

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

"SEIS VARIACIONES SOBRE UNO"
Diseño gráfico de la publicidad en medios
impresos.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA
P R E S E N T A :
JOSE MANUEL ARENAS VAZQUEZ

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ABEL SANCHEZ CASTILLO

MEXICO, D. F.

1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2. Rey

204



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.

●INTRODUCCIÓN

La intención al elaborar el presente trabajo es la de establecer una idea general del aprovechamiento de los medios impresos en la publicidad, a la vez que señalar el proceso a seguir en una campaña publicitaria tendiente a promover un servicio, en este caso la Línea de Autobuses de Lujo UNO, con la intervención del diseño gráfico como elemento primordial.

Considerando que esta empresa cuenta ya con un logotipo propio, me concretaré a dar forma y difusión a una imagen que, aunque elaborada de manera independiente, uniforme la publicidad hecha a través del diseño gráfico aplicado en diversos medios, fortalezca el concepto promocional y resalte las ventajas innovadoras que brinda un servicio de este tipo.

Este trabajo está realizado, desde luego, considerando el uso de los recursos publicitarios, tales como la mercadotecnia, la selección de áreas o mercados (en el caso de clientes o usuarios), etc. Sin embargo su importancia la determina el proceso de diseño y maquetaría que antecede a la presentación de una campaña. Aquí intervienen la confección de frases promocionales, de textos explicativos de las bondades del servicio y de lemas o slogans. También de la selección de ilustraciones y/o fotografías, la labor de bocetaje, la elaboración de dummies y el diseño de maquetas para los siguientes medios impresos:

- ♦ 1. Periódico
- ♦ 2. Revista
- ♦ 3. Cartel
- ♦ 4. Espectacular
- ♦ 5. Puntos de venta: Presentación de folleto y portaboletos

• ITINERARIO

El presente itinerario contabiliza el recorrido de los temas de esta tesis página a página. Se aplican los términos **TEMA**: a la explicación del tema principal a desarrollar, **VIA**: a la manera de explicar o fundamentar el tema mencionado, **A.M.**: significa "al margen", y se refiere a los temas que son explicados en el margen derecho de la página, se desarrollan de manera independiente a lo largo de los capítulos 3 y 4, pero tienen que ver directamente con el **TEMA** desarrollado al explicar cuestiones técnicas o gráficas.

Pág. **TEMA:** **VIA / SUBTEMAS / RANGO**



CAPÍTULO 1 **PUBLICIDAD**

5	Definiciones	vía cronología / de 1845 a 1958
6	...	de 1959 a 1980
7	...	de 1980 a 1991
8	...	1995 y vía términos comunes
9	Historia	de 3000 a.C. a 2000 a.C.
10	...	de 136 a.C. a S XV
11	...	de 1440 a 1537
12	...	de 1614 a fin s. XVIII
13	...	de 1814 a 1860
14	...	de 1869 a 1ª Guerra Mundial
15	...	de Década 1920 a 2ª Guerra Mundial
16	...	de Década 1950 a Época actual
17	En México	de Precolombiana a 1826
18	...	de 1841 a 1970



CAPÍTULO 2 **MERCADOTECNIA**

19	Concepto	
20	Características	vía términos comunes de Kotler
21	...	
22	Publicidad dentro de la mercadotecnia	
23	Plan mercadotécnico	
24	El diseño gráfico	

Pág. **TEMA:** **VIA / SUBTEMAS / RANGO**



CAPÍTULO 3 **DISEÑO GRÁFICO**

25	Introducción	vía algunos parámetros
26	...	vía términos comunes
27	Aparece el diseño / la Bauhaus	
28	...	
29	Anuncio Impreso	vía textos e imágenes
30	Retórica	vía imágenes
31	...	
32	...	
33	El diseño	vía composición y contraste
34	...	vía más elementos
35	Anuncios para el transporte	
36	...	en México
37	Sistemas de Impresión	vía esquema
38	INICIAN 6 IMPRESOS:	
39	Periférico	a.m.: Fotolito
40	...	
40	Espacio	a.m.: Selección de color
41	Estructura	a.m.: vía imágenes esquemáticas
42	Revista	a.m.: sistema tipográfico
43	Estructura	a.m.: vía gráfica
44	Espectacular	a.m.: sistema tipográfico (continúa)
45	Elementos	a.m.: sistema litográfico
46	Folleto	a.m.: sistema litográfico (continúa)
47	Portaboleto	a.m.: papel
48	Cartel	a.m.: Rotograbado y flexografía

Pág. TEMA: VÍA / SUBTEMAS / RANGO



**CAPÍTULO 4
EXPOSICION DEL TEMA: Autobuses UNO**

- 49 Historia
- 50 ... a.m: Significado logotipo
- 51 Características del servicio a.m: retícula logotipo
- 52 Perfil usuario / Objetivos propuesta a.m. tipografía logo
- 53 Propuesta de slogan
- 54 Propuesta de imagen Tres vías
- 55 ... a.m: Representación de imagen

Pág. TEMA: VÍA / SUBTEMAS / RANGO



**CAPÍTULO 5 (continúa)
SEIS VARIACIONES SOBRE UNO**

- 65 FOLLETO Datos generales
- 66 Exterior Especificaciones
- 67 Proposta y Red de trazo
- 68 Interior Especificaciones
- 69 Propuesta y Red de trazo
- 70 PORTABOLETOS Especificaciones
- 71 Exterior y Red de trazo
- 72 Interior y Red de trazo
- 73 CARTEL Especificaciones
- 74 Propuesta y Red de trazo
- 75 Variante y Red de trazo



**CAPÍTULO 5
PROPUESTA: SEIS VARIACIONES SOBRE UNO**

- 56 PERIODICO Especificaciones
- 57 Propuesta y Red de trazo
- 58 Variante y Red de trazo
- 59 REVISTA Especificaciones
- 60 Propuesta y Red de trazo
- 61 Variante y Red de Trazo
- 62 ESPECTACULAR Especificaciones
- 63 Propuesta y Red de trazo
- 64 Variante y Red de trazo

CONCLUSIONES

76

77

78

79

80

81

82

83

84

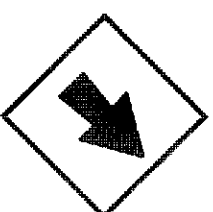
85

íNDICE General

íNDICE de ilustraciones

AGRADECIMIENTOS

BIBLIOGRAFIA



PUBLICIDAD

DEFINICIONES	05
HISTORIA	09
EN MÉXICO	17

FALTAN PAGINAS

De la:

1

A la:

4

●Capítulo 1. PUBLICIDAD EN TRES RECORRIDOS

1845

Como primer definición encontramos la de Emile Girardin (considerado como inventor de la prensa barata al alcance de todo el mundo), en el periódico "La Presse" del 28 de abril de 1845: "Los anuncios deben ser sinceros, concisos y sencillos"... "La publicidad así entendida se reduce a decir: En tal calle, en tal número, se vende tal cosa a tal precio".¹

Así, veamos 15 definiciones de lo que se entiende como publicidad, desde hace más o menos cuarenta años a la fecha.

1954

Arthur Judson Brewster: "Se llama publicidad a la propagación de información pagada con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma."²

1958

C. R. Haas: "La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre

1.1. PUBLICIDAD. Cronología de las definiciones publicitarias.

Resulta paradójico pensar que la publicidad sea considerada como "el fenómeno de nuestro tiempo", cuando encontramos indicios de su formal existencia hacia el año 3000 a.C.

Es seguro que anterior a esta fecha, se ubica la aparición de los pregoneros, personajes que elegidos por su voz, destacaban las cualidades de los productos con énfasis y cánticos. Sin embargo, son los mensajes escritos pruebas contundentes del inicio de la publicidad.

Antes de iniciar el recorrido histórico, es conveniente averiguar qué es publicidad. Cabe destacar que esta materia ha sido objeto de investigación desde hace relativamente poco tiempo.

¹ "La Publicidad", Bernard de Plas y Henry Vendier @1972, Ed. Oikos-Tau, Barcelona, España, Pag. 9

² "Introducción a la Publicidad", Arthur Juson Brewster y Robert G. Ingraham, 1954, versión en español 1982, séptima Impresión, Cia. Editorial Continental, México. Pag. 27

individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios, y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios."

1972

Bernard de Plas y Henri Vendier: "La publicidad comercial -o publicidad propiamente dicha- es el conjunto de técnicas en beneficio de una empresa o grupo de empresas a fin de lograr, desarrollar o mantener una clientela... Es publicidad comercial influir sobre el público para incrementar las ventas de un refrigerador, un agua mineral o el servicio de una línea de autobuses."⁵

1959

Antonio R. Mesa (Primera definición en español): "La publicidad es fundamentalmente un medio de comunicación, distribución e información, y por lo tanto una actividad que tiene su razón de ser en la sociedad humana. Pero además la propaganda instruye, educa, estimula el deseo de poseer cosas mejores, es acicate del afán de progreso."²

1976

G. Peninov: "Parece evidente que la publicidad pertenece a la categoría de los medios de comunicación *asistématicos*, por oposición a los medios de comunicación *sistématicos*, que ponen en juego unidades bien definidas que se combinan o estructuran entre ellas según reglas bien definidas, postulando además la reciprocidad de las consecuencias."⁶

1960

Charles J. Dirksen: "Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insta a la gente a comprar mercancías o servicios o a aceptar un punto de vista."³

1980

Eulalio Ferrer: "Es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. Es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías que un mercado

1. "Teoría técnica y práctica de la publicidad", C. R. Haas, 1959, en español 1959, Ediciones Rialp S. A., Madrid, España. Pag. 11
2. "La propaganda y sus secretos", Antonio R. Mesa, 1959, Editorial Monogram S.A., Buenos Aires, Argentina. Pag. 36
3. "Principios y problemas de la publicidad", Charles J. Dirksen y Arthur Kraeuper, 1960, en español 1978, Aa. Impresión 1984, México. Pag. 18
4. "El ambiente publicitario", Júpiter Rodolfo Moncada Pérez. ©1972, Editorial Upe S.A., México. Pag. 13
5. "La Publicidad", Bernard de Plas y Henry Vendier ©1972, Ed. Oikos-Tau, Barcelona, España. Pag. 7
6. "Semidica de la publicidad", G. Peninov, ©1972 París, en español 1976, Ed. Gustavo Gili, Colección Comunicación visual, Barcelona, España. Pag. 32

ofrece(...) La publicidad es un reloj que mide las horas del deseo humano."¹

1980

Dunn Watson: "La publicidad es comunicación pagada (no personal), que por conducto de diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario."²

1981

Otto Kleppner: "La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral."³

1984

Torin Douglas: "La publicidad no es en sí misma un arte, un oficio ni ninguna otra cosa: es la aplicación de determinadas técnicas artísticas y distintos recursos del lenguaje o del cine, a la solución del problema definido".⁴

1988

Antonio Paoli: "La publicidad es un reducto del placer, aunque , paradójicamente, no elogia al

placer en sí mismo. La publicidad es una forma de comunicación dirigida a las masas , pero ¡oh contradicción!, se expresa en segunda persona del singular: el tú y el usted son sus pronombres preferidos. Habla de los objetos, pero construye relaciones sociales."⁵

1989

Beltrán: "Toda campaña publicitaria bien integrada requiere de los medios impresos, ya que en casi todas las actividades del hombre aparecen manifestadas las técnicas gráficas; si recorremos la vida diaria de una persona podemos comprobar que las artes gráficas están presentes en todas partes y le acompañan en todas sus actividades."⁶

1991

Revista "Muy interesante": ¿Para que sirve la publicidad? Está muy claro: para informar al mayor número posible de personas de la oferta existente e intentar al mismo tiempo de convencerles de que un producto o una opinión determinados son buenos. Si la publicidad es eficaz, conseguirá que compren el producto o que participen de la misma opinión."⁷

- 1 "La publicidad", Eulalio Ferrer, 1980, Ed. Trillas, México. Pag. 69
- 2 "Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna", S. Watson Dunn, en inglés @1980, Ed. UTEHA, México. Pag. 7
- 3 "Publicidad" Otto Kleppner, J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, 1981. 12a. edición, Ed. Prentice Hall, México. Pag. 30
- 4 "Guía completa de la publicidad", Torin Douglas. En inglés @1984, en español 1a. edición 1986, Ed. Hermann Blume, España. Pag. 6
- 5 "Comunicación Publicitaria", Antonio Paoli Bollo y César González, 1988, 1a. edición, Ed. Trillas, México. Pag. 24
- 6 "Publicidad en medios impresos" Raúl Ernesto Beltrán y Caices, 1ª Edición 1989, Editorial Trillas, México. Pag. 11
- 7 "Muy Interesante" Edición Especial Comunicación, @1991, reportaje: "Publicidad: entre el arte y la persuasión", México. Pag. 77

1995

Eugeni Rosell: "Todo diseño gráfico es por su propia tendencia una forma de publicidad"(...). "Hoy en día hay que darle una consideración especial a cualquier diseño gráfico: cada camiseta y cada talonario de billetes constituyen una expresión y son importante factor para la forma en que el consumidor percibirá el producto, servicio, acontecimiento o empresa"(...). "Una gran promoción no solo debe generar el deseo o necesidad del producto, sino que también debe crear una sed del propio material publicitario"(...). "Un gran material publicitario no sólo consigue una segunda mirada o decide la venta: tiene su propia vida."

Con base en las anteriores definiciones podemos determinar que en la publicidad intervienen los siguientes términos:

- **"Propagación", "divulgación"** e **"Información"**, entendemos que lleva un mensaje simultáneamente a los más diversos públicos.

- **"Medio económico por excelencia", "económica"**: el costo del anuncio se reduce en proporción al número de público al que llega.

- **"Estimula", "insta", "alivia", "deseos", "deseo o necesidad del producto"**: Otro de los objetivos de la publicidad es el de convencer al público de la buena imagen del producto o servicio.

- **"Reducto del placer", "deseo humano"**: atraer al posible comprador a través de la imagen o el texto o la combinación de ambas, entre otras razones porque:

- **"Habla de los objetos pero construye relaciones sociales"**: Sobra la explicación.

- **"Empresas comerciales", "organizaciones no lucrativas", "individuos identificados"**: Es claro que la publicidad sirve a un amplio grupo de personas, organizaciones, empresas y en general a cualquier tipo de agrupación interesada en promoverse.

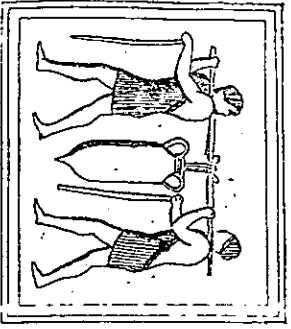
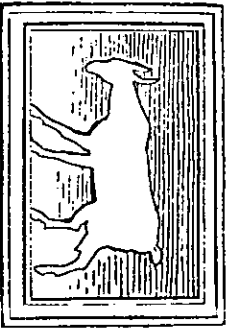
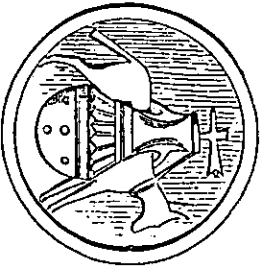
- **"Técnicas gráficas", "técnicas artísticas", "medios impresos" y "diseño gráfico"**: En los últimos años estos conceptos aparecen con más frecuencia, por lo que la Comunicación Gráfica ocupa un lugar primordial en la concepción del anuncio publicitario impreso.

• 1 *"Publicidad. Diseño Gráfico Publicitario", Versión castellana de Eugeni Rosell / Miralles. 1995. Ed. Gustavo Gili. S.A. de C.V. Pag. 3*

1.2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD IMPRESA. Breve síntesis cronológica.

Resulta difícil imaginar una antigüedad sin publicidad, aunque pocos son los autores especialistas que abundan en el tema; en realidad

no existe la fecha ni el lugar exacto para marcar el inicio de este medio, sin embargo, existen varios puntos de referencia que nos pueden servir para marcar sus probables inicios.



Ejemplos de enseñas

Hace más de 3000 años a. C.

Europa

Pregoneros: Las culturas occidentales de la antigüedad, entre ellas la Egipcia, la Hebrea, la Griega y la Romana, dan indicios del uso de los pregoneros, ya mencionados al inicio del capítulo. Eran éstos personas que de viva voz destacaban las virtudes de un "producto" o daban noticias de los sucesos que ocurrían en la localidad o en otros lugares. En Grecia, algunos se hacían acompañar de algún músico que les marcara el tono en que debían anunciar. Es curioso observar que aún en nuestros días esta forma de promoción se sigue usando en muchos países, incluido el nuestro.

Enseñas: Eran señales que sobresalían de las fachadas de los negocios de la antigüedad. Aparecen en las culturas Hebrea, Griega y Romana. Encontramos como claros ejemplos las descubiertas en las ruinas de Pompeya y Herculano. Cabe destacar que las enseñas, por su carácter ilustrativo y ausente de texto, fueron los únicos sobrevivientes a las 10 siglos de oscurantismo de la Edad Media.

3000 a.C.

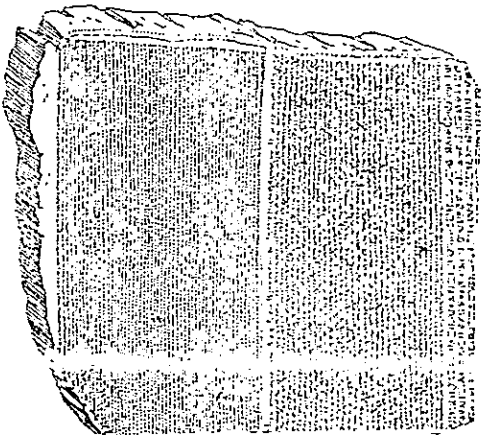
Babilonia

Una tablilla de barro que contiene inscripciones consideradas como avisos de un vendedor de ungüentos, un escribano y un zapatero, además de un fragmento que dice: "**Marcos de ventana... hechos en el Pajío de Darío**".

2000 a. C.

China

Inventación del papel



La Piedra de Rosetta

136 a.C. Río Nilo Excavaciones napoleónicas encuentran "La Piedra de Rosetta", que escrita en jeroglíficos con traducción al griego y al demótico, proclama a Tolomeo Epifanio VI como "Hijo del Sol, Padre de la Luna y Guardián de la Felicidad Humana" (La Piedra de Rosetta fue encontrada en 1799).

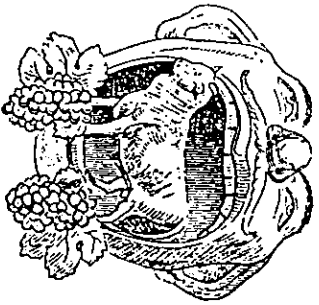
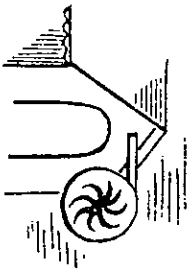
S. VI a.C. al Pompeya Estas ciudades exhiben notables muestras de avisos de la época; hechos sobre paredes revestidas de yeso, con pintura roja y negra. Eran designados año 79 d.C. y Herculano con el nombre de "album" (del latín *albus*: blanco). Antonio R. Mesa, expone el siguiente anuncio en su libro "La propaganda y sus secretos": *Ex hinc vistoriens ante turri XII inibi. Sarinus Publii campo natur. Ut adires* (Viajero, ve de aquí a la torre décima segunda. Allí Sarinus tiene una bodega. *Vistala. Salud*).

ETAPA MEDIEVAL

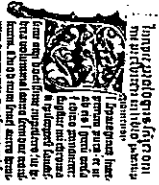
Con la decadencia del Imperio Romano, también caen los anuncios y cualquier forma de promoción de la época. Los anuncios escritos eran inútiles para una población analfabeta, por lo que perduran las enseñas. Ante los asaltos piratas a las embarcaciones, el uso de pregoneros fue decreciendo. Escaseaban las noticias de llegadas y salidas de cargas.

S. XIII Alemania Aparece la Liga Hanseática: Una hasta ochenta ciudades de la región del Báltico y el Danubio. Bajo la premisa de asegurar la llegada de las mercancías, armaban sus navíos como para la guerra. Además de ser tripulados por soldados, contaban con fortalezas en cada puerto. Tales condiciones favorecieron la reaparición de los pregoneros ante, el florecimiento del comercio.

S. XIV y XV Europa Reaparecen las enseñas -ahora también denominados como emblemas o símbolos- en los negocios europeos. En Londres tomarán el carácter de obligatorias.



Enseñas



Imprenta de la familia Gensfleisch...
 En el año 1455, Johannes Gensfleisch...
 inventa la imprenta con tipos...
 movibles. En 1477 publica la llamada Biblia de 42 líneas...

El Jubileo de Notre - Dame



Hacia 1440 Alemania Johannes Gensfleisch (1397 - 1468), que con el tiempo tendría el nombre de la propiedad donde residía su familia: Gutenberg inventa la imprenta con tipos movibles. En 1455 es publicada la llamada Biblia de 42 líneas

1477 a 1480 Inglaterra William Caxton, introductor de la imprenta en Gran Bretaña, publica el primer aviso impreso en ese país: el "Caxton Bill". De 12 cms. x 18 cms., donde ofrece a la venta un libro de instrucciones religiosas intitulado "Salisbury Pye".

- Colocado en las puertas de las iglesias, decía: "Si alguna persona civil o religiosa desea comprar un ejemplar de las reglas para conmemorar la Pascua, estilo Salisbury, impresas tan bien y correctamente como este anuncio, dirijase al Monasterio del Oeste, en cuya sacristía podrá obtenerlo barato. Se suplica no arrancarlo". Este anuncio es clave por tres motivos:
- Se habla de la calidad del producto, reflejada en el anuncio.
- Subraya el precio "barato", también como elemento de atracción.
- No es nueva la tentación del público de conservar o arrancar los anuncios puestos a su alcance.

El Caxton Bill

Y si pida omy man ghyntur at terryng to bye omy pyere of how andy detyr conuencioons of alth' hard vnt expyred adur dy come of this partyde... vntyd brn vnt andy naly conuencioons hym come to vntyd nlyer in to th' aduocacye at th' vntyd pld. a... vntyd nlyer thyn good detyr...

1 "Publicidad" Otto Kleppner, J. Thomas Rusoff, W. Ronald Lane, 1981. 12a. edición, Ed. Prentice Hall, México.

Año 1482	Paris	Aparece el primer cartel impreso en Paris, por el capítulo de Reims y anuncia el jubileo de Notre - Dame.
Año 1523	Alemania	Aparece un panfleto de noticias que contiene el anuncio de un libro que exalta las virtudes de un medicamento misterioso. Este es señalado como "el primer anuncio de amplia difusión" (aclaración: el nombre del producto no es mencionado por el libro de donde se tomó el dato).
Año 1537	México	Juan Pablos funda en México la primera imprenta de América.

