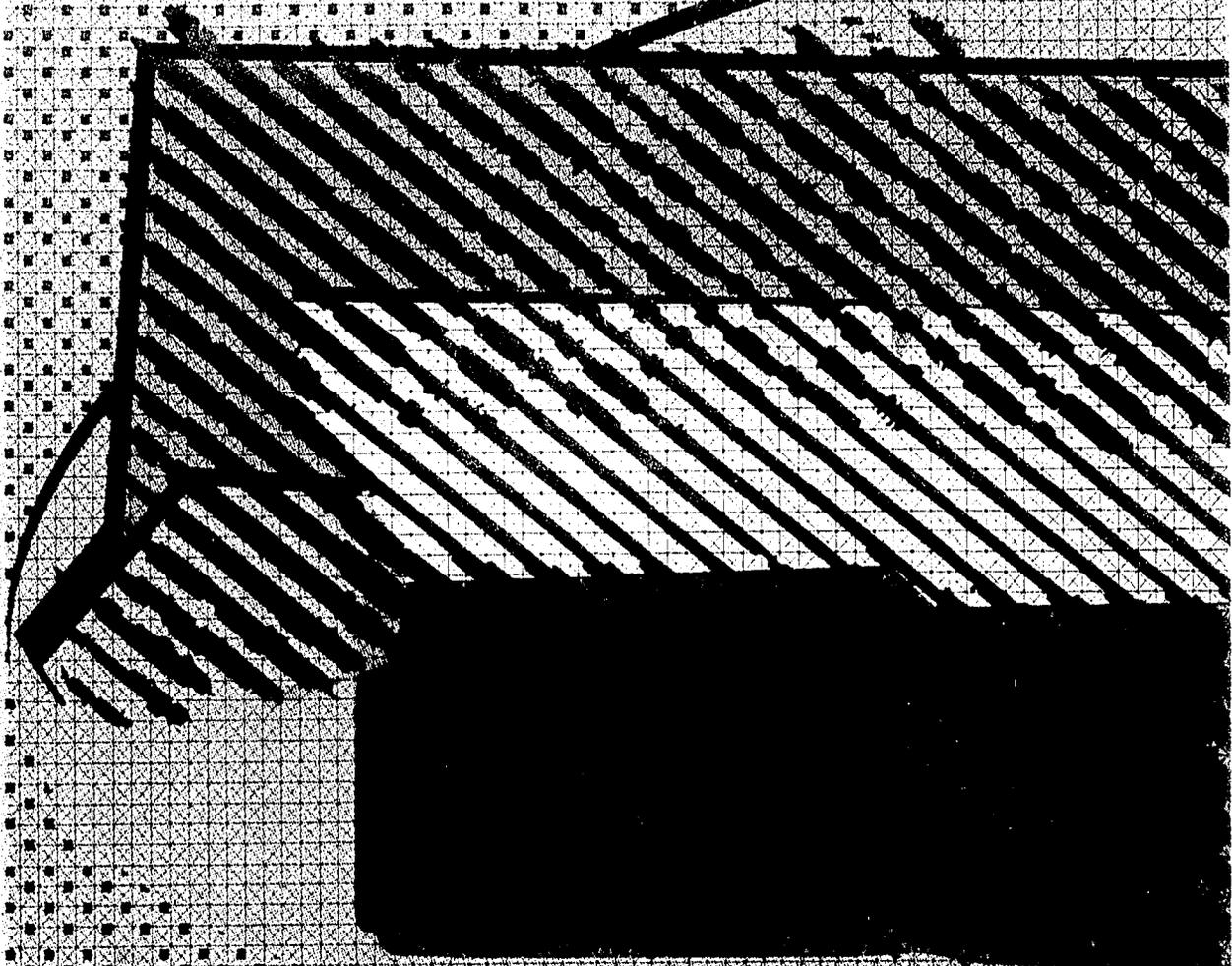
Antes que nada se platicó con el cliente para ver que giro era el que quería darle a la empresa y juntos decidir cuál era la mejor estrategia de acuerdo a la investigación que se tiene sobre los problemas que presenta, para empezar a bocetar a mano con las características que junto con el cliente se determinaron de sencillez, claridad y renovación de la imagen anterior. Una vez realizados, se hicieron en limpio, y a través de la computadora, recurso que como ya se explicó, facilita el trabajo además de dar una mejor presentación; el proyecto se llevo a cabo en una computadora PC, usando el programa de Corel Draw, con una red base de líneas diagonales, horizontales y verticales que salieron de la unión de los puntos de la trama que lleva de fondo, de modo que esta misma red se utilizara para todos los componentes de la campaña publicitaria y que los elementos tuvieran una acomodación dinámica tomando en cuenta las características de composición, como tipos de lenguaje, equilibrio, movimiento, proporción, leyes de la forma tipos de presentar un producto, recursos

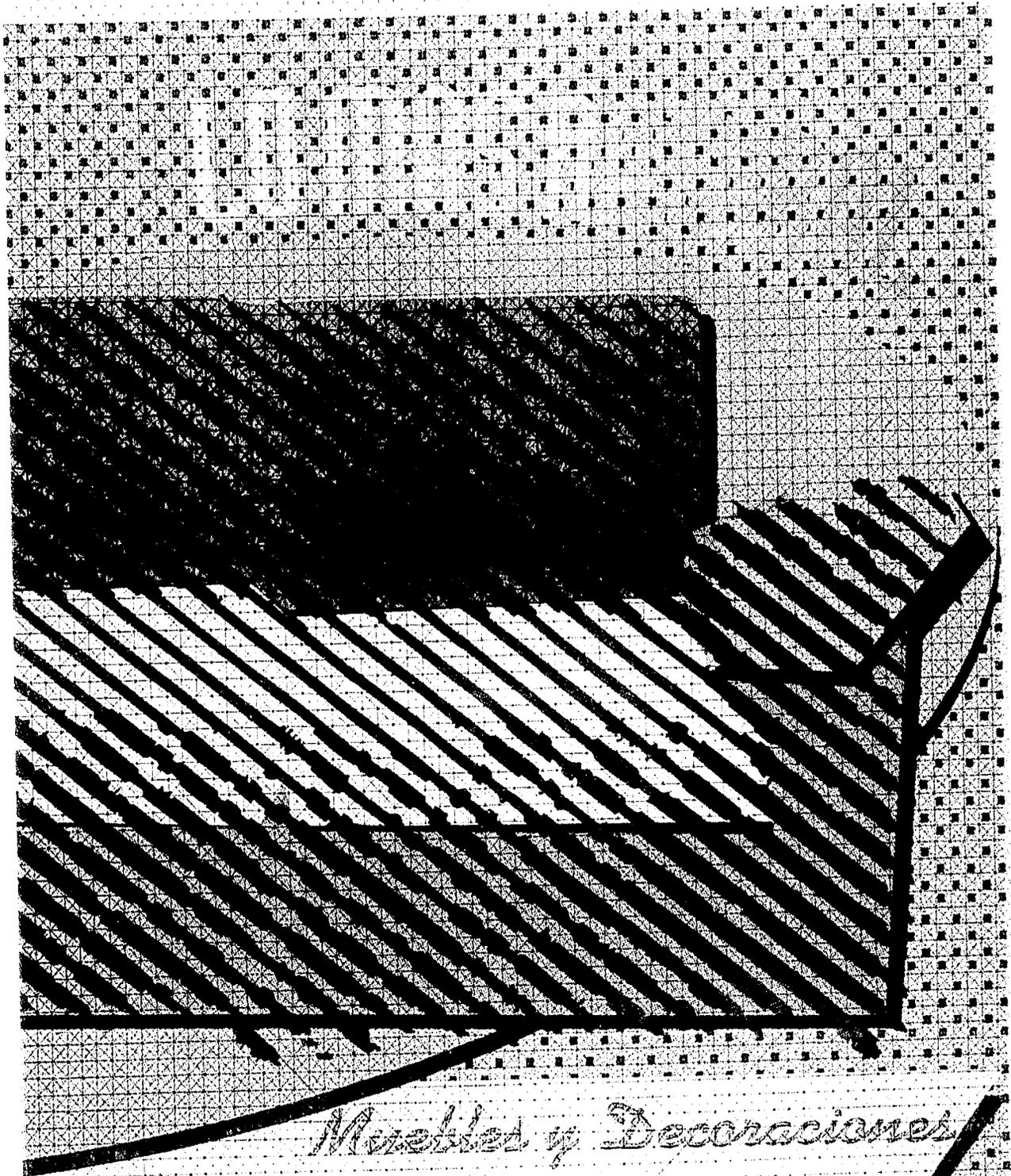


visuales, planos fotográficos y ángulos de toma, esta red nos da más libertad al momento de diseñar dándonos un orden y continuidad que es parte de las funciones de las redes, ya que nos dan parámetros visuales o estratégicos para colocar los elementos de modo que tengan orden y justificación. Además de las redes se tuvieron en cuenta parámetros que se aplicaron a toda esta serie de bocetos por computadora para que la imagen tuviera un mayor impacto como el que no estuviera muy cargado el conjunto hacia algún lado, o que algunos de los colores resaltaran mucho sobre los otros y que a la vez fueran los mismos colores y tonos que se usaron en la portada, por lo que una vez que se seleccione un boceto para desarrollarlo o el que sea el definitivo, se establecerán parámetros que serán aplicados a todos los elementos, logrando que tengan unidad tanto visual como de integración, lo que se logra de la combinación de redes y criterios establecidos, de modo que no parezca que fueron puestos sin ninguna razón o incongruentemente y se pierda la relación que llevan con la portada o al comparar una página con la otra, no pierdan relación entre si.

Corps

Mittel- u. Besondere





Carga

BOCETOS

Como ya se dijo en la sección de redes y después de bocetar a mano se han hecho estos bocetos que son una lluvia de ideas para que el cliente empiece a definir más o menos, que es lo que quiere como imagen de la empresa.

Presentar lo básico de formas, elementos y tipografías, para que juntos veamos lo que puede dar un mejor resultado en base a lo que el cliente pidió que se hiciera, para que el proyecto comience a tener forma, qué elementos va a tener y donde van a ser colocados, qué tipografías son las que mejor funcionan en conjunto con los otros elementos geométricos, así como el mueble mismo, de forma que de común acuerdo se escojan los elementos, tipografías, y el tipo de mueble que va a aparecer ya sea por medio de una fotografía, o en forma de dibujo, para que el enfoque desde el primer momento sea "vender muebles" , Se presentaron las dos opciones, por un lado la fotografía y por otro lado una abstracción de un mueble; de igual manera se hizo con la tipografía del slogan, presentándole diferentes tipos para que viéramos cuál es la que más se acopla a la imagen y al concepto en general, lo único que no cambia es la tipografía del nombre de la empresa, sin embargo su colocación si puede variar, así como el número de renglones en que se divida para lograr una presentación más adecuada.

De estos bocetos se escogerá junto con el cliente, el boceto que más posibilidades tenga de desarrollarse, ya sea íntegramente o elementos de uno o varios para combinarlos en otras opciones aplicando color.



LO MAS NATURAL

Muebles y Decoraciones
Corza

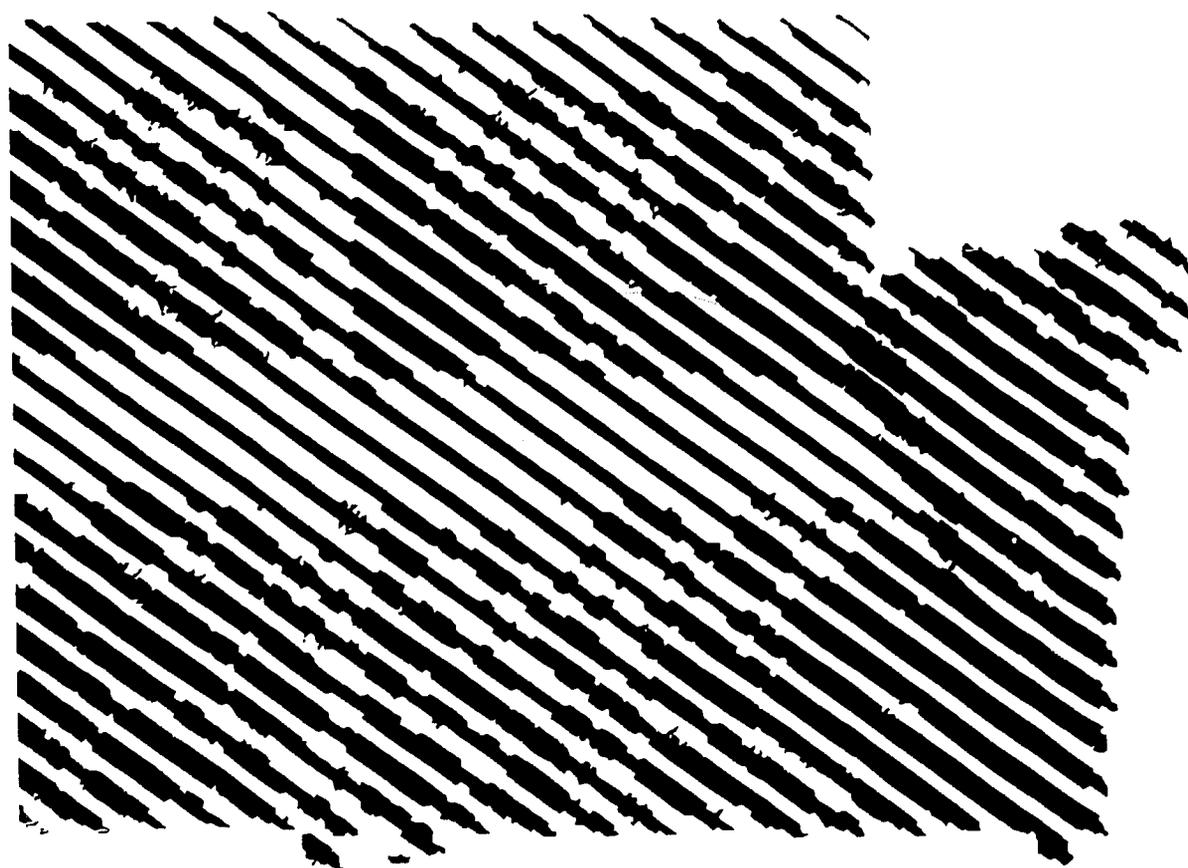


Para este caso se utilizó una abstracción colocada en la parte superior, de modo que lo primero que se viera, fuera el mueble en una sección, es decir solo la mitad, de forma que se entienda de primera intención lo que se vende, sin que se viera bien la figura de el mueble, lo que lo hace atractivo es el tamaño tan grande de el mueble en este caso no lo hace fácil de interpretar si se encuentra el lector cerca de el, funciona mejor cuando se ve de lejos.

La tipografía de el slogan es Oval Midium, en su estructura cuenta con puntas y curvas que son difíciles de asociar o no tienen una asociación con la tipografía de el nombre de la empresa, que es más dinámica, y aunque la del slogan tiene curvas también, estas no van de acuerdo con la imagen, haciéndola en conjunto muy estática en la parte superior y muy escueta, la tipografía del slogan por otra parte no le da la movilidad que se buscaba al ponerla escalonada hacia abajo y el tamaño de la tipografía gana a la vista por mucho a la de el nombre de la empresa, por lo que se exagero en cuanto a lo que quería el cliente que fuera sencilla, además está el conjunto muy cargado en la parte superior y con espacios muertos en la parte inferior los cuales no se pudieron llenar ni justificar.

LO MAS NATURAL

Muebles y Decoraciones
Corza





Aquí lo que se hizo fue bajar la abstracción del mueble de modo que la información quedara en la parte superior, para que quedara la relación del primero el slogan, luego la marca de las salas y al final la imagen. Se usó para el slogan la tipografía Clasic Ligth, de modo que se equilibrara la informalidad de el nombre de la empresa ya que es más dinámica y de estilo más moderna, con la seriedad, formalidad y fineza de la del slogan, la tipografía del slogan funciona bien con la imagen de la abstracción del mueble, la que ahora tiene problemas para integrarse al conjunto es la de el nombre de la empresa.

En conjunto se ve limpio y sencillo, el problema es un espacio muerto en la parte superior derecha del mueble que no se puede justificar ni usar, ya que se da por la forma del mueble, ya que queda un cuadro blanco entre el extremo derecho del respaldo y el lado superior de el costado derecho. Otro problema es que está muy cargado por la mancha del mueble hacia abajo y falta peso en la parte superior debido a la estructura de la mancha tipográfica ya que se hizo de forma que el primer renglón fuera el más ancho y el último el más angosto, para que formaran una flecha que apunta hacia el mueble en la parte inferior de el cartel, lo que no se logró del todo porque los espacios del interlineado son muy grandes, lo que aunado al espacio de el mueble en el lado derecho por la forma de la mancha tipográfica de flecha sea todavía más grande y queda también uno más chico del lado izquierdo de la palabra "Corza" y encima del lado izquierdo superior del mueble, la idea de formar una flecha con la mancha tipográfica es buena, pero no se nota la intención lo suficiente, por lo que parece casual.

UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA
LIBRARY

LO MAS NATURAL

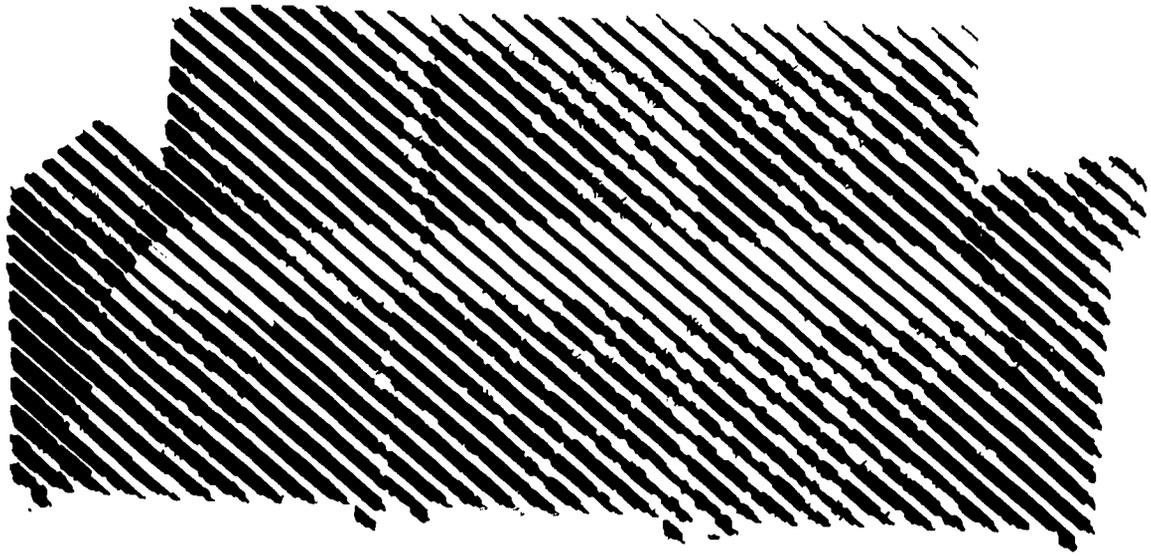


Muebles y Decoraciones
Corza





En este caso el problema de la pesadez del diseño en conjunto se ve en la parte inferior y el tamaño de la abstracción, en este caso como en uno anterior, el gran tamaño de la abstracción la hace difícil de interpretar, por lo contrario la tipografía de el slogan que es Micro Stile Bold funciona bien, ya que se acopla mejor con el diseño general y con la tipografía del nombre de la empresa, por lo que se acerca más a lo que quiere el cliente, además de estar más equilibrada con el nombre de la empresa ya que no sobresale más una que otra, ya que se dividió en espacios por medio de un elemento cuadrado y el nombre de la empresa se encuentra sobre una figura triangular que le da dinamismo y que lo resalta sobre el slogan y el mueble, por lo que agrega un elemento aprovechable, pero que aún así presenta algunos problemas como el espacio muerto en la parte superior derecha de el mueble que no se justifica y que es muy notorio, el cual se trató de disimular un poco con el elemento triangular, pero como el espacio es hacia abajo y el triángulo tiene una dirección hacia la parte superior derecha no se soluciona nada, aún que tiene elementos rescatables como el elemento triangular.