Año 1614	Inglaterra	...Ante tal cantidad de anuncios, muchos de enormes dimensiones, en 1614 sale a luz la primera ley que prohíbe que los anuncios sobresalgan más del equivalente a 2.5 m de un edificio.
Año 1622	Inglaterra	Aparece el "Weekly News of London", primer periódico inglés. El primer anuncio publicado aquí, data de 1625.
Año 1631	Francia	Théopraste Renasdout, con su gaceta, introduce en Francia la costumbre del periódico, siguiendo el ejemplo de Alemania, Inglaterra y Venecia.
Año 1704	Estados Unidos	Aparece el primer periódico estadounidense que contiene anuncios: el "Boston Newsletter" ("Boletín de Noticias de Boston").
Año 1728		Benjamin Franklin funda el "Saturday Evening Post", donde publica avisos de comercios minoristas.
Año 1729		Se publica el primer anuncio de la "Pennsylvania Gazette", publicación que luego contendrá el mayor volumen publicitario de la época.
Año 1751	Francia	El abate Aubert lanza el periódico "Les petites annonces", donde se encuentran ofertas de casas en venta y en alquiler, entre otros anuncios.
Año 1762	Inglaterra	La autoridad inglesa dispone el retiro de los carteles y cualquier tipo de anuncio.
Año 1784	Estados Unidos	Se crea el "Pennsylvania Packer", primer periódico diario en América
Año 1785	Inglaterra	Se establece el diario "Times" de Londres
Fines s. XVIII	Europa	Las tabernas adquirieron diarios para atraer público. Muchos negocios mantenían un cartel cerca de la entrada donde, por ejemplo se decía: "Aquí se compran dos diarios"

• 1 "Publicidad", Otto Kleppner, J. Thomas Rusell, W. Ronald Lane. 1981. 12a. edición, Ed. Prentice Hall, México. Pag. 6

Siglo XIX

Año 1814	Inglaterra	Empieza a emplearse la prensa de vapor, que hace posible imprimir 1,100 ejemplares por hora. Los diarios aumentan paulatinamente sus páginas en tamaño y en número.
Año 1836	Francia	Emile Girardin lanza "La Presse", periódico principalmente pagado con la propia publicidad: tres cuartas partes de las páginas se dedican cada día a los anuncios, lo que permite vender la publicación a la mitad del precio que sus rivales.
Año 1846	Estados Unidos	Richard Hoe patenta la primera imprenta rotativa
Entre 1830 y 1850	Europa	Como consecuencia de los impuestos introducidos y mantenidos para los anuncios en diarios, toma impulso la publicación en la vía pública. Se emplea el hombre sandwich en abundancia, los transportes llevan anuncios en su interior y exterior.
Año 1860	Francia	Volney B. Palmer y John L. Hooper implantan la moda de comprar espacios en los diarios Estadounidenses, marcando el inicio de lo que después serían las agencias de publicidad.
Año 1860	Francia	Nace el afiche o cartel. Por este tiempo los ingleses avanzan en la preparación de folletos.



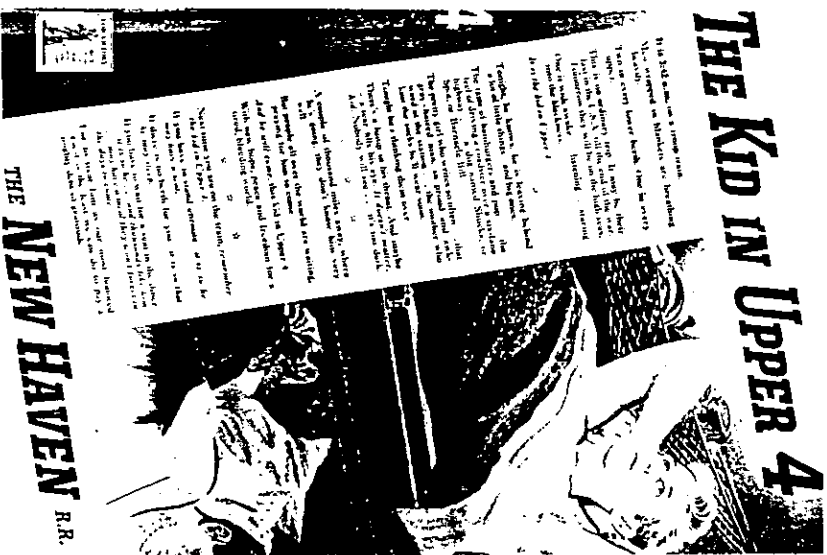
Te necesito a ti en el Ejército de los E.E.U.U.

Año 1869	Estados Unidos	Francis Walland Ayer funda la "N.W. Ayer and Son", agencia de publicidad que compra el espacio de once periódicos religiosos, más adelante entre 1880 y 1895, la agencia comienza a preparar texto publicitario para sus clientes.
Año 1870		Aparece el medio tono para la reproducción de fotografías e imágenes en color en revistas.
Año 1871		Richard Hoe inventa la prensa rotativa de alimentación continua (imprime en ambos lados del papel y dobla las hojas).
Año 1888		Aparece la revista "Printers Ink", fundada por George Romel, es la primera publicación profesional sobre publicidad impresa.

SIGLO XX

En el inicio de este siglo, la publicidad empieza a tomar tintes artísticos, son representativos los carteles hechos por pintores de la época. Este siglo también es símbolo de la aparición de la publicidad en los nuevos inventos: la radio, la televisión y el cine. A principios de este siglo estuvieron de moda las reformas y revelaciones escandalosas. Es común la venta de compuestos, pócimas y elixires que prometían curar casi cualquier enfermedad. Algunas publicaciones de la época estaban al borde de la quiebra, por lo que no se permitían el lujo de ser exigentes, así...

Año 1911	Estados Unidos	...los Clubes Asociados de E.U. redactan un código de publicidad ética adoptando el lema: "La verdad en la publicidad".
Año 1903		El psicólogo Walter Dill Scott publica su "Theory of Adversiting": "... Debería existir una base teórica para toda actividad práctica importante...". Fue uno de los primeros que vio a la publicidad como disciplina académica.
Primera Guerra Mundial		Se publican los carteles al servicio de la Nación: "Te necesito a TI en el Ejército de los E.E.U.U.". Las empresas privadas publicaban sus anuncios haciendo referencia a los temas bélicos.
1914 - 1918		



Década 1921-1930 Estados Unidos

Epoca de florecimiento para la publicidad, descubrimientos médicos aplicados a la publicidad. La Listerine se vende a través de su campaña contra el mal aliento. W.F. Young Company vende frascos de Absorbine a través de su campaña contra el "pie de atleta".

Año 1927

En medio de un gran despliegue publicitario, Ford da a conocer su modelo "A".

Década de 1930

Años de la depresión en E.U. La publicidad es cuestionada nuevamente por su carácter excesivo. Publicaciones de la época ("Skin Deep", "100,000,000 Guinea Pigs", etc.) "desenmascaran" a la publicidad como una explotación al consumidor. Cualquier organización que prometiera ahorrar dinero a la gente, hallaba un público favorable.

En esta época surge una nueva investigación para la publicidad con investigadores como George Gallup y A. C. Nielsen, que fundan empresas para encontrar la respuesta de preguntas como: ¿Qué programa de radio escucha la gente?, ¿Por qué?

Año 1938

Se aprueba la Ley Federal que define a la publicidad como "un acto o procedimiento desleal o engañoso en el comercio". Prescribe una vigilancia especial en la publicidad de estos productos.

Segunda

Nuevamente es común la propaganda del Gobierno y la Publicidad Institucional. Es publicado el anuncio para el Ferrocarril de Nueva York, Nueva Haven y Harfort, con el encabezado: "El chico de la litera cuatro".

Mundial

Entre sus líneas dice: "No es un viaje ordinario. Puede ser el último que hagan en los Estados Unidos hasta que termine la guerra. Mañana estarán en allanar..." al tiempo que Kleep Good Year recomienda cómo cuidar las llantas en período de escasez.

1939 - 1945

"El chico de la litera 4"

Décadas entre Estados Unidos 1950 a 1970 Después de la Segunda Guerra Mundial, E. U. se embarca en un período de crecimiento. La publicidad muestra, entre otros, los siguientes avances:

- ♦ Proliferación de revistas de interés especializado.
- ♦ Surgimiento de agrupaciones de defensa al consumidor.
- ♦ La radio supera bien la amenaza de la televisión.

De 1970 a la fecha.

- ♦ Aparecen las técnicas de compras desde el hogar.
- ♦ Se generaliza el uso de la televisión por cable.
- ♦ La electrónica ocupa un lugar cada vez más importante en los medios y en general en la vida diaria del hombre.

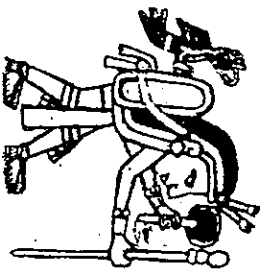
En los impresos:

- ♦ La fotocomposición (tipos sobre papel fotográfico) es sustituida por la composición en computadora. Las impresoras de calidad (hasta 3,600 puntos por pulgada en resolución) reproducen originales listos para fotografiarse.
- ♦ El color es dividido por Pantone en más de 700 variantes, la computadora lo divide en millones.
- ♦ Ante la preocupación de que una guerra nuclear pudiera cortar las comunicaciones, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos crea un sistema de interconexión entre computadoras. En 1979 lo incorporan 4 universidades de dicho país. A principios de los años 80 se internacionaliza la red y empieza a denominarse Internet. A partir de 1993, Internet deja de ser la red de instituciones gubernamentales para convertirse la red pública más grande del mundo. El acceso en modo gráfico del Worl Wide es de los más novedosos, en el que se puede ingresar a archivos de texto, gráficos o sonido.

1.3. LA PUBLICIDAD IMPRESA EN MÉXICO

Breve síntesis cronológica

En México, los indicios más importantes de la publicidad podemos ordenarlos de la siguiente manera:



Pochteca

Etapa precortesiana:

En esta época el comercio se realizaba a través del intercambio o trueque; la actividad era tan intensa que había mercados especializados, como el Mercado de Cerámica de Cholula, el de esclavos de Azcapotzalco o el Mercado de Tlatelolco. Los Pochtecas, aunque tienen poco que ver con la publicidad, eran personajes clave en la compra y venta de mercancías. Los Pochtecas son representantes de los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores¹.

¹ "El dinero de plástico. Historia del crédito al consumidor y de los sistemas de pago en México", no específica autor, J. R. Fortson Editores, 1990, México pág. 30 y 31.

1539: Juan Pablos trae al país la primera imprenta.

1541 a 1795: Período de publicación en el país de las hojas volantes que posteriormente se convertirían en gacetas.

1805: El 1º de octubre aparece el "Diario de México", primer periódico en el país que publica anuncios desde su primer número.

1810: Se funda una nueva "Gaceta de México", como diario oficial.

Primera mitad del siglo XIX:

Durante este período los anuncios publicados son gratuitos, debido a la necesidad de ganar más lectores y de un deseo de servicio por parte de los editores.

1826: Aparece "El Iris", primera revista ilustrada.

1841: Es instalada la primera prensa automática, movida por vapor, pariente de las modernas rotativas.

De febrero a abril de 1850:

Se desarrolla la primera campaña publicitaria. En este año aparece la primera tarifa de publicidad "definida y específica", del diario "El Corredor del Comercio", que cobra "8 1/2 reales por ocho líneas la primera vez y 1 real las siguientes".¹

De 1920 a 1930:

La radio comienza a utilizarse como medio de difusión, marcando el inicio de lo que hoy llamamos medios electrónicos de comunicación masiva.

1921: Empieza la explotación comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos (abuelos de los hoy llamados

anuncios espectaculares), los cuales llegaron muy poco después a México.

1868 Es creada la primera "Agencia Central de Anuncios".

Primeras décadas de este siglo:

1922: Ya existen en México 25 agencias de anuncios.

La publicidad alcanza cierta importancia gracias a los métodos de la compañía cigarrera "El Buen Tono". Entre los anunciantes más importantes encontramos a la Compañía Cervecería Toluca y México, La Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

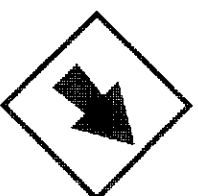
1968 y

1970: Lance Wyman es el autor de los diseños para la publicidad de los XIX Juegos Olímpicos y el Campeonato Mundial de Fútbol de 1970², el logotipo del Sistema de Transporte Colectivo "Metro" y la señalización de sus estaciones.

1916: Se funda el periódico "El Universal", y un año después el diario "Excelsior".

¹ *Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, enajenación y despertar*.
Victor M. Bernal de Sahagún, 2a. edición
1976, Editorial Nuestro Tiempo S.A.,
México. Pag. 94 - 99

² *Tendencias publicitarias en México, encuesta y comentarios de R. M. Pérez*,
1970, México. Pag. 48



MERCADOTECNIA

DEFINICIÓN	19
PUBLICIDAD DENTRO DE	22

●Capítulo 2. MERCADOTECNIA

decir que el diseño gráfico es responsable de sostener la buena imagen física o atractivo del producto o servicio a los ojos del público.

2.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

La publicidad impresa forma parte del proceso denominado mercadotecnia. Así:

Philip Kotler la define así: "La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio"²

"La mercadotecnia es la suma total de todas las actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva".¹

Es claro que la mercadotecnia es tan antigua como la publicidad. La idea de intercambiar o vender lo que alguien produce o trae de lugares lejanos, o el servicio que puede ofrecer, es tan antigua como el deseo del hombre por comunicarse.

Esta definición que Dunn Watson da a la mercadotecnia, habla de actividades dentro de su proceso. Dentro de tales actividades, cita la investigación de mercados, la formulación de objetivos de la empresa, la planeación del producto, y desde luego la publicidad. Al proceso y orden de estas actividades lo denomina *síntesis mercadotécnica*.

"Las necesidades humanas son tan abundantes y complicadas. (...) Estas necesidades no son creadas por la publicidad, sino que constituyen una parte fundamental de la naturaleza humana."³

.1 "Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna", S. Watson Dunn, en inglés @1980, Ed. UTEHA, México. Pag. 42

.2 "Mercadotecnia" Philip Kotler, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 3a. edición @1989, México. Pag. 11

.3 *Ibid.* Pag. 9

.4 *Ibid.* Capítulo 1

Es claro que la publicidad es factor importante dentro de la mercadotecnia, sobre todo al ser la encargada de poner y mantener la imagen del producto o servicio en el consumidor, podemos

Retomando los conceptos de Kotler, encontramos que dentro de la mercadotecnia son comunes los términos: "**necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones, mercados...**"⁴

Debido a que casi todos estos elementos intervienen también directamente en la publicidad, es común encontrar términos similares en los anuncios publicitarios.

Aunque cabe aclarar: el solo comercial no significa el éxito del producto o servicio, entre otras razones porque:

- ♦ Quizá el producto o servicio no sea el que debe ser, tampoco el precio.
- ♦ La distribución y la forma de ventas no sean las más adecuadas o no cumplan con las expectativas que el anuncio señala.

Tomando en cuenta que la mercadotecnia se vale de la publicidad tanto para trabajos de muestreo y encuestas preliminares, como para establecer conclusiones, vale la pena recordar que su costo de servicio y de producción se reduce al aumentar su cobertura y llegar a una gran masa de consumidores.

Sintetizando cada uno de los términos comunes, encontramos las características elementales de la mercadotecnia.

Necesidades.

Abundantes y complicadas, fisiológicas o sociales, individuales y de conocimiento. Las necesidades no son creadas por la publicidad, sino que constituyen una parte fundamental de la naturaleza humana

Deseos.

Los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual. A medida que una sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros se amplían. Los seres humanos están expuestos a más objetos que despiertan su curiosidad, interés y deseos. Los productores intentan establecer una conexión entre lo que producen y las necesidades de la gente. Promueven su producto como satisfactor de una o más necesidades particulares.

Demandas.

Los deseos humanos son prácticamente ilimitados y con frecuencia se convierten en demandas cuando estos están respaldados por el poder adquisitivo. Sin embargo las demandas no son tan confiables. La gente se aburre de algunas cosas que consume corrientemente; busca variedad por el mero gusto de buscarla; y hace menos

elecciones como respuesta a los factores de precios e ingresos.

Productos.

Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso y/o consumo, capaz de satisfacer una necesidad o un deseo. Este concepto no está limitado a objetos físicos. Además de bienes y servicios, incluye personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. El término es susceptible a funciones de satisfactor, recurso u oferta.

Intercambio.

El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a otra persona, ofreciéndole algo a cambio. El intercambio es uno de los cuatro medios con que una persona puede obtener un objeto deseado; los otros son: autoproducción, coacción y mendicidad. Una persona no puede producir todas sus necesidades ni robar o depender totalmente de donativos. El intercambio tiene más elementos a su favor, es el concepto central de la disciplina de la mercadotecnia. Para que esto ocurra, deben darse las siguientes condiciones:

- ♦ 1. Existir por lo menos 2 partes.

- ♦ 2. Cada parte debe poseer algo de valor atrayente para la otra.

- ♦ 3. Cada parte requiere ser capaz de comunicar y entregar algo.

- ♦ 4. Cada parte es libre de aceptar o rechazar el intercambio.

- ♦ 5. Y que cada parte considere apropiado y deseable tratar con la otra.

Transacciones.

Una transacción es el acto de realizarse un intercambio de valores entre dos partes. Es la unidad de medida en el concepto de intercambio.

En la transacción están en juego dos cosas de valor: las condiciones que se hayan acordado y la fecha y el lugar de antemano señalados. Todo a menudo respaldado por un sistema legal para apoyar y sancionar las transacciones.

Mercados.

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Puede desarrollarse en referencia a productos o servicios, bolsas de trabajo, donadores, y en general en cualquier actividad de intercambio donde convivan dos grupos: los que ofrecen y los interesados en adquirir o intercambiar sus bienes o servicios.

El mercado crea una materia especializada: la mercadotecnia.

La promoción de ventas: que consiste en agregar al producto o servicio un cupón de descuento o la participación en un sorteo.

Mercadotecnia.

Actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio.

Las relaciones públicas: Definida como una "función administrativa" que:

Kotler señala que los interesados en vender un producto hacen mercadotecnia; los compradores también la ejecutan al buscar productos, servicios y precios acordes a sus intereses; la publicidad y la comunicación gráfica son elementos determinantes al tener contacto directo con el posible comprador.

- I. Evalúa las actitudes del público
- II. Identifica las políticas y procedimientos acordes con el anterior
- III. Formula y ejecuta un programa de acción para ganar la aceptación y el interés del público

2.2. PUBLICIDAD COMO PARTE DE LA MERCADOTECNIA.

Publicidad: Similar al anterior, solamente que ésta

se vale de uno o de varios medios masivos de comunicación, por lo tanto no es personal.

Para Kleppner "La mercadotecnia se vale de cuatro instrumentos para enviar mensajes sobre sus bienes y servicios."¹

Las ventas personales: La comunicación personal es un medio importante de persuasión al comprador de manera directa.

Es común y muchas veces necesario aplicar más de uno o todos estos instrumentos para promocionarse. Sin embargo la publicidad y propiamente el anuncio publicitario fija su éxito en decisiones administrativas sólidas en otras áreas, como la encargada de fijar el precio o la de su distribución.

¹ "Publicidad", Otho Kleppner, 12a. edición 1994, Editorial Prentice Hall, Versión mexicana del original Estadounidense. Pag. 30

² "Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna", S. Watson Dunn, en inglés ©1980, Ed. UTEHA, México. Capítulo 3

publicidad el mejor modo de explotar las características de un producto que inducen a la gente a preferirlo. Y esto es cierto, los medios de comunicación y particularmente los impresos tienen enormes ventajas: pueden mostrar el producto directamente al consumidor de manera detallada a través de fotografías o ilustraciones, pueden explicar cómo funciona, sus ventajas y bondades a través de textos más o menos largos y pueden llamar la atención a través de contrastes de texto - imagen, de color, o enormes encabezados. Y además crear una personalidad (*imagen*) ante el consumidor mediante elementos constantes en el diseño gráfico (*logotipos, técnicas fotográficas, colores institucionalizados...*) y/o del texto (*frases publicitarias* o "*slogans*").

También señala la formulación de un plan mercadotécnico integrado por tres elementos como mínimo;

- ♦ **1. El análisis del material preliminar:** Dentro de éste se analizan los procesos técnicos de ventas año tras año y la determinación de temporadas fuertes o débiles, la historia del producto en diversas zonas, la manera de distribuirse, el perfil de usuario, etc.

- ♦ **2. La definición de objetivos:** Señalados como objetivos concretos, basados en factores demográficos, sociológicos o religiosos. ¿Qué queremos decir? y ¿a quién se lo vamos a decir? Una vez terminado el análisis anterior debemos formular objetivos concretos. Basados en lo anterior localizaremos mercados definidos que se traducirán como consumidores potenciales. Surge así la idea del amplio mercado adolescente para productos de consumo rápido y valor más o menos económico. El mercado para una clase social, basado en la educación, la fuente de ingresos y sus posesiones. El mercado para consumidores con un carácter y gusto definido: el que gusta de un deporte determinado, de un tipo de música o que asiste a lugares de distracción acordados con sus intereses o su educación.

- ♦ **3. La "síntesis mercadotécnica":** Que se traduce en el trabajo desempeñado por una o varias áreas especializadas en determinar los siguientes factores: La manera de distribuir el producto o servicio (cauces de distribución), la promoción a través de descuentos o regalos, la planeación y presentación del producto, la

publicidad (los medios utilizados, la frecuencia de inserciones, el tipo de texto que se utilice...)

El tener en mente un producto nos remite a ruidos y sonidos, a música, a palabras y a imágenes de todo tipo. La búsqueda de mantener una buena

Es en este último campo donde la intervención del comunicador gráfico aparece. La conceptualización del servicio se convierte en imagen a los ojos del posible cliente. Como ya mencionamos, la publicidad no siempre es responsable de la mayor venta del producto o servicio, pero sí de mantenerlo presente en la mente del posible consumidor.

imagen ante la mayor cantidad de público posible, es seguramente una de las mayores metas de la publicidad, particularmente de la que vemos impresa en revistas, periódicos, anuncios espectaculares y carteles.



DISEÑO GRÁFICO

ALGUNOS PARÁMETROS 25

ANUNCIOS IMPRESOS:

GENERALIDADES 29

EXPOSICIÓN 35

SISTEMAS DE IMPRESIÓN 37

SEIS IMPRESOS 38

●CAPITULO 3. ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

3.1. ALGUNOS PARÁMETROS PARA EL DISEÑO DE LA PUBLICIDAD IMPRESA.

3.1.1. Introducción.

Los términos *simbolismo*, *visualización*, *contemplación*, *percepción*, *raciocinio gráfico*, *visión racionalizada*, *semiología* y otros, no del todo entendibles por personas no avezadas en la materia, constituyen el lenguaje ordinario de la Comunicación Gráfica manejado en la actualidad.

Lenguaje que, teniendo su origen en la trayectoria histórica de la expresión visual, ha aportado su valiosa utilidad a oficios y ciencias, desde los tiempos en que el hombre primitivo inventó las primeras formas de difusión a base de señales y de imágenes hechas por su mano, con diversos materiales, sobre superficies rupestres o láminas de materia vegetal, o pieles, para entablar comunicación con sus semejantes sin el recurso del (no inventado aún) lenguaje oral.

La necesidad de expresar un sentir o un deseo -en el niño o en el adulto- mediante trazos, manchas y formas, surge de la prehistoria y avanza al paso de la civilización. El hombre inventará luego los primeros alfabetos -también a base de representación de figuras humanas, de objetos y de animales- para establecer el lenguaje escrito, los signos semióticos y los símbolos visuales, en el antiguo Egipto, durante el esplendor de la Grecia antigua, de la asiática, la romana... Y todo aquello concluirá en la saturación enajenante de anuncios, marcas, símbolos, displays, marquesinas, formas de productos, frases escritas y figuras sugestivas que inundan los centros y las periferias de nuestras ciudades en la actualidad.

*Es la necesidad de decir y escuchar algo inherente a la especie humana. Una forma de **raciocinio** definido por Nietzsche como "un juego sutil, entretreído de la contemplación, la audición y las sensaciones."¹ En explicación de Daucher, el pensamiento racional elabora sus conceptos (información), el raciocinio gráfico condensa el material informativo en imágenes.*

***Simbolismo gráfico**, es un claro ejemplo del uso del raciocinio desde que el niño forja sus primeros*

¹ "Visión artística y visión racionalizada",
Hans Daucher, Editorial Gustavo Gili,
Barcelona 1978. Pág. 10

conocimientos a través de imágenes (hormiga - trabajo, lobo - maldad). "El pensar en imágenes es muy anterior al pensar en conceptos reales".¹

Así para Emanuel Kant "El raciocinio es conocimiento mediante conceptos"; los conceptos son convertidos en imágenes o en el llamado **raciocinio gráfico** de Hans Daucher, en el que "los resultados no son correctos o falsos, pero sí claros o confusos; en el pensamiento racional existe un enfoque causal; en el **raciocinio gráfico** tiene por meta final el significado."²

Contemplación: Aldous Huxley critica el hecho de que la enseñanza que recibimos, tanto en el campo de las letras como en el de las ciencias, sea preferentemente verbalista, con lo cual yerra el objetivo que debería proponerse: El aprender a través de la contemplación. Así, afirma: "...los verbalistas consideran sospechosos a los no verbalistas: los racionalistas temen a los hechos dados, no racionales; los intelectuales tienen la sensación de que aquello que capta nuestra vista (o que percibimos de cualquier otra forma) se encuentra ante nosotros como algo extraño y falso de profundidad."³

Percepción: Nuevamente Daucher nos dice que en la antigüedad el sabio era designado como vidente; con lo cual se agregaba otra característica fundamental de la visión: "la capacidad de una visión de conjunto; el valor máximo entre los poderes del conocimiento. El sabio moderno, por el contrario, es pensador."⁴

En el dibujo infantil, en el arte primitivo y en el arte popular, la educación totalmente racional puede desviar todas las fuerzas creadoras. Hasta aquí, de acuerdo con Daucher, entendemos que no debemos conocer al arte gráfico solamente de manera racional; podemos *contemplar* sus cambios a través del tiempo, para que, al igual que un niño, forjemos nuestro **raciocinio gráfico** mediante imágenes y aprendamos a través de su ejecución constante, desarrollando nuestra *percepción* de manera similar al dominio de cualquier otra disciplina.

Por otra parte, la **semiología** o "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"⁵, se encarga de ubicar y canalizar nuestro pensamiento o idea (*mensaje*) usando códigos y signos acordes con el medio que usamos y el receptor al que queramos darnos a entender.

- 1 "Visión artística y visión racionalizada", Hans Daucher, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1978, Pag. 10
- 2 *Ibid.* Pag. 11.
- 3 "Las puertas de la percepción. Cielo e infierno", Aldous Huxley, Editorial Sudamericana, S.A., Buenos Aires 1969, primera edición.
- 4 "Visión artística y visión racionalizada", Hans Daucher, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1978, Pag. 14
- 5 "La Semiología", Pierre Giraud, Siglo XXI Editores, 19ª edición en español del original francés, p. 7. Concepción de Ferdinand de Saussure

3.1.2. SIN EMBARGO... APARECE EL DISEÑO.

La comunicación y el diseño gráfico, de manera formal y cercana a lo que ahora conocemos, inició a partir de la industrialización; D. A. Dondis¹ señala que el inicio del progreso técnico del diseño está marcado por la Biblia de Guttenberg. En aquella época el impresor diseñaba el tipo de imprenta, lo vaciaba en metal, construía las prensas y hacía o compraba el papel y las tintas.

El diseñador gráfico aparece hasta finales del siglo XIX, cuando a los artistas de la época se les encargaba que crearan material publicitario en su propio estilo distintivo. Aprovechaban que poco a poco el perfeccionamiento de las técnicas de impresión y fabricación de papel permitían una mejor manipulación de los textos y las ilustraciones.

- Alan Swann² señala que a finales del XIX, las imágenes usadas para promocionar productos y servicios de lujo, eran a menudo complejas y con mucho texto. Esto debido a la escasa competencia y a que solo tenían que atraer a un pequeño número de consumidores. A principios de este siglo aparece el Estilo Moderno. En él los artistas
- 1 "La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual", D. A. Dondis, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona 1992, del original en inglés 1973. Capítulo 8 "Las artes visuales: función y mensaje"
 - 2 "Diseño y marketing". Alan Swann, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona España, 1992. Pags. 8 a 17

se revelan contra la naturaleza florida del grafismo de la centuria anterior. Adoptan un enfoque más funcional; reflejo de la creciente productividad de la industria moderna. Conforme aumentó el consumismo este nuevo estilo creció en importancia, aumentó la capacidad de compra y los mercados se fueron segmentando. Las áreas de diseño se individualizaron. También sufrieron cambios.

La simplificación de elementos dio inicio a lo que más adelante se conocerá como identidad corporativa, como diseño gráfico. Incluso dio origen a estudios especiales, a teorías, a escuelas.

3.1.3. LA BAUHAUS.

Al término de la primera guerra mundial, con la firma del tratado de Versalles, Alemania queda derrotada y se funda la República de Weimar, por esos años, en la ciudad homónima nace la luego famosa escuela Bauhaus, con el arquitecto y urbanista alemán Walter Gropius (1883-1969), como director. "Su enseñanza se basaba en la aplicación teórica y práctica de la síntesis de las artes plásticas, de la artesanía y de la industria (...)

Consistía en una emancipación del alumno de todas las convenciones artísticas prescritas por la experimentación individual, de las formas y materiales brutos, de los colores elementales de la composición, del dibujo geométrico, y en resumen, del dilatadísimo vocabulario de base de los diversos lenguajes de la creación".¹

"La Bauhaus fue un lugar donde se juntaron diversas corrientes vanguardistas y se dedicaron a la producción de tipografía, publicidad, productos, pintura y arquitectura (...). Una parte del legado de la Bauhaus es el intento de identificar un lenguaje de visión, un código de formas abstractas dirigido a la percepción inmediata, biológica, antes que al intelecto culturalmente condicionado (...). La forma visual se consideró como una escritura universal y transhistórica que hablaba directamente con la mecánica del ojo y el cerebro."²

-1 "Diccionario Larousse de la pintura", tomo I., varios colaboradores, Editorial Planeta - Agostini, colección "Grandes Obras de Consulta", Barcelona, España 1987. Tomo 1 Pag. 168-169

-2 "El abc de : la Bauhaus y la teoría del diseño. Ellen Lupton y J. Abbot Miller (eds.) Ediciones Gustavo Gili, Barcelona España 1994. Pag. 22

industrialización. La necesidad de ver y comprender de manera rápida va a la par de la velocidad con que son conceptualizadas, creadas

y fabricadas todas las necesidades humanas. La enseñanza antigua tenía como objetivo llamar la atención del caballerango. Hoy el espectacular tiene la misión de informar a un público que se mueve a mayor velocidad. Público mayor en número que diariamente recorre distancias entonces inimaginables en un día. El impreso ya no es sólo para la minoría alfabeta que se pudiera interesar en adquirir el Caxton Bill. Hoy todos los bienes de consumo son dados a conocer a través de impresos -entre otros medios de comunicación- que casi todos podemos leer. Si la presentación del producto y del servicio es importante, la gran diversidad de productores y fabricantes de mercancías hace necesario promover a través de medios especializados dirigidos a un gran público o a un solo sector.

El dinamismo amarillo ▲, el estatismo rojo ■ y la serenidad azul ●; conceptos, colores y

formas que en conceptualización de Wassily Kandinsky, se han convertido en elementos que siempre nos remitirán a la Bauhaus.

Reiteramos que la comunicación y el diseño gráfico alcanzan su pleno desarrollo con la

3.2. ELEMENTOS GENERALES DEL ANUNCIO IMPRESO.

3.2.1. Textos e imágenes.

En la publicidad son numerosos los términos con que se definen las diferentes secciones y elementos que componen un anuncio. Más adelante analizaremos de forma específica a cada uno de los medios impresos¹ que integran esta propuesta de campaña publicitaria. Por ahora es conveniente reconocer los dos conjuntos de elementos que componen el anuncio: La imagen y el texto, denominados por Watson como elementos verbales y no verbales y dentro del proceso de "visualización"¹².

La visualización sucede al considerar el anuncio completo, previo al proceso de bocetaje; al visualizar el encabezado, la ilustración, el texto, el logotipo, la composición... La visualización se ocupa del lenguaje que sólo está a un paso de la realidad. Como tal, se encuentra más cerca de ella que el lenguaje escrito.

Es importante señalar que visualización y boceto no son un mismo concepto. Para comenzar, la visualización previamente conceptualizó ya los

elementos que integrarán el anuncio, además de algunas consideraciones técnicas. En el boceto se arreglan los conceptos anteriores (imágenes y textos) en un determinado espacio (sopORTE, en este caso anuncio de revista o de periódico, cartel, portaboleto y espectacular).

De manera breve revisaremos los elementos generales previos al desarrollo del diseño de una campaña publicitaria:

OBJETIVOS GENERALES: El que se podría esperar de cualquier anuncio (p. ej. despertar el interés).

OBJETIVOS CONCRETOS: Los que se aplican a algún anuncio en particular (p. ej. Poner de manifiesto la manera en que la empresa contribuye al bienestar del público).

ENCABEZADO: Por lo regular se encarga de atraer la atención. Algunas de sus características:

- Fácil de entender en una ojeada.
- En lo posible incluye alguna promesa de recompensa.

¹ "Medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. En nuestro caso nos referimos a cualquier técnica comunicativa que requiera de un sustrato para enviar el mensaje. Todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje, es un medio impreso. "Publicidad en medios impresos", Raúl Ernesto Beltrán y Cruces, 1ª Edición 1989, Editorial Trillas, México.

² "Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna", S. Watson Dunn, en inglés ©1980, Ed. UTEHA, México. Capítulo 2, pág.. 380 a 403.

- Usa palabras sencillas, por lo general no más de 10

de principal importancia, pero que no puedan incluirse en el encabezado." ²

- LEMA O SLOGAN:** De origen gaélico *sluigh* - *ghairm* (*grito de batalla*). "El slogan está concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra, para grabarte al consumidor una marca y el mensaje de ésta". Similar al encabezado aunque además:
- Puede dar continuidad a la campaña, quizá durante un año, o tal vez muchos años.
 - Se relaciona directamente con una marca, al recordarnos una recompensa al preferirla.

IMAGEN: En la mayoría de las veces el elemento visual más importante del anuncio. Entre otras ventajas:

- Comunica la idea general del anuncio de manera directa.
- Atrae la atención.
- Puede ser selectiva. (elige al público deseado).

La combinación de los elementos anteriores suele ser estudiado como un lenguaje, en el que existen varias maneras de nombrar las diferentes formas de presentar el producto o servicio anunciado...

MARCAS DE IDENTIFICACIÓN: Nombres, logotipos y colores corporativos. Variantes aplicadas a una campaña en particular (p. ej. constantes de diseño gráfico).

TEXTO O AMPLIACIÓN:

- Interesante, sencillo, concreto, conciso, creíble, pertinente y persuasivo
- Kleppner señala: "Es aquí donde se argumenta en favor del producto y donde se explica cómo habrá de convertirse en realidad la promesa del encabezado (...). La ampliación deberá recalcar aquellas características del producto o servicio,

3.2.2. USTED ESTÁ VIENDO... Las Imágenes Retóricas.

De acuerdo con Peninoy, la retórica "...convierte la publicidad en un sistema informativo peculiar, impregna los mensajes, aunque la clara conciencia de la misma no presida su elaboración." ³

CONNOTACIÓN: El relieve corresponde a la calificación, no al objeto. Por lo que se refiere a lo

•1 "Publicidad", Otto Kleppner, 12a. edición 1994, Editorial Prentice Hall. Versión mexicana del original Estadounidense. Capítulo 2

•2 *Ibid.*

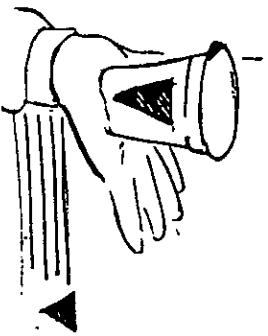
•3 "Semiótica de la publicidad", G. Peninoy, ©1972 París, en español 1976, Ed. Gustavo Gili, Colección Comunicación Visual, Barcelona, España. Pág. 226



CONNOTACIÓN

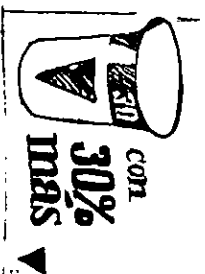
emocional, lo poético y lo psicológico. Apela o solicita lo más intensamente imaginario.

DEÍCTICA: Presentación económica en elementos, a través de la anteposición del objeto. Es relativamente tosco: el objeto es sostenido por el presentador.



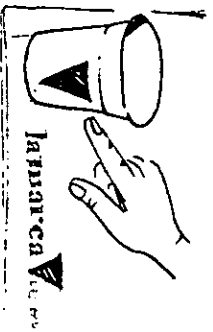
DEÍCTICA

DETONACIÓN: Exposición del objeto, consagración visual que ocupa masivamente el espacio en presentación estrictamente analógica. Publicidad de la sustancia (sustantivo) y no del atributo (calificativo). Su lógica de intervención es el lanzamiento: verismo en la publicidad.



DENOTACIÓN

DESIGNACIÓN: Sistema de presentación: el dedo índice muestra el objeto o un detalle del mismo. *Es direccional:* guía la mirada hacia el elemento del mensaje sobre el que quiere llamar la atención. *Es accentuativa:* constituye una marca de insistencia. *Es determinativa:* es la expresión gestual equivalente al gramatical demostrativo.



DESIGNACIÓN

ERECCIÓN: Procedimiento para realizar la autopresentación del objeto. Es electiva, pues eleva el objeto, lo glorifica. El producto no es simplemente colocado, es levantado.

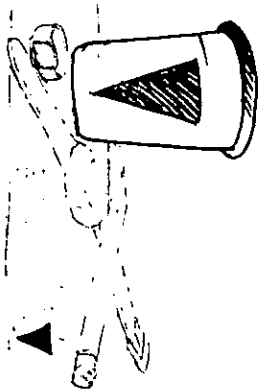
HIPÉRBOLE: La más usada en la publicidad. Es apasionada y excesiva, por lo que sólo puede reducir la razón, la moral o el buen gusto. Exagera la verdad.

METÁFORA: Se basa en un mecanismo de transferencia, traslada el sentido del mensaje a otro figurado (manzana - tentación).

METONIMIA: La publicidad de la ejemplificación y la publicidad de la anecdotización tendrán una base metonímica. Actúa por intermedio de un tipo (seductor, vaquero, deportista), por una historia (una excursión, un paseo en barco) o a través de un objeto para significar las cualidades del producto.

OBJETO INFINITIVO: El privilegio es conferido al objeto, a su exposición y a su integridad; es perfección. El interponer un mediador impide su mayor belleza. Es absoluto y tajante.

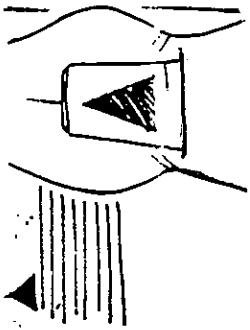
PROSOPOPEYA: El objeto está dotado de palabra, es animado y personificado.



ERECCIÓN

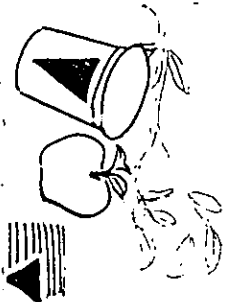
REDUNDANCIA: Asegura la inteligibilidad del mensaje acrecentando la rapidez y la seguridad. Su efecto es el pleonasmio.

REPETICIÓN: El objeto es repetido mediante la multiplicación por lo que el objeto principal de la publicidad es la notoriedad de gamas (variedad).

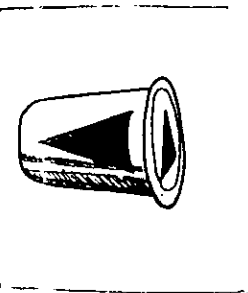


HIPÉRBOLE

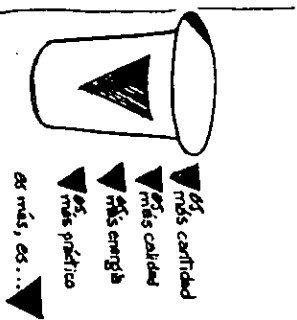
SOBRESIGNIFICACIÓN: Amplificación exagerada de los caracteres tipográficos al acrecentar la atención sobre el destinatario. Busca la fuerza por la forma.



METÁFORA



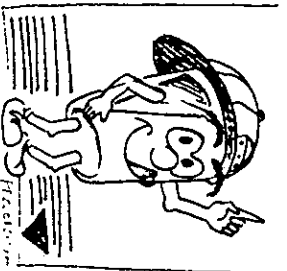
OBJETO INFINITIVO



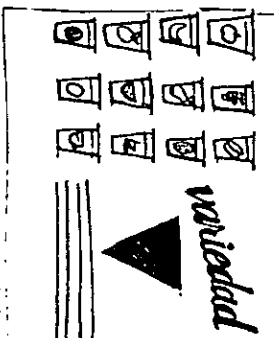
REDUNDANCIA



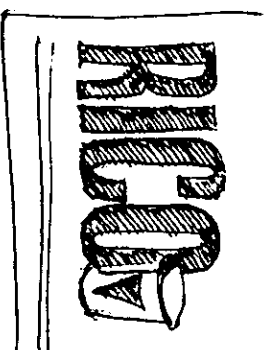
METONIMIA



PROSOPEPEYA



REPETICIÓN



SOBRESIGNIFICACIÓN

3.2.3. ¿COMO VAMOS A QUEDAR?

El Diseño Gráfico

Doris A. Dondis señala que "en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma. Cambia sutilmente de un medio a otro, de un formato a otro, adaptándose a las circunstancias de cada cual, (...) va del diseño de un cartel, un periódico o cualquier otro formato impreso con su dependencia específica de las palabras y los símbolos, hasta la fotografía con sus típicas observaciones realistas".

La comunicación gráfica se encarga de la forma de reproducir el mensaje visual publicitario a través de las "Técnicas de Comunicación Visual"², de Dondis o de los "Principios básicos del diseño"³ de Kleppner, aplicando las "Calidades de los bocetos eficaces"⁴, de Watson. Estas técnicas, principios y cualidades convergen durante su desarrollo en algo elemental: *la composición*.

Composición: Es la forma de acomodar los elementos de manera idónea para conseguir el mejor efecto, según lo que se haya de representar.

A. Dondis acepta que es imposible enumerar todas sus técnicas visuales señalando que "... como en

todos los escalones visuales, la interpretación personal es un factor muy importante".

Encontramos al **contraste** como la herramienta, estrategia o técnica esencial, señalando a la ambigüedad como enemigo natural. **Contraste de tonos** (claridad - oscuridad), **contraste de colores** (cálido -rojo amarillo) fríos (azul - verde); el **contraste de contornos**, (irregular - sencillo), el **contraste de escala** (manipulación forzada de las proporciones de los objetos).

En importancia le siguen: **Equilibrio** con su opuesta **inestabilidad**, **simetría** con **asimetría**, **regularidad** con **irregularidad**, **simplicidad** con **complejidad**, **unidad** con **fragmentación**... "Los polos opuestos ofrecen al compositor visual grandes oportunidades de aguzar el significado de la obra a la que se aplican mediante el recurso del contraste"⁵

MAS ELEMENTOS:

Kleppner convierte parte de estas técnicas en "principios básicos de diseño" para el diseño de desplegados de promoción y publicidad. La **unidad** es señalada como el principio de mayor importancia; la totalidad de sus partes (texto, arte,

- 1 "La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual", D. A. Dondis, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona 1992, del original en inglés 1973. Pag. 123.
- 2 *Ibid*, pág. 129 a 147
- 3 "Publicidad", Otto Kleppner, 12a. edición 1994, Editorial Prentice Hall, Versión mexicana del original Estadounidense. Pag. 566 a 568.
- 4 "Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna", S. Watson Dunn, en inglés ©1980, Ed. UTEHA, México. Pag 404 a 413.
- 5 "La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual", D. A. Dondis, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona 1992, del original en inglés 1973. Pag. 146.

encabezado, logotipo, etc.) se deben relacionar entre sí con el fin de producir un efecto unificado. La **armonía** o compatibilidad de elementos le sigue. Tales elementos son acomodados en **secuencia** para que el anuncio pueda ser leído de izquierda a derecha y de arriba a abajo, en otras palabras dirigir al ojo por una vía dentro del anuncio, procurando poner **énfasis** o realce en un elemento o en un grupo de ellos, logrando el **contraste** entre tamaños, formas y tonos, de modo que el anuncio no resulte aburrido a la vista.

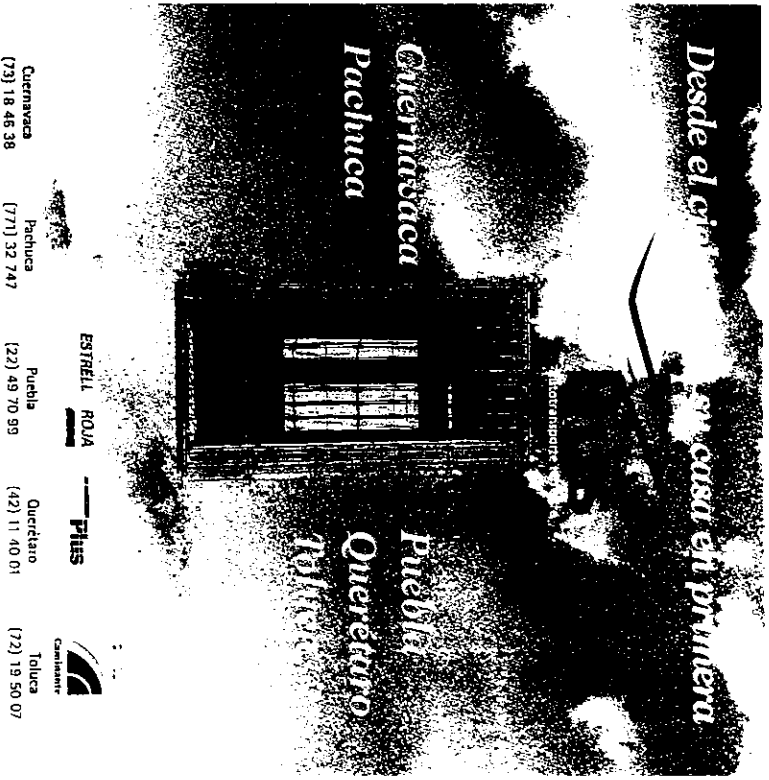
El **equilibrio** es señalado como parte fundamental y es dividido en *formal* (simétrico) e *informal*

(asimétrico: en el que a propósito se desequilibrarán todos los elementos anteriores a fin de lograr la impresión de movimiento). Watson coincide en su conceptualización de equilibrio: "Algunos creen que significa simetría absoluta (...)

El equilibrio simétrico es equilibrio *formal* (...) el equilibrio *informal* suele producir más animación." ¹ D. A. Dondis no se equivoca al señalar que "el equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones muy provocadoras e inquietantes." ²

· 1 "Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna", S. Watson Dunn, en inglés ©1980, Ed. UTEHA, México. Pág 409.

· 2 "La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual", D. A. Dondis, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona 1992, del original en inglés 1973. Pág. 131.



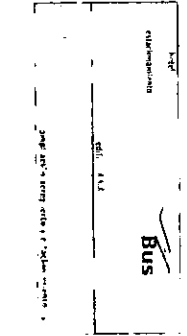
Bus le ofrece su servicio de transporte entre el aeropuerto de la Ciudad de México y las ciudades de Cuernavaca, Puebla, Querétaro y Toluca en cómodos autobuses de lujo con todos los servicios:

W/C
aire acondicionado
similares

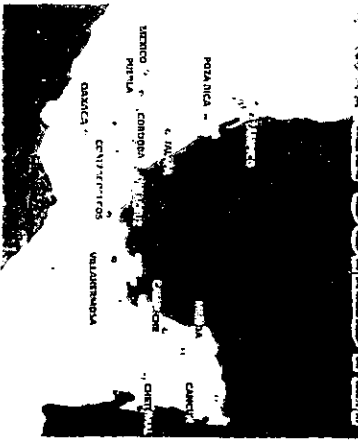
Ubicación de la terminal **Bus** en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México

Queravaca (73) 18 46 38
Pachuca (771) 32 747
Puebla (22) 49 70 99
Querétaro (42) 11 40 01
Toluca (72) 19 50 07

ESTRELLA ROJA PLUS



?DE VIAJE POR EL SURESTER?