LO MAS NATURAL



Muebles y Decoraciones

Corza

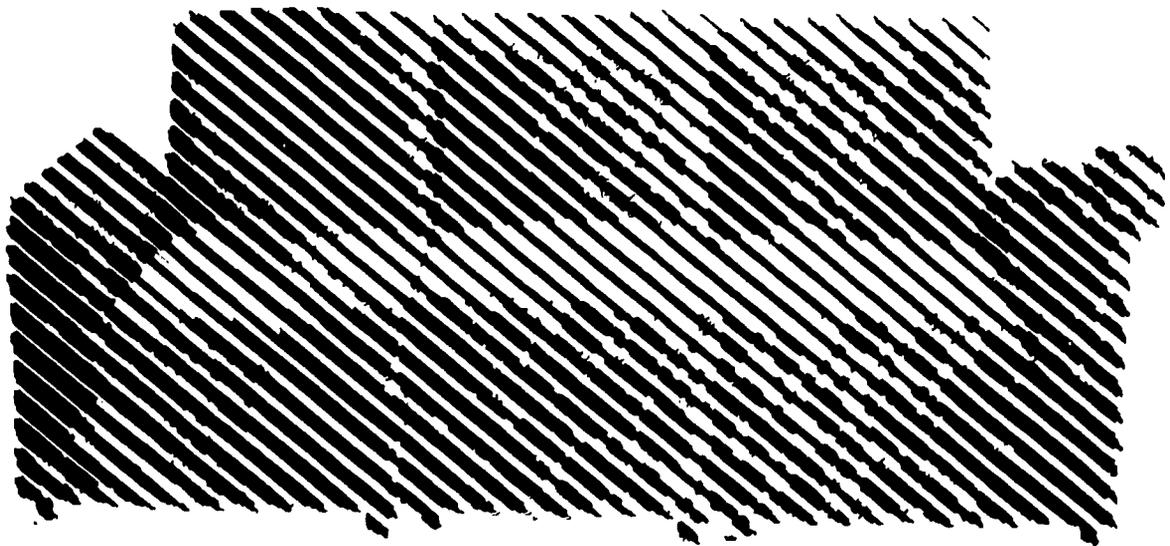




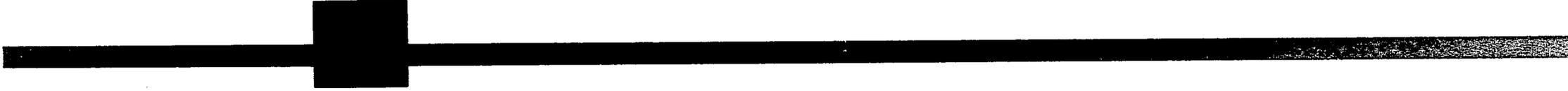
En este caso se intentó lo contrario de lo que se había intentado en los otros casos con la abstracción, al reducirla y que se viera el mueble completo, lo que nos deja un espacio para la tipografía muy grande de forma que se tenía que llenar de alguna forma, y aumentando la tipografía de el slogan en puntaje, solo se le iba a hacer que resaltara más que el producto mismo por lo que se le aumentó muy poco y se centro para dividirlo en tres partes, la tipografía que se utilizo en el slogan es la misma que se utilizo para el nombre de la empresa, la Media Script Bold, pero en conjunto presenta el problema de que la mancha tipográfica se ve muy inclinada hacia la derecha, el conjunto completo, que abarca más de la mitad de el espacio de el cartel, otro problema es que el slogan es todo en altas y el nombre de la empresa en altas y bajas por lo que el parecido parece casual y no con intención, lo que puede causar una confusión de identidad, y ya que la inclinación es la misma se ve muy monótona la mancha tipográfica.

Con respecto a los espacios muertos se intentó disimularlos con elementos visuales circulares, con el problema de que si se hacían muy grandes iban a llamar más la atención que el mueble por ser plastas de colores y estar también centrados, por lo que se decidió hacerlos pequeños y que llamaran menos la atención y que dividieran en secciones los elementos, lo que no resultó del todo ya que continua sin solucionarse los espacios muertos a los costados de la mancha tipográfica.

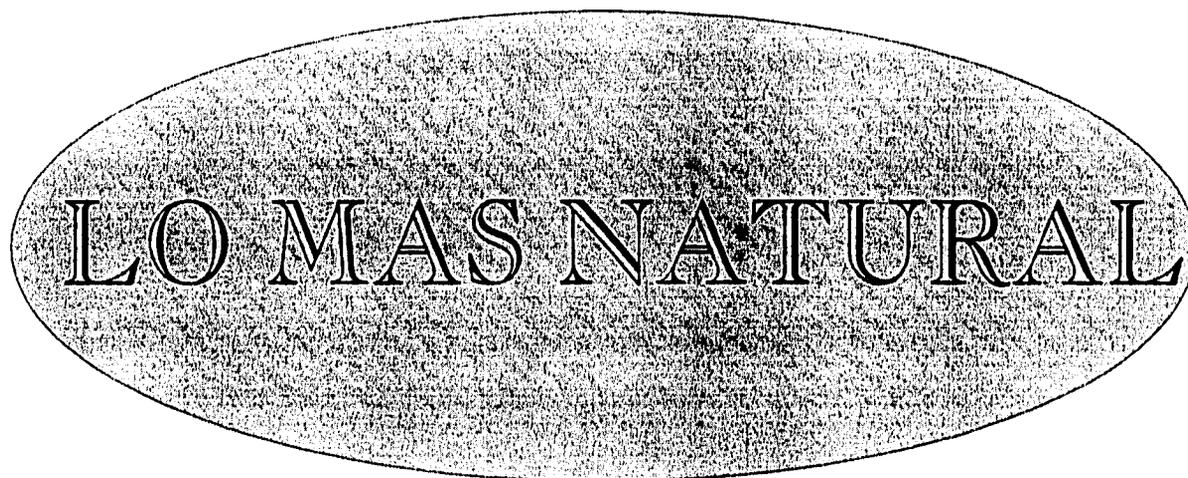
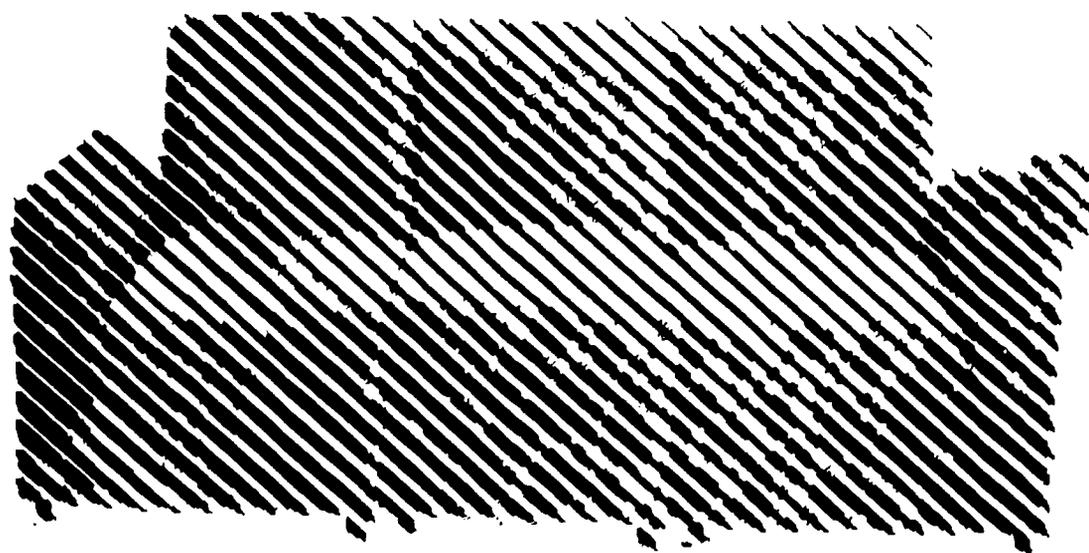
Muebles y Decoraciones
Corza



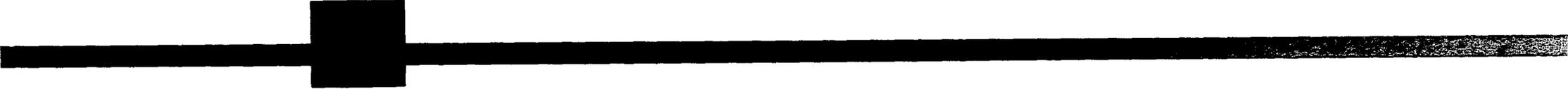
LO MAS NATURAL



Para este caso se agrandó un poco la abstracción de el mueble, para ver si así se lograba ocupar los espacios muertos y usando a la vez una tipografía bold, de modo que hubieran menos espacios, o por lo menos aparentar que son más chicos de lo que en realidad son, por eso para el slogan se usó la tipografía Futura Bold Italic, de este modo los espacios aparentan ser más chicos y debido a lo Italic de la tipografía le da movilidad a pesar de ser tan pesada. En este caso el slogan se puso en la parte inferior del conjunto dando una mayor importancia a el nombre de la empresa y al producto, para reforzarlos al final con el slogan, y haciendo la separación de las partes con un elemento cuadrado en el superior y una pleca en el inferior, pero el problema en conjunto es que pesa mucho hacia abajo, sin embargo al cliente le gustan estos elementos de separación, lo que pasa es que no aportan nada al conjunto y continúan habiendo espacios muertos, ahora un poco menos que en los anteriores, o de una manera más controlada, pero siguen siendo evidentes a los costados del nombre de la empresa.



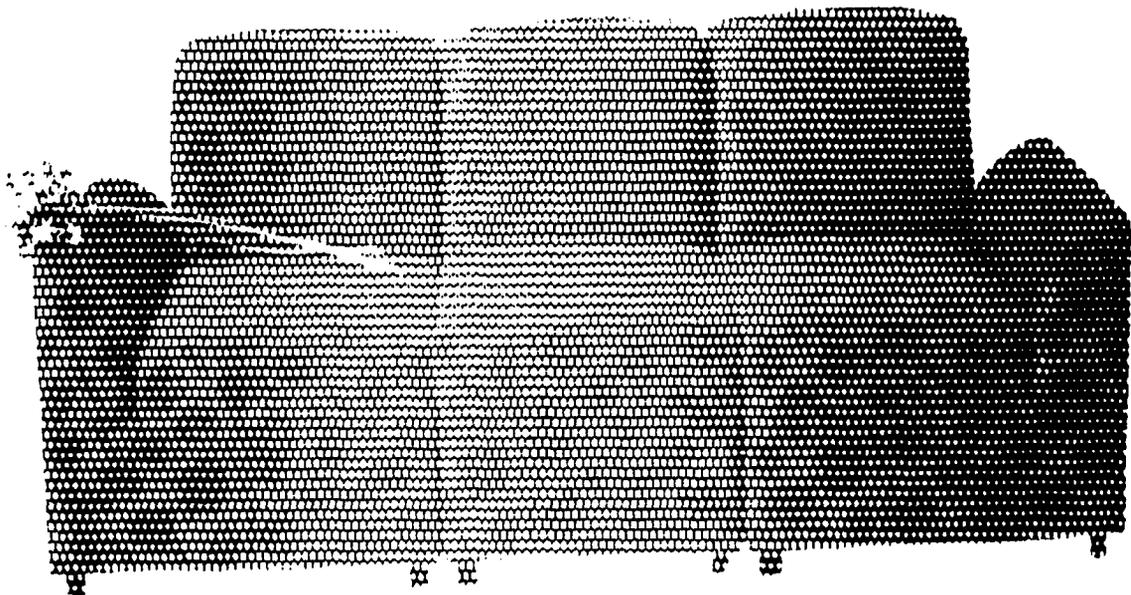
Muebles y Decoraciones Corza



En esta propuesta se enfatizó de una manera muy evidente la separación de los elementos, mediante figuras geométricas, sobre las que caen el slogan y el nombre de la empresa, esto con el objeto de hacer que resalten sin que se confundan, así, el slogan cae sobre un óvalo que le da dinamismo al conjunto en general y al slogan a pesar de la seriedad que da a entender la tipografía Art Word y lo opuesto al nombre de la empresa cae sobre un rectángulo que implica seriedad y la tipografía en este caso es la que le da dinamismo. Para que no se perdiera el mueble que cabe completo, y se viera muy pesada en la parte superior no se le puso elemento geométrico sobre el que cayera, por lo que se le dividió de los otros elementos que se encuentran abajo con una pleca, y aunque los espacios muertos, ahora son mínimos, en conjunto se ve raro el mueble y la pleca, los cuales están flotando en la parte superior, es decir, parece que es un elemento ajeno al de la tipografía, y ajeno a lo demás ya que la pleca lo divide de los otros elementos de la composición los cuales tienen una relación por tener elementos sobre los que caen, y el mueble no lo tiene y se encuentra dividido en el espacio superior de la composición.

LO MAS NATURAL

Muebles y Decoraciones Corza S.A. de C.V

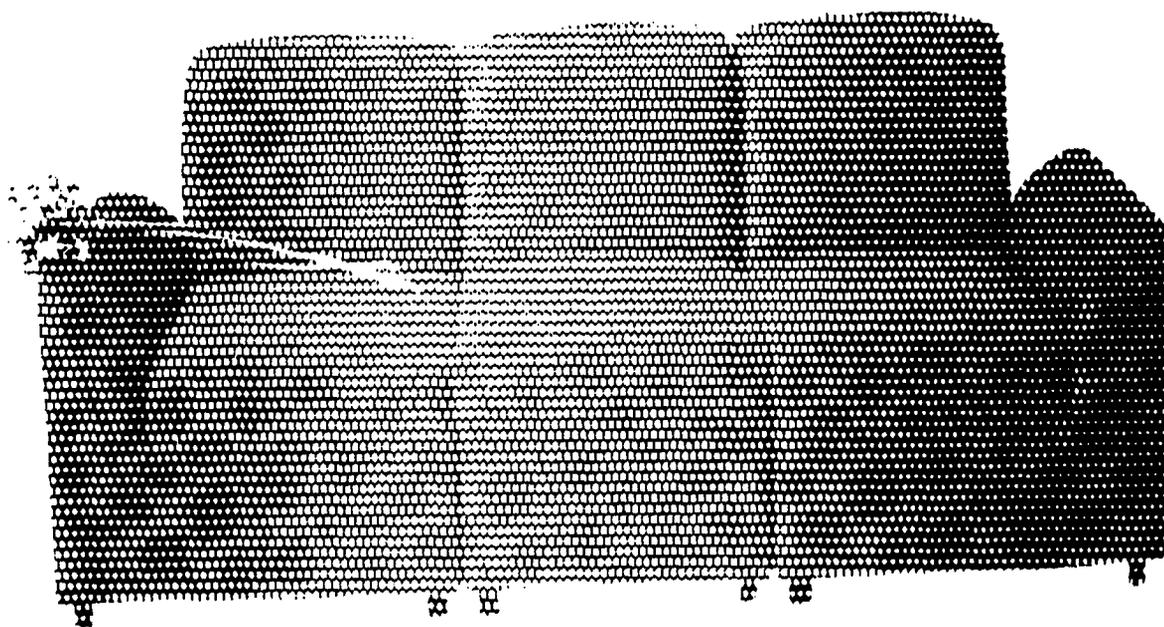




Para esta idea, se utilizó otro tipo de mueble, que fuera más alto, de modo que ocupara más lugar, porque el cliente quería ver como se veía en conjunto si se ponía el nombre de la empresa completo con la razón social, de la misma manera en que aparecía en la imagen anterior de la empresa, tal cual era en un solo renglón, y la tipografía del slogan diferente del de la empresa, por la que se utilizó una tipografía Kino que es bastante alta y contrasta bien con la institucional de la empresa y con el conjunto.

El problema son los espacios muertos nuevamente, en esta idea se encuentran arriba del slogan y el nombre de la empresa, ya que el espacio blanco que rodea al mueble no se ve mal visualmente, ya que el espacio es el mismo en los cuatro flancos del mueble, sin embargo el problema es el mueble ya que no es muy atractivo y la abstracción no le ayuda para que se vea mejor o que no se vea tanto. Otro problema de la abstracción es que parece impresión de poca calidad de periódico, ya que la trama es muy parecida, haciéndola una visión de un mueble muy común, por lo que no llama la atención, ya que si se va a hacer con tramado, este tiene que ser muy enfatizado para que llame la atención, lo más parecido a como se ve en un periódico, pero no en un termino medio, de forma que se note la intención.

LO MAS NATURAL



Muebles y Decoraciones Corza S.A. de C.V

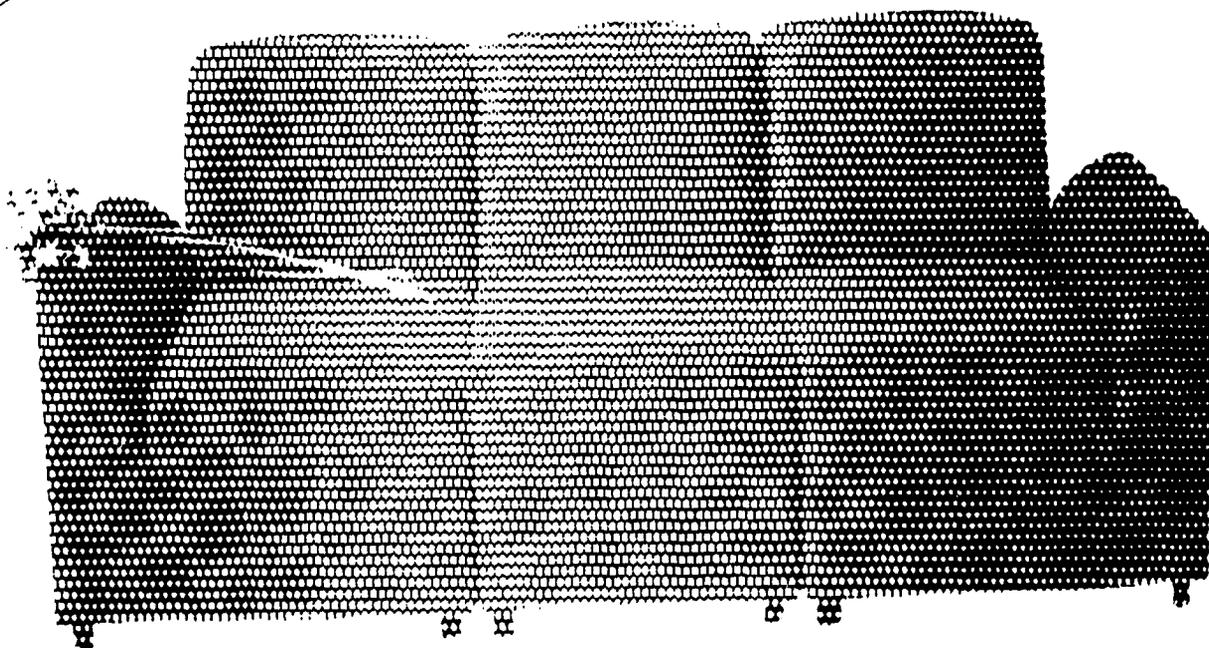


Esta es una variación de la composición con el nombre completo de la empresa, que ahora se colocó en la parte inferior, de modo que tuviera una acomodación más lógica en conjunto, primero el slogan, luego el mueble y al final el nombre completo de la empresa.

Para esta versión se utilizó una tipografía Boldi Ligth en el slogan, que es más alta que las demás que se han usado en comparación, para que el espacio muerto sea cada vez menos, lo que se logra resolver en la parte superior de la composición, pero no en la inferior, ya que en la superior la pleca divide bien pero si se aplicaba a la inferior ser iba a ver muy seccionada, por eso se puso un elemento visual, en este caso un círculo, lo que no se ajusta del todo bien, ya que siguen habiendo espacios en blanco a los lados del elemento circular.

En conjunto, sin embargo tiene mejor equilibrio, el problema, puede ser el nombre de la empresa, ya que es muy reducido y es lo último en lo que se fija la vista y por lo mismo del tamaño, es difícil de distinguir, y por lo largo del texto puede dar flojera de leer después de haber visto un mensaje tan sencillo de entender como en la parte superior de el cartel, que comprende el mueble y el slogan.

LO MAS NATURAL



Muebles y Decoraciones Corza S.A. de C.V



Para esta idea, se separaron los elementos, de forma, que cada uno tuviera algo que los resaltara por separado a cada uno de los elementos, además de darle más dinamismo al conjunto.