PREFERIA LOS SERVICIOS DEL UNO DE



CONSULTE A SU AGENTE DE VIAJES

PUERBARRACONDIDO Y HUICUILCO.



Visite estas paradisíacas playas oaxaqueñas. A sólo **4 horas por vía corta.** Salidas de la Ciudad de México en la Terminal TAPQ y Tasqueña.

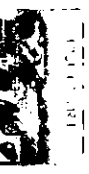
Tel: 56-9926, 758-5412 y 703-8433.



Encuentre al reverso cupones con atractivos descuentos.

CON TELCARD, TODO EL MUNDO TE VA A PRESTAR SU TELFONO.

Qué referente el mundo con TELCARD.



¿Le ofrece nuevas opciones? Llámenos en el número 56-9926.

DISEÑO GRÁFICO DE LA PUBLICIDAD EN SEIS MEDIOS IMPRESOS 36

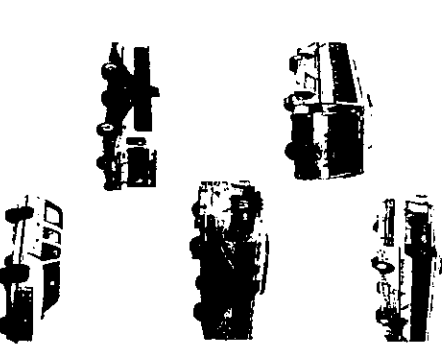


- Ejecutivo
- Avante
- Mercedes Benz
- Alquiler de Autos
- Alquiler de Vehículo
- Alquiler Estándar
- Telecomunicación
- Automóvil de Cita
- Guías Especiales
- Clases
- Congresos
- Conferencias
- Seminarios
- Urbano Recreación

La Seguridad, la Sencillez, la Permisividad, la Confiabilidad... No es un Servicio Ajeno... Es Parte de nuestro Servicio



Pullman de Morelos



de Mé d Mé

De día **\$1.59**
De noche y domingos **\$0.79**

JUNTOS CON LADA **\$1.49 \$0.74**

Señal LADA Ahorro, ahorra en todos los rubros y múltiples condiciones en todos los negocios y servicios.

Señal LADA Ahorro, ahorra en todos los rubros y múltiples condiciones en todos los negocios y servicios.

Pullman de Morelos



Pullman de Lujo

Division Turismo
Siempre Espectaculares

OPERADORAS LADA
El lado humano de nuestra tecnología.

Detrás de una gran computadora hay una gran operadora mujer.

TEL: 56-9926



En tu próximo viaje, súbete a una estrella... La única Estrella de Oro.



Wherever you want to go, Estrella Blanca Can take you

TEL: 56-9926

Señal LADA Ahorro, ahorra en todos los rubros y múltiples condiciones en todos los negocios y servicios.

Señal LADA Ahorro, ahorra en todos los rubros y múltiples condiciones en todos los negocios y servicios.

Señal LADA Ahorro, ahorra en todos los rubros y múltiples condiciones en todos los negocios y servicios.

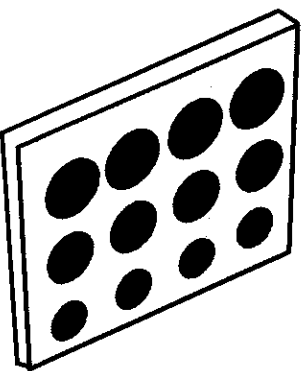
Señal LADA Ahorro, ahorra en todos los rubros y múltiples condiciones en todos los negocios y servicios.

Señal LADA Ahorro, ahorra en todos los rubros y múltiples condiciones en todos los negocios y servicios.

3.4. PRINCIPALES SISTEMAS DE IMPRESION. Revisión gráfica.

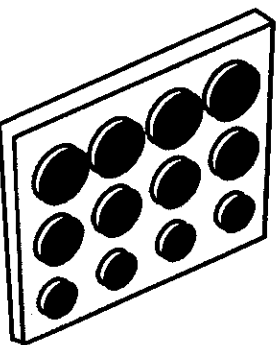
OFFSET O LITOGRAFIA

La tinta que se retiene sólo en las partes oscuras, de el cilindro de goma es impresa en el papel



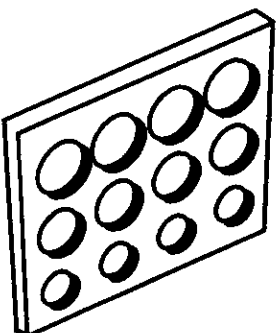
TIPOGRAFIA U OFFSET SECO

La tinta se retiene sólo en las partes en relieve para después ser impresa en el papel



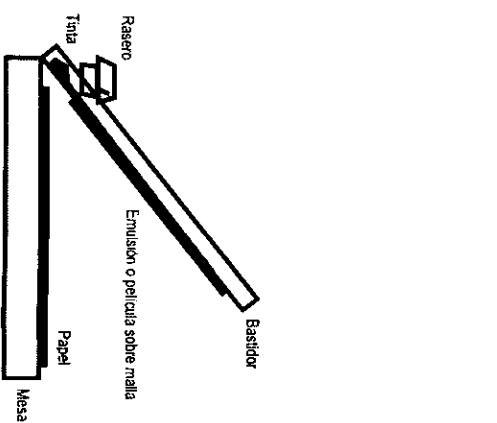
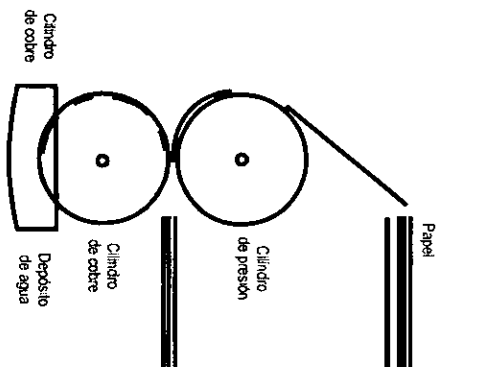
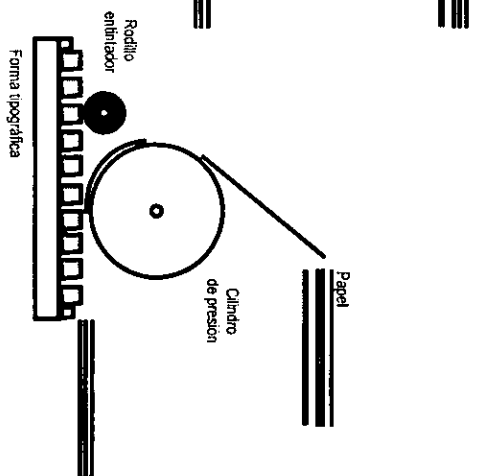
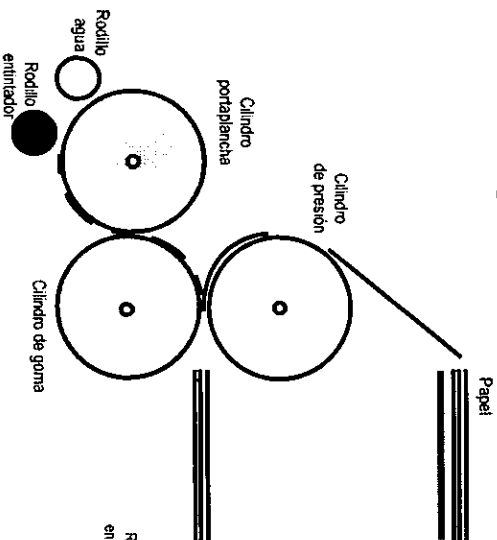
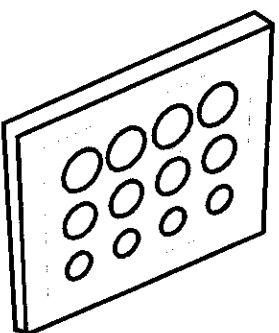
ROTOGRABADO HUECOGRABADO

La tinta se retiene sólo en las partes grabadas para después ser impresa en el papel



SERIGRAFIA

La tinta atraviesa la malla por donde no hay película o emulsión para ser impresa en el papel



3.5. SEIS IMPRESOS

3.5.1 EL ANUNCIO EN PERIÓDICO.

APUNTES SOBRE LOS SISTEMAS DE IMPRESION.

ANTES DE LA IMPRESION...

EL FOTOLITO se encarga de fotografiar el original en película fotográfica -sustrato plástico transparente que actúa como soporte de una emulsión de plata, las usadas para preparar planchas se conocen como películas lito o de alto contraste-. El medio tomo se obtiene mediante un proceso que utiliza pantallas llamadas tramats. La imagen puede ser ampliada o disminuida, según se requiera. En el caso de originales en color, se utilizan filtros de color para obtener el proceso llamado "separación de color". La preparación de la película consiste en operaciones como: el retoque, la reducción de los elementos en tono continuo a medio tono, obteniendo "pnebas fotomecánicas".

Antes de la impresión también es conveniente tomar en cuenta el tamaño del original, papel que ha de imprimirse, el plegado, guillotinado, la posición del papel para preparar la máquina y los registros para impresión, además del margen para las pizcas que hacen presión en un extremo de la hoja (no imprimible).

El corte de las guillotinas se puede decir que se hace dos veces: una para hacer las hojas ya impresas más manejables y otra para dar el tamaño real a la impresión definitiva.

Utilidad

Este medio ofrece una gran gama de ventajas en lo que al anuncio publicitario se refiere, de entre estas explicaremos las más importantes:

1. Tiene la capacidad de llegar a una gran cantidad de públicos: A menudo clasificados en público primario (el que lo compra) y público secundario (el que lo lee sin comprarlo), además hay diversos tipos o líneas que siguen a estas publicaciones. Existen periódicos con varias secciones destinadas a ciertas profesiones, clases sociales e instituciones, o que toman en cuenta el nivel intelectual de los lectores. Aunque por lo económico de su costo cualquier ejemplar de periódico está al alcance de todas las clases sociales, teniendo la posibilidad de obtenerlos por suscripción.

2. Es un medio que se distribuye con rapidez, debido a que el principal ingrediente es la noticia inmediata, los sistemas de reproducción que se utilizan (las rotativas) logran entregar cada una de las secciones cortadas y dobladas, dejando

pendiente solamente el trabajo de acomodar las dentro de la primera sección.

3. El público asiduo y permanente, es abundante, característica tomada muy en cuenta al seleccionar la publicación que se encargue de difundir un anuncio. Es común la fidelidad que existe entre un grupo social de compradores y el periódico que leen.

4. La mayoría de los diarios certifican notarialmente ante la Secretaría de Comunicaciones la circulación de sus publicaciones, esto da seguridad al anunciante.

Elementos gráficos que lo componen.

Es común citar, con razón, las siglas que encierran las cualidades que debe tener el buen anuncio publicitario por excelencia: **AIDA**. Desglosándolo, encontraremos que:

Atención, primera característica del anuncio; el público debe percatarse de manera inmediata de la existencia del anuncio, sino la inversión sería infructuosa.

- 1 **Cuadratin:** Unidad de medida lineal. Por lo general corresponde al cuadrado del tamaño del tipo compuesto. Se emplea principalmente para indicar los párrafos a sangre, p. ej.: un cuadratin de 24 puntos es un cuadrado de 24 puntos. A la división del cuadratin en segmentos verticales se le denomina UNIDAD, medida desde luego variable que se utiliza para determinar el ancho de la composición o la densidad del texto al determinar el espacio entre letra y letra.
- 2 **Pica o cicero:** Unidad de medida que rige a la mayoría del material impreso. Su longitud es de 12 puntos o 4,2177 mm, del sistema métrico decimal, el cicero del sistema llamado Didot equivale a 4,5126 y es menos usado en la actualidad.
- 3 **Línea ágata:** Algunas veces expresada como línea, la línea ágata es una medida del espacio utilizado para anuncios en periódicos. El costo de la publicidad con frecuencia se cotiza de acuerdo con la línea ágata cuya medida es de una columna de ancho (horizontal) por 1/4 de pulgada de altura.
- 4 **Sistema métrico decimal:** En diseño gráfico las unidades más usadas son el milímetro (mm, que en ocasiones sustituye al punto tipográfico) y el centímetro (cm.).
- 5 **Tipómetro:** Regla para medir los puntos tipográficos.

Interés del lector en el producto, despertado al exaltar sus cualidades como satisfactor.

Deseo. El anuncio debe convertir al producto en atractivo para el lector, motivándolo a través de un manejo cuidadoso y efectivo del diseño y el texto.

Acción: el lector deberá estar motivado para ejecutar el acto de la compra del producto, objetivo final del anuncio.

Tradicionalmente, las unidades de medidas utilizadas no sólo en el periódico, sino en la mayoría de los medios impresos, son el cuadratin¹, la pica o cicero² y, especialmente en los periódicos, la línea ágata³, pero desde el advenimiento del offset, muchos diarios han adoptado el sistema métrico decimal⁴, por lo que optamos por el uso del tipómetro⁵, que marca las líneas ágata y los cuadratines, aunque para medir la altura de las columnas sea más conveniente usar el centímetro, ya que es la medida más usual para la compra de espacio. Antes de pasar a las partes del diseño diremos que el anuncio es clasificado de dos maneras: el anuncio preferente (rodeado de textos) y el anuncio común (rodeado de otros anuncios). Como se verá en párrafos

adelante, al referirse específicamente al tema del espacio a elegir, el anuncio también contiene sobreprecio cuando la inserción es solicitada en

determinado lugar y página (arriba a la derecha de una página impar por ejemplo) de la sección más apropiada para su función promocional, por el determinado tipo de lector que conviene lo vea.

El anuncio se compone de varias partes que son:

a) **Texto:** El texto dice lo esencial del mensaje y se construye con la cabeza la argumentación y el pie. El término texto puede referirse a:

Cabeza: que es el gancho para llamar la atención del lector, la entrada antes de ver todo el anuncio. No necesariamente la cabeza habla del producto, puede ser una frase sugerente o intrigante, que despierte la curiosidad del lector.

Argumentación: Contiene la información acerca del producto, redactada de manera breve y precisa, con tipos de familias de fácil lectura. Es enlace y justificación de la cabeza y el texto.

Pie: Es el texto en la parte inferior del anuncio y contiene los datos de la empresa anunciante;

razón social, dirección, teléfonos, etc. Generalmente está compuesto de caracteres menores.

b) **Logotipo:** Forma parte del anuncio y regularmente va a un lado del pie. En algunos casos forma parte de, o es la misma cabeza del anuncio. El logotipo es el elemento de máxima simplificación visual que contiene al mismo tiempo el nombre y la imagen de la empresa.

c) **Ilustración y/o fotografía:** Importante componente del anuncio. Aunque algunos anuncios prescindan de ella, es un apoyo a la información, un elemento para llamar la atención o es la misma información.

La determinación del espacio a elegir.

Es obvio que el factor determinante en la compra de espacio es el presupuesto, pero no hay razón para preocuparse por no poner el anuncio en una plana entera; esto se puede compensar con la ubicación dentro del periódico, posición estratégica en la página, y las características artísticas del diseño gráfico.

De manera breve, analizaremos las posiciones más usuales en la compra de espacio comercial:

1. Primera plana en primera sección: Aunque es difícil que los periódicos vendan espacio en esta parte, existen dos pequeños espacios en las esquinas superiores llamados orejas y se asignan a la publicidad.

2. Primeras planas de las demás secciones: Es posible y aconsejable anunciarse en esta parte. Debido a que cada una de las secciones tiene su propio público, es importante la inserción del anuncio junto a un texto o información que sean de interés al consumidor.

3. Páginas impares: Son las preferidas para la publicación de anuncios, esto se debe a que el doblez queda a la izquierda del lector, quien al hojear el periódico de derecha a izquierda, su primer golpe de vista recae sobre la página impar. Esto hace que estas páginas tengan ventaja sobre las páginas pares.

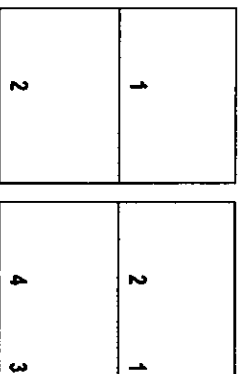
4. Primera y última página de cada sección: La primera página de cada sección es considerada a menudo como la portada de una revista y la última

APUNTES SOBRE LOS SISTEMAS DE IMPRESION.

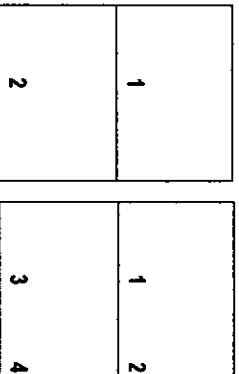
LA SELECCIÓN DE COLOR.

También llamada separación de color, se utiliza para originales con fotografías o ilustraciones a color; antes de imprimirse deberán separarse en colores magenta, cyan y amarillo, además del negro para dar mas intensidad a las zonas más oscuras. Se debe tomar en cuenta que los dorados, plateados o tonos muy especiales necesitan tintas especiales, por lo que es un color adicional.

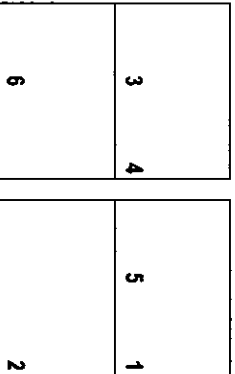
La separación de colores se puede realizar con cámara o scanner. Ambos usan el mismo principio de los filtros de color para fotografiar la imagen. El scanner usa un rayo láser para explorar el original y separar los colores, una computadora ordena la información convirtiéndola en positivos tramados para cada color. Regularmente un cilindro al que el original va adherido, gira al tiempo que va analizando la imagen.



1. *Página*

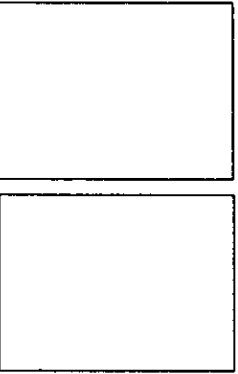


2. *Página Par*



3. *Página Par*

3. *Página Impar*



4. *Robaplana*

4. *Robaplana*

corresponde a la cuarta de forros. Generalmente la última página se emplea para publicar anuncios de plana entera y en algunos casos se le agregan uno o más colores, aunque la primera página no los lleve.

5. Páginas pares: Algunos diarios publican en ellas columnas fijas de interés general o destinadas a determinado público, para motivar al anunciante a usar estos espacios.

Estructura de una página: No es suficiente conseguir la página ideal para nuestro anuncio, es importante también saber ubicarlo dentro de ella, de manera que llame más la atención del lector. El criterio preferencial trata de que el anuncio bien ubicado sea visto por el lector antes que los otros, o aún más, antes de empezar a leer la información que le interesa. Si se trata de una página impar¹, se preferirá la media página superior; luego la media página inferior e igualmente la media página vertical derecha. Si se trata de página par², la preferencia será la media página superior y después la media inferior; luego la media página vertical izquierda y por último la media página vertical derecha.

La preferencia en los cuartos de plana³ son: cuarto superior derecho de la página impar, parte inferior derecha de la página impar, parte superior izquierda de la página par, cuarto superior derecho de la página par, cuarto superior izquierdo de la página impar y, por último, cuarto inferior izquierdo de la página par.

Robaplana⁴: Se usa para ganar la atención del lector, con la fuerza que se tendría si se publicara en la página entera, contando sólo con una parte de la página. Aunque el anuncio no ocupa todo el espacio, va acompañado de una o dos columnas de textos del contenido del periódico, lo que obliga al lector a ver el anuncio. Las medidas del robaplana son variables, pero generalmente se usan las siguientes: para página estándar: 250 l.a. X 2 a 6 columnas y en el tabloide: 150 l.a. X 1 a 4 columnas.

Sistemas de Impresión.

Dada la calidad del papel que se utiliza regularmente en la impresión de los diarios, los sistemas más usados son los que pueden reproducir los medios tonos. Así encontramos que los sistemas más usados son:

APUNTES SOBRE LOS SISTEMAS DE IMPRESION.

EL SISTEMA TIPOGRÁFICO: Denominada inicialmente así por la manera en que la persona -cajista- toma las letras -tipos- de la caja -sic- para alinearlas en un soporte -componeador- conforme al original que se reproducirá, el tórculo es su más antiguo antepasado. El más actual es la máquina "minerva".

Actualmente este sistema es utilizado para reproducciones de tirajes contos con especificaciones sencillas (colores planos, registros que requieren poca precisión, no hay separación de color).

Como variante de este sistema encontramos que la alineación de las letras -composición- fue mecánica; la linotipia (del inglés lino of type) consistía en una máquina que componía líneas enteras en una pieza, el linotipista mecanografiaba las letras al tiempo que las matrices -de metal fundido- iban formando líneas de texto para después ser formadas y llevadas a impresión, regularmente en los periódicos.

El OFFSET SECO o tipografía offset es el término que se utiliza para denotar el proceso de las máquinas que utilizan planchas en relieve con un cilindro que transfiere la imagen al papel (planchas en relieve).

Continúa en la página 44

- **El offset:** el más difundido por su rapidez de impresión y

- **El rotograbado o huecograbado.**

Espacios apropiados para publicidad.

La portada: Es la que debe despertar el interés del público, además de hacer las veces de editorial ilustrado. Pocas revistas aceptan publicidad en su portada.

3.5.2. EL ANUNCIO EN REVISTA.

Utilidad.

Al igual que el periódico, la revista es un impreso que circula de manera masiva. Se le considera un medio permanente debido a que sus compradores las conservan y a menudo es leída varias veces por lectores secundarios (familiares, visitantes, compañeros de trabajo, etc.). Además es común que sean nuestra distracción en alguna sala de espera.

Debido a que su periodicidad es menos frecuente que la de los diarios, la presentación de la revista es más cuidada, tanto por su diseño, como por el material que se utiliza en su elaboración. Es común encontrar lugares donde se venden ediciones atrasadas, si no es que la misma casa editorial se encarga de enviarlas a los lectores que así lo soliciten.

La contraportada: Conocida también como cuarta de forros , es tan importante como la portada, al estar también expuesta a la vista. Solo se vende completa y generalmente va impresa a todo color.

La segunda de forros: Se ve al abrir la revista, y toma especial importancia cuando en la primera página se publica el directorio o el índice.

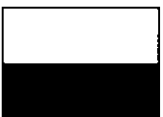
La tercera de forros: Tan solicitada como la anterior, es la plana que antecede a la contraportada.

Solapas: Son las prolongaciones laterales de las pastas y van dobladas hacia adentro. Aunque son pocas las revistas que las incluyen resulta benéfico anunciarse en éstas; y es que a menudo son usadas como separadores, lo que permite que sean vistas varias veces.

Las páginas centrales, primeras y últimas: Si las revistas son cosidas o engrapadas "a caballo", las páginas centrales se abrirán más fácilmente que las demás, por lo que es valiosa la situación de un anuncio en ese lugar. Las primeras y las últimas páginas tienen preferencia por estar junto a las páginas interiores de forros.



1



2

Páginas pares e impares: Como en los periódicos y debido al "golpe de vista" del lector, las páginas impares tienen un mayor valor publicitario respecto a las pares. Es conveniente pensar en la posición de la página para obtener el máximo provecho de ella.



3



4

Estructura publicitaria de las páginas.

Los tamaños de los anuncios son: plana¹, media plana (vertical u horizontal)², un cuarto de plana³, un octavo de plana⁴, un dieciseisavo de plana⁵, una columna⁶, pie de plana⁷ y robaplana⁸.



5



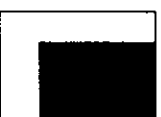
6

Las columnas: Las revistas en tamaño media carta comúnmente tienen dos columnas o una sola. Las de tamaño carta, tres columnas.

Robaplana: Es el anuncio que ocupa la mayoría del espacio en una página. Por ejemplo: en una



7



8

revista tamaño carta, ocuparía dos de las tres columnas, otra variante puede ocupar tres columnas por dos tercios de alto.

Pie de plana: Ocupa solamente una franja en la parte inferior de la página, su extensión abarca todas las columnas e incluso puede ir rebasado. También es conocida como cintillo.

La determinación del espacio a ocupar.

El presupuesto juega un papel vital en la elección del espacio, además de las características técnicas y sociales de la revista, las del producto o servicio que se anuncia y la cobertura de la campaña publicitaria. Todo esto debe ser tomado en cuenta en función de la eficiencia: en el intercambio de dinero invertido, por el beneficio recibido.

La calidad de confección de un anuncio para revista debe ser superior al de un anuncio en prensa. Al contrario del periódico, una revista puede publicar durante largo tiempo el mismo anuncio sin que demerite su eficiencia.

Sistemas de impresión.

Según la calidad de la revista, los sistemas más usados en este medio son:

APUNTES SOBRE LOS SISTEMAS DE IMPRESION (viene de la página 42).

..SISTEMA TIPOGRÁFICO.

En los libros se denomina así al sistema de impresión en relieve, (como en el tórculo que imprimió la Biblia de Gutenberg), la tinta es repartida con un rodillo, sobre las letras que están en el componedor. Esto también se puede aplicar a ilustraciones, al igual que el fotolito, la imagen es descompuesta en puntos para poder imprimirla sobre el papel. Las invitaciones, papelería en general (hojas con membrete, tarjetas de presentación...) se elaboran predominantemente en este sistema de impresión.

VENTAJAS: La rapidez de preparación es su principal ventaja, la preparación de la matriz es directa, al contrario de los pasos que implica corregir errores, modificar espacios o tipos. Comúnmente las máquinas pueden imprimir cartones gruesos.

DESVENTAJAS: Como principal limitante encontramos que los talleres no disponen de una variedad de tipos tan extensa como una computadora, además, cualquier ornamento (márgenes o ilustraciones) implican un costo extra por la adición de pasos para hacer una matriz con más especificaciones.

Tipografía: Para publicaciones de tirajes cortos y de corte popular.

Litografía y rotograbado: Permiten impresiones rápidas y aceptan selección de color.

apagado simultáneo, dando la idea de animaciones.

Existen tres tipos de anuncios totalmente luminosos:

3.5.3. EL ANUNCIO ESPECTACULAR

Utilidad

Su hermano mayor en edad y menor en dimensiones es el cartel. La eficacia del cartel se limita por su tamaño, ante esto nace otra variante con una gran ventaja: su dimensión. El espectacular, también conocido como valla, es visible desde distintos ángulos y a una mayor distancia que el cartel. Así se construyen enormes estructuras metálicas (llamadas carteleras) capaces de soportar el peso y las inclemencias del tiempo.

1 Los que constan de grandes diapositivas impresas en material acrílico y profusamente iluminados por detrás, dando la impresión de pantalla cinematográfica.

2 Los que constan de un mosaico de pequeñas (sic) piezas de propleno en colores muy brillantes, con los que se da forma al anuncio, Estas piezas se montan sobre un tablero tras el cual se instalan lámparas. Este es el mayor competidor del espectacular impreso.

Tipos de anuncios.

En un principio estos eran pintados a mano. Más adelante se aseguró la presencia nocturna por medio de lámparas que iluminaran el límite de los contornos y la superficie del anuncio. Después adquirieron movimiento a través del encendido y

3 La técnica más moderna consiste en imprimir serigráficamente lienzos y telas plásticas traslúcidas, con tintas también traslúcidas de alto poder tintórico y resistencia a la intemperie. estos lienzos "tapar" una caja luminosa dentro de la

* 1 "Publicidad en medios impresos" Raúl Ernesto Beltrán y Cruces, 1ª Edición 1989, Editorial Trillas, México. Pag. 108.

cual se instalan lámparas de luz fluorescente.

-Para anuncios de 27 secciones, módulos de 1.20 X 1.00 m.
-Para anuncios de 15 secciones, módulos

En los más modernos anuncios espectaculares, se

de 1.34 X 1.03 m.

pueden ver grandes avances tecnológicos en

-Para anuncios de 12 secciones, módulos

instalaciones eléctricas, ingeniería de aparatos que

de 1.25 X 0.80 m.

incluyen movimiento a los anuncios, nuevas tintas

-Para anuncios de 9 secciones, módulos

y pinturas, etc. Sin embargo, el advenimiento del

de 1.33 X 1.00 m.

APUNTES SOBRE LOS SISTEMAS DE IMPRESION (viene de la página 44).

video y la animación por computadora muestran un panorama prometedo a esta nueva opción del cartel.

-Para anuncios de 2 secciones, módulos de 1.20 X .95 m.

LA LITOGRAFIA:

Del griego "litos" -piedra y de "graphie" -escritura, aplicado al principio de impresión que originalmente usaba piedras calizas, que más adelante serían planchas metálicas. La litografía es un proceso de impresión planográfica en el que las áreas de imagen y no imagen de la superficie de impresión están en el mismo plano. Las tintas a utilizar se obtienen sobre el principio de que las áreas grasas formadas en la plancha repelen la humedad; la superficie de la plancha se humedece y la imagen repele la humedad y permanece seca. Cuando los rodillos entintadores pasan sobre la superficie, la tinta grasa se transfiere únicamente a las áreas secas, entintando así la figura. Sin embargo, el término litografía se aplica regularmente a cualquier proceso de impresión planográfico en el que el entintado selectivo de la imagen se obtenga por medios químicos. A esta manera de reproducir, se le denominaba proceso químico, antes de que se le diera el nombre de litografía.

Resulta difícil enumerar todos los procesos mecánicos que se han desarrollado para la apreciación del anuncio espectacular, pero es el anuncio impreso el que aún tiene mayor demanda en la adquisición de espacios.

Las carteleras tienen la altura de tres módulos y el largo suficiente para soportar el múltiplo restante".
Las tintas: Diseñadas especialmente para imprimir este tipo de anuncios, deben resistir la luz solar, la lluvia, el polvo y los agentes químicos que componen la contaminación. En casos extremos la impresión es protegida con un barniz sobre la impresión.

Elementos gráficos que lo componen.

Unidad de medida: Debido a que los carteles no son cambiados cada que se instala un anuncio, se estandarizaron las dimensiones de las carteleras y los pliegos de papel. Beltrán Cruces¹ nos da el estándar modular de papeles para anuncios:

El adhesivo: Causante en muchos casos de la rotura y desprendimiento del papel, el adhesivo antiguamente se quebraba. Actualmente, la acidez de los adhesivos es controlada de manera que sean compatibles con el papel y las tintas.

"Para anuncios de 39 secciones, módulos de 1.20 X 1.00 m.

Consideraciones al diseñar originales mecánicos.

Los mismos que el cartel De la misma manera que José Ma. Parramón nos dice que el cartel es un grito en la pared, nosotros diremos que poner un espectacular en una cartelera situada sobre un enorme edificio es poner el grito en el cielo.

Los originales para anuncios espectaculares también guardan similitudes especificaciones que los carteles; deben ser vistos de pasada y dejar en el transeúnte el mensaje en el menor tiempo posible.

Sistemas de impresión

Debido a los bajos costos de producción en tirajes cortos, y a que las tintas tienen mayor resistencia a la intemperie, el proceso más usado -aunque no el único- es la serigrafía.

La selección de color (de 100 líneas) es ampliada sin que esto signifique un detrimento en la calidad del anuncio, ya que los anuncios son diseñados para ser vistos desde distancias en las que es imposible apreciar el tramado.

Localización.

La localización del público indica el tipo de avenidas en que debe exponerse el anuncio espectacular. Hay avenidas que cubren solo una

zona limitada, donde habita una determinada clase socioeconómica, otras cruzan toda la ciudad y abarcan áreas muy diversas. En nuestro país un gran número de carteleras espectaculares suelen instalarse a los lados de las carreteras, a la entrada o salida de las grandes urbes. El publicista debe saber por donde transita su prospecto, para *hablarle directamente a él.*

3.5.4. LOS PUNTOS DE VENTA FOLLETO, PORTABOLETOS Y CARTEL.

3.5.4.1. FOLLETO

Puede ser dispuesto a manera de librito (encuadernado) o en un solo soporte con uno o más dobles para mostrar 2 -diplico-, 3 -triplico- o más planos -poliplico-, Alan Swann, en su libro Bases del Diseño Gráfico, señala: "...describe un servicio o unas mercancías y ayuda a venderlas. Adicionalmente debe transmitir la calidad y las características del servicio o las mercancías descritas"¹, por lo que previo a su elaboración debemos disponer de información completa; textos explicativos, fotografías y logotipos son características principales de los folletos dedicados a promover servicios, en nuestro caso turísticos, es bueno saber la forma de distribución entre los

¹ Swann, Alan. *Bases del Diseño Gráfico*. Ediciones Gustavo Gili, Barcelona España, 1990, pág. 124.

clientes potenciales para marcar límites o someternos a los diferentes estándares de dimensiones, cantidad de páginas o dobles, (si va a ser entregado a domicilio, si va a ser colocado entre otros competidores.

A diferencia de otros impresos publicitarios, el lector examina su contenido con mas calma. Esto es debido a que los toma y recibe "de propia mano". Sin embargo, existen factores que determinan el éxito de este medio, entre otros:

1. La calidad de diseño gráfico, papel e impresión, son elementos determinantes en la personalidad que la empresa quiere mostrar al público.

2. La sencillez y objetividad del texto.

57 x 87 cms.
70 x 95 cms.
61 x 90 cms.
61 x 81 cms.

3. El uso de fotografías, sobre todo cuando se trata de dar el mensaje a un público que no conoce el producto o servicio. Tratándose de un mensaje turístico, las fotografías son elemento clave.

En el folleto y en el portaboleto en el cartel, ya no es el espacio que ocupará nuestro anuncio lo que deberá preocuparnos, ahora la elección del

papel determinará entre otras cosas el costo, las dimensiones y otras consideraciones¹.

3.5.4.2. PORTABOLETOS

Aunque es común el recibir uno o varios boletos dentro de un sobre de este tipo (como en teatros, cines, conciertos...), las líneas aéreas, trenes y autobuses de lujo lo han retomado dándole un carácter selecto. El portaboleto puede ser también un medio publicitario, entre otras razones porque:

1. Es la primera imagen impresa que el consumidor recibe en propia mano al momento de adquirir sus boletos.

2. Al tiempo que espera su salida suele revisarlo. Muchas veces es el único material para leer que tiene en sus manos, esto puede ser aprovechado para:

a) Mostrar más o menos detallado el informe de otros destinos que cubre la línea (horarios, teléfonos, tiempos de recorrido etc.)

b) Algunos ilustran lo anterior con un mapa.

1. En su mayoría los impresos a color son realizados sobre papeles blancos, entre ellos están los denominados papeles para las artes gráficas, el más común es el que lleva un revestimiento mineral por uno o ambos lados y es el que usaremos para estos dos impresos: el papel couché (cuché). El papel couché que en algunos casos es conocido como papel lustrillo se encuentra en las siguientes medidas:

Su gramaje varía entre los 80 y los 135 gramos sobre metro cuadrado. Su peso está entre los 40 y 80 kilogramos.

Dadas las dimensiones de los pliegos, es común diseñar en múltiples y submúltiplos de los formatos carta u oficio, distribuidos sobre un pliego completo, aunque debemos considerar el rebalse -espacio para impresión que sale del formato- y las plizas que sujetarán los pliegos durante el tiraje.

APUNTES SOBRE LOS SISTEMAS DE IMPRESION. (viene de la página 45)

ROTOGRABADO.

Consistía en grabar placas de cobre con buril, más adelante pasó al grabado por corrosión o mordiente. Su característica es la aparición de muscas en la impresión.

Se trabaja con cilindros de cobre grabados cuya parte inferior se sumerge en tinta, el exceso se retira con rasero. Las tintas son ligeras y secan por evaporación casi inmediatamente después de la impresión. El rotograbado, debido al alto costo de los rodillos se usa para tiraje muy grandes, (como en los periódicos) con este sistema se obtiene buena calidad en las imágenes de calidad fotográfica.

FLEXOGRAFIA.

Derivado del sistema tipográfico, usa clichés plásticos y tintas fluidas que secan por calor, se usa un juego de color para cliché, la tinta se absorbe de un baño denominado timero por medio de un cilindro y se transfiere al cilindro de impresión con un cilindro intermedio que contiene los clichés de goma. Es usado para películas plásticas, envoltorios, laminaciones, bolsas, envases tetrapak, PVC, cajas de cartón...

c) Describir las características del servicio u otros servicios que la misma empresa ofrece (venta, envíos de paquetería).

d) Usar espacios para anuncios de otras empresas.

3.5.4.3. CARTEL

Suele ser un importante elemento en la publicidad.

Muchas veces, como en el caso del cine, es el eje sobre el que giran campañas completas.

Considerado como un medio de comunicación masiva capaz de llamar la atención de un público heterogéneo, puede también ser selectivo y atraer a un sector homogéneo predeterminado.

Aunque se dice que el cartel debe ser tan impactante como un puñetazo en la mirada o semejante a un grito en un muro, Ivan Tabau lo ve desde otro punto de vista cuando señala: "Metido en medio de una sinfonía de chillidos estridentes, un cartel **civilizadamente sugeridor** puede resultar un reposante oasis de serenidad que el público, consciente o inconscientemente, agradece. Su eficacia comercial, en todo caso, no disminuye: aumenta."¹

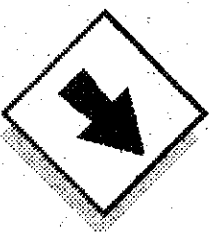
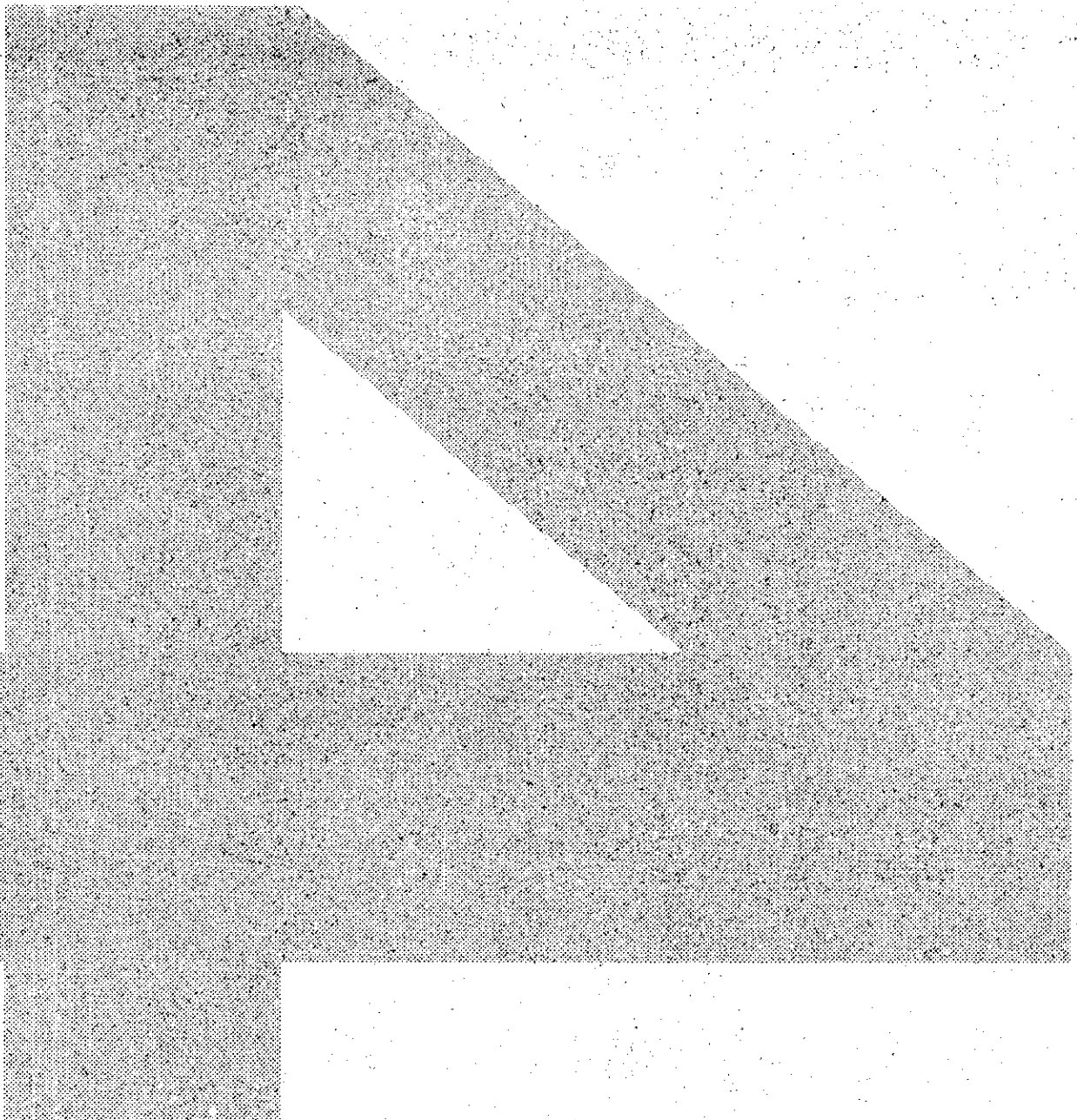
Argumento que no choca con la finalidad del cartel: atraer de forma inmediata la atención del individuo que pasa ante él. El impacto emotivo no ha dado su anillo de compromiso al color. Factores como la simplicidad en la idea, la visibilidad y legibilidad de los textos (sobre todo si son extensos) son elementos que podemos sumar a la correcta elección del color.

Elementos generales que lo integran.

Dimensiones: Aunque las más comunes son de 70 X 100 cms. ó 60 X 90 cms. en papel couché, pueden variar los tamaños en submúltiplos de las medidas anteriores. Todo esto es aplicable a cualquier papel imprimible.

Localización: Desde luego los lugares públicos, especialmente los espacios cerrados: oficinas públicas, estaciones de metro, salas de espera, centros comerciales, acceso a cines, interiores de transportes, cobertizos... Lugares donde la gente dispone de tiempo para leer su contenido, además de que están protegidos de la lluvia o el exceso de sol. La selección del público al que queremos informar es la misma que determinará la localización específica del cartel.

¹ "Dibujando Carteles: Creación y realización de posters publicitarios", Ivan Tabau, Ediciones CEAC, 3ª edición 1976, México. Pag. 18



EXPOSICIÓN DEL TEMA

AUTOBUSES UNO:

REFERENCIAS	49
OBJETIVOS	52
SLOGAN E IMAGEN	53

● **Capítulo 4. EXPOSICIÓN DEL
TEMA: AUTOBUSES UNO**

... "El transporte es una manera de comunicarnos, de conocernos para evolucionar."

Raúl Anguiano
Pintor mexicano

**4.1. PUNTOS DE REFERENCIA PARA EL
DISEÑO GRÁFICO DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA EN MEDIOS IMPRESOS**

4.1.1. La Historia de Autobuses UNO .

"En la década de los 80's surge una nueva visión del autotransporte: Atender las necesidades de confort y calidad en el servicio a los pasajeros y superar las expectativas de los mismos para considerarse un buen servicio. En esa misma década se consolida un proyecto que responde a las expectativas y objetivos del grupo A.D.O. Estrechamente vinculado a las necesidades que se ofrecen hacen posible el surgimiento de la Línea "UNO Serviconfort". Su nombre se origina de la conjugación del verbo unir, que en un principio fue el que le dio distintivo al denominarla "UNE", acercándose más su imagen al ideal de la Empresa: la presentación de un servicio con eficiencia y calidad que asegure la preferencia del usuario. Del cumplimiento a las expectativas de los pasajeros se deriva el ser preferido o no por los mismos. Ante este panorama se decidió analizar el mercado, donde se detectó que no se satisfacían las necesidades de confort y trato diferenciado. Este análisis brindó la oportunidad de incursionar en el mercado con un servicio nuevo que

permitiera viajar en condiciones confortables y de excelente calidad.

Atendiendo a dichas expectativas, Línea UNO Serviconfort, inicia sus actividades a principio del año 1990. Una vez que se acentuó la estructura y bases sólidas de sus actividades; el día 27 de agosto de 1990, inicia su primera corrida Veracruz - México en viaje directo, realizada por el conductor Guillermo López Gómez, en el autobús 6015, recorriendo los 450 kms. en un tiempo de 7 horas. Para este inicio se contaba con un parque vehicular de 6 unidades DINA Avante 1989.

a instalaciones; la primera ubicación de UNO fue en Buenavista No. 9 en las oficinas de Autotur. En cuanto a las instalaciones para las unidades, se tenía un encierro en Artilleros 83, espacio que pertenecía a Autotur, dándose mantenimiento correctivo en los talleres de ADO, ubicados en las divisiones de Centro y Golfo.

La organización se componía de la siguiente manera: Gerencia General, Gerencia Administrativa, Gerencia Comercial, Gerencia de Sistemas, Gerencia de Operaciones y Gerencia de Taller.

La consolidación de Línea UNO Serviconfort, como empresa que armoniza una cultura organizacional, ambiciosa y con objetivos de servicio, se va dando gracias a las funciones y compromisos del personal que la compone, logrando una buena imagen a los ojos de los usuarios que la prefieren por su servicio diferenciado.

A poco tiempo del inicio de sus actividades, lograron mostrar los siguientes avances y modificaciones: Se amplía el parque vehicular de 6 a 20 unidades, el incremento de destinos tales como el de Jalapa y Villahermosa, y en lo referente

A finales del 90 existían 40 unidades y 50 conductores profesionales, listos para realizar recorridos a Coatzacoalcos, Poza Rica y Tampico. Para consolidar los objetivos de la Línea UNO Serviconfort, se incrementaron las corridas y la utilización del parque vehicular, dando oportunidad de desarrollo al personal.

Fue en 1993 cuando la Empresa se enfrentó a grandes cambios debido a que el Grupo ADO realizó modificaciones organizacionales en la Gerencia Comercial, en la Gerencia de Operaciones e inclusive en la Gerencia General,



SIGNIFICADO DEL LOGOTIPO:

"Está representado por tres siglas que unidas forman la palabra UNO, la cual significa ser la empresa número uno del autotransporte de lujo en México. La inclinación de las letras y el tratamiento de las mismas en franjas, representan el concepto de movimiento y rapidez, que aunado al número 1 que se forma en el ojo de la letra O, nos da como resultado un logotipo que representa dos de las principales funciones del transporte, la eficiencia en tiempo y puntualidad, así como la gran calidad en el servicio."

Información tomada del manual de usos.



RETÍCULA DE TRAZO:

"Para la reproducción del logotipo se recomienda utilizar medios fotográficos y/o digitales a partir del trazo original, cuando esto no sea posible, puede utilizarse la retícula base, ya que está construida a base de cuadrados perfectos, cada cuadro equivale a 'X'."

Información tomada del manual de usos.

En nuestro caso el logotipo fue reproducido en computadora mediante el programa COREL DRAW1 versión 5.

con la finalidad de hacer mas eficiente la operación de Linea UNO Serviconfort. En agosto de 1994 nuevamente surgieron cambios estructurales, pero no sólo para UNO, sino también para ADO GL. Estos cambios se generaron con la finalidad de mantener al total de la empresa a la vanguardia. A partir de ese momento se estableció la Empresa **Servicios de Lujo**, fusionándose ADO GL y Linea UNO, compartiendo ambas Empresas las Gerencias: General, Administrativa, de Recursos Humanos y la de Sistemas, teniendo como marca propia Gerencia de Operaciones y Mantenimiento, sin dejar de compartir experiencias y avances. En ese momento inicia la historia de ambas Empresas como una sola, formando parte de sus objetivos el apoyo mutuo, el trabajo en equipo, la comunicación y la coordinación de esfuerzos, para satisfacer los altos estándares de servicio que requieren los usuarios.