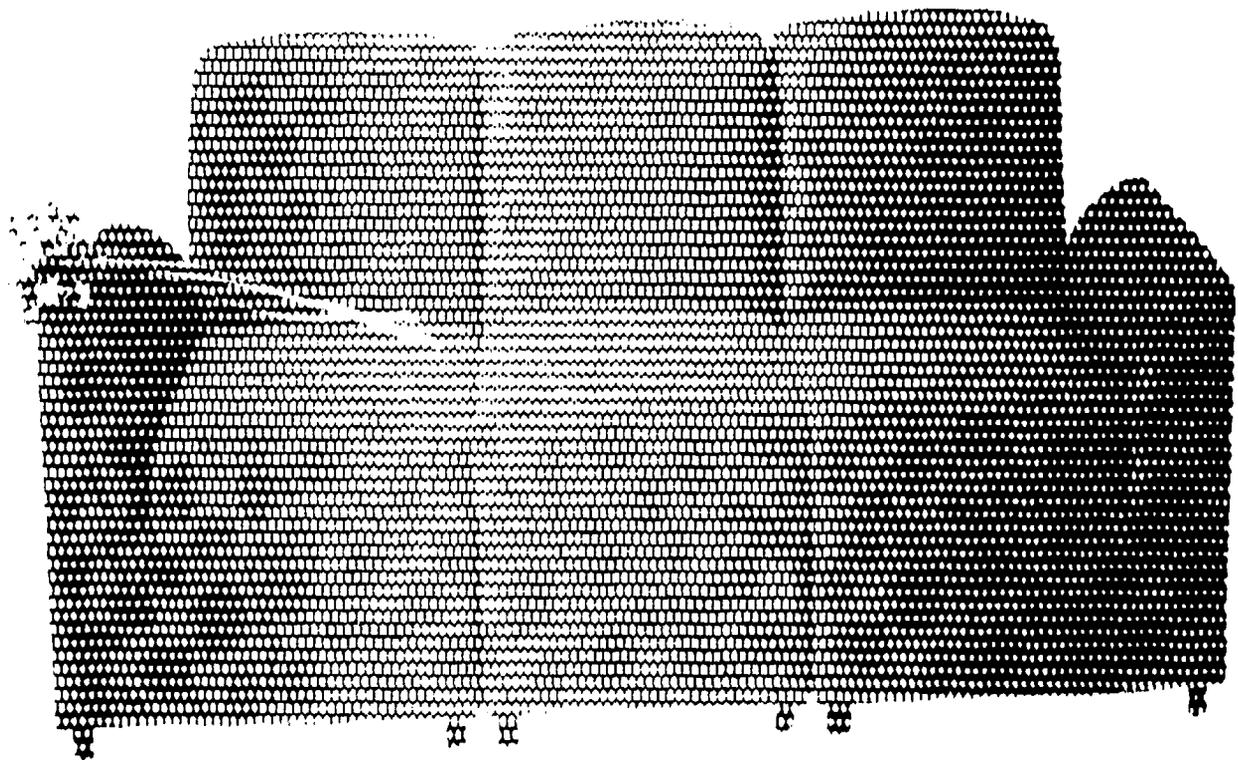
Como ya hemos visto el aumentar el puntaje de la tipografía de el slogan no soluciona mucho o nada el problema de los espacios muertos, por lo que se utilizo para este caso una tipografía Futura Bold, subrayando o enfatizando en el slogan lo "natural" con un subrayado estilizado que le da dinamismo a lo pesado de la tipografía.

En la parte inferior, divide un arco que no tiene la misma inclinación que el subrayado, para que converjan en el mismo punto de modo que no se vean paralelas y distraigan la atención hacia un espacio que no queremos que se fijen tanto, solo que lo resalte.

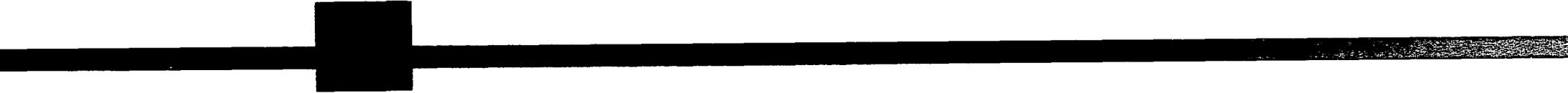
El mueble por su tamaño y por el tramado, lo hace resaltar de los demás elementos, además de que es la mancha más grande sobre el fondo, aunque estos lleven otros colores.

En la parte inferior se vuelve a dividir el cartel por una línea diagonal inclinada hacia la derecha, y hacia abajo está relleno de una plasta de otro color sobre el que cae el nombre de la empresa, lo que por contraste de color la diferencia de las otras dos secciones. Para el conjunto se utilizó un equilibrio informal, sin que esto solucionara los espacios muertos en la parte superior derecha de el mueble, y en la parte inferior izquierda de el slogan, y en conjunto es estático y demasiado sencillo.

LO MAS NATURAL



Muebles y Decoraciones Corza S.A. de C.V



Para este caso, se hizo una división mediante líneas horizontales que dividen en tres plastas de colores el formato, sobre las que cae en cada uno de las separaciones cada uno de los elementos, de modo que los espacios estuvieran delimitados, es decir en un equilibrio formal, con las características que al cliente le gustaron de elementos y tipografías, como en este caso la tipografía que se puso en que quería que fuera esbelta y larga, por lo que se le puso la tipografía Bedrock la cual cumple con las características que el cliente quería y que se acoplara bien al diseño, por dar una imagen moderna, pero a la vez formal.

El mueble por su parte, a pesar de no ser un modelo atractivo como ya se dijo, queda centrado por lo que los espacios en blanco no están tan exagerados teniendo buen aire en los cuatro costados lo que lo hace resaltar, ya que el espacio es el mismo en los lados inferior y superior y derecho e izquierdo aunque no sea ella misma distancia comparando el lateral con el superior.

En la parte inferior, el nombre completo de la empresa, sobre una plasta de color de diferente tono y color del de la superior de el slogan, en conjunto la composición es más equilibrada, pero por tener las divisiones tan estáticas y todo tan delimitado es muy rígido.

DESARROLLO DE BOCETOS

Estos bocetos son el desarrollo de los anteriores de los cuales salen, tanto los elementos como la tipografía, que fueron tomados de otros tantos y que fueron seleccionados de común acuerdo con el cliente, siguiendo las especificaciones, la investigación de la empresa y las características de composición, para lograr así un equilibrio entre empresa y diseño, que parte desde lo más simple y sencillo, hasta sencillo y llamativo, con las características que ya se vieron.

Estos bocetos se hicieron de acuerdo a los elementos geométricos de la "lluvia de ideas", de los que partimos, y ya que, de la "lluvia de ideas" le gustó el que tiene tipografía Futura Bold con un arco y una línea que divide el tres es espacio del formato; nuestro propósito fue que se desarrollaran los bocetos tomando elementos de varias imágenes de la "lluvia de ideas" que le agradaron y que aportaban características importantes al conjunto.

También se estableció que como el boceto de computadora que le había gustado tenía el mueble completo, para que fuera una opción totalmente diferente y por las características de la imagen que se acoplaba muy bien al concepto, llevaría en este caso la abstracción del mueble, pues de entrada aporta el requerimiento de que se entienda que se trata de vender muebles y a la vez por no verse una imagen a la que estamos acostumbrados este crea curiosidad por las salas. De igual manera fue escogida la tipografía, en este caso la Bedrock, ya que se acoplaba bien a la imagen y al concepto por sus características de esbeltez a diferencia de los otros elementos de la composición que son grandes plastas la tipografía, por lo que si se usaba una tipografía Bold ésta podía hacer que se viera muy pesada y dado el puntaje que se necesita por el tamaño del formato llamarían más la atención que el mismo mueble, por lo que se decidió que tenía que ser light pero que a la vez de que no resaltara sobre los demás elementos tampoco debería ser difícil de

leer, por lo que de la "lluvia de ideas" se fueron seleccionando las que mejor se acoplaran a la imagen viendo los pros y contras como se explica en cada boceto, hasta que la Bedrock fue la que mejor funcionó por sus características de formas curvas, líneas y ángulos que se relacionan con la trama del fondo, del óvalo y el triángulo que fueron seleccionados de las otras figuras geométricas o acomodaciones de los bocetos por computadora, por sus características que añaden a la composición, lo que no lograban aportar los otros elementos ni divisiones que desintegraban los bocetos, en el caso del círculo y el óvalo, éstos aportan una serie de cualidades que lo hacen más llamativo tanto por su forma como por sus características; en el caso del óvalo este aporta dinamismo y movimiento, ya que con excepción de la tipografía no hay otras curvas así que rompe con lo estático de la composición logrando que resalte el elemento que se ponga sobre él, además de que la divide de una forma dinámica; el triángulo, por su parte aporta al conjunto tanto dirección como acción por su significado icónico, además de servir también como división de los elementos o base para los mismos según sea el caso en cada uno de estos bocetos, logrando que la composición también tenga puntos de tensión que llamen la atención,



por los ángulos cerrados de esta figura de modo que permite que la composición tenga un equilibrio.

Por otro lado, para este desarrollo de bocetos ya se aplica el nombre de la empresa que fue renovado y simplificado con el nuevo orden en dos renglones, sin la razón social y reducidas algunas de las líneas para hacerla más sencilla de acuerdo con la nueva imagen de la empresa y los elementos con los que es combinada la imagen.

LO MAS NATURAL



Mezclas y Decoraciones

Canga

LO MAS NATURAL



Muebles y Decoraciones

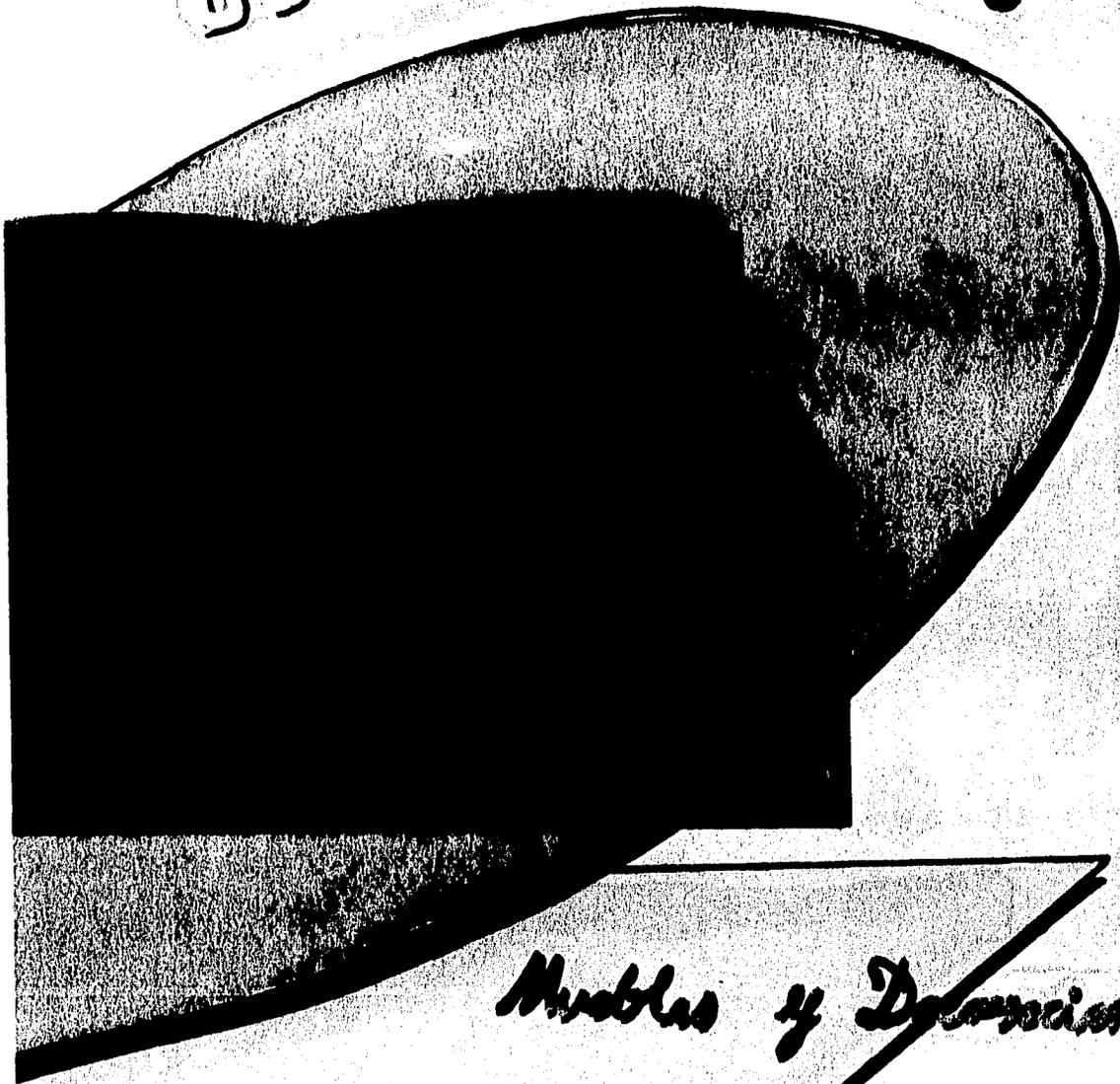
Conza



En este boceto se utilizaron los elementos geométricos de forma que los dos elementos que más se relacionan caigan sobre las figuras. Como el mueble tiene líneas rectas y ángulos, cae sobre el óvalo que no tiene ángulos, y el nombre de la empresa que es más dinámico y curvado cae sobre el triángulo, para que se equilibren y contrasten con la figura sobre la que caen, logrando a la vez eliminar lo más posible los espacios muertos, y el único que queda es en la parte superior, pero es donde va el slogan siguiendo el contorno de el óvalo para agregar dinamismo y unidad al conjunto.

Como se escogió la abstracción de el mueble, iban a quedar muchas plastas de colores por lo que se propuso una trama de puntos, para darle a la composición informal una estructura ordenada y diferenciar los elementos geométricos de el fondo ya que todos son plastas de colores e iban a parecer manchas en vez de figuras geométricas, también se pusieron sombras para darle profundidad, porque las plastas de color lo hacían muy plano, en conjunto se ve equilibrado y los espacios muertos se han solucionado.

LO MAS NATURAL



Muebles y Decoraciones

Corza



Para este boceto se conservó la estructura superior de los elementos, ya que funcionan bien en conjunto, pero se quiso ver si el nombre de la empresa funcionaba saliendo de el elemento triangular, para que tuviera más relación con el slogan que no cae sobre ningún elemento geométrico , para hacer esto se modificó el triángulo para que quedara un espacio por el que saliera la tipografía, de modo que la mitad de el nombre de la empresa quedara dentro de el triángulo y la otra afuera, lo que no funcionó del todo bien, ya que la sombra de el triángulo es negra al igual que la tipografía, por lo que en la intersección y debido a que la tipografía va en un color diferente se van a ver muchos colores en un área muy reducida lo que hace que la vista se desvíe hacia este punto y de lo que se trata es que lo vean todo y se fijen en todo no sólo en un punto, por otro lado, se quitó la trama de puntos de el fondo para ver si se vería más limpio, si realmente aporta algo al conjunto o si es visualmente agradable que separe el fondo, pero el problema es que se ve muy emplastado todo en conjunto ya que son áreas muy grandes.

LO MAS NATURAL

Muebles y Decoraciones

Corza

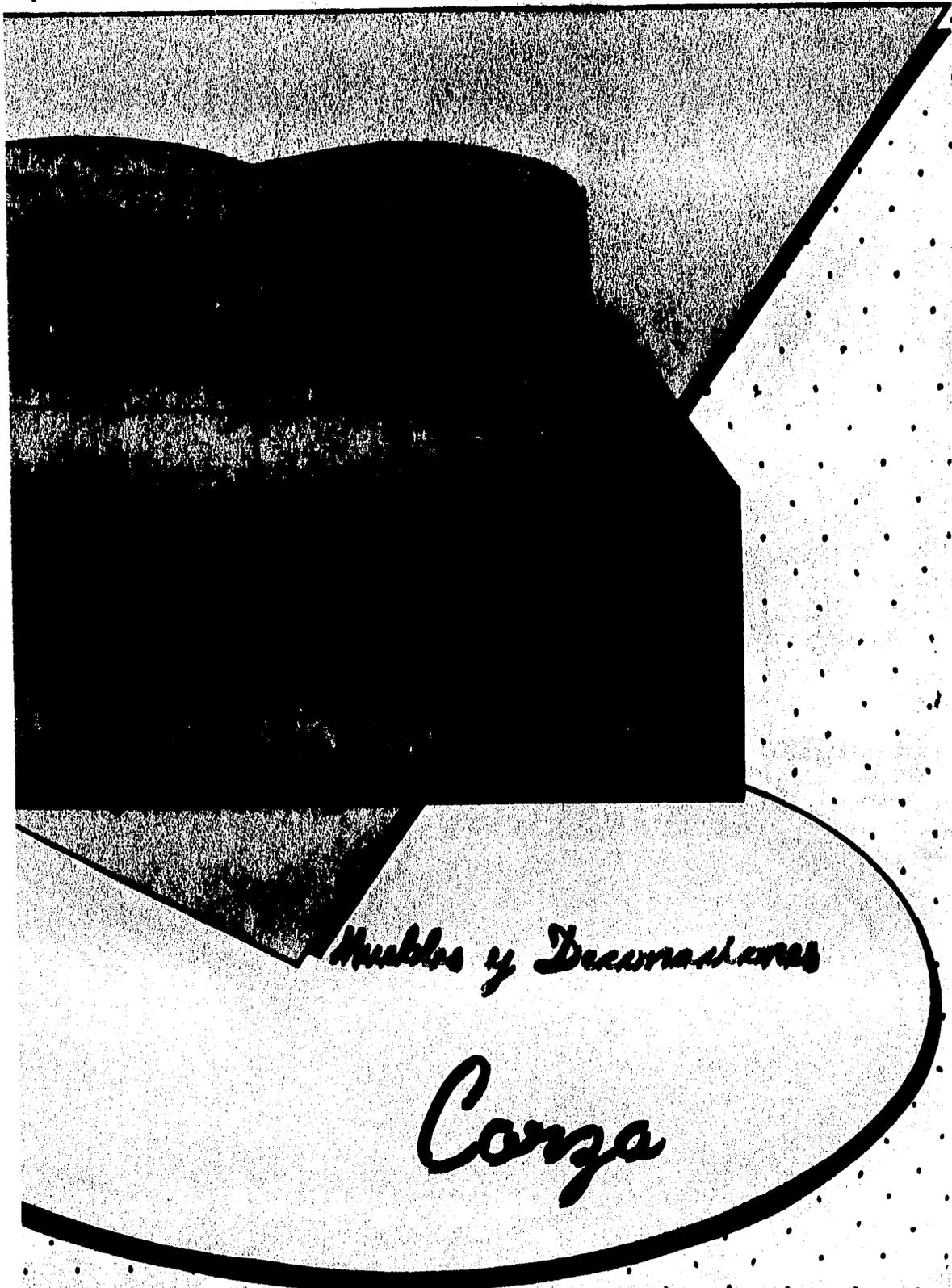


Lo que se hizo en este caso, fue modificar el orden de los elementos geométricos, de modo que se experimentara con los espacios para ver si podían funcionar con otro orden, y que efecto tenían visualmente, por lo que se invirtieron el triángulo con el óvalo, y ahora el mueble cae en parte sobre el triángulo y nombre de la empresa sobre el óvalo, este último funciona bien ya que cae bien sobre el óvalo pero el mueble queda saliendo del triángulo y cae también sobre el óvalo, el problema de el triángulo es que si se recorría hacia la izquierda sólo se iba a ver uno de los ángulos e iba a ser difícil de interpretar, pero habría otro problema, el que iba a salir el mueble por los dos lados del triángulo y no se resolvería nada.

Por otro lado, el slogan queda siguiendo el lado superior horizontal del triángulo y se tendría que justificar al lado donde empezara la figura y queda muy cargado el diseño en conjunto a la izquierda, lo que se trató de hacer menos evidente con la trama al separar los elementos pero sólo los resalta más.

Ahora, en conjunto queda desequilibrado ya que hay más elementos del lado izquierdo, lo que no logra compensar la forma de el triángulo, ya que éste pesa más hacia abajo y hacia la izquierda de el formato.