4.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.

De acuerdo con la síntesis mercadotecnia, Linea UNO nos entrega el material preliminar, el cual será la base para la creación del diseño gráfico de la promoción en medios impresos. De manera breve, revisaremos dicho material.

a) El servicio tiene las siguientes especificaciones:

1. Autobuses Mercedes Benz, Modelo O371 RSD de tres ejes.
2. Únicamente 25 asientos reclinables tipo cama por autobús.
3. Personal altamente capacitado.
4. Atención, confort y seguridad.
5. Exclusivas salas de espera.
6. 3 Monitores de televisión a bordo.
7. Centro de reservaciones con los siguientes servicios: Venta de boletos con entrega a domicilio, reservaciones vía telefónica.

b)Transportación terrestre a los siguientes estados del este y sureste de la República:

- Tamaulipas:** Tampico.
- Veracruz:** Córdoba, Orizaba, Minatitlán, Veracruz, Poza Rica, Tuxpan y Jalapa.
- Tabasco:** Villahermosa, Cárdenas y Comalcalco.
- Oaxaca:** Oaxaca.
- Chiapas:** Tuxtla Gutiérrez, Tapachula y Tonala.
- Yucatán:** Mérida.
- Quintana Roo:** Cancún.
- Puebla:** Puebla.
- Distrito Federal:** Central TAPO y Terminal del Norte

4.1.3. PERFIL DE USUARIO.

En una muestra de 160 personas obtuvimos los siguientes resultados:

	No.	%
Sexo:		
Masculino	96	60
Femenino	64	40
Ocupación:		
Empleado	56	35.00
Comerciante	36	22.50
Ama de casa	30	18.75
Negociante	22	13.75
Estudiante	16	10.00

4.1.4. LA COMPETENCIA.

COMPETENCIA GLOBAL:

1. Avión directamente.

COMPETENCIA REGIONAL:

1. En Tuxtla Gutiérrez, Tapachula y Tonala: Servicio "Maya de Oro" y "Colón", de Línea Cristóbal Colón.

2. En Zona Norte (Tuxpan, Tampico y Poza Rica), Línea Estrella Blanca con las marcas "Futura" y "Turistar Ejecutivo".

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. OBJETIVOS GENERALES.

1. Captar al público que necesite un servicio que cumpla con las expectativas de trato diferenciado, puntualidad y excelencia en servicio.
2. Dar opción al público que, por la situación económica actual, ya le es difícil cubrir el costo de viajar en avión, y por consiguiente,
3. Hacer énfasis en las ventajas (ya mencionadas), que ofrece este servicio.

TIPOGRAFIA DEL LOGOTIPO:
Primaria:
AUTOBUSES
Helvética Itálica Condensada

Secundaria:
serviconfort
Eurostyle Extendida

COLOR:
"Para la impresión del logotipo en color, así como para su reproducción en barras o señalizaciones, ya sea mediante selección o separación de color, deberá utilizarse el tono PMS 295C, de la guía pantone.
Cuando el fondo sea negro u obscuro se aplicará calado en blanco, es decir no lleva color, con el fin de que fondo y logotipo se fundan, perdiendo así su impacto."

Información tomada del manual de usos.

Mejor...

4.2.2. Objetivo de la aplicación del diseño gráfico.

Aplicar anteriores elementos de diseño gráfico para la presentación de la publicidad en los 6 medios impresos propuestos, logrando con esto una buena imagen de la empresa ante los ojos del público.

4.3. LA APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN DOS ELEMENTOS CONSTANTES: SLOGAN E IMAGEN.

Slogan:

"Mejor... conocer por UNO mismo."

Diccionario en mano¹:

Un adverbio abre la frase (*Mejor*), a la vez es la llamada de atención en todo el diseño gráfico de la campaña: es visualmente sobredimensionado. Por sí solo puede sugerir el adjetivo pero crea también incertidumbre (...) recordemos que el uso de puntos suspensivos se aplica regularmente a una oración inconclusa. Además de ser la palabra que inicia la frase publicitaria, introduce a la totalidad del anuncio. La letra *j* representa el "toque diferente" al querer tomar una decisión,

corresponde a la sutileza² de Donis A. Dondis. Es económica, como introducción rehuye al discurso, no es embellecida mediante la ornamentación, por lo que también recurre a algunas técnicas de la **funcionalidad³**.

Conocer: Palabra que en acción la relacionamos con múltiples situaciones: cuando pensamos en la sed de saber, intentar o probar *-querer conocer-*, cuando se está en relación *-lo conozco bien-*, cuando ya hemos visto *-conocer de vista-* o ya tuvimos la experiencia de un hecho vivido fuera del acto rutinario *-haber conocido nuevos lugares y personas-*, cuando se quiere ser distinguido de entre los demás *-ser conocido-*, implica también el distinguir *-conocer por el color-*, cuando se habla de alguien que es experto *-que conoce-* o competente *-conoce el procedimiento-*.

Puede significar todo lo anterior, pero su principal característica es la de estar aplicado como verbo pronominal: la acción recae sobre el ejecutante *-el lector-*, implica el tener idea cabal de lo que se hace o en este caso se conoce.

...**conocer por UNO mismo.**

¹ Diccionario práctico Larousse. Español moderno. México 1989.

² "La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual", D. A. Dondis, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona 1992, del original en inglés 1973. En el capítulo 6 "Técnicas visuales: estrategias de comunicación": "Es la técnica que

eligiríamos para establecer una distinción afinada, rehuendo a toda obviedad o energía de propósitos (...). Indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento y al mismo tiempo un leve acento, realizándose sobre un fondo uniforme"

³ *Ibid.* "Funcionalidad: Se trata de una metodología de diseño íntimamente ligada a consideraciones económicas y a la regla de la utilidad. Algunas técnicas funcionales: Simplicidad, simetría, abstracción, secuencialidad, unidad, organización, economía, sutilidad, continuidad, aguzamiento, monocromaticidad.

conocer por  mismo.

El resto de la frase contiene el logotipo y el nombre de la línea de autobuses a la vez es aplicados como el adjetivo indivisible, la unión inseparable de dos elementos o el ser considerado separadamente. Para dar mas fuerza va acompañado del adjetivo (*mismo*) que denota similitud, paridad y concretamente aqui identidad; la identificación del posible cliente con el nombre de la línea.

Imagen:

De primera intención percibimos el contraste de 2 imágenes en una sola. Por un lado la representación de los principales destinos a visitar en vacaciones. Podrían ser cualesquiera, la zona arqueológica tal, o el convento de cual ciudad colonial o el radiante sol de la playa perengana, esta ambigüedad es rota con la reproducción fotográfica del autobús que ocupa la mayoría del espacio.

La dirección de la descripción gráfica coincide con la de la vista del lector -de izquierda a derecha- inicia en las ideas de los sueños del lugar a visitar por el posible vacationista, concluye en la puerta de acceso al medio de transporte que hará

posibles tales sueños. La representación fotográfica habla de hacerlos realidad.

Tres maneras de percibir la forma¹ convergen en el diseño de imagen:

1. **Sección Aurea:** atribuida a la cultura griega, consiste en la división del cuadrado usando la mitad como radio para ampliar su dimensión y convertirlo en rectángulo áureo. Como resultado, la mayoría del espacio ocupada por el cuadrado, equivale al 0.618, proporción considerada particularmente satisfactoria. "El todo prevalece sin ser amenazado de escisión, pero al mismo tiempo las partes conservan una cierta autosuficiencia"². En nuestro caso la fotografía del autobús ocupa el 0.618 en proporción al total de la imagen.

2. **"Subsymetries":** experimentados por Christopher Alexander y Susan Carey en su tratado: *"Perception and Psychophysics"*. Consiste en ordenar 7 cuadros de iguales dimensiones: 4 de color blanco y 3 de color negro. Hablan de 35 variaciones posibles, la más simple fue combinar:



1. Rudolf Arnheim. "Arte y percepción visual" (Nueva versión), 2ª edición 1980, Alianza Editorial, Madrid España. De acuerdo con el capítulo: "La forma"

2. *Ibid.*

Pero la reducción mínima de partes que se pudo obtener es:



En este orden fue la versión mas recordada por sujetos encuestados: El color blanco a la derecha del color negro. En nuestro caso la representación fotográfica del autobús en predominantes colores claros (que además ocupa casi 4 tantos) está situada a la derecha de 3 cromáticas representaciones a lápiz de color -pirámide, cúpula y palmera-. Curiosamente las proporciones no difieren mucho de las de la sección áurea. El color blanco ocupa una proporción del 0.572 del total. La diferencia es sólo de 0.046 milésimas.

3. Los experimentos de Friedrich Wulf muestran figuras con ligeras ambigüedades, no del todo simétricas en sus "*Tendences in figural variation*". Deja al observador un margen de libertad de interpretación con el que se producen 2 tipos principales de reacción. Al reproducir lo que han


visto algunos perfeccionan la simetría, incrementan su simplicidad al reducir sus rasgos estructurales, otros exageran la asimetría, diferencian más los rasgos. El autobús que ocupa la mayoría del espacio no lo hace de manera tajante en la totalidad de la imagen. El espectador pudiera dar la misma importancia a la foto (azul) o a la ilustración (de predominantes colores rojo y amarillo): cromáticamente son complementarias, aunque "...al eliminar ambigüedades ciertamente facilitan la tarea del observador", afirma Rudolf Arnheim, quien señala que las tendencias a nivelar o a agudizar son aplicaciones de una sola: el hacer que la estructura perceptual sea lo más definida posible; denominada por los psicólogos de la Gestalt como ley de la "prägnanz" o el predominio de una forma, más estable y frecuente que las otras. La estabilidad de la forma única y más constante del vehículo tratado predomina también sobre los cambiantes colores y rasgos libres de los dibujos que además están representados en escala menor a la real.

DEL 4.3. VISUALIZACIÓN DEL SLOGAN:

1.

Times New Roman Normal / Normal Cursiva
Espaciado entre tipos: -27%

Mejor...


conocer por  mismo.

Times New Roman Normal Cursiva
Espaciado entre tipos: -17%

2.

Microgramma Demi-bold
Espaciado entre tipos: -7%

Arial Negrita Cursiva
Espaciado entre tipos: 0%

 **SERVICIO DE AVION POR TIERRA**

Times New Roman Negrita
Espaciado entre tipos: 17%

Times New Roman Negrita Cursiva
Espaciado entre tipos: -17%

3.

Servicio de avion por tierra solo hay

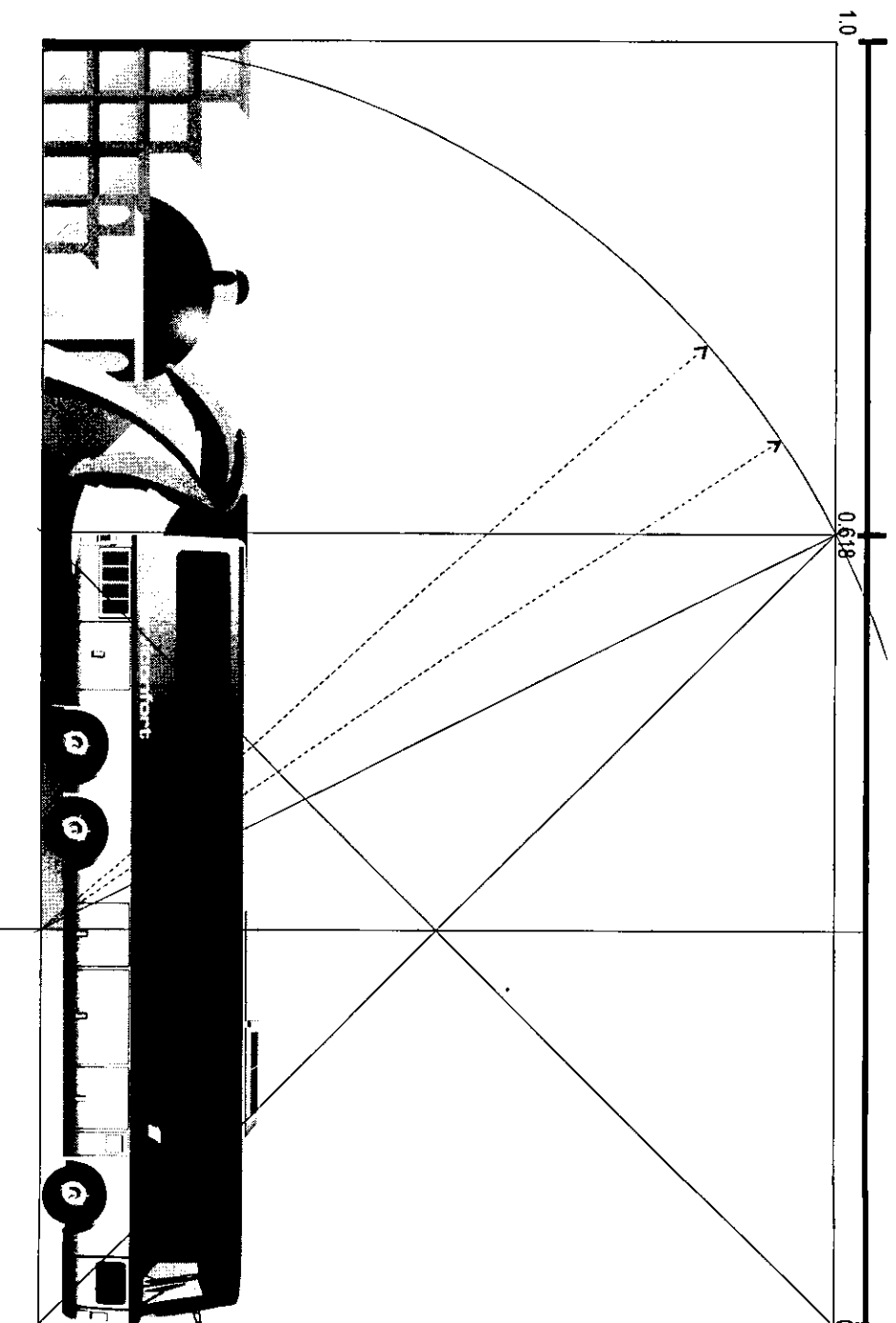


1. Slogan.
2. y 3. Propuesta de combinaciones: logotipo y slogan de la empresa.

Los nombres de los alfabetos tipográficos y las escalas de espaciado pertenecen a los usados en Platziomra P.C., Aplicación Corel Draw; Versión 5.

DEL 4.3. VISUALIZACIÓN DE LA IMAGEN:

1. Sección Aurea



1. **Sección Aurea:** La ilustración está dividida en 2 partes, la mayor es ocupada por la representación del servicio (autobus), que equivale al 0,618 del total.

2. **"Subsymetrias":** Blanco a la derecha del negro en proporción cercana a cuatro de siete tantos.

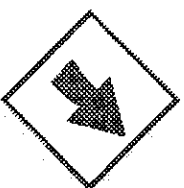
3. **Experimentos de Friedrich Wulf:** Ley de la "pregnanz". El predominio de la forma más estable sobre las demás.

2. "Subsymetrias"



3. Experimentos de Friedrich Wulf





**SEIS VARIACIONES
SOBRE UNO:**

PERIÓDICO	56
REVISTA	59
ESPECTACULAR	62
FOLLETO	65
PORTABOLETOS	70
CARTEL	73

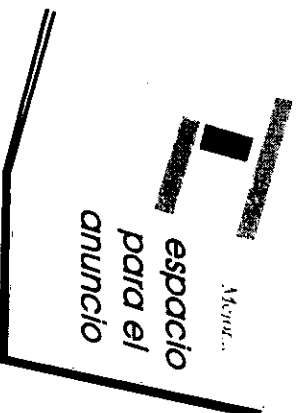
●CAPITULO 5. SEIS VARIACIONES SOBRE UNO. Presentación de seis propuestas gráficas.

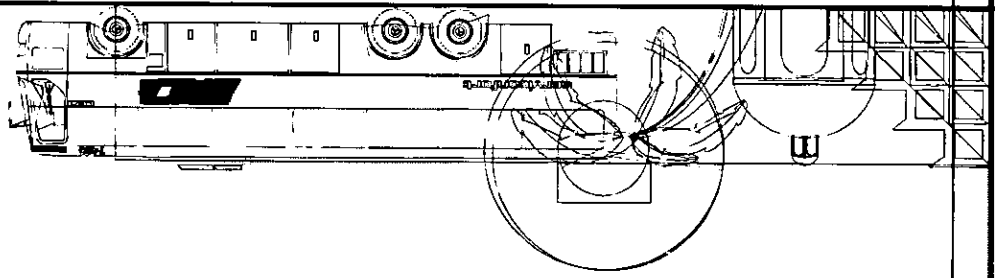
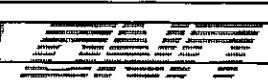
5.1.PERIODICO.

Especificaciones del anuncio:

SopORTE	Red de Trazo	Tipografía Primaria	Tipografía Secundaria	Fotos, Tipografía Corporativa, Logos	Colores
Periódico: "El Universal" Dimensiones: Plana completa 54 cms altura x 32.7 cms ancho Orientación Vertical	1 columna 7 secciones vertic.				
	en la página 57				
	sección 1	TNR Bd / TNR ltc			Color papel calada sobre Negro 100%
	sección 2			Imagen	Fotografía
	sección 3		TNR ltc		Negro 100%
	sección 4	TNR ltc		Logo UNO	Negro 100%
	sección 5		TNR ltc	WD (balazos)	Negro 100%
sección 6	TNR Bd ltc		WD (telefono)	Negro 100%	
sección 7	TNR Bd ltc		Logo UNO	Calado sobre Negro 100%	
variante en la página 58				Gradación tonal	Negro del 100 al 0%
sección 7			Logo UNO Autobuses=AN ltc serviconfort=MC Servicio de avión... TNR Bd ltc	Negro al 100% Negro 100% Negro 30% Calado sobre Negro 100%	

TNR=Times New Roman, Bd=Bold, ltc=Italic, WD=WingDings, AN=Arial Narrow MC=Micrograma



TNR Bd / TNR ltc	TNR ltc	TNR Bd ltc	TNR ltc	TNR Bd ltc	TNR Bd ltc
1	Mejor..				
2		Las mejores empresas, (motrices, Compañía, Línea, México, Matanzas, Orizaba, Pasa Rica, Puebla San Cristóbal de las Casas, Tampico, Tuxtla Gutierrez, Veracruz, Villahermosa)			
3					
4	conocer por  mismo.				
5					
6					
7					

Ancho de Columna



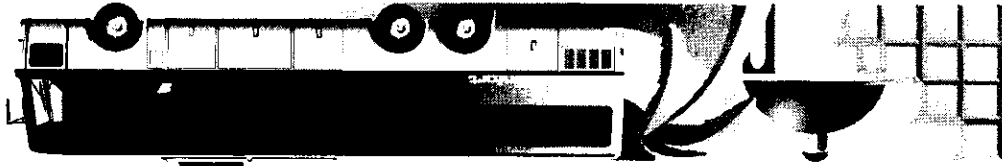
Servicio de avión por tierra solo hay

*Mejor contar con la comodidad de nuestro Centro de Reservas:
☎ 133 24 24, del interior lada sin costo 91 800 70280 los 365 días del año*

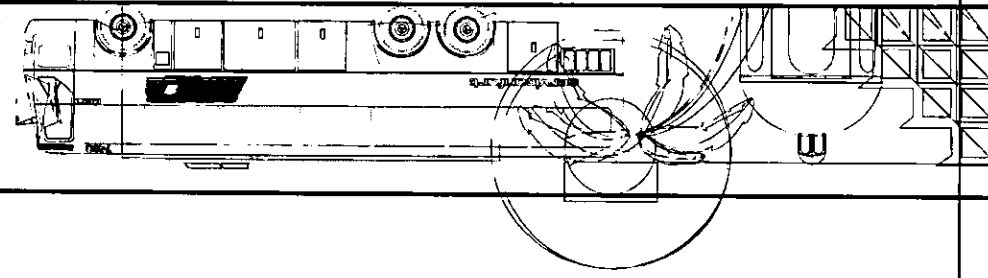
*Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio al sureste del país,
el de Autobuses UNO.
Exclusivas salas de espera ● 25 asientos cama ● Cobertores y almohadas
Autoservicio de cafetería ● Video ● Klima regulado ● Sanitario*

*conocer por **U NO** mismo.*

*Cancun, Cárdenas, Coatzacoalcos, Comalcalco, Comitán, Córdoba, Jalapa, Mérida, México, Minatitlán,
Oaxaca, Orizaba, Poza Rica, Puebla, San Cristóbal de las Casas, Tampico, Tapachula,
Tuxpan, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz, Villahermosa.*



Mejor..

<p style="text-align: center;">Ancho de Columna</p>	<p style="text-align: center;">1</p>	<p style="text-align: center;">2</p>	<p style="text-align: center;">3</p>	<p style="text-align: center;">4</p>	<p style="text-align: center;">5</p>	<p style="text-align: center;">6</p>	<p style="text-align: center;">7</p>	<p style="text-align: center;">SARACIA DE AYON PORTIERRA</p> <p style="text-align: center;">MC</p> <p style="text-align: center;">AN</p> <p style="text-align: center;">WD</p> <p style="text-align: center;">Nuestro Centro de Reservas trabaja para usted los 365 días del año: ☎ 133 24 24, del interior lada sin costo 91 800 70280</p> <p style="text-align: center;"> Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio al sureste del país, el de Autobuses TNR 23 asientos cama • 30 barretos y almohadas Autoserivicio de cafetería • Fideo • Clima regulado • Sanitario </p> <p style="text-align: center;"> Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio al sureste del país, el de Autobuses TNR </p> <p style="text-align: center;"> Toluca, Cuernavaca, Cuicatlan, Concho Negro, Mexico, Mexico, Atlixatlan (Baxco, Orizaba, Poza Rica, Puebla, Soconusco, Tapachula, Tuxtla Gutierrez, Villahermosa, Yopon, Tuxtla Gutierrez, Villahermosa) </p>  <p style="text-align: center;"> Mejor... </p>
---	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--

Variante de anuncio en periódico. RED DE TRAZO
 Diseño Gráfico de la publicidad en seis medios impresos

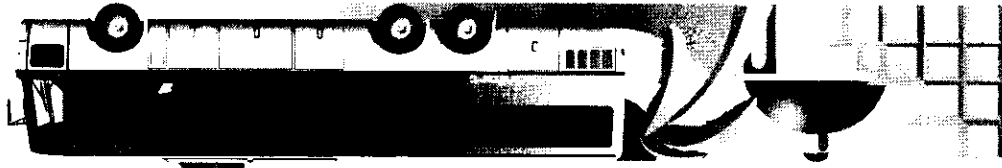


**Nuestro Centro de Reservas trabaja para usted los 365 días del año:
☎ 133 24 24, del interior lada sin costo 91 800 70280**

**Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio al sureste del país,
el de Autobuses UNO.
Exclusivas salas de espera ● 25 asientos cama ● Cobertores y almohadas
Autoservicio de cafetería ● Video ● Clima regulado ● Sanitario**

conocer por **UNO** *mismo.*

*Canun, Cárdenas, Coatzacoalcos, Comalcalco, Comitán, Córdoba, Jalapa, Mérida, México, Minatitlán,
Oaxaca, Orizaba, Poza Rica, Puebla, San Cristóbal de las Casas, Tampico, Tapachula,
Tuxpan, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz, Villahermosa*

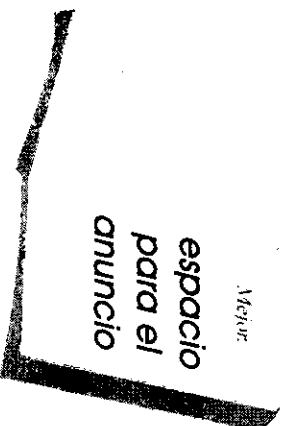


Mejor..