LO MAS NATURAL



Muebles y Decoraciones

Conza

LO MAS NATURAL



Muebles y Decoraciones

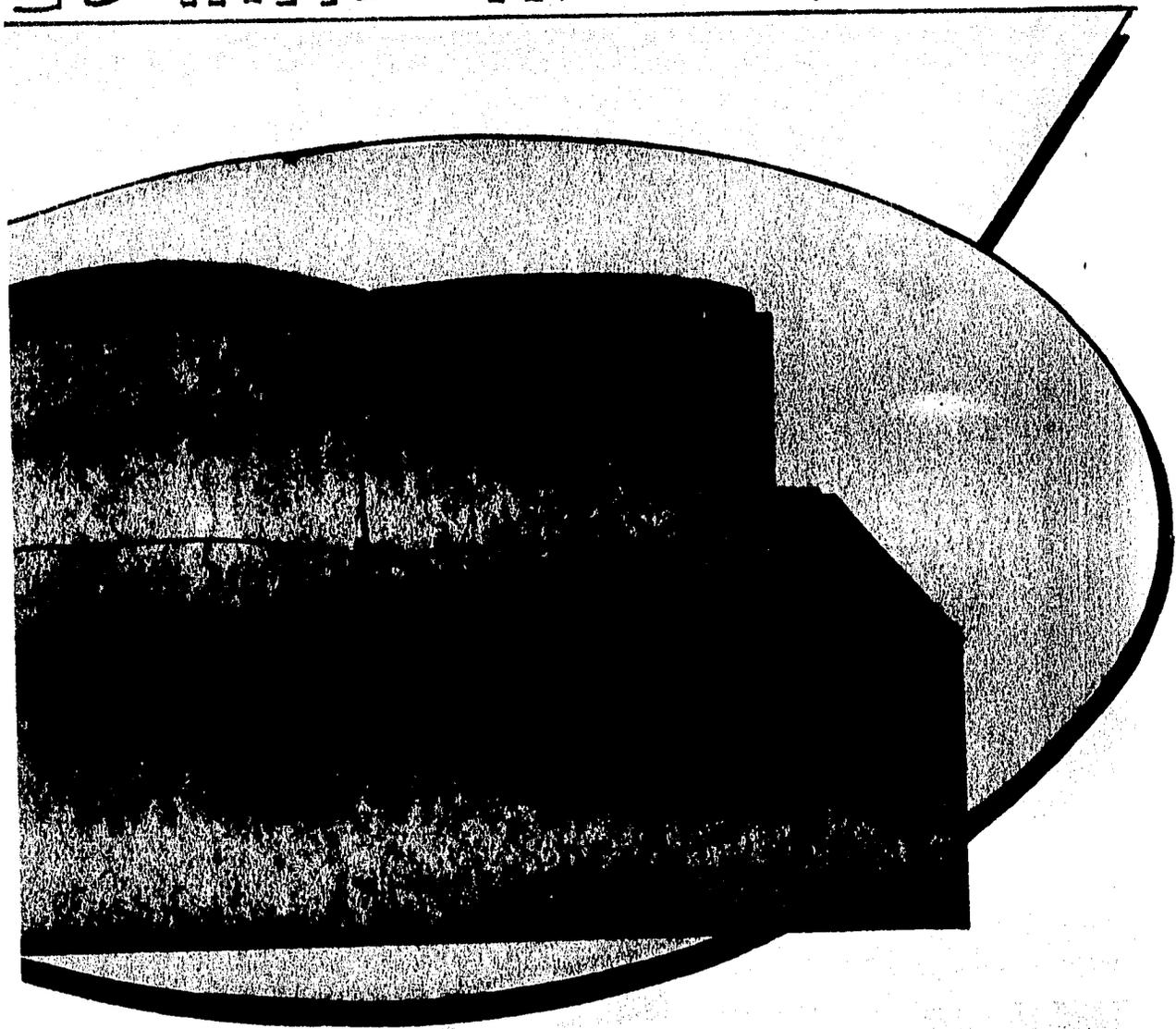
Corza



Aquí vemos lo contrario del boceto anterior con respecto al triángulo del que se pudieron salvar varios aspectos como el que no saliera el mueble por ambos lados de la parte inferior, y el que se viera sólo uno de los ángulos, el problema es que en conjunto está muy cargado del lado izquierdo, aunque se saco más el óvalo de atrás del triángulo hacia el lado derecho y por la forma de el triángulo, hace que la vista del espectador se desvíe hacia el ángulo inferior izquierdo.

Por otro lado, el espacio de el óvalo, sobre el que cae el nombre de la empresa queda muy reducido, a pesar de que se recorrió hacia la derecha, y también el problema de los espacios muertos que en este caso se presentan del lado derecho de la abstracción de el mueble, dado que todos los elementos están rebasados del lado izquierdo del formato, en cambio el nombre de la empresa quedó bien justificado con la orilla derecha de el mueble y más centrado que en otros casos.

LO MAS NATURAL



Muebles y Decoraciones

Carpa



Para este boceto, lo que se hizo, es que el triángulo llevara la vista del espectador hacia el mueble, sin que tuviera otro objetivo como el de resaltar alguna tipografía, el problema es que divide muy tajantemente en la parte superior al slogan, lo que hace que no se integre al conjunto, por la línea horizontal y que en caso de que el slogan hubiera quedado adentro, esta línea iba a quedar muy cerca de el borde de el papel, lo que haría que se vieran dos líneas horizontales paralelas muy juntas.

Otro problema que presenta es que el nombre de la empresa queda flotando y no se puede justificar o alinear más que el renglón superior con el borde derecho del mueble, pero para el renglón inferior no hay otro elemento que lo alinee.

Por otro lado, tenemos los espacios muertos que en este caso se presentan de el lado derecho e izquierdo de el nombre de la empresa y que por no encontrarse sobre una figura y estar alineado al centro queda flotando, y que el aumentarle otro elemento geométrico lo haría muy complejo.

PROPUESTAS FINALES

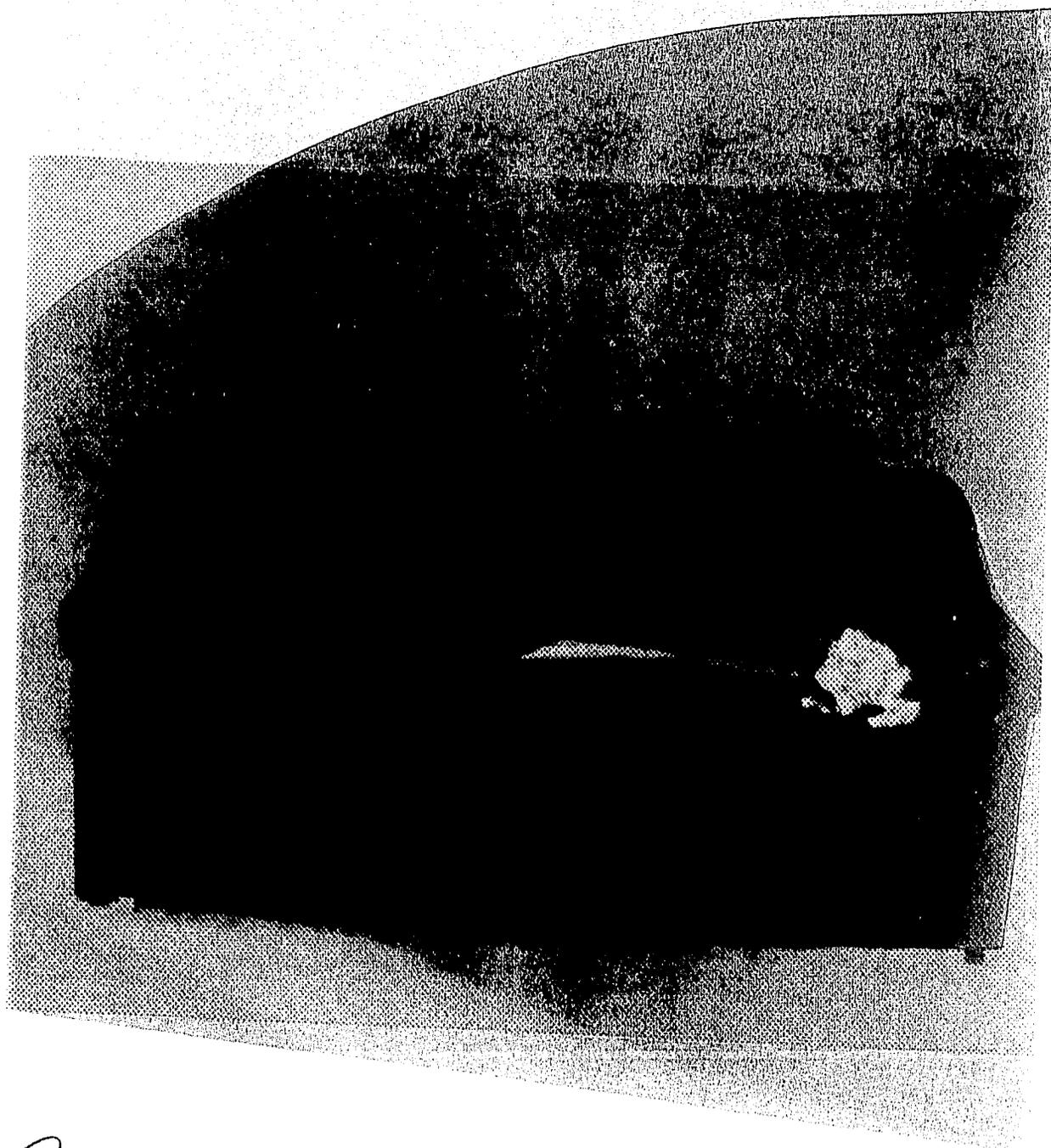
Los dos últimos bocetos, fueron los que se seleccionaron para ser desarrollados, por las posibilidades que se vieron para llegar a llamar la atención más a los posibles compradores. Estos fueron escogidos por varias características, principalmente, porque el elemento que más resalta es el mueble, y que además, es el más llamativo, lo que hace que se entienda inmediatamente que se trata de vender muebles, además, en los otros no se entendía, o no se relacionaba bien el slogan con la imagen, en estos dos, el slogan tiene un sentido que se apega mejor a la imagen. Otro aspecto importante fue el de los elementos geométricos, en donde están más elaborados y dan una mejor uniformidad con los otros elementos, como haciendo que cada uno tenga un valor diferente y que resalte lo más importante sin quitarle vistosidad a los otros elementos, lo que en los otros bocetos no se concretaba del todo bien, ya que, o todos tenían un valor muy parecido, o sea era un diseño muy parejo para todos, o uno resaltaba demasiado sobre los otros, quitándole importancia a uno o más elementos de la composición, haciéndolos inestables en cuanto a su contenido. Estos elementos geométricos ayudaron también, para unificar los elementos, de forma que no se vieran volando sin ningún sentido.

En conjunto, funcionaron mejor que los demás bocetos, por tener más características y estar mejor definidas que en los demás, por lo que se presentan aquí con una primera propuesta de color para que el cliente entienda mejor la idea de los colores y como van a ser aplicados, aunque no es la final, ya que es probable que tanto

algunos colores como sus tonalidades sean cambiadas para darle uniformidad con el interior de el catálogo.

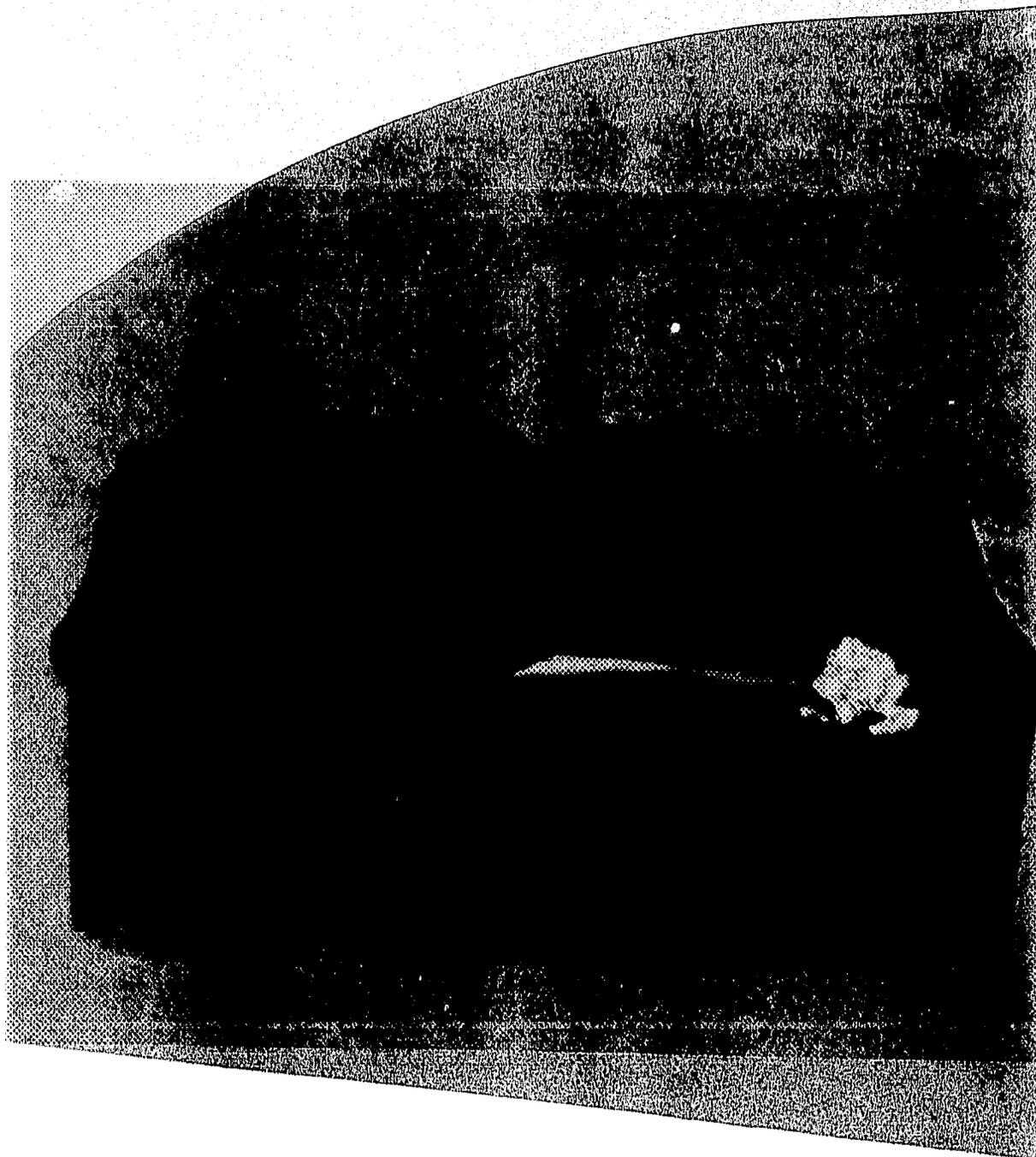
Por otro lado hay que explicar que el primero fue escogido por el cliente de la lluvia de ideas, ya que esté le gustó como se veía, y el segundo fue desarrollado a partir de varios elementos que se tomaron también de la lluvia de ideas y de lo que se hicieron bocetos y juntos vimos cual era el que mejor funcionaba y se apegaba a las características que el cliente había solicitado además de contar con su aprobación.

LO MAS NATURAL

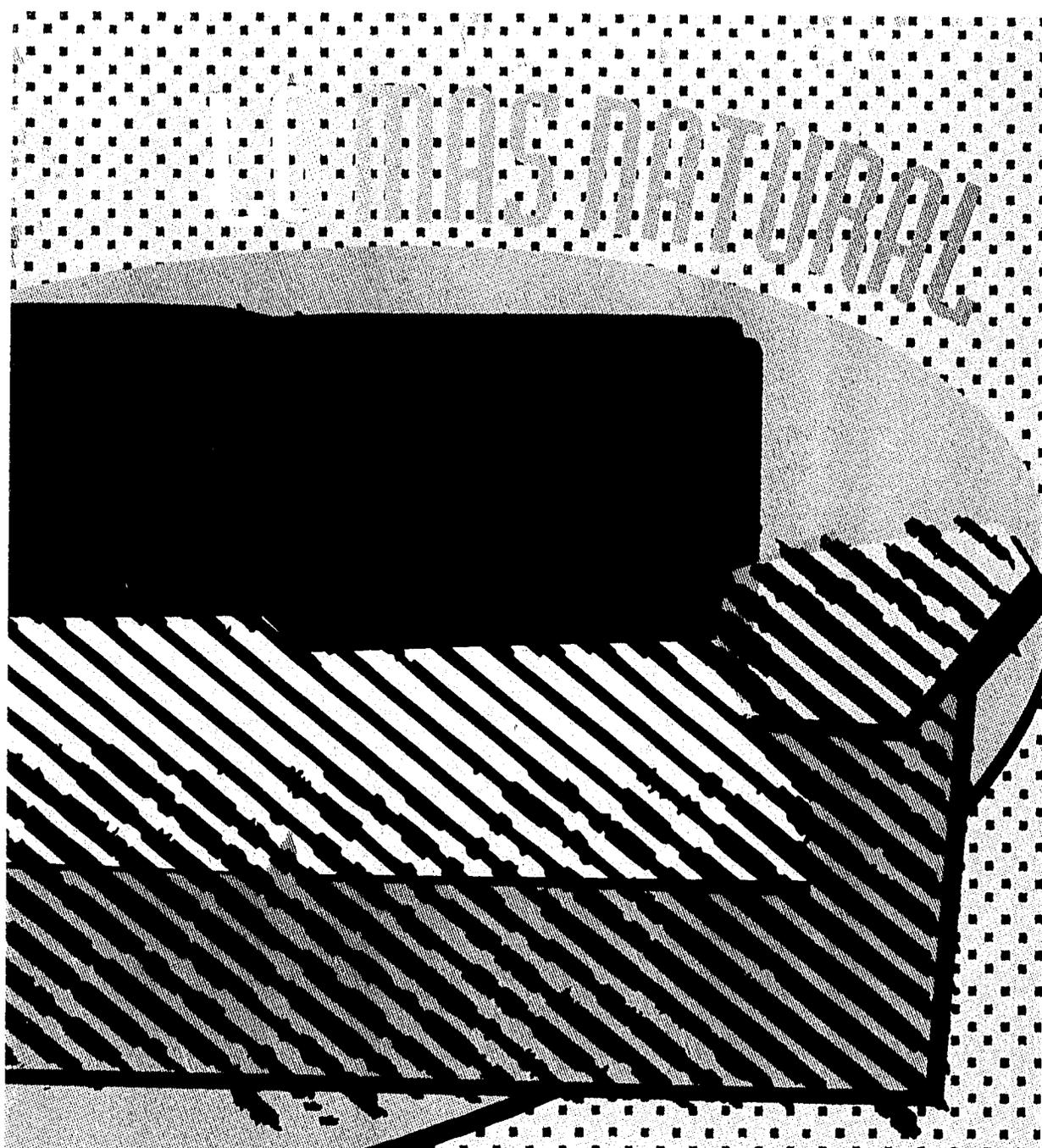


Muebles y Decoraciones Corza

LO MAS NATURAL



Muebles y Decoraciones Corza



MUEBLES NATURAL

Muebles y Decoraciones

Corza

PROCESO DE DISEÑO

El proceso de diseño, es el análisis de las propuestas que mejor funcionaron para ser desarrolladas y en caso de que una no funcione como se espera, sea descartada. Es lo que pasó con la propuesta de los medios tonos, esta propuesta presentó dificultades de diferente índole, tanto en la portada como en el interior del catálogo, y que al compararla con la otra opción de la trama, el conjunto se veía mas limpio y resaltaba mejor el elemento principal que es el mueble, lo mismo pasaba con el interior de el catálogo. Para empezar, la portada está dividida en tres secciones, la de el eslogan, la de el mueble y la de el nombre de la empresa, lo que hacía que los elementos no se vieran unificados, es decir, cada uno se encuentra en uno de los espacios, pero no tenían una relación entre sí, y estas divisiones de color no aportaban nada al diseño, solo lo dividían, otro factor que hacía que no funcionara, era el medio tono, que daba forma al mueble, ya que al estar dividido en tres secciones, el medio tono de el mueble se tenía que continuar en una trama que solo se podía aplicar en la sección de enmedio, por lo que quedaban plastas de color en la parte superior e inferior, haciéndolo muy pesado al centro, otro elemento que no se justificaba, era el subrayado de el eslogan, el cual, si resaltaba la el eslogan, pero que no tenía otro elemento con el cual relacionarse o justificarse, pues no seguía la línea curva de la división, por otro lado la sección inferior es muy pequeño, por lo mismo el nombre de la empresa quedaba muy chico, haciéndolo difícil de leer, con respecto al eslogan que tiene una tipografía de un puntaje mucho

mayor. Otro aspecto por el cual no funciona, es que no guarda ninguna relación con el interior de el catálogo, es decir al ver la portada de el catálogo y abrirlo, las páginas interiores no tienen una relación de ningún tipo con la portada, son de otro tipo de diseño, lo que confunde al que lo ve. En cuanto a las páginas interiores de el catálogo, estas también tienen problemas de diseño, ya que el medio tono de textura que va de fondo es muy pesado, y por los colores que tiene en el fondo la hacen mas vistosa que el mueble mismo, además de que los muebles se veían como una mancha sobre el medio tono ya que no tenían el mismo color o un tono parecido, además el recuadro donde va el nombre de el mueble, que es un rectángulo, lleva una sombra, la cual no se distingue bien porque el medio tono también es de color negro, estos rectángulos son de los mismos colores que los muebles, pero no tienen relación con el color de el fondo



lo que hacía que los colores chocaran, otro problema que presentó, fue el que los muebles parecía que volaban, no tienen una justificación de red para justificarse con el fondo o el rectángulo de información. Todos estos problemas de diseño, colores, fondo y uniformidad en cambio, si eran solucionables o ya estaban resueltos en el otro diseño de el fondo de trama, ya que los elementos se relacionan en la oportada, estando más equilibrados, tienen uniformidad con el interior de el catálogo y se justifican visualmente todos los elementos, por lo que fue elejido por la empresa y terminar de desarrollarlo.



CAPÍTULO 4

LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

En este punto, que ya sabemos que es lo que la empresa requiere y los elementos con que se cuenta para elaborar la publicidad y cuales son, pasaremos a enumerar los puntos de que consta la estrategia publicitaria, de acuerdo a la empresa que se le ha hecho la investigación, en este caso CORZA, para adecuarnos a sus necesidades. Los puntos de que cuenta nuestra estrategia publicitaria son: Objetivos y medios que a continuación, se explican más ampliamente.

-Objetivos-

Estas son las metas que se espera lograr mediante la estrategia publicitaria. Como ya se vio en la investigación de la empresa, estos son tres, que ahora recordaremos:

Aumento de ventas- Ya que hay una temporada baja de ventas al año se busca que no bajen tan abruptamente, y sea la venta más pareja durante todo el año. Aumentar sus ventas directas al público, sin pasar por intermediarios, (ya que, de acuerdo a la investigación, existen una gran cantidad de gente que vive cerca de la fábrica que son clientes potenciales).