5.2. REVISTA. Especificaciones del anuncio.

Soporte	Red de Trazo	Tipografía Primaria	Tipografía Secundaria	Fotos, Tipografía Corporativa, Logos	Colores		
Revista "México Desconocido" Dimensiones: Página completa 28 cms altura x 21 cms ancho Orientación Vertical	1 columna 7 secciones horiz.	en la página 60					
		sección 1	TNR Bd / TNR ltc			Negro 100%	
		sección 2			Imagen	Separación de color	
		sección 3		TNR ltc		Negro 100%	
		sección 4	TNR ltc		Logo UNO	Negro 100% 295 C Pantone	
		sección 5		TNR ltc	WD (balazos)	Negro 100% 295 C Pantone	
		sección 6	TNR Bd ltc		WD (teléfono)	Negro 100%	
		sección 7	TNR Bd ltc		Logo UNO Gradación tonal	Calado sobre 295C Pantone 295C Pantone del 100 al 0%	
		variante en la página 61					
		sección 7	TNR Bd ltc		Logo UNO Autobuses=AN ltc servicofont=MC Servicio de avión... TNR Bd ltc	295C Pantone * Negro 30% Calado sobre 295C Pantone	

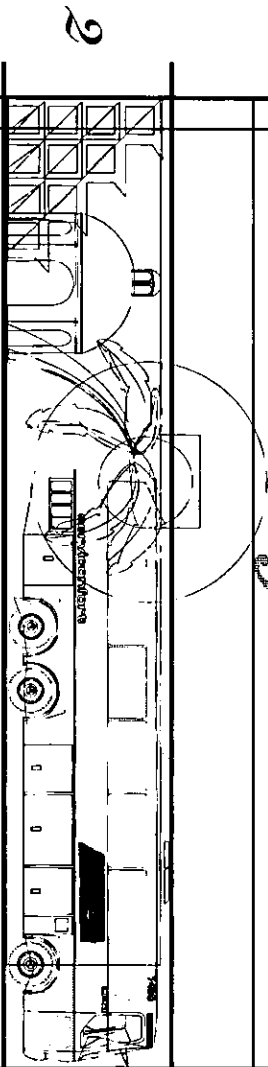
TNR=Times New Roman, Bd=Bold, ltc=Italic, WD=WingDings, AN=Arial Narrow MC=Micrograma



1

Mejor...

TNR Bd / TNR Itc



3

Cinco en 1: Pasajeros, Equipaje, Comidas, Comodidad, Seguridad. Mejores Asientos, Mejor Servicio al Cliente. Por eso Pan Am. Más Comodidad, Más Seguridad, Más Servicio al Cliente. Reservar: 1-800-451-4643

TNR Itc

4

CONOCER POR EL MISMO.

TNR Itc

5

Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio al cliente del país. El de

- Amobuses LMO
- 25 asientos cama
- Cobertores y almohadones
- Interservicio de enfermería
- Vida
- Clima regulado
- Sostén

TNR Itc

6

Centro de Reservas

☎ 133 24 24 de interior. Lada sin costo. 91 800 70280 los 365 días del año

WD

TNR Bd Itc

7

Servicio de avión por tierra solo hoy

TNR Bd Itc

Mejor...



Cancún, Cárdenas, Coahuacuilco, Comalcalco, Comitán, Córdoba, Jalapa, Mérida, México, Minatitlán, Oaxaca, Orizaba, Poza Rica, Puebla, San Cristóbal de las Casas, Tuxtla, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz, Villahermosa

conocer por  mismo.

*Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio al sureste del país, el de
Autobuses UNO.*

*Exclusivas salas de espera • 25 asientos cama • Cobertores y almohadas
Autoservicio de cafetería • Video • Clima regulado • Baño*

Centro de Reservasiones

☎ 133 24 24, de interior lada sin costo 91 800 70280 los 365 días del año

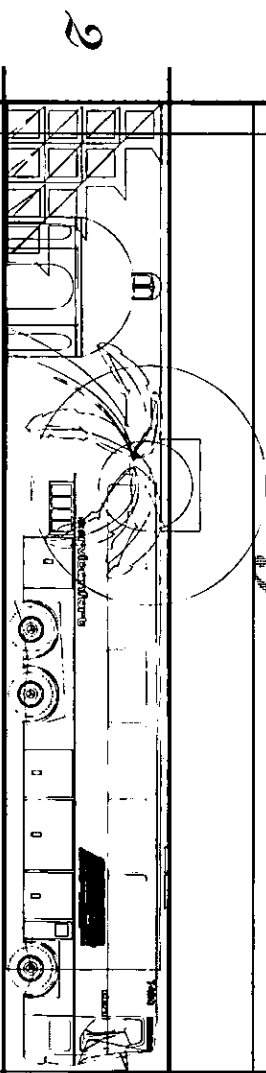
Servicio de avión por tierra sólo hoy



1

Mejor...

TNR Bd / TNR Itc



3

El tamaño, la calidad y la comodidad. Con el fin de ofrecerle el mejor servicio, el aeropuerto de Cancun ha sido remodelado para dar un servicio de primer nivel. Todo en un solo lugar. Cancun, Quintana Roo.

TNR Itc

4

CONOCER POR EL MISMO.

TNR Itc

5

Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio al sureste del país, el de **W.D. Jacobines LVO**. **W.D. Jacobines LVO** es el mejor servicio de autobuses. **W.D. Jacobines LVO** es el mejor servicio de autobuses. **W.D. Jacobines LVO** es el mejor servicio de autobuses.

TNR Itc

6

Centro de Reservas

133 24 24 de interior lado sin costo 91 880 70280 los 365 días del año

TNR Bd Itc

7

servicio de avión por tierra

TNR Bd Itc

Mejor...



Cancún, Cárdenas, Coahuacuilcos, Comalcalco, Comitán, Córdoba, Jalapa, Mérida, México, Minatitlán,
Oaxaca, Orizaba, Poca Rica, Puebla, San Cristóbal de las Casas, Tapique, Tapachula, Tuxtla,
Tuxtla Gutiérrez, Veracruz, Villahermosa

conocer por  mismo.

*Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio al sureste del país, el de
Autobuses UNO.*

*Exclusivas salas de espera • 25 asientos cama • Cobertores y almohadas
Autoservicio de cafetería • Video • Clima regulado • Baño*

Centro de Reservas

☎ 133 24 24, de interior lada sin costo 91 800 70280 los 365 días del año

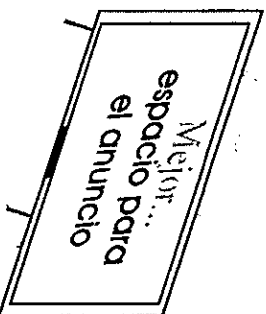


Servicio de avión por tierra

5.3. ESPECTACULAR.

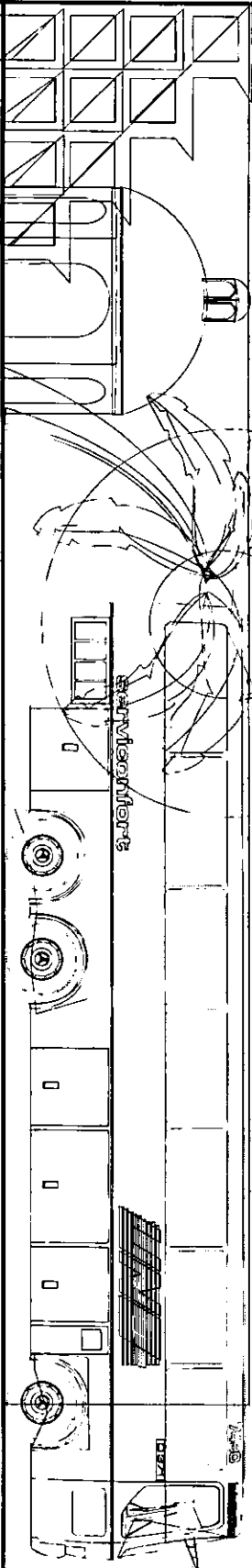
Soporte	Red de Trazo	Tipografía Primaria	Tipografía Secundaria	Fotos, Tipografía Corporativa, Logos	Colores
Valla Publicitaria Dimensiones: Aplicable a anuncio de: 3x3 secciones (1.33m x 1.00 m. c/u) 4x3 secciones (1.25x0.80m c/u)	1 columna 4 secciones horiz.				
	en la página 63				
	sección 1	TNR Bd / TNR Itc			Negro 100%
	sección 2			Imagen	Separación de color
	sección 3	TNR Itc		Logo UNO	Negro 100% 295C Pantone
	sección 4	TNR Bd Itc			Calada sobre No. 295 C Pantone
	variante en la página 64				
	Variante 1 col. 4 secc.				
	sección 1	TNR Bd / TNR Itc		WD (teléfono)	Blanco, calado sobre fondo No. 295C Pantone
	sección 2	TNR Bd / TNR Itc		Logo UNO	
sección 3	TNR Bd Itc		Gradación tonal Logo UNO Autobuses=AN Itc		
sección 4		TNR Bd Itc	WD	Negro 100% sobre franja blanca	

TNR=Times New Roman, Bd=Bold, Itc=Italic, WD=WingDings, AN=Arial Narrow MC=Micrograma



1
Mejor...

TNR Bd / TNR Ic



3
COMO CER POR EL MISMO.

TNR Ic

Servicio de avión por tierra sólo hay

TNR Bd Ic

4
Ceniro de Reservasiones



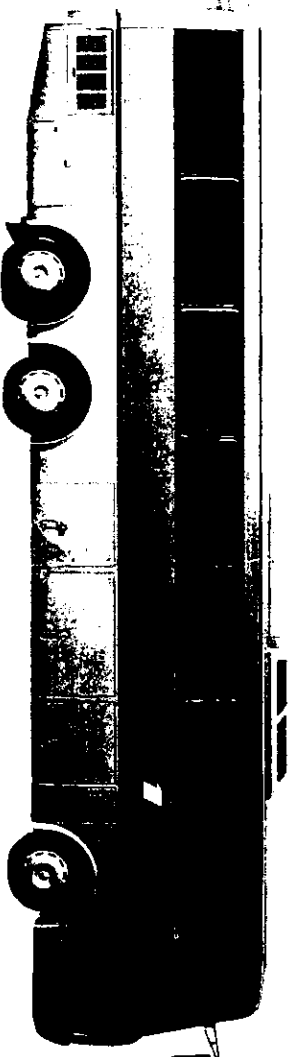
133 24 24

TNR Bd Ic

Espectacular. RED DE TRAZO

Diseño Gráfico de la publicidad en seis medios impresos

Mejor...



CONOCER POR  MISMO.

Servicio de avión por tierra sólo hay 

Centro de Reservas  133 24 24

1
Al Sureste...

TNR Bd / TNR Itc

2
*Servicio de avión por tierra
sólo hay*

TNR Bd / TNR Bd Itc

3
AUTOBUSES


AN Itc

4
Centro de Reservas
 **133 24 24**

TNR Bd Itc

Al Sureste...
Servicio de avión por tierra
sólo hay

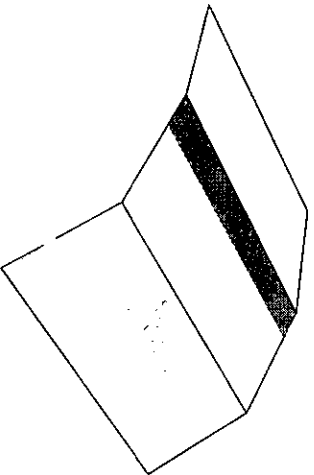


Centro de Reservas  *133 24 24*

5.4. PUNTOS DE VENTA.
Presentación de folleto, portaboletos
y cartel.

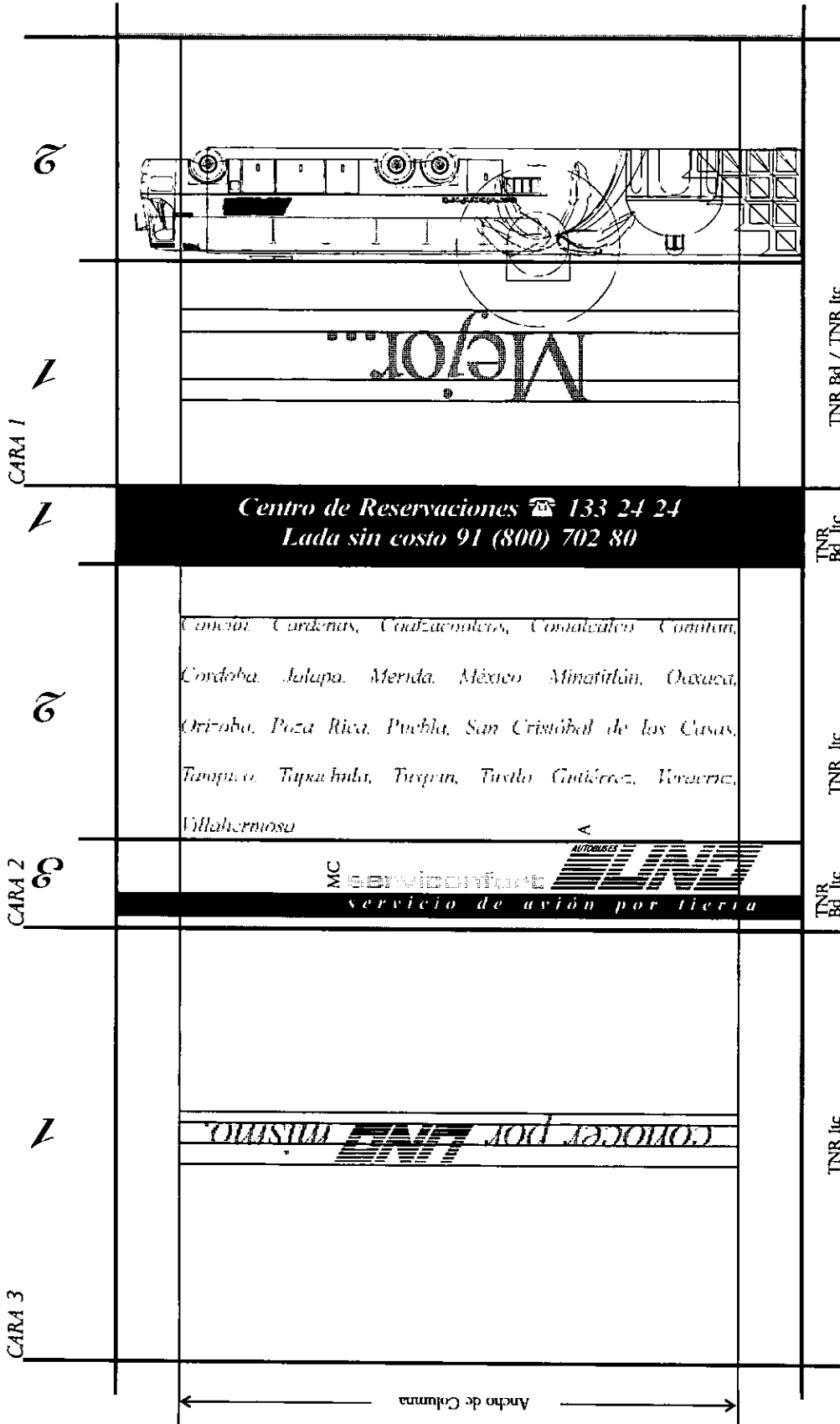
FOLLETO

FOLLETO				
SopORTE	Dimensiones	Número de caras	Orientación	Sistema de Impresión
Papel couché	1/3 de doble carta: 28 cms altura x 14,3 cms ancho	En exterior 3 En interior 3	Vertical	Offset



EXTERIOR en la página siguiente					
SopORTE	Red de Trazo	Tipografía Primaria	Tipografía Secundaria	Fotos, Tipografía Corporativa, Logos	Colores
Folleto	CARA 1: 1 columna, 2 secciones				
Dimensiones: 1/3 doble carta 28 cms altura x 14,3 cms ancho	sección 1	TNR Bd / TNR Itc			Negro 100%
	sección 2			Imagen	Separación de color
Orientación Vertical	CARA 2: 1 columna, 3 secciones				
	sección 1	TNR Bd Itc		WD	Calada /295 C Parlone
	sección 2		TNR Itc		Negro 100%
	CARA 3: 1 columna, 1 sección				
	sección 1	TNR Itc		Logo UNO	Negro 100% 295C Parlone

TNR=Times New Roman, Bd=Bold, Itc=Italic, WD=WingDings, AN=Arial Narrow MC=Micrograma



TNR Bd / TNR Itc

TNR Bd Itc

TNR Itc

TNR Bd Itc

TNR Itc

Exterior de folleto. RED DE TRAZO
 Diseño Gráfico de la publicidad en seis medios impresos



Mejor...

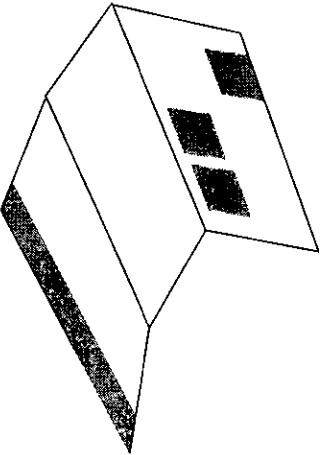
*Centro de Reservas ☎ 133 24 24
Lada sin costo 91 (800) 702 80*

*Cancún, Cárdenas, Coahuacalcos, Comalcalco, Comitán,
Córdoba, Jalapa, Mérida, México, Minatitlán, Oaxaca,
Orizaba, Poza Rica, Puebla, San Cristóbal de las Casas,
Tampico, Tapachula, Tuxpan, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz,
Villahermosa*



servicio de avión por tierra

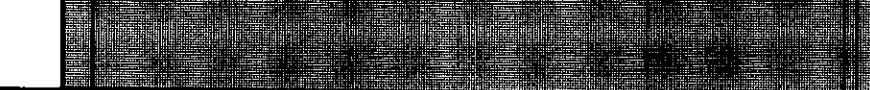
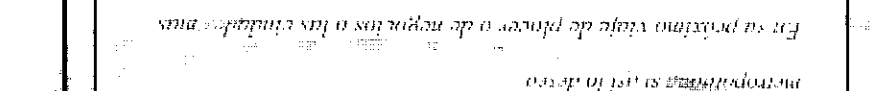
conocer por LNT mismo.



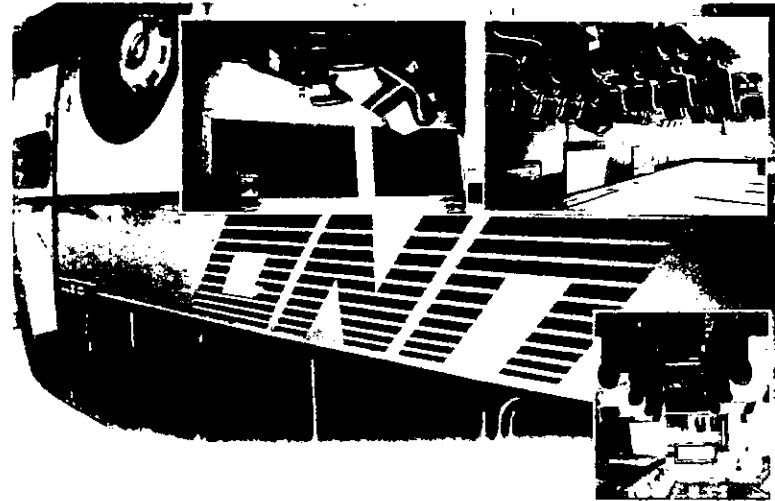
INTERIOR en la página siguiente

Soporte	Red de Trazo	Tipografía Primaria	Tipografía Secundaria	Fotos, Tipografía Corporativa, Logos	Colores
Folleto	CARA 1: 1 sección y 3 módulos			Fotografías	Separación de color
Dimensiones: 1/3 doble carta 28 cms altura x 14,3 cms ancho Orientación Vertical	sección 1				Negro 100%
	CARA 2: 1 columna principal, 2 columnas y 4 secciones				
	sección 1	P.	P.		Negro 100%
	sección 2		TNR ltc, TNR Bd ltc		Negro 100%
	sección 3 columna izquierda y columna derecha		TNR ltc	WD	Negro 100% 295 C Pantone
sección 4	TNR ltc, TNR Bd ltc			Negro	
CARA 3: 1 columna, 2 secciones y 1 subsección					
sección 1 subsección	TNR ltc, TNR Bd ltc		Carretera		Negro 100% 3 colores
sección 2	TNR Bd ltc		Logo UNO Sólo franjas blancas		Calada/295C Pantone Gradación tonal: 100 a 0% 295C Pantone

TNR=Times New Roman, Bd=Bold, ltc=Italic, WD=WingDings, AN=Arial Narrow MC=Micrograma, P=Perpetua

CARA 1	1				
CARA 2	1		<p>Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio por tierra al sur este del país, el de Autobuses INO.</p>	P	
	2	<p>Mejor viajar a bordo de una de nuestras amplias unidades Mercedes Benz que viajan con</p>	TNR Bd Itc		
	3	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="360 854 776 944"> <p>Columna Izquierda</p> <ul style="list-style-type: none"> ☉ Cobertores y almohadillas ☉ 4 Monitores de refrigeración ☉ Sábana </td> <td data-bbox="776 854 1230 944"> <p>Columna Derecha</p> <ul style="list-style-type: none"> ☉ 2 asientos cama ☉ Almacenamiento de equipaje ☉ (fina redonda) ☉ Taje sin escalas </td> </tr> </table>	<p>Columna Izquierda</p> <ul style="list-style-type: none"> ☉ Cobertores y almohadillas ☉ 4 Monitores de refrigeración ☉ Sábana 	<p>Columna Derecha</p> <ul style="list-style-type: none"> ☉ 2 asientos cama ☉ Almacenamiento de equipaje ☉ (fina redonda) ☉ Taje sin escalas 	TNR Itc
<p>Columna Izquierda</p> <ul style="list-style-type: none"> ☉ Cobertores y almohadillas ☉ 4 Monitores de refrigeración ☉ Sábana 	<p>Columna Derecha</p> <ul style="list-style-type: none"> ☉ 2 asientos cama ☉ Almacenamiento de equipaje ☉ (fina redonda) ☉ Taje sin escalas 				
	4	<p>Mejor esperar su próximo viaje en una de nuestras exclusivas salas donde la atención personalizada que usted recibirá es con el hotel fin de hacer su estancia más placentera.</p>	TNR Bd Itc		
CARA 3	1	<p>Mejor contar con la comodidad del Centro de Reservas que le permite recibir llamadas telefónicas o viajar a través de Internet para reservar sus billetes con anticipación. Mejor viajar a casa o al trabajo en un avión de línea aérea metropolitana así lo desea.</p>	TNR Itc		
	2	<p>En su próximo viaje de placer o de negocios a las ciudades más importantes del sur este del país, mejor conocer por uno mismo el único servicio de avión por tierra el de Línea Etna.</p>	TNR Bd Itc		
	2		TNR Bd Itc		

Ancho de Columna



Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio por tierra al sureste del país, el de Autobuses UNO.

Mejor viajar a bordo de una de nuestras amplias unidades Mercedes Benz, que cuentan con:

- 25 asientos cama
- Autoservicio de cafetería
- Clima regulado
- Viaje sin escalas
- Cobertores y almohadas
- 4 Monitores de televisión
- Sanitario

Mejor esperar su próximo viaje en una de nuestras exclusivas salas.