Darse a conocer- No solo por los clientes que van a las tiendas o a la fábrica, también por los representantes de las tiendas donde se pueden vender las salas, para que se interesen por ellas y las vendan en sus tiendas, lo que da como resultado el último objetivo.

Mejorar su imagen como empresa- Esto es, que al igual que el comprador se va a interesar por el producto, los distribuidores, o sea la tienda, se interesen por la fábrica y sus productos, por lo que para las tiendas que ya los vendan, darles una imagen nueva de la empresa, ya que llevan tantos años vendiéndolos, además de mejorar la imagen de la empresa, haciendola más joven, y para las tiendas que todavía no los venden, como ya se dijo, se interesen en ellas.

MEDIOS Y JUSTIFICACIÓN

Estos son los medios que más se ajustan a nuestra campaña publicitaria, y que fueron escogidos de acuerdo a los criterios de medios. A continuación se les enumera, dando las características que van a tener cada uno de ellos y una justificación de el contenido.

-Espectacular-

En el caso de el espectacular, sus medidas son: de 3.00m por 4.24m, que solo en un principio se piensa colocar en la fachada de la empresa a modo de manta. Es un cartel como ya se dijo, espectacular, para que las personas que viven en el área de la fábrica sepan en donde se encuentra, ya que esta es una calle muy transitada. En el espectacular, la tipografía es de 1140 puntos.

Ahora, retomaremos los elementos de la investigación para justificar el diseño de toda la campaña publicitaria, conforme a los elementos que la componen. Una vez que hemos visto los elementos con que cuenta el cartel, veremos la justificación individual de los elementos y todos en conjunto.

Comenzaremos por las formas ya que estas, por si solas, tienen connotaciones propias. En el caso de el óvalo sobre el que se encuentra el mueble, connota calidez y protección por si solo, pero él que el mueble se encuentre sobre el, implica que además de comprar el mueble y tenerlo físicamente en su casa, también se lleva calidez y protección, al encontrarse éste detrás, da a entender que detrás del mueble, hay estas dos características implícitas en el mismo. El óvalo es de color verde, el cual tiene un significado de tranquilidad y calma dentro de las propiedades simbólicas de los colores, las cuales también se suman al elemento principal, la sombra que lleva, además de separar el óvalo

de los demás elementos, separa en planos para darle una mayor importancia al que se está en la parte superior, ya que se encuentra en planos más cerca del espectador. En el caso del triángulo, su significado icónico, es el de la acción, es por eso, que ahí se puso el nombre de la empresa, e implica que los que las hacen es Muebles y Decoraciones Corza, también afecta el lugar en que se encuentra, ya que lo importante es el producto.

Este se encuentra, en la parte superior del nombre de la empresa pero el óvalo (sobre los que se encuentran los elementos a resaltar) y el triángulo, se intersectan, estando sobre éste, el óvalo. Lo que da a entender, que se relacionan entre si, ya que los elementos que se encuentran cerca o se tocan llevan una relación entre si. Por otro lado, el triángulo también tiene una connotación de dirección la cual está dada por el ángulo más cerrado de los tres en el caso de los triángulos escalenos, como el de nuestra imagen, en este caso este ángulo no aparece por varias razones: una es, en el caso del cartel en el que la vista lee la imagen del lado superior izquierdo para finalizar en la inferior derecha, y es justo donde se encuentra el principio del triángulo, es decir, los dos ángulos más abiertos lo que hace que la vista por acción de la dirección que da su forma se desvíe



hacia la izquierda, lo que hace que se lea dos veces el nombre de la empresa y que resalte más, ya que ésta cae sobre el triángulo, otro aspecto de la dirección del triángulo es que provoca que la vista haga un círculo y vuelva al extremo superior izquierdo, ya que como el triángulo queda cortado por el borde izquierdo, pero no se le ve completo, así la vista del espectador acaba ahí, lo que provoca que vuelva a ver hacia arriba y vuelva a leer el cartel ya que éste apunta hacia el lado superior izquierdo.

Otra razón, pero ahora aplicada al caso del catálogo es que con abrirlo se ven todos los elementos completos, y ya que el comprador tiene el catálogo en las manos lo puede manejar, así que el triángulo al indicar continuidad también, al no aparecer el triángulo completo, se buscará el ángulo cerrado que es el que da la dirección, de forma que lo abran y se vea la imagen completa de los elementos de la portada que se cortan en el borde izquierdo y continúan en la contraportada. el triángulo es de color amarillo y tiene un significado de atención o alerta. Sobre este, va el nombre de la empresa en color rojo; la tipografía que se utilizó es la que la empresa ya tenía, únicamente se simplificó recortándole algunas líneas que la hacían rebuscada, además de no acoplarse con la nueva imagen de la empresa, ésta, también se dividió en dos párrafos para hacerla más legible, quedando Muebles y Decoraciones en el la línea superior y Corza en el inferior, esto, ya que es más fácil de recordar y de referirse, por ser una palabra chica; a la vez, se le aumentó el puntaje para que resaltara. El nombre de la empresa antes iba en color negro; se cambió el color también para que estuviera más de acuerdo con el diseño en conjunto de la empresa, y el concepto general de renovarla y modernizarla. Se escogió el color rojo, ya que es un color que llama la atención, y sobre el amarillo se logra un contraste de color que hace

que resalte la tipografía sin que compitan entre sí. La sombra también le da un plano diferente y por lo tanto otra importancia, la cual en orden de valores, sería la segunda, correspondiéndole la primera al mueble. Ahora, el mueble del cual ya mencionamos, que es el elemento más importante y que ocupa el primer lugar de importancia dentro de la composición, para este elemento se utilizó una abstracción de un sillón mediante líneas negras diagonales con diferentes grosores, lo que le da forma y delimita sus bordes, así como da a entender algunas líneas internas. Los colores en plastas le dan características más definidas de los elementos que lo componen, como son los cojines, respaldo o base. Se utilizó una abstracción por dos motivos; uno es, que a la vez que se sabe que se trata de muebles puesto que estás viendo uno, no se ve como es en realidad los muebles que hace Corza, lo que crea un interés en el producto, ya que solo se ve lo más elemental de forma de uno y con colores que no son reales, y dos, es exactamente los colores ya que el uso de estos, crea una combinación de colores exitante y se crea una composición



alegre, sin caer en la falta de claridad, ya que solo se usan para delimitar y dividir los diferentes elementos que componen el mueble, es decir, lo importante no es el color si no su función de formas. El color es más bien importante para la composición en conjunto. El ángulo de frente desde que se ve esta abstracción, se utilizó ya que es una abstracción y por lo tanto, es fácil que se caiga en una confusión de lectura si no se ponía de un ángulo de vista al que ya estemos familiarizados a ver un sillón, esta abstracción se hizo a partir de una fotografía de uno de los muebles, mediante computadora, primero se escaneó y se hizo un archivo PCS, el cual se abrió en paquete de Corel Photopaint y en menú de efectos se le aplicó el de simplificación en líneas diagonales, el cual lo convierte en alto contraste de líneas diagonales guardando las características más básicas de la figura, de esta forma no pierde su esencia de forma, contornos o líneas interiores, las cuales se resaltan mediante el engrose o adelgazamiento de las líneas dependiendo de la forma anterior.

Por otro lado, no se quiso poner el mueble de la trama circular que también se hizo con el mismo procedimiento pero con el efecto de medio-tono, porque el aspecto del mueble y el efecto no hacían que luciera bien y se daba a entender mucho de las características del mueble, además de que no daba la calidad esperada por lo que el efecto parecía incidental o mal hecho, y tampoco se quiso poner el mueble de la foto original ya que los muebles de por sí no son muy atractivos, y si de lo que se trata es de llamar la atención, tenía que parecer algo bastante abstracto y no el mueble tal cual es, ya que podría hacer que de entrada no les gustara y ya no se interesaran por los demás muebles.

La abstracción lo que hace que a pesar de ser solo líneas negras diagonales y plastas de colores, su lectura sea fácil y rápida ya que como mencionamos, se trata de el elemento más importante de toda la página, además de ser el objeto más cercano al lector en orden de planos dado por las sombras. Ahora el slogan va en la parte superior del mueble, dice "LO MAS NATURAL" en altas. Se utilizó altas ya que son mas fáciles de leer y siendo el slogan, es importante que sea fácil de recordar y que este vaya ligado a la imagen del producto, por lo que estas dos características están cubiertas, por ser fácil de recordar y ser una oración que está dentro del vocabulario normal, y además es corto, y va ligado al producto ya que la tipografía va siguiendo el contorno de el óvalo verde sobre el que se encuentra el mueble para unir el slogan al mueble, la tipografía que se utilizó es la Bedrock ya que es de un estilo moderno, que se adapta bien al conjunto por combinar modernidad y seriedad, ya que se usan curvas en los exteriores de la tipografía, denotando movimiento y angulos en los interiores, lo que denota seriedad, que es un aspecto importante que el cliente también lo



sienta. Además es una tipografía esbelta lo que denota fineza y ligereza en contraste con con los otros elementos de plastas de color. La tipografía también lleva un degradado de amarillo a la izquierda a rojo a la derecha para denotar calidez o emociones fuertes o convincentes que van aumentando, relacionado al hecho como dice el slogan "LO MAS NATURAL" lo asevera y se termina con "MUEBLES Y DECORACIONES CORZA" lo que nos da a entender que lo natural, o que es algo normal tener un mueble de Corza.

El fondo, consta de dos elementos, el color, y una trama. Se usó la combinación de estos elementos, ya que los dos tienen connotaciones parecidas que combinadas se hacen mas fuertes. Por un lado, el color azul tiene un significado de seguridad dentro de las propiedades simbólicas de los colores y la trama que es de cuadrados, los cuales tienen un significado icónico de honestidad, esmero y estabilidad. Los cuadrados son de color negro lo que le da un significado de seriedad. Por estas características de honestidad, esmero, estabilidad y seriedad es que se utilizó este fondo ya que es sobre lo que se encuentran todos los demás elementos siendo el fondo la base. Es decir, lo fundamental o lo que se encuentra atrás de toda la empresa, pero en conjunto, es una composición dinámica y con movimiento por la forma de sus elementos. Siendo el que más llama la atención, por ser el más grande el mueble, haciendolo más fácil de leer en conjunto; también tiene un equilibrio informal ya que hay elementos horizontales y diagonales, como el óvalo o las líneas negras del mueble y horizontales como la tipografía del nombre de la empresa, dándole movimiento y animación a la composición.

-Cartel de medidas regulares-

Este va a ser impreso en, Offset ya que la calidad de impresión que se requiere tiene que ser muy buena. Sus medidas son de 50 cm por 70 cm, estos van a ser repartidos en las tiendas en las que se vendan las salas CORZA. La tipografía que se va a utilizar en todos los elementos de nuestra publicidad es la bedrock de Corel Draw. En este cartel, la tipografía que se utilizará es de 210 puntos; esta tipografía fue escogida ya que denota por sus características de forma y grosor, una seguridad, modernidad, rectitud y formalidad. La imagen que aparece es la misma que en el cartel espectacular que se pondrá en la fachada de la fábrica solo varia en las medidas ya que este está en proporción al espectacular solo que reducido, dado que el lugar en donde se colocarán será diferente, y lo mismo aplica para todo el interior tanto la tipografía como los elementos que lo conforman como la abstracción o las figuras geométricas del fondo, por otro lado los colores que se aplican son exactamente los mismos que en el espectacular, lo único que es diferente es el material sobre el que se va a aplicar en este caso es couche mate paloma de 216 gr/m², las medidas

de el cartel están basadas en las características del cartel publicitario, las cuales en base a las tiendas en donde se van a poner tienen un alcance de vista de 8 m si es que no lo obstruye nada, además de que en estas medidas no ocupa tanto como en la proporción siguiente la cual tiene otras características de uso las cuales no se ajustan al interior de una tienda de muebles ya que sería demasiado grande y estorbaría lo que lo hace difícil de manejar y de exhibirlo, este formato más grande por lo general se colocan con estructuras especiales para detenerlos dado su tamaño, como los de películas, por lo que se escogió la proporción de 50 X 70, por sus características de alcance visual, facilidad de manejo y exhibición.

-Catálogo-

El catálogo, al igual que el cartel, va impreso en offset, ya que las fotos de los modelos de los diferentes salas, tienen que ser lo más exactas que se pueda, tanto en los colores, como en la definición de formas, por lo que se requiere de una buena calidad de impresión, y después de ver las opciones que teníamos, las ventajas y desventajas con otras formas de impresión, como la serigrafía, llegamos a la conclusión de que el offset es lo más apropiado. Las medidas del catálogo son de 25 cm de ancho por 35.3 cm de alto, es decir en proporción al cartel. En la portada aparece la misma imagen que en el cartel para que se relacionen entre sí el catálogo y el cartel y así lograr continuidad de imagen.

En la contraportada aparecen las partes faltantes de los elementos que se cortan; el borde izquierdo, es decir se continúan el triángulo, el óvalo y el mueble, para que al abrirlo se vea completamente; el fondo es el mismo azul, con la trama de cuadrados negros; esto va ligado a la idea de crear una curiosidad por el producto, ya que es un paso más que los acerca más a la

compra de los muebles, por tener el catálogo en las manos, y el que vean como se ve la abstracción completa, y adentro ya los muebles. Los legales van en la contraportada, en la parte inferior, en color blanco con tipografía helvetica en 10 puntos. En la portadilla, va una pequeña historia de la empresa en tipografía Bedrock de 33 puntos y el nombre de la empresa en 48 puntos para resaltarla. Esta pequeña introducción se pone para que el posible comprador sepa que no se trata de una empresa nueva, que además están bien hechos los muebles y son de buena calidad y a precios económicos. Es decir, introducirlos un poco a la empresa y resaltar sus características. El texto va justificado al centro para dar la sensación de estabilidad, la tipografía va en color amarillo con sombras y cae sobre los mismos elementos sobre los que cae la abstracción de la portada, es decir, el óvalo verde y el triángulo amarillo. El fondo es de color anaranjado dando una sensación de calidez y también lleva la trama de cuadrados negros, de modo que lleve una relación con la portada tanto en elementos como en el fondo, este texto queda cortado por la división de las páginas, y aunque no es lo óptimo ya que al momento de imprimir estas pueden quedar desfasadas, pero



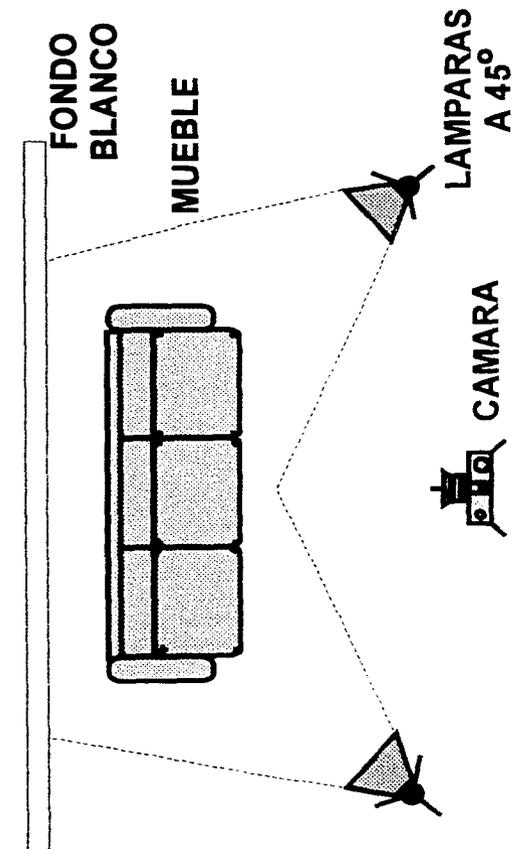
como dijimos en "Técnicas por computadora" que al aplicar un criterio para que en conjunto todas las partes que conforman la estrategia tengan uniformidad se les aplica el mismo criterio, de modo que si en la portada el nombre de la empresa se justificó al centro con esa tipografía por tener dos renglones de una misma idea al interior del catálogo se le tenía que aplicar el mismo criterio, y el nombre de la empresa en que sólo dice Corza que se sacó del elemento visual sobre el que cae el texto el cual sale de el óvalo por lo que para que se relacionara y no se viera como una equivocación o el que no cupo el texto dentro del mismo el nombre se puso afuera, además de que ocupaba un lugar que de otra forma hubiera quedado vacío y con mucho aire en la parte superior, de modo que se justificó todo al centro al igual que las características y especificaciones de los modelos del interior de el catálogo. En el interior de el catálogo, donde aparece ya el producto que se vende, el fondo de trama es el mismo para todos lo que varia en el fondo, es el color, ya que son rosas, azules y naranjas, en tonos claros para que resalte este elemento que es constante en todas las páginas, que es el óvalo y el triángulo que son en tono más fuerte y sobre el que va la fotografía del mueble. Las fotografías del interior del catálogo fueron tomadas en la fábrica misma, en una pequeña área de exhibición con dos lámparas de 500w cada una en un ángulo de 45° con respecto al frente de el mueble, una a cada lado, y con una cámara Practika BMS con un diafragma de 2.8 y una velocidad de 125, la cámara fija en tripie para que se pudieran sobre exponer un poco, ya que aunque teníamos buena iluminación, queríamos que salieran un poco más pálidos los colores, de forma que se vieran los colores y texturas más suaves, ya que los colores de algunas salas son muy fuertes o muy chillones y no se acoplaban a la imagen general que queríamos dar de la empresa ya que los muebles no ayudan mucho, había

que hacerlos verse mejor de lo que en realidad son, por lo que así se suavizo la imagen de los muebles los cuales con colores tan fuertes darían una imagen menos refinada de la que se intenta dar. Para los muebles del interior del catálogo se usó el método de enseñar el producto mismo, ya que no lo queríamos relacionar con otros elementos de contorno como mesas, alfombras o lámparas, por lo difícil que sería hacerlos lucir bien en un contorno dado, ya que va dirigido a diferentes estratos socio-económicos, lo que podría hacer difícil de identificar con la gente, ya que no a todos los niveles la decoración es la misma ni tiene la misma connotación para toda la gente, por lo que se dejó sin decoración para que cada quien lo envuelva en el entorno que crea más idóneo. Se tomaron los muebles de forma que salieran completos sin fijarnos mucho en detalles, más bien el aspecto general, que sería como un primer plano del mueble, y en un ángulo de toma de frente, y es en la que el objeto se encuentra al mismo nivel que nuestros ojos, ya que es como usualmente vemos los objetos, nos resulta una visión familiar de ver el mueble, y por lo tanto fácil de entender, lo que nos da una seguridad al verlo, es decir que no hay que interpretar lo que se esta viendo ni pensar el porqué lo tomo desde cualquier otro ángulo, lo que

haría difícil de interpretar. Este cae sobre el óvalo verde, y el nombre de el modelo y número de catálogo va en el triángulo. No llevarán el precio ya que es para que nos conozcan, como se verá más adelante, su distribución en tiendas no lo permite, pues los precios varían de una tienda a otra. En cada página, aparecen dos muebles diferentes, no se quiso poner mas muebles por página para que no se redujeran de tamaño y no se vieran bien, de esta forma resaltan más.

La tipografía del nombre de el modelo y el número de catálogo son en Bedrock de color morado y con sombra para darle uniformidad de tipografías al catálogo. El otro tipo de página, (que solo hay tres), son las de los modelos principales o los más llamativos. En estos casos, en la página sólo aparece un mueble y este no se encuentra sobre el elemento constante; este se encuentra alternativamente arriba o abajo de este elemento en el que va escrito en tipografía Bedrock, solo que en color amarillo para diferenciarlos de los demás modelos; las características de materiales de que esta hecho el mueble, y en el triángulo no va ninguna información pero se queda como elemento decorativo y para que tenga uniformidad el catálogo, los fondos son los mismos de trama de cuadrados con la única variación de el color que es diferente en cada página.

Este catálogo va a tener dos tipos de distribución: una en las tiendas en donde se venden las salas, de este, modo tienen una forma de recordar los modelos que ya vieron, en caso de que vean otras salas en la misma tienda o en otras tiendas, además de que es información que ellos se llevan. Y la otra forma de distribución, es a domicilio; de este modo, la información entra a la casa y es más facil que tenga una mayor permanencia; ya que aunque no esté interesado en comprar una sala, siempre se hojean los catálogos que



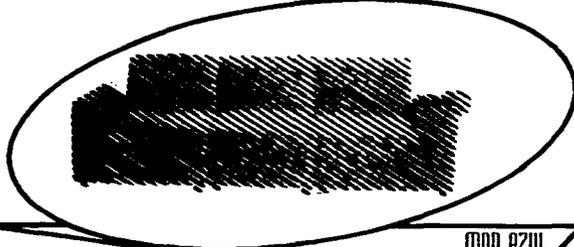
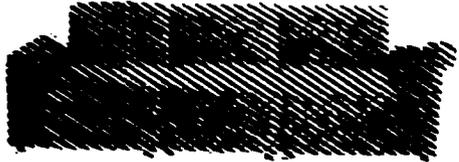


llegan a la casa, y como por lo general llegan en la mañana, la que la recoge es la señora de la casa que es la que decide cuando se va a hacer un cambio en la casa, además de que de esta forma, la gente sabe que existe este tipo de muebles y esta marca, por lo que en caso de que algún día necesiten una sala, la información ya está latente y les va a ser más fácil el reconocerlas cuando las vean, ya sea las salas o los carteles en las tiendas. Este medio, fue escogido ya que mediante la repartición directa a la casa se puede, controlar a que nivel socio-economico se está dirigiendo, y en que zonas se reparte de la ciudad, así como si es que están cerca de una de las tiendas en donde se venden las salas de CORZA. En la contraportada, aparece en la parte inferior, sobre un recuadro blanco los legales.

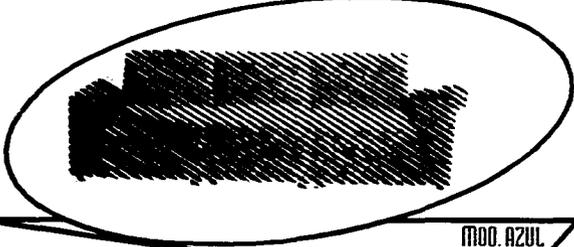
-Estructuras-

Mediante las estructuras de las páginas del catálogo se buscó hacer un orden dinámico en el contenido del mismo, de forma que al abrir el catálogo las páginas no aparecieran repetidas en su estructura, es decir que la acomodación de los muebles no se repitiera, tanto en color de fondo como en estructura para que no se viera repetitivo y cansado de hojear, a la vez que facilita la localización de las salas, ya que no va a ir foliado, ya que no lleva índice porque los modelos de las salas se van a ir cambiando, y por lo tanto aumentaría su costo de producción, otra razón es que ya que sólo se venden salas no tiene caso foliarla, por ser un sólo tipo de productos y no contar con muchas hojas.

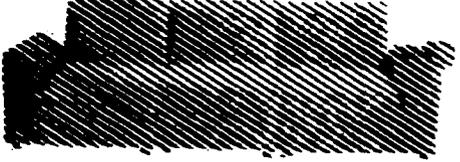
MODELO HELENA
ESTRUCTURA DE TUBO DE ACERO Y MADERA DE PINO
RELLENO DE FIBRA DE POLIESTER Y FORRADO DE LANA
MUY RESISTENTE. TRATAMIENTO ANTIMANCHAS



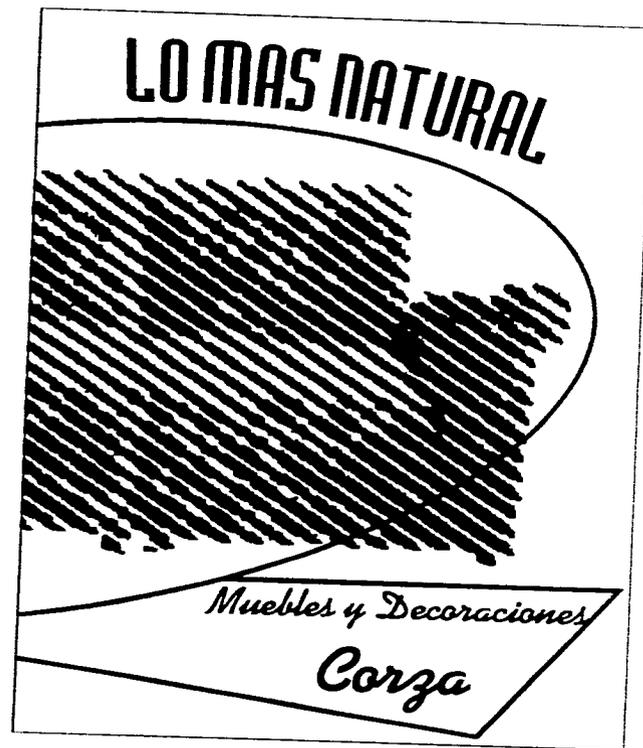
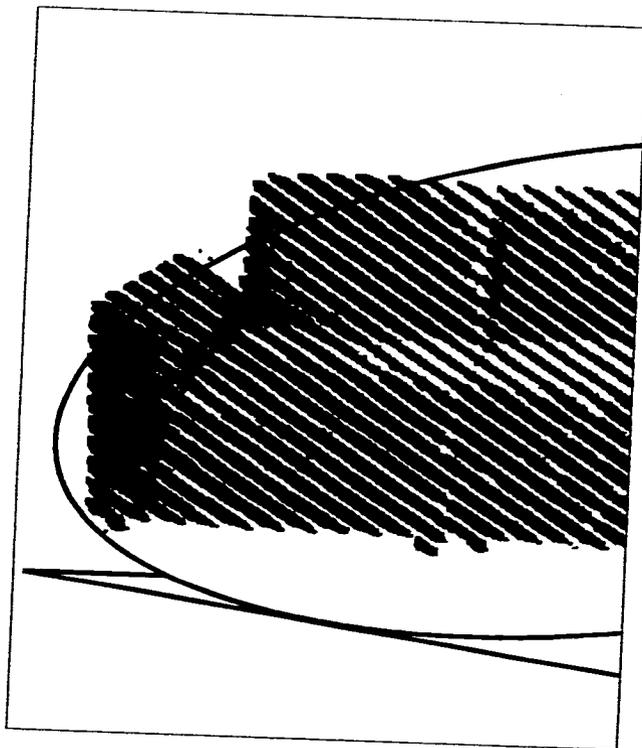
MOD. AZUL
COD. 966



MOD. AZUL
COD. 966



MODELO HELENA
ESTRUCTURA DE TUBO DE ACERO Y MADERA DE PINO
RELLENO DE FIBRA DE POLIESTER Y FORRADO DE LANA
MUY RESISTENTE. TRATAMIENTO ANTIMANCHAS



-Revista-

El anuncio en la revista, es el mismo que aparece en el cartel y en la portada de el catálogo, de este modo se cierra la campaña publicitaria, ya que este es el último medio publicitario que se va a utilizar, las medidas varían dependiendo de la revista en que se publiquen, ya que varía de una revista a otra. La elección de este medio, se debe a que además de querer dar a conocer la empresa al público en general, también se quiere que este vaya dirigido a el medio de las mueblerías y distribuidores, es decir, a un público especializado. Lo que se logra, mediante la publicación de este anuncio en revistas especializadas en el ramo, y que puede abrir puertas en provincia a CORZA, así como el que los conozcan en el medio y se puedan expandir a vender en provincia, mediante distribuidores que se interesen en su producto y ya que las revistas tienen una cobertura más amplia que los otros medios de difusión que se han empleado. Además de la publicación en revistas que van dirigidas hacia un público femenino, ya sean jóvenes, como de edad mayor, como sería Vanidades, este medio también se escogió porque tiene aún más permanencia que el catálogo y llega a un mayor número de gente, ya sea especializado, como público en general. La impresión es al igual que en los otros medios, en Offset, por lo que la calidad no se pierde, y se mantiene un nivel de calidad de toda la campaña publicitaria, a la vez que se logra que no vayan a haber variaciones en los colores por la calidad de los papeles que se empleen. Con la revista, además de lograr una cobertura más grande para darse a conocer, si se publica varias veces al mes se logra el estar recordándole a la gente de la existencia de estas salas, a la vez de que es reforzada por los otros medios publicitarios, que se emplean en esta estrategia publicitaria.

-Promocionales-

Dado que la renovación de imagen para esta empresa se debe a que quieren aumentar sus ventas, y el presupuesto es muy bajo por lo que el cliente quiso que solo se escogieran tres productos para promocionales, de modo que no se elevara mucho el presupuesto, y ya que solo iban a ser tres productos, el prefirió que fueran de uso común y bien pensadas, de modo que tuvieran una mayor efectividad ya que esto promocionales logran que los que ya han sido clientes, o los clientes potenciales a los que se les dan tengan a la empresa siempre presente, por lo que se trato de que fueran de uso común y que tuvieran una vida de uso relativamente larga, además de lograr algo que ninguno de los otros elementos de la estrategia publicitaria logran, el que están en movimiento anunciando por si solos la marca, haciendo que se hagan conocidos, y aunque no aparecen los muebles, la marca les suena, por otro lado en los tres elementos que se escogieron solo aparece el símbolo de la empresa mismo que salió de el cartel y el nombre, este se diferencia de la papelería ya que tiene que dar una imagen que llame la atención por colores de modo que se tomaron los elementos de el cartel



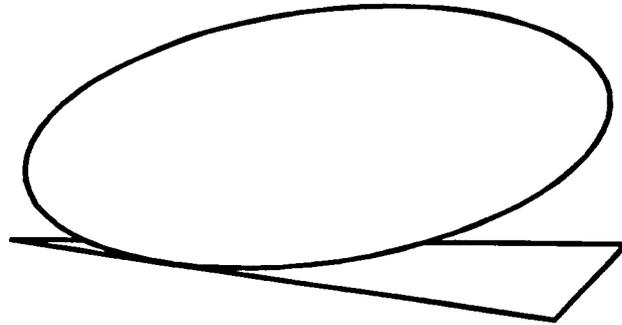
que sobre salen más para aplicarlos en los promocionales, estos son el ovalo el triángulo y la tipografía de el nombre de la empresa, al igual que en el cartel, el ovalo va sobre el triángulo, solo que estos dos elementos están reducidos en un 150 % de modo que quede del tamaño de la tipografía, la cual se encuentra en la parte inferior de el logotipo todo justificado al centro, para que se vea en los productos promocionales todo el conjunto y no se tenga que girar para entenderlo en toda su forma lo que lo hace fácil de leer y más rápido de entender, lo único que varia en los promocionales es el porcentaje de reducción de el conjunto para que se vea bien y que se adapte al promocional, los tres casos los colores de los elementos son los mismos que en el cartel, estos son:

Tipografía: pantone 1585 cv
Ovalo: pantone 3295 cv
Triángulo: pantone 106 cv
Sombra: process black

Lo que en contraste con la papelería de la empresa tiene que dar una idea de seriedad y formalidad, por lo que se escogió otra forma de acomodar el símbolo y la tipografía de el nombre de la empresa de una forma separada como en la papelería, por lo que en estos promocionales se les pone juntos, de forma que se complementen los colores haciéndolos más llamativos y tengan una unidad con la papelería y con la propaganda escrita como el folleto o el cartel.

Estos son: encendedor, llavero y taza. Se escogieron estos tres productos por tres razones: la primera es que ya que sus costos por unidad no son muy elevados, lo que en conjunto con los demás elementos de la estrategia hacen que no se eleven mucho los costos. En segundo lugar, por la permanencia que estos tienen, excepto en el caso de el encendedor que es el que menos tiempo de vida tiene, en comparación con el llavero y la taza, por lo que se excluyeron algunos promocionales que probablemente tienen más tiempo de vida pero que su uso es más limitado como el caso de camisetas o en que el costo es muy alto como las agendas. Y en tercer lugar, por la movilidad que estos tienen en el caso de el llavero y el encendedor ya que estos son promocionales que se usan todo el día y que se llevan con uno mismo, además que están en constante uso y que la demás gente ve, en el caso de la taza esta no tiene movilidad ya que se tiene en la casa o en la oficina pero su uso es constante y se tiene permanentemente dentro de la casa u oficina lo que es un anuncio que se ve diario.

LOGOSÍMBOLO



Muebles y Decoraciones
Corza

30.4

20.5



1.7 cm

2.6 cm



4.5 cm

Muebles y Decoraciones
Corza

6.4 cm



Papelería

Para la papelería se tenía que dar una idea de seriedad y formalidad, ya que estos son los documentos con los que se entra en comunicación con otras empresas, o con los clientes, de modo que tenían que ser fáciles de entender y lo más rápido posible de leer, a la vez que tuvieran toda la información que requiere cada uno de estos elementos, sin que se vieran pesados de información, respetando lo más posible los formatos anteriores de la empresa, de modo que no se cambiaran, solo se transformarían. Para que tuvieran una relación con los otros elementos de la estrategia publicitaria, se tomaron los elementos de el cartel, los cuales son los mismos que se usan para los promocionales (el óvalo sobre el triángulo y la tipografía de el nombre de la empresa) y aunque los criterios de acomodación variaron con respecto del cartel, el catálogo y el espectacular, éstos no pierden relación con ellos, ya que la imagen es la misma, lo único que varía es la acomodación, la cual no podía ser la misma ya que las características difieren en cuanto a espacio, formatos y uso de los mismos, por lo que para la papelería se cambiaron los criterios de acomodación de la siguiente forma el logotipo va centrado en la parte superior con un aire del borde que cambia según el formato, su tamaño también esta condicionado al formato al que se aplica, cuidando que no se pierda y se pueda leer. Este logotipo lleva los mismos colores que los otros elementos de la campaña publicitaria, el óvalo verde y el triángulo amarillo con la sombra, la tipografía restante va en color negro, al igual que el nombre de la empresa en el logotipo de forma que no se pierda ni la seriedad del documento por el hecho de tener tipografías de dos colores, ya que la del nombre de la empresa anteriormente en rojo, por unificar y dar seriedad a todo el documento se pondrá también en negro. Por otra parte la dirección de la empresa irá siempre con tipografía Kaufmann que varía de puntaje según sea el caso, centrada en

la parte inferior en un solo renglón; en marca de agua la misma imagen del mueble que aparece en los otros elementos escritos de la campaña, que es la de la mitad del mueble en abstracción, siempre justificado a la izquierda a ras del borde para que haya un elemento de continuidad con los otros, por eso se decidió poner el mueble en la papelería de forma que sea más fácil relacionarla con los otros elementos de la campaña publicitaria, a la vez que se sigue viendo el mueble de forma que nunca se pierda de vista lo más importante. Por otra parte la tipografía fuera del nombre de la empresa y la dirección de la misma, va en tipografía Bedrock, con objeto de guardar también relación entre dos tipografías diferentes como en los otros elementos escritos de la campaña publicitaria. Por lo que a continuación se justifican cada uno de los elementos que conforman la papelería y los colores que se aplicaron, mismos que aparecen en el cartel.

Tipografía de el nombre de la empresa:

Pantone 1585 cv

Óvalo del logotipo: 3295 cv

Triángulo del logotipo: 106 cv

Tipografía dirección de la empresa, factura, nombre de empleado en tarjeta y sombra: Process black

Tipografía: Kaufmann



Hoja carta

Las medidas de la hoja carta son 21.5 X 27.8 cm; al igual que en toda la papelería se aplicaron ya los nuevos criterios, por lo que el logotipo va centrado en la parte superior, con un aire de 1 cm del borde las medidas del logotipo son de 3 X 5 cm, en la parte inferior y en un solo renglón se encuentra la dirección de la empresa y los teléfonos en tipografía Kaufmann de 12 puntos con un aire del borde inferior de 1 cm, de tal modo que resalte el nombre de la empresa en el logotipo y como texto secundario la dirección. La imagen del mueble en marca de agua va justificada al borde izquierdo de la página a ras, sus medidas son de 13 X 18 cm, para que guarde una relación con la imagen del cartel, aunque por la diferencia de formatos ésta no es exacta, ya que no están en proporción, lo que se compensa reduciendo la imagen del mueble un poco, y así evitar que quede muy grande comparado con el cartel ya que éste tiene menos altura con respecto al borde horizontal, que la hoja principal.

en cuanto a la acomodación, el objetivo es que se vea lo más limpio en conjunto y que esté equilibrado a pesar de que el mueble sale del lado izquierdo, es por eso que se puso en marca de agua para que no llame demasiado la atención y sólo juegue el papel de relación con los otros elementos de la campaña, además de tener claridad una vez que se ha escrito en la página, por lo que el tono es muy tenue, y en cambio el elemento que más resalta es el logotipo, por los colores y porque se encuentra más a la vista de la hoja, quedando como texto secundario la dirección de la empresa, además de que le da un cierre visual a la composición en la parte inferior.

Sobre

Las medidas del sobre son de 23 X 10.5 cm, el criterio de acomodación es el mismo, el logotipo va centrado en la parte superior del sobre, con un aire de .5 cm del borde superior y sus medidas son de 2.7 X 3.6 cm, el texto de la dirección de la empresa en tipografía Kaufmann de 10 puntos va centrado en la parte inferior del sobre con un aire del borde de .7 cm, la imagen del mueble en marca de agua esta justificada al ras del borde izquierdo, sus medidas son de 6.5 X 8.7 cm y va centrado con respecto de la vertical. Para el sobre, el objetivo es que quedara el espacio suficiente para, tanto la dirección a la que se va a mandar como para los timbres, por lo que se escogió un formato de sobre lo suficientemente largo para que cupieran los elementos, evitando pesadez en la composición, al mismo tiempo que se disponga de suficiente espacio para la información y que los timbres no tapen el logotipo. Otra razón por la que se escogieron estas medidas para el sobre fue que la hoja que se introduzca entre sin que se tenga que doblar uno de los lados, es decir que la parte horizontal del sobre tiene un centímetro más que la hoja principal.

Factura

Las medidas de la factura son de 21.5 X 28 cm, y de igual modo que en los casos anteriores el logotipo se encuentra en la parte superior centrado, con un aire de un centímetro del borde superior, las medidas del logotipo son de 2.7 X 3.6 cm, el texto del nombre de la empresa se encuentra justificado en la parte inferior de la hoja, sólo en esta ocasión consta de otro renglón por también necesitar el número de RFC, la Cédula empresarial y el número de la Canacintra, esta información adicional se encuentra en el renglón inferior para que la dirección aparezca como en los demás casos, esta información se requiere para la factura pero no así en los otros elementos, por otra parte las medidas de la imagen del mueble son 13 X 18 cm, va justificada y centrada al ras del borde izquierdo de la factura.

Conforme a los parámetros que se establecieron, toda la tipografía, para seguir la línea del cartel, será con Bedrock, el puntaje varía de acuerdo a la importancia del texto. Del lado izquierdo y en forma de listado se encuentra la fecha en que se hizo la compra así como la información del comprador o la empresa, la dirección, el teléfono y el RFC, cada uno seguido de una línea sobre la que se debe escribir la información, el puntaje utilizado para esta información es de 15 puntos, lo que la hace de fácil lectura, y ordenada de forma que no haya confusión respecto al lugar donde debe ir, a la misma altura y justificado del lado derecho se encuentra el espacio para la cédula de la empresa, con el tamaño mínimo requerido de 3 X 5 cm, a la izquierda de este espacio en la parte superior comiéndose 4 cm de la línea de la fecha se encuentra el folio de la factura que para su facilidad de lectura va con tipografía helvética de 15 puntos, es el único caso en que no se utiliza la tipografía institucional. En la parte inferior de toda esta información se

encuentra el recuadro con separaciones donde va la información de lo que se ha comprado, cantidad, descripción, clave, precio unitario e importe con tipografía Bedrock de 18 puntos con su correspondiente separación entre cada información en columnas, y en la parte inferior con el mismo tipo de letra pero de 15 puntos el subtotal y el Iva en forma de listado, debajo de esta información una línea separa las columnas del borde inferior donde va el total y la cantidad en letra con el mismo puntaje, la línea del recuadro que se usó es de 2 puntos, ya que es el grosor de la sombra que tiene el logotipo, además de que en el cartel no hay líneas delgadas, usarlas rompería la relación que se trata de establecer entre los diferentes elementos que componen la campaña publicitaria.

Lo que se buscó para la factura es que a pesar de tanta información, ésta no se viera desorganizada o amontonada, mucha tipografía en un espacio muy reducido, por lo que se dejó suficiente lugar entre los diferentes elementos y tipografías, además de que por ser un documento este no pierda seriedad, ni tampoco la continuidad, tanto de la imagen como del concepto.



Tarjeta de presentación

Las medidas de la tarjeta de presentación son de 5 X 9 cm. En este caso el logotipo se encuentra centrado en la parte superior con un aire del borde de .4 cm, las medidas del logotipo son de 4 X 2.6 cm, de esta forma se deja un aire entre el logotipo y los bordes laterales, buscando que no quede muy ajustado al formato y la tipografía del logotipo sea fácil de leer, ya que éste aún nos permite reducirlo y sigue siendo legible. La imagen del mueble en abstracción va centrada y justificada en el borde izquierdo de nuestro formato, sus medidas son de 2.5 X 3 cm, y al igual que en todos los casos de la papelería irá impresa en marca de agua, para que no se pierda unidad con los diferentes elementos que conforman la papelería. En la parte inferior de la tarjeta va el nombre del empleado de la empresa con tipografía Bedrock, el puntaje en este caso puede variar de acuerdo a lo largo del nombre del empleado, pero no deberá ser menor de 14 puntos ni mayor de 17 puntos, ya que: en el primer caso si se reduce más será difícil de leer, y en caso de ser de más de 17 puntos la tipografía pierde la proporción de lo que se ha venido haciendo, lo que rompería con la continuidad de la papelería. Entre el nombre de la empresa y el borde inferior

hay un aire de .5 cm, la distancia con los bordes laterales varía dependiendo del nombre de la persona.

En el caso de la tarjeta de presentación no llevará la dirección ya que ésta va en un solo renglón y si se intentara incluir toda esa información, debido a las medidas del formato la tipografía quedaría muy chica lo que la haría imposible de leer, además de que se vería como mancha y lo que se busca es sencillez.

El objetivo de la tarjeta de presentación es que sea sencilla, moderna y ligera, por eso se evitó poner la tipografía de la dirección de la empresa ya que ésta la hacía muy pesada en la parte inferior, aún dividida en dos renglones, por lo que se prefirió prescindir de ella, de forma que no se rompa la continuidad de la papelería y lograr la seriedad, que también refleja la imagen de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Tipografía

Para toda la estrategia publicitaria se utilizaron dos tipos de tipografías la Kaufmann y Bedrock de Corel-Draw, las cuales se aplican según las especificaciones, para el nombre de la empresa siempre se aplicara con tipografía Kaufmann, al igual que el texto largo como es la dirección de la empresa en cualquiera de los elementos a los que se le aplique, esta varia de puntaje según sea el caso, como la factura, de modo que el texto tenga relación con el nombre de la empresa, de forma que se le de seriedad y a la vez dinamismo, con excepción de el interior de el catálogo en el cual la tipografía para textos largos como los nombres de las salas, la clave que les corresponde y las explicaciones de los modelos más importantes van con tipografía Bedrock, la cual varia de puntaje también según sea el caso para que esta tenga relación con el slogan de la portada, el cual también lleva tipografía Bedrock,

y también varía de puntaje para que se adecue al elemento al que se le aplica.

Estas dos tipografías fueron escogidas por sus características de forma y sus connotaciones, las cuales se apegan bien a la imagen de la empresa, al darle seriedad y formalidad en el caso de la tipografía Bedrock y modernidad y dinamismo en el caso de la tipografía Kaufmann, es por esto que en algunos casos se aplican las dos tipografías, para combinar sus connotaciones y hay casos en que solo se aplico solo una de las dos, para resaltar sus cualidades, respetando dentro de lo posible su aplicación.



TIPOGRAFÍAS

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



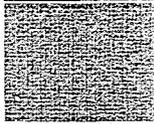
Color

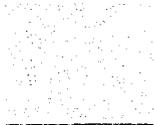
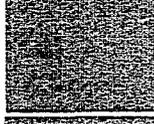
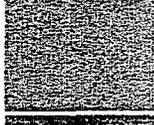
Para nuestra estrategia publicitaria es muy importante el color ya que este fue desde un principio un factor muy importante para hacer resaltar las salas, ya que los colores de estas son muy chillones lo que hacia difícil elegir tanto los tonos que se iban a usar como los colores mismos, de modo que fueran de acuerdo con estos, pero que no fueran por un lado tan chillones, ya que se verían igual y no tendrían contraste, dando a todos los elementos una connotación de extravagancia y vulgaridad, y por otro lado si se ponían tonos muy suaves o pastel, los muebles iban a resaltar demasiado y los colores por su parte tienen una connotación diferente dentro de las propiedades simbólicas de los colores de infancia y suavidad, lo que no va de acuerdo con las imágenes, ni los colores con el público al que se quiere llegar. Por lo que se decidió escoger los mismos colores que los muebles, en un tono un poco más suave, y los colores contrastantes de estos, para lograr una armonía en los colores y que a la vez de estar relacionados con las salas,

estos fueran alegres, se complementarían y contrastarían entre sí, de forma que resalten los muebles pero que no se pierdan con los demás colores, por lo que se puso un solo color de fondo para cada página, y el elemento geométrico, de forma que los colores de las salas que aparecen en la página no sea el del fondo para que contraste, pero este color está en alguna de las salas, o es el contraste del mismo. En conjunto se buscó que fueran colores alegres y que fueran de acuerdo con toda la imagen de la empresa de vitalidad, alegría luz, y que a la vez al aplicarse a los diferentes medios, por sus características llamaran la atención y se acoplaran tanto con la tipografía como con el concepto general sin que este perdiera seriedad o se viera demasiado informal.



PANTONE

1788 CV	
1585 CV	
2573 CV	
3295 CV	
PROCESS BLACK	

1765 CV	
1785 CV	
184 CV	
186 CV	
217 CV	



2577 CV

2645 CV

2567 CV

245 CV

231 CV

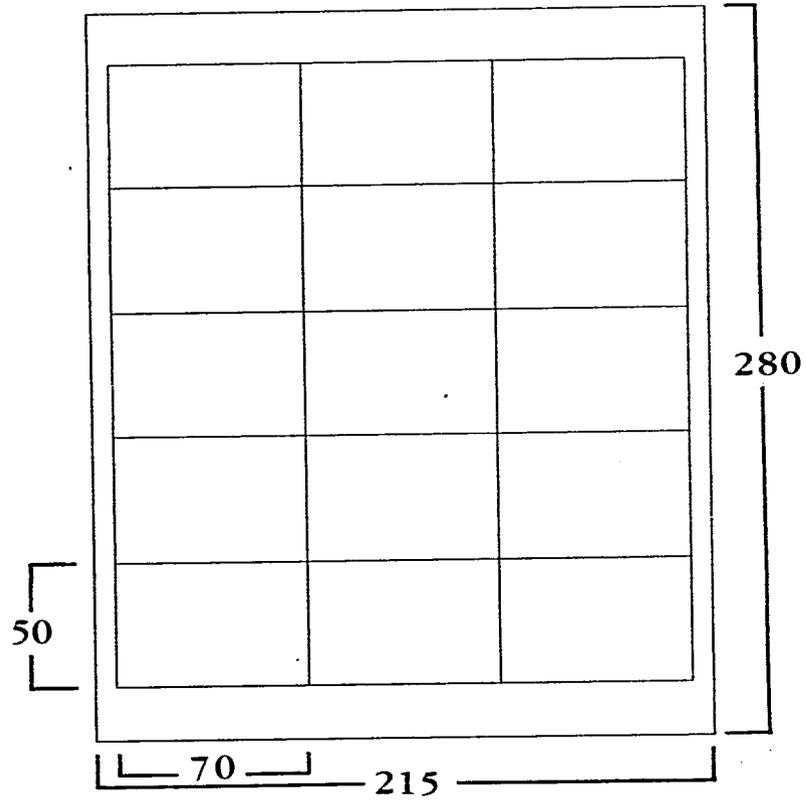
294 CV

106 CV

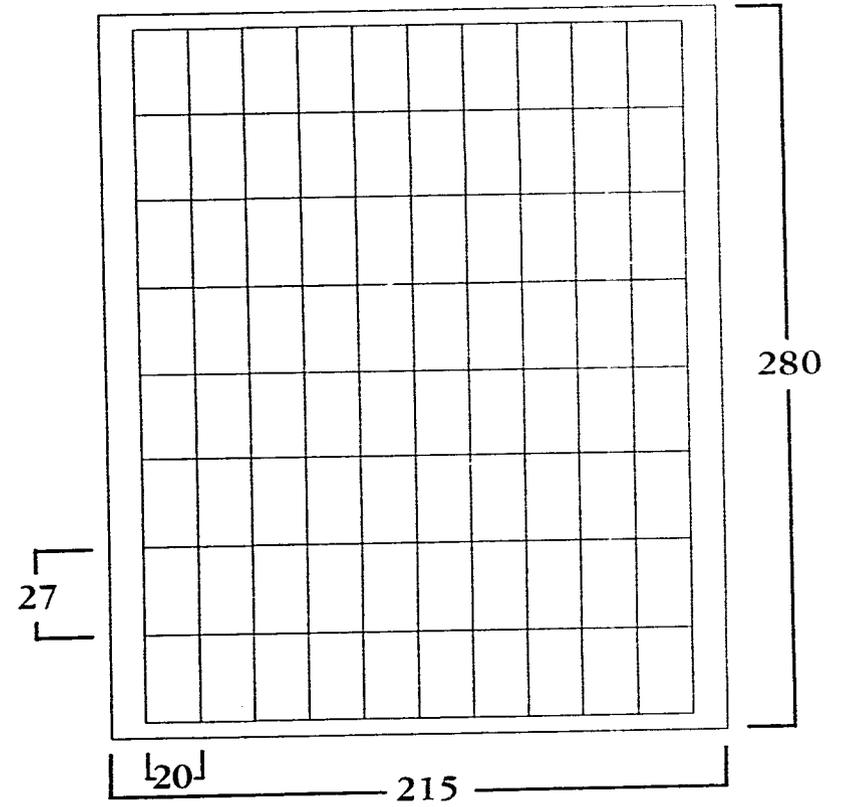
681 CV

APROVECHAMIENTO DE PAPEL

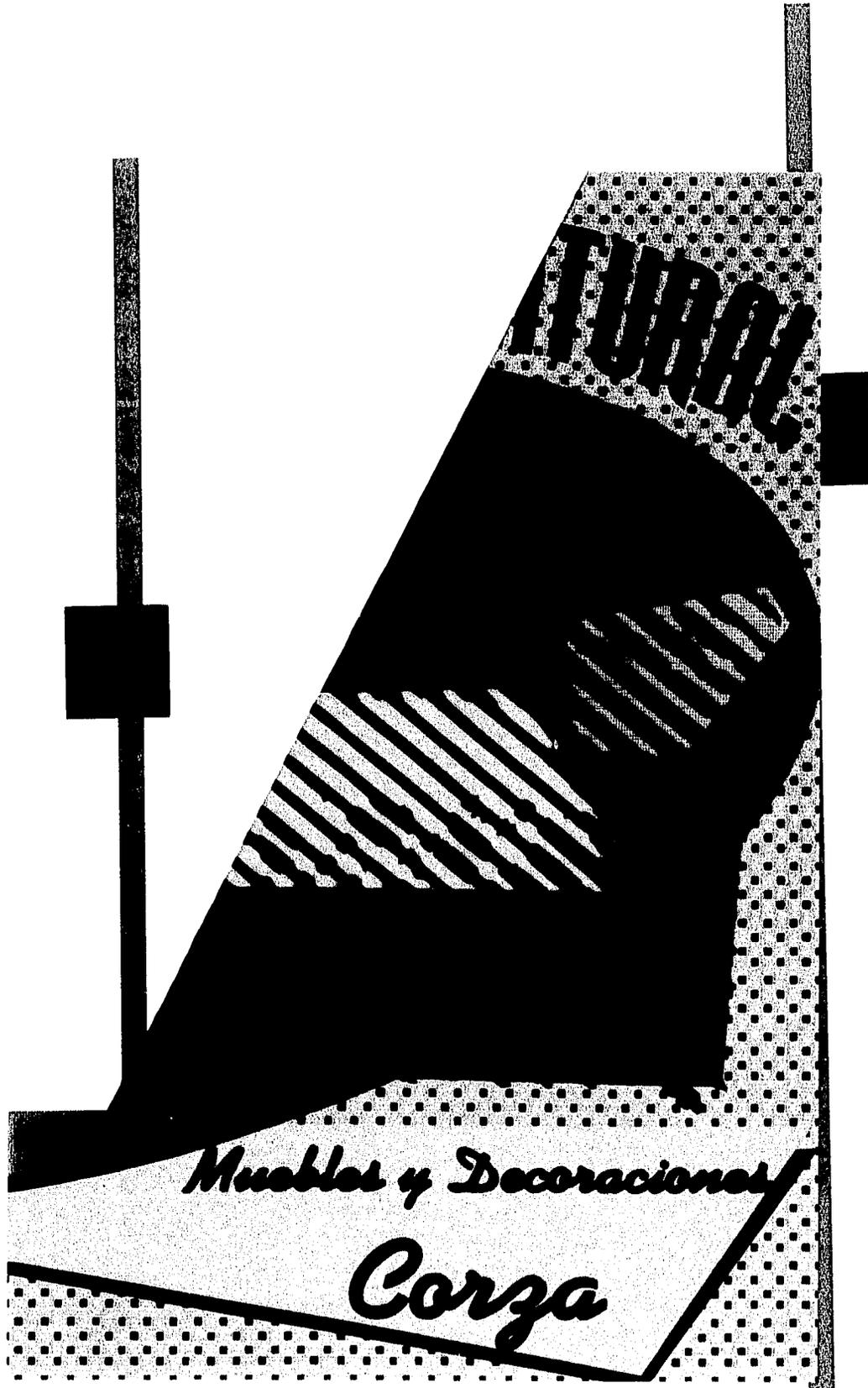
- CARTEL -



- CATÁLOGO -



[cm



LO MAS NATURAL



Muebles y Decoraciones

Corza



Cartel

Papel: Couche mate paloma

Medidas: 50 cm X 70.7 cm

Gramage: 216 gr/m²

Hoja: 215 cm X 280 cm

Impresión: Ploter





Folleto

Papel: Couche brillante

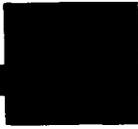
Medidas: Cerrado 27 cm X 20 cm,
abierto 27 cm X 40 cm

Gramaje: 150 gr/m²

Hoja: 215 cm X 280 cm

Impresión: Offset

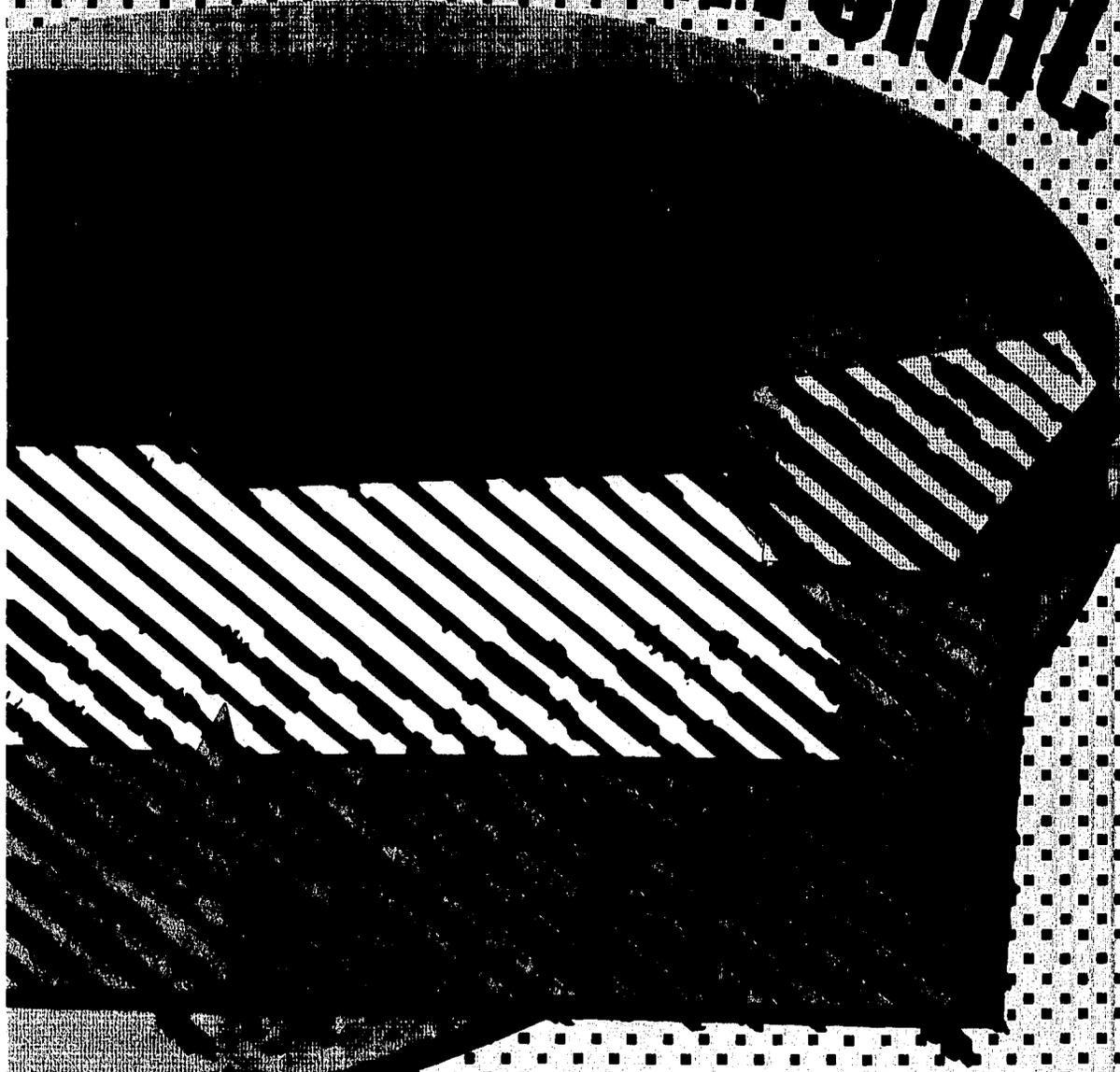




Espectacular
Material: Manta
Medidas: 3 mt X 4.24 mt
Impresión: Rotulación con vinil

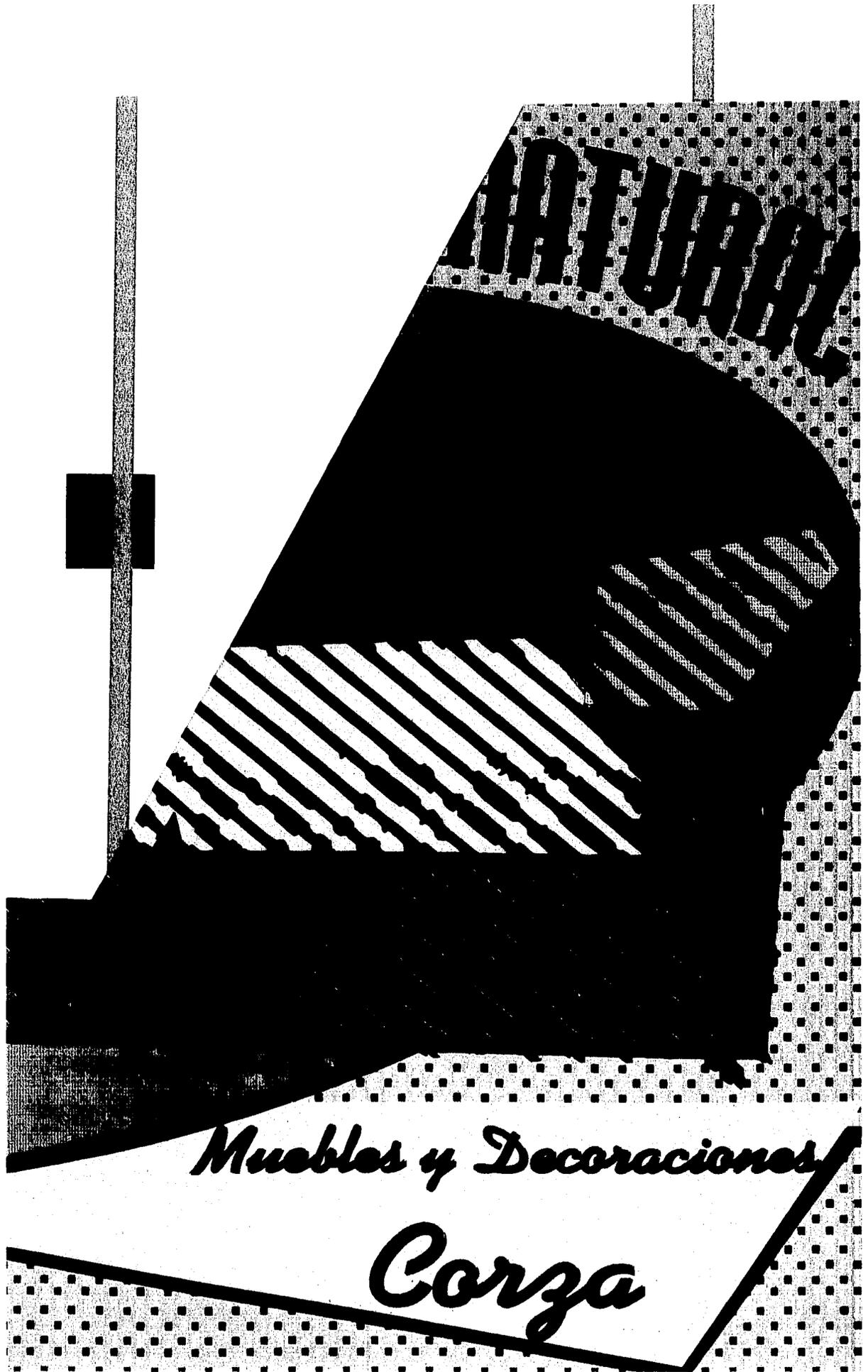


LO MAS NATURAL

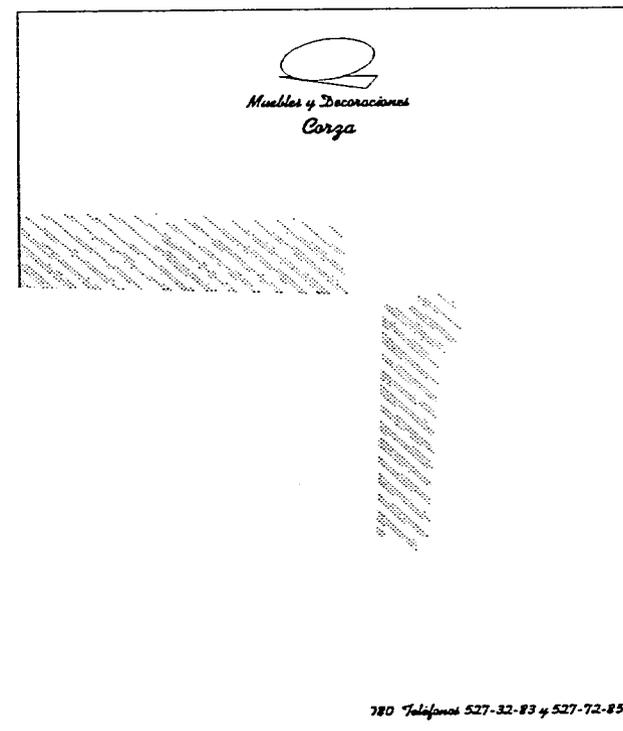


Muebles y Decoraciones

Corza

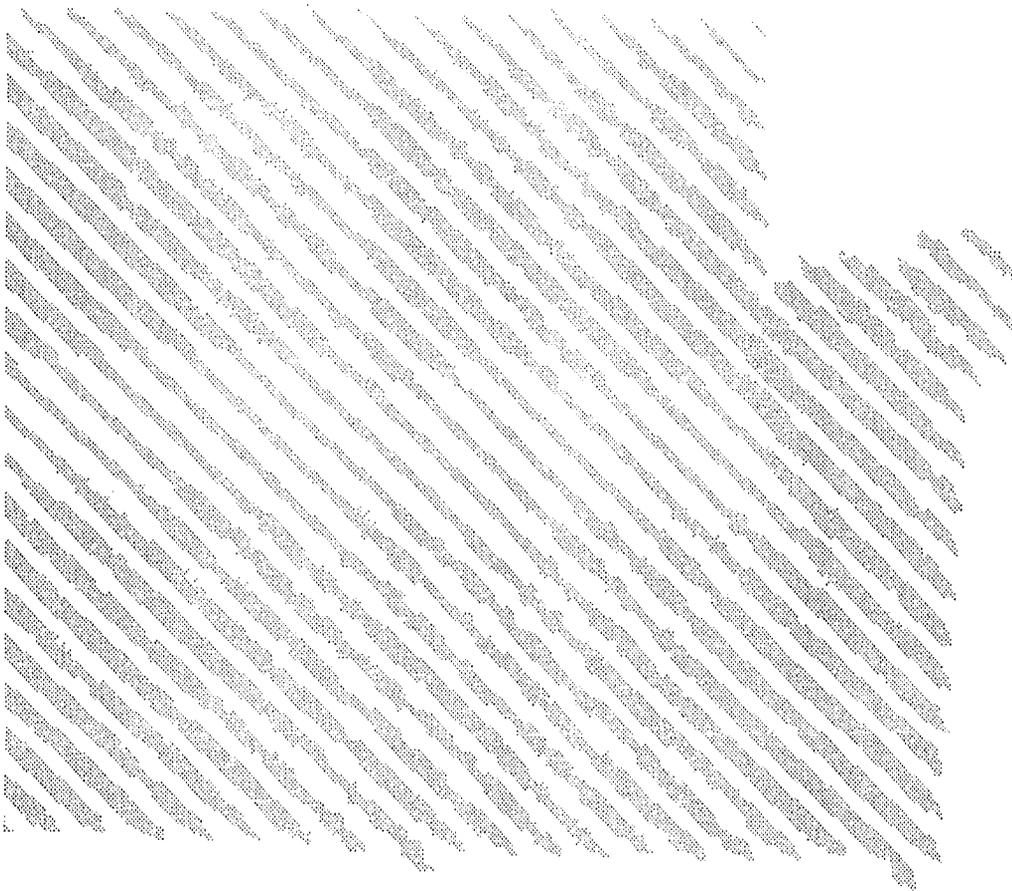


Hoja carta
Papel: Bond
Medidas: 28 cm X 21.5 cm
Gramage: 104 gr/m2
Hoja: Carta
Impresión: Offset

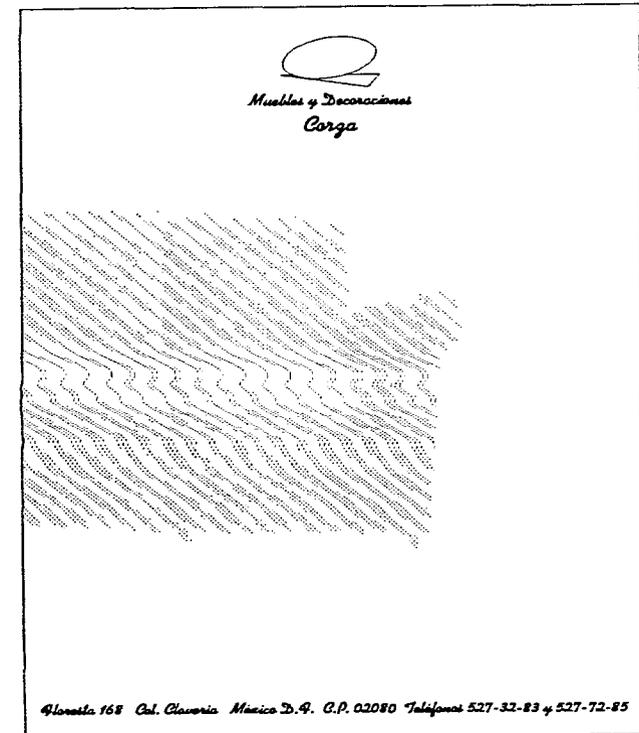




Muebles y Decoraciones
Corza



Hoja carta
Papel: Bond
Medidas: 28 cm X 21.5 cm
Gramage: 104 gr/m2
Hoja: Carta
Impresión: Offset



Factura
 Papel: Bond
 Medidas: 35.5 X 21.5
 Gramage: 104 gr/m2
 Hoja: Oficio
 Impresión: Offset



Muebles y Decoraciones
Corza

Fecha: _____ Nombre: _____ Dirección: _____ Telefonos: _____ R.F.C.: _____	FACTURA 0001	CEDULA
--	-----------------	--------

CANTIDAD	DESCRIPCION	CLAVE	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: small;"> (Faint vertical text in the table body) </div> <div style="text-align: right;"> SUB-TOTAL IVA </div> </div>				
TOTAL				

C.D. 02080 Telefonos 527-32-83 y 527-72-85
 A. Comp. 898171 Carreteras 34198

Factura
 Papel: Bond
 Medidas: 35.5 X 21.5
 Gramage: 104 gr/m2
 Hoja: Oficio
 Impresión: Offset


 Muebles y Decoraciones
 Corza

Fecha: _____
 Nombre: _____
 Dirección: _____
 Telefonos: _____
 R.F.C.: _____

FACTURA
0001

CEDULA

CANTIDAD	DESCRIPCION	CLAVE	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
SUB-TOTAL				
N/A				
CANTIDAD CON LETRA			TOTAL	

Avenida No. 168 Col. Claveria Mexico D.F. C.P. 02080 Telefonos 527-32-83 y 527-72-85
 R.F.C. MDC-800805-001 Cod. Emp. 898771 Casacastras 34198

Sobre

Papel: Bond

Medidas: 24 cm X 9.5 cm

Gramaje: 125 gr/m2

Impresión: Offset



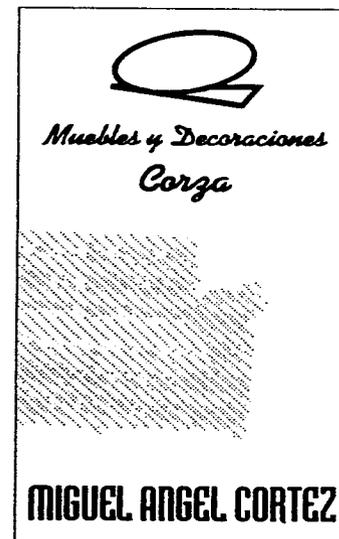
Muebles y Decoraciones

Corza

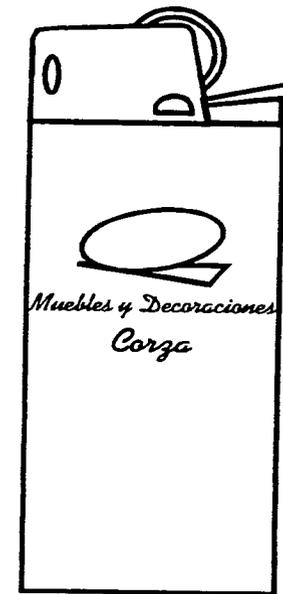
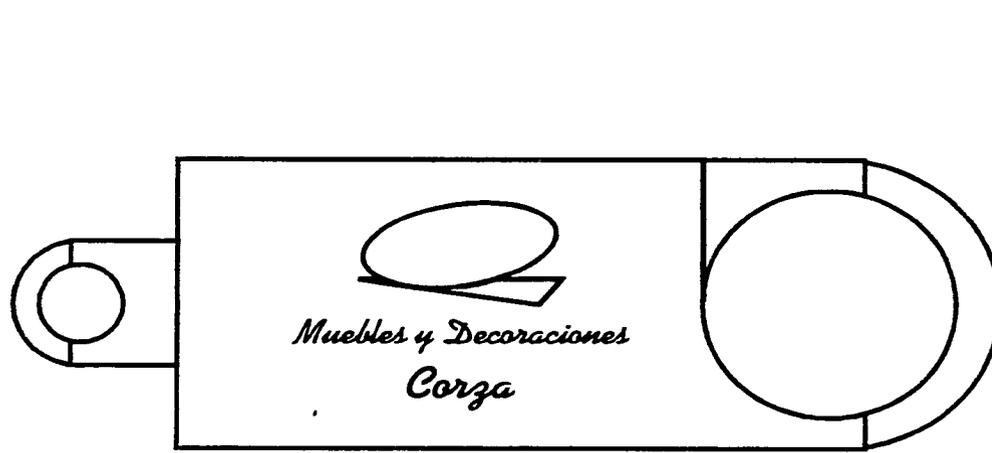
Floresta 168 Col. Claveria México D.F. C.P. 02080 Teléfonos 527-32-83 y 527-72-85

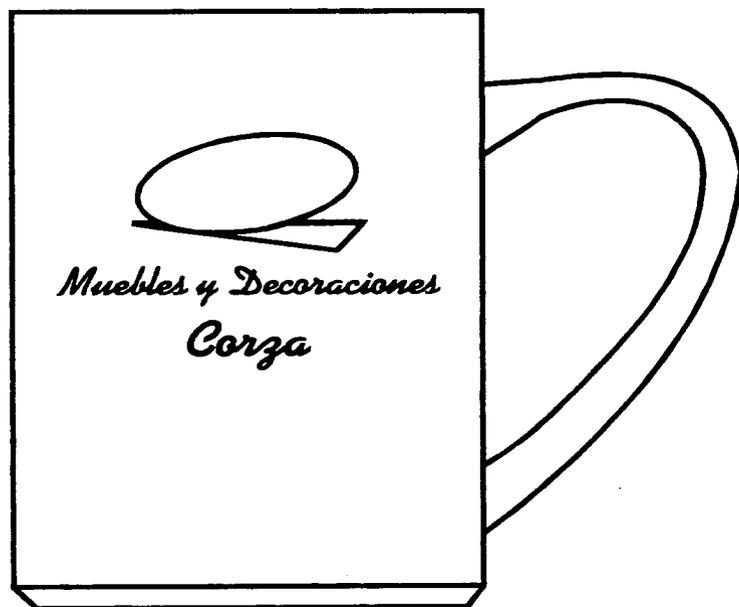
Tarjeta de presentación

Papel: Opalina mate
Medidas: 5 cm X 9 cm
Gramage: 150 gr/m²
Impresión: Offset



Promocionales





COSTOS

• Impresión de un millar en Offset de Factura, Sobre, Hoja Carta y Tarjeta.

4 Negativos	36.00 c/u	144.00
4 Negativos	36.00 c/u	144.00
4 Placas	35.00 c/u	140.00
16 Tiros	35.00 c/u	560.00
Papel	750.00	750.00
subtotal		1,738.00
Total		2,856.00

• Impresión de 100 Carteles por ploter incluye:
Impresión, Negativos, Digitalización, Corte, Papel, Retoque

Precio unitario laminado	150.00	15,000.00
Precio unitario sin laminar	140.00	14,000.00

• Impresión de 100 Carteles por Offset

Papel	303.00
Negativos	2,376.00
Placas	816.00
Tiros	816.00
corte	24.00
Total	4,335.00

• Impresión de 1000 catálogos por selección de colores frente y vuelta, incluye:
Papel, 16 digitalizaciones, Retoque de las imagenes, Corte, Doblado, Armado, Negativos con matchprint, Armado del archivo final.

Precio total 13,900.00

Impresión de 1000 catálogos impresos por Offset:

Papel	3,300.00
Negativos	4,760.00
Placas	816.00
Tiros	816.00
Corte	650.00
Armado, Dobles	
Engrapado	860.00
Total	11,202.00

• Impresión de 200 tazas en serigrafía

200 tazas	5.00 c/u	1,000.00
4 positivos	12.00 c/u	96.00
Tiros primera tinta	70.00 c/u	280.00
Tiros tintas adicionales	20.00 c/u	240.00
Total		1,616.00

• Impresión de 500 encendedores en serigrafía

500 encendedores	2.50 c/u	1,250.00
4 positivos	12.00 c/u	48.00
Tiros primera tinta	70.00 c/u	350.00
Tiros tintas adicionales	20.00 c/u	300.00
Total		1,948.00

• Impresión de 500 llaveros en serigrafía

500 llaveros	2.70 c/u	1,350.00
4 positivos	12.00 c/u	48.00
Tiros primera tinta	70.00 c/u	350.00
Tiros tintas adicionales	20.00 c/u	300.00
Total		2,048.00

• Impresión de espectacular en lona por rotulación con vinil, incluye:

Lona, tintas y armado

Precio unitario 4,800.00 c/u

• Anuncio de Revista variable entre: 5,000.00 y 12,000.00

• Trabajo de Diseño: 25% del costo total: 10,300.00

Nota: Estos precios no incluyen IVA

CONCLUSIONES

De acuerdo a todo lo que se vio con respecto a las necesidades de la empresa, así como de la propaganda con que cuenta la competencia, y los parámetros y sugerencias que nos dan para que nuestro diseño sea de una fácil lectura y de un entendimiento general, así como de que el cliente se interese por el producto, es por esto que era importante que los muebles a pesar de no ser muy atractivos, lucieran bien, por lo que se estudiaron varios catálogos tanto de la competencia como de mueblerías en que a pesar de no ser competencia directa, ya que sus muebles por el precio y por las materias primas son de un costo mucho muy superior, si nos interesaba ver que características usan para que las salas lucieran bien, se vieran finas e interesaran al sector socioeconómico al que va dirigido, lo que se aporta al diseño de forma en que un producto para un nivel socioeconómico bajo se presente con características de un producto para un nivel socioeconómico alto, adecuando esas características para un nivel más bajo, lo que se logra mediante los colores, para la propaganda de un nivel alto son muy formales y escasos, en este caso son escasos pero muy vivos, de igual forma se aplicaron otros criterios como en las formas en que se vieran dinámicas y no estáticas, para hacerlas más atractivas a la vista, al igual que en la forma de *presentar el producto, en vez de poner una decoración de fondo, los muebles aparecen rebasados, de forma que contenga un número reducido de elementos que distraigan la atención, es decir adecuar características de un nivel socioeconómico a otro, y pensando que fuera funcional y que sea de larga duración, a la vez que se cubran las necesidades para la que fue hecha esta imagen resultante de las carencias que presentaba la empresa, la propuesta tenía que responder a todos estos factores de falta de ventas, darse a conocer, aumentar el rango de público que se interesara en el producto, la*

forma de presentárselo y todo lo que conlleva, así como la elección de los medios más aptos para hacerselos llegar y que estuviera el nombre de la empresa latente, por ello se utilizaron varios medios, que ya sea en conjunto o por separado cubrieran estas necesidades, a la vez de renovar la imagen anterior para darle un nuevo giro más actualizado, mismo que se aplicó a toda la campaña publicitaria y que esta conformada por diferentes elementos y para diferentes necesidades de un mismo objetivo, los cuales son:

Factura

Sobre

Hoja carta

Tarjeta de presentación

Cartel

Espectacular

Catálogo

Taza

Encendedor

Llavero

Mismos que tienen una justificación, tanto de los elementos que contienen como del porque fueron seleccionados, de forma que fueran una solución real para la empresa, y ésta alcanzara sus objetivos a un costo relativamente bajo..

IDENTIFICACIÓN GRÁFICA

Aplicaciones	Legibilidad	Estilo Gráfico	Expresividad	Impacto Visual	Memoria Gráfica	Estética	Mensaje	Ergonomía	Color	Forma	Composición	Ilustración	Tipografía	Material	Sist. Reproducción	Reglamento	Competencia	Planes Futuros	Duración de uso		
Cartel	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	100%
Folleto	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	100%
Anuncio Revista	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	B	B		96%
Taza	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	98%
Encendedor	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	98%
Llavero	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	98%
Hoja carta	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	100%
Sobre	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	B	A	A	A	A	96%
Factura	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	C	A	A	A	A	B	A	A	A	A	95%
Logosímbolo	A	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	98%
Tarjeta. de Pres.	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	100%
Espectacular	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	C	A	A	A	A	A	A	A	97%
Proyecto General																				98%	

Excelente A=5, Satisfactorio B=4, Bueno C=3, Regular D=2, Suficiente E=1

MEDIOS NO SELECCIONADOS

-Medios no seleccionados-

Los otros medios no fueron escogidos por diferentes razones, ya que no cumplieran con las características para la elección de medios publicitarios, principalmente por dos puntos, una es la característica de el producto ya que lo que nos interesa es que conozcan las salas, lo que se logra viendolos, y esto no es posible por medio de la radio, además de ser un medio bastante caro, al igual que la televisión, ese sería otro punto importante que tomar en cuenta, los costos de los medios, aunque en la televisión si se vieran las salas, este medio no se encuentra dentro de las posibilidades económicas de la empresa. Además de que tiene una cobertura nacional y en muchas ciudades no se encuentran las tiendas en que se venden los muebles, y como la distribución la hace la misma empresa, no está en posibilidad de llevar a provincia las salas, esto debido a costos. Con los periódicos pasa algo diferente; en estos, la calidad de la imagen es muy mala lo que no conviene, ya que queremos que las salas luzcan lo mejor posible, además de que ser información que dura muy poco ya que estos se tiran diariamente a la basura, por lo que no dura tanto tiempo dentro de la casa, pero este medio se compensa con la revista, aunque es más caro, además tiene mejor calidad de imagen y una mayor permanencia dentro de la casa, y de que las revistas son vistas por un mayor rango de edad, lo que el periódico es leído cada vez menos.

Todo lo anterior, nos lleva a nivelar los medios que se utilizarán con los que se descartarán, para que se adaptarán a las necesidades tanto de la empresa y de el producto, a un costo relativamente bajo y que tuvieran un gran rango de gente a la que se llegará, para tratar de que esta misma gente lo

conozca y lo identifique cuando lo vea en alguna tienda o en la calle, además de cubrir los objetivos de la empresa, o sea lo que se espera, que son:

- Aumentar sus ventas.
- Darse a conocer.
- Mejorar la imagen de la empresa.

a través de los medios que se seleccionaron y los medios con que se cuenta para lograr estos objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

COMUNICACION PUBLICITARIA

Antonio Paoli Bolio, Cesar Gonzales

Edit Trillas



ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DE MENSAJES

Daniel Prieto

Edit Inst Latinoamericano de la Comunicación Educativa



LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION DE MASA

Mauro Wolf

Edit Paidos



DISEÑO Y COMUNICACION

Daniel prieto

Edit U.A.M.



PHOTO OFFSET FUNDAMENTALS

John E. Cogoli

Edit Mc Knight Publishing Company



VISUALIZACION

Wattson Dunn

Edit UTEHA





EL ESTUDIO ICONICO DE LA FOTOGRAFIA

Joan Font Cuberta

Edit G Gili

EL LIBRO GUIA DE FOTOGRAFIA

Edit Salvat

DIBUJANDO CARTELES

Ivan Tubau

Edit. CEAC, S.A

Barcelona, España 1987.

LAS FORMAS OCULTAS DE LA
PROPAGANDA

Vance Packard

Edit Hermes

TIPÓ&COLOR

Michael Beamont

Edit. Monterreina S.A.

ESPAÑA 1988

MANUAL DE TECNICAS

Ray Murray

Edit. G.Gili

España 1977