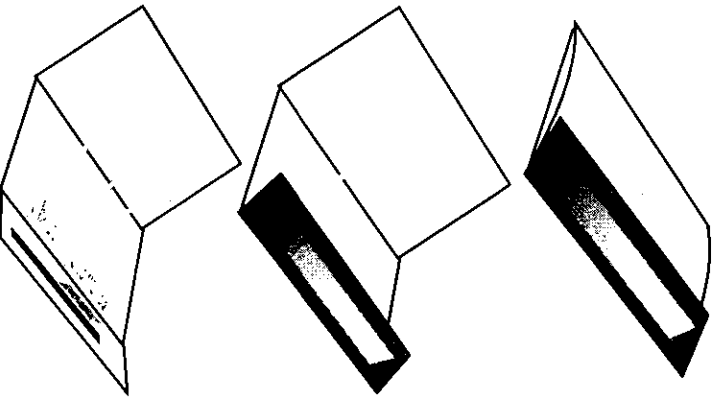
Mejor donde la atención personalizada que usted recibirá es con el único fin de hacer su estancia más placentera.

Mejor contar con la comodidad del Centro de Reservas que le atenderá los 365 días del año. Con solo una llamada telefónica usted podrá recibir información o adquirir sus boletos con cargo a su tarjeta de crédito y recibirlas en su casa u oficina dentro del área metropolitana si así lo desea.

En su próximo viaje de placer o de negocios a las ciudades más importantes del sureste mexicano, mejor conocer por uno mismo el único servicio de avión por tierra, el de Línea Uno.

Servicio de avión por tierra sólo hay

Portaboletos.



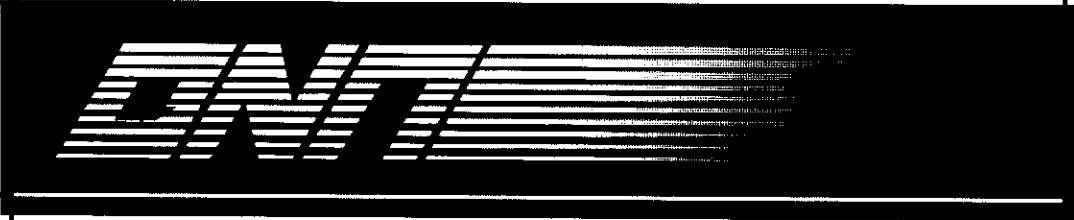
Soporte	Red de Trazo	Tipografía Primaria	Tipografía Secundaria	Fotos, Tipografía Corporativa, Logos	Colores
Portaboletos	EXTERIOR en la página 71				
Dimensiones:	CARA 1: 1 columna y 2 secciones				
	sección 1	TNR			Negro 100%
	sección 2			Fotografía	Separación de color
	CARA 2: Opcional para espacio publicitario o 1 columna principal y 2 secciones				
Dimensiones:	sección 1	TNR Bd ltc	TNR ltc		Negro 100% Negro 100%
	CARA 3: Pestaña				
	sección 1			Logo UNO Franjas	Calado/ 295 C Pantone Gradación 100 al 0%
	INTERIOR en la página 72				
Dimensiones:	CARA 1 y 2: 1 columna, 2 secciones y 1 subsección				
	sección 1		TNR Bd ltc	Mapa: Contorno WD	Negro 100% Negro 30% Negro 100%
	sección 2				
Dimensiones:	CARA 3: Pestaña				
	sección 1			Logo UNO Autobuses=AN ltc serviconfort=MC Servicio de avión...TNR Bd ltc	295C Pantone Negro 30% Calado sobre 295C Pantone

TNR=Times New Roman, Bd=Bold, ltc=Italic, WD=WingDings, AN=Arial Narrow MC=Micrograma, P=Perpetua

CARA 3
PESTANA

CARA 2
TNR Bd Itc / TNR Itc

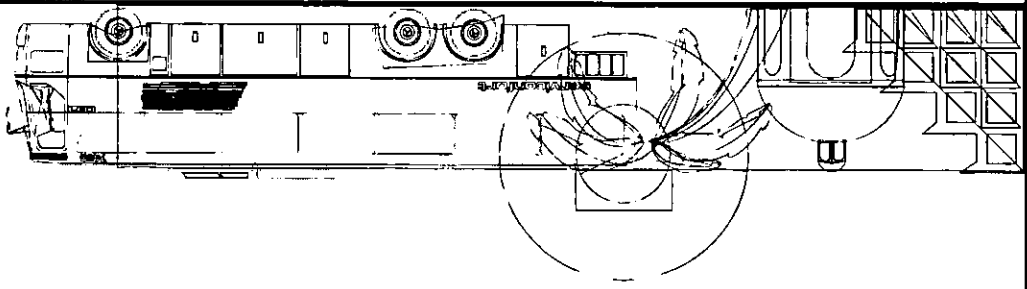
CARA 1



Ancho de Columna

Informes y reservaciones

<i>Destino</i>	<i>Teléfono</i>
<i>Cancún</i>	87 1149
<i>Cárdenas</i>	243 66
<i>Coatzacoalcos</i>	4 9585 y 4 9590
<i>Comalcalco</i>	4 0679
<i>Córdoba</i>	429 27 y 454 09
<i>Jalapa</i>	8 6677
<i>Mérida</i>	23 2919
<i>México</i>	133 2424
<i>Minatitlán</i>	3 6461
<i>Oaxaca</i>	333 50
<i>Orizaba</i>	462 22
<i>Poza Rica</i>	414 39
<i>Puebla</i>	30 4000 y 30 4014
<i>Tampico</i>	13 1025y 13 1446
<i>Tapachula</i>	628 80 y 566 74
<i>Tuxtla Gutiérrez</i>	226 24 y 241 26
<i>Veracruz</i>	35 0783 y 37 2922
<i>Villahermosa</i>	458 18 y 420 54

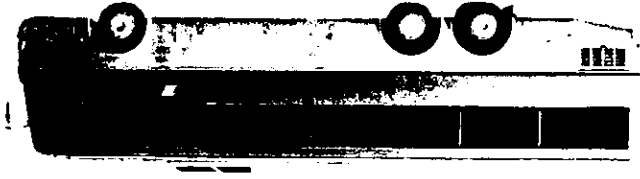


Gracias...
TNR


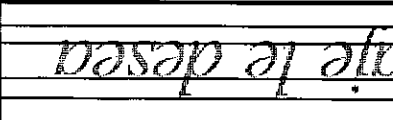

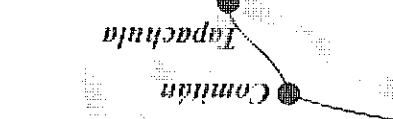

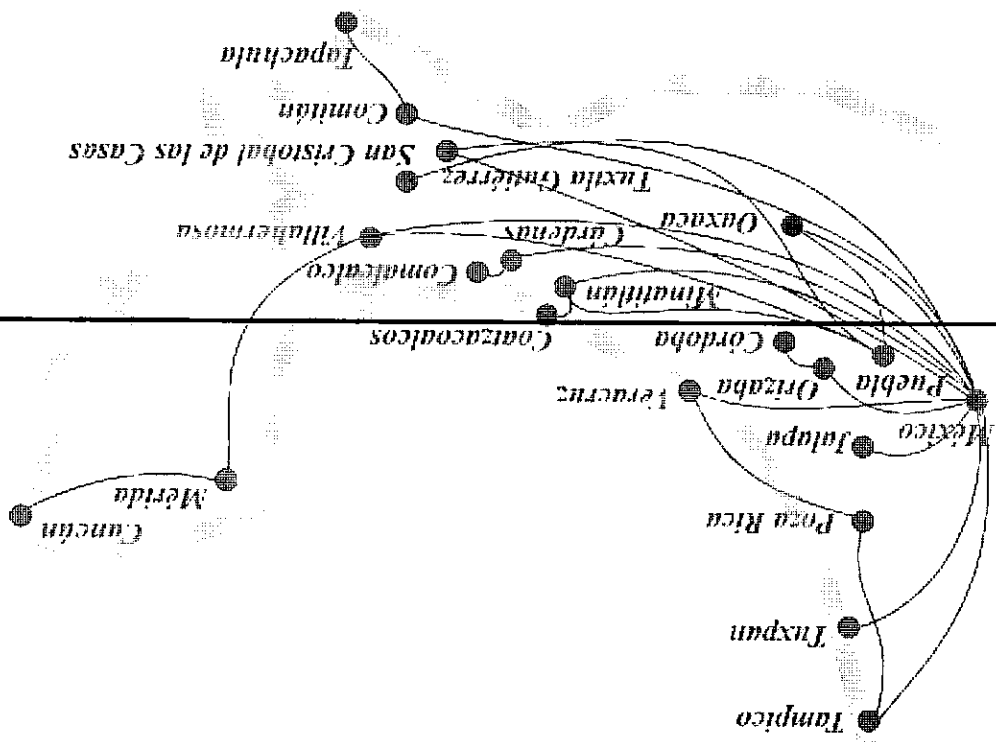


Informes y reservaciones

<i>Destino</i>	<i>Teléfono</i>
<i>Cancún</i>	87 1149
<i>Cárdenas</i>	243 66
<i>Coatzacoalcos</i>	4 9585 y 4 9590
<i>Comalcalco</i>	4 0679
<i>Córdoba</i>	429 27 y 454 09
<i>Jalapa</i>	8 6677
<i>Merida</i>	23 2919
<i>México</i>	133 2424
<i>Minatitlán</i>	3 6461
<i>Oaxaca</i>	333 50
<i>Orizaba</i>	462 22
<i>Poza Rica</i>	414 39
<i>Puebla</i>	30 4000 y 30 4014
<i>Tampico</i>	13 1025 y 13 1446
<i>Tapachula</i>	628 80 y 566 74
<i>Tuxtla Gutiérrez</i>	226 24 y 241 26
<i>Veracruz</i>	35 0783 y 37 2922
<i>Villahermosa</i>	458 18 y 420 54

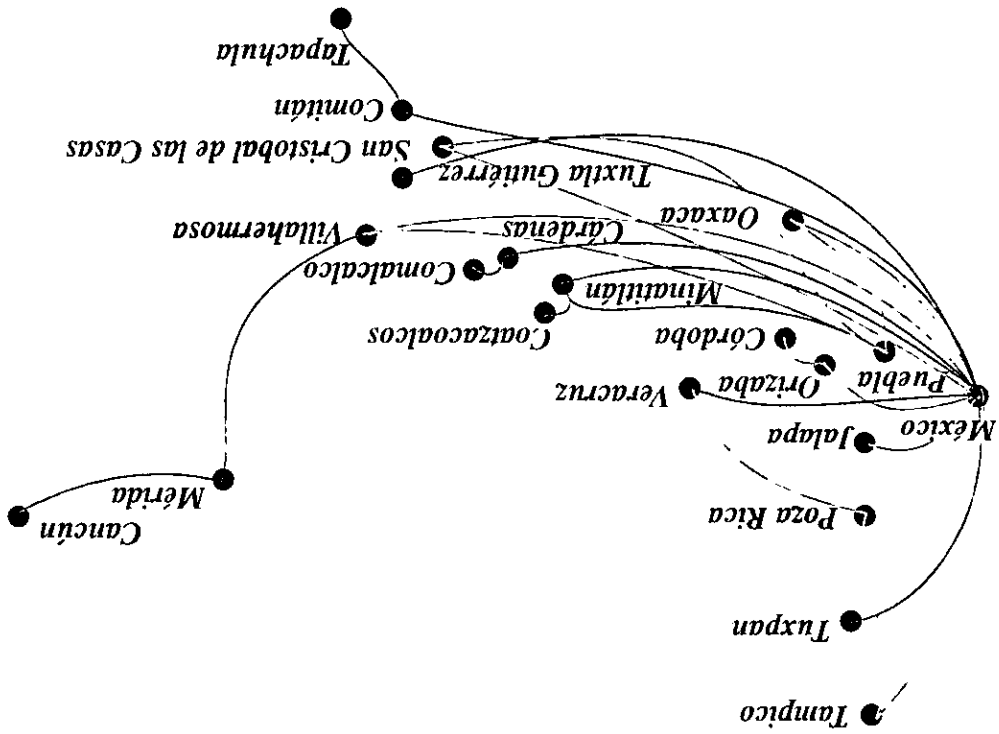


Gracias...

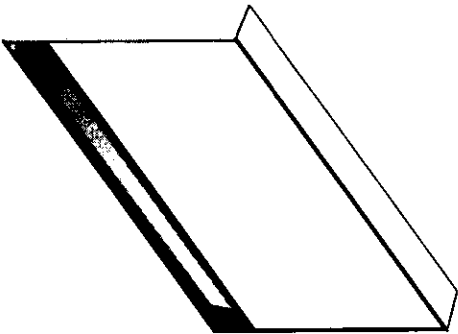
CARA 3 PESTANA	   	1
		2
CARA 2		1
CARA 1		1

Interior de portaboleto. RED DE TRAZO
Diseño Gráfico de la publicidad en seis medios impresos

...y buen viaje le desea



Cartel.

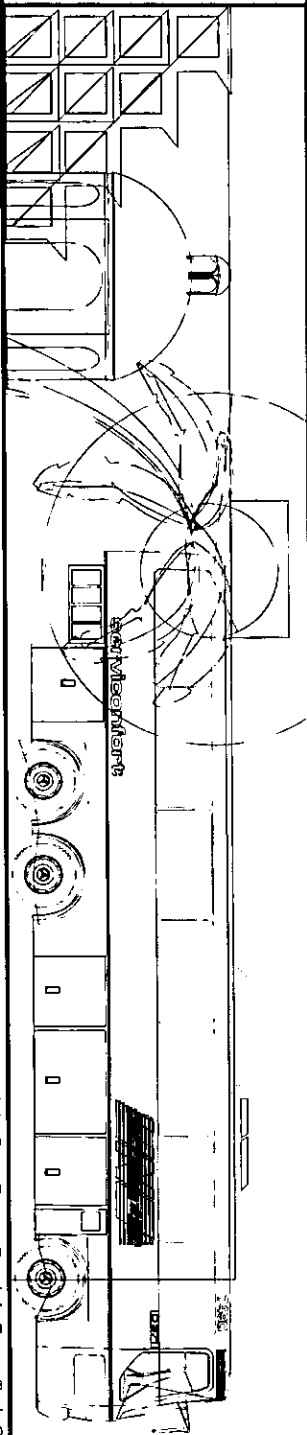


SopORTE	Red de Trazo	Tipografía Primaria	Tipografía Secundaria	Fotos, Tipografía Corporativa, Logos	Colores	
Cartel Dimensiones: 60 cms altura x 90 cms ancho Orientación horizontal	1 columna principal 2 columnas secundarias 6 secciones	en página 74				
		sección 1	TNR Bd / TNR ltc			Calado sobre 295C Pantone
		sección 2			Fotografía	Separación de color
		sección 3		TNR ltc		Negro 100%
		sección 4	TNR ltc		Logo UNO	Negro 100% 295 C Pantone
		sección 5 columna izquierda	TNR Bd ltc	TNR ltc	WD (balazos)	Negro 100% 295 C Pantone
		sección 5 columna derecha	TNR Bd ltc		WD (telefono)	Negro 100%
		sección 6	TNR Bd ltc		Logo UNO	Calado sobre 295C Pantone
					Gradación tonal	295C Pantone del 100 al 0%
		variante en en página 75				
sección 5	TNR Bd ltc		Logo UNO Autobuses=AN ltc serviconfort=MC Servicio de avión...TNR Bd ltc	295C Pantone Negro 30% Calado sobre 295C Pantone		

TNR=Times New Roman, Bd=Bold, ltc=Italic, WD=WingDings, AN=Arial Narrow MC=Micrograma

Ancho de Columna Principal

Mejor...



Cancún, Cárdenas, Coahuacalcos, Comitalco, Comitán, Córdoba, Jalapa, Mérida, México, Minutilán, Oaxaca, Orizaba, Pasa Rana, Puebla, San Cristóbal de las Casas, Tampico, Tlapachula, Tuxpan, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz, Villahermosa

CONOCER POR MISMO.

Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio al sureste del país

WD **El de Autobuses UNO**

WD **En fincas salud de ayacahuite** ● 25 avistamientos ● Cobertores volantes ● Servicio de enfermería ● Fidei ● Clínica regulada ● Sanitario

Centro de Reservas: **9133 24 24**,
del interior **toda sin costo 91 800 70280**
los 365 días del año

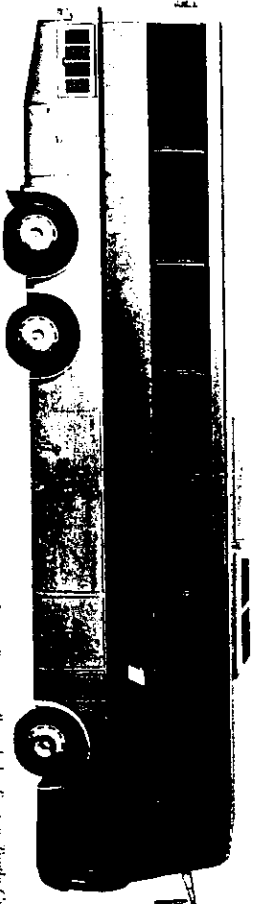
Servicio de avión por tierra solo bus

Columna Izquierda

Columna Derecha

Cartel. RED DE TRAZO
Diseño Gráfico de la publicidad en seis medios impresos

Mejor...



Camarii, Ciudadomas, Coahuacruales, Comalcalcos, Coahuila, Coahuila, Jalisco, Merida, Mexico, Minatitlan, Oaxaca, Orizaba, Pinar del Rio, Puebla, San Cristobal de las Casas, Tampico, Tapanatepec, Tapanatepec, Veracruz, Villahermosa

CONOCER POR  mismo.

***Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio al sureste del país,
el de Autobuses UNO.***

- Exclusivas salas de espera
- 25 asientos cama
- Cobertores y almohadas
- Autoservicio de cafetería
- Video
- Clima regulado
- Sanitario

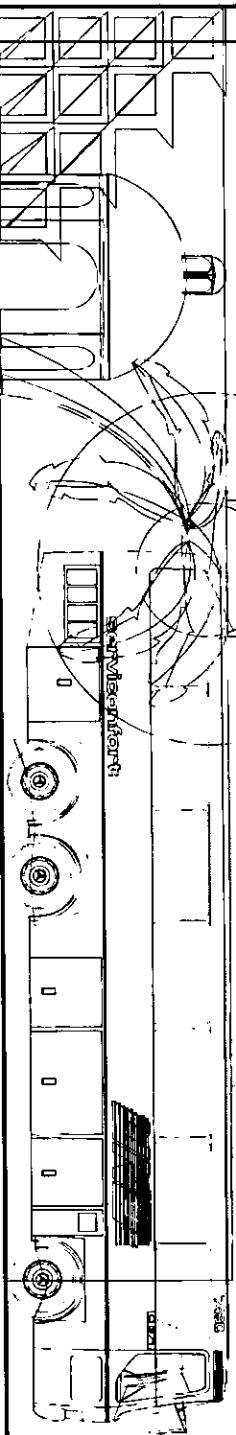
***Centro de Reservas: ☎ 133 24 24,
del interior lada sin costo 91 800 70280
los 365 días del año***

Servicio de avión por tierra solo hoy



Ancho de Columna Principal

Mejor...



CONOCER POR MISMO.

Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio al sureste del país,

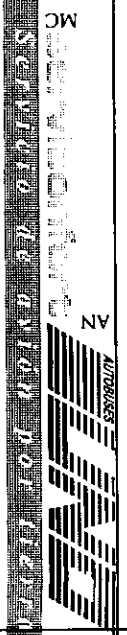
W el de Autobuses LINO.

*Exclusivos sillas de espuma ● 25 Asientos exactos ● Coberturas y almohadados ●
Anticorrosivo de calidad ● Radio ● Clima regulado ● Sanitario ●*

**Centro de Reservas: 133 24 24, del interior lada sin
costo 91 800 70280 los 365 días del año**

Con las Ciudades, Ciudades y Ciudades, Ciudad de México, Guadalajara, Querétaro, Toluca, León, Morelia, Aguascalientes, Tlaxcala, Puebla, San Cristóbal de las Casas, Campeche, Tapachula, Tuxtla Gutiérrez, Tuxtla, Tuxtla Gutiérrez, Tuxtla Gutiérrez, Tuxtla Gutiérrez.

Intermedios:



5

4
TNR
Bd
TNR

3

2

1

Columna Izquierda

Columna Derecha

Variante de cartel. RED DE TRAZO

Diseño Gráfico de la publicidad en seis medios impresos

TNR
Bd
TNR

TNR
Bd
TNR

TNR
Bd / TNR
Bd / TNR

Mejor...



conocer por  mismo.

*Mejor conocer por uno mismo el mejor servicio al sureste del país,
el de Autobuses UNO.*

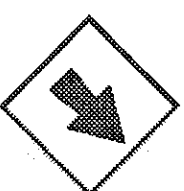
● Exclusivas sillas de espera ● 25 asientos cama ● Cobertores y almohadas ●
● Autoservicio de cafetería ● Video ● Clima regulado ● Sanitario ●

Centro de Reservas: ☎ **133 24 24, del interior luda sin
costo 91 800 70280 los 365 días del año**

Cancún, Cárdenas, Coatzacoalcos, Comalcalco, Comitán,
Cortuba, Jalapa, Mérida, México, Minatitlán, Oaxaca,
Orizaba, Poza Rica, Puebla, San Cristóbal de las Casas,
Tampico, Tlapachula, Tuxpan, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz,
Villahermosa



Servicio de avión por tierra



CONCLUSIÓN 76

ÍNDICES:

TEMÁTICO 79

DE ILUSTRACIONES 81

AGRADECIMIENTOS 82

BIBLIOGRAFÍA 84

CONCLUSIÓN.

Próximo arribo a la ciudad de México.

Milenios han pasado desde que los antiguos humanos trataban de hacerse entender al tiempo que andaban de un lado a otro. El hombre de las cavernas magnificaba sucesos importantes a través de pinturas en cuevas y piezas talladas en diversos materiales. Tales registros eran plasmados en lugares distintos, definiendo su estado social nómada, al dejar huellas en África, Asia y Europa.

Muchos fueron los grupos que avanzaron forjando su cultura por aquellos continentes, pero uno de los grandes núcleos de civilización se asentaría en Asia Occidental. Ellos manifiestan su desarrollo al construir grandes aglomeraciones urbanas. Entran a la historia gracias a la escritura cuneiforme, el sello cilíndrico y la arquitectura del Zigurat. La comunicación forma parte de su forma de vida, los muros de edificios están decorados con representaciones culturales y hechos trascendentes a la vista del

pueblo. Su *Estandarte de Ur* es uno de sus más preciados registros en la historia universal. Su manufactura en mosaico con conchas de lapislázuli y piedra roja, es ya una obra de arte que además muestra la aparición de la pieza clave en el desarrollo de las comunicaciones y los transportes: la rueda. Mesopotamia apenas nacia.

Más adelante la cultura griega representaba los acontecimientos, dioses y personajes a través de frescos, esculturas, cerámicas y mosaicos. Invadidos por los romanos, les heredaron la tradición artística, bien se puede decir que la conquista fue mutua, los entonces artistas gráficos griegos fueron contratados para acabar con la ausencia de una tradición pictórica local. Ahora el enorme Imperio Romano Antiguo lleva a la máxima expresión dos importantes demostraciones del desarrollo de una civilización:

1. La gran cantidad de muestras visuales dejadas en muros, mosaicos y esculturas.
2. La extensa red de vías que hacían posible el enlace entre las regiones de este enorme imperio.

La redescubierta Pompeya conserva en sus "album" (muros cuidadosamente preparados) las pinturas, ornamentos y anuncios que a dos mil años de distancia, son materia primordial en el estudio de su cultura. Por otro lado, las vías romanas, que en un principio fueron concebidas con fines militares, sirvieron también para el comercio. "...Una ley común los hizo iguales, los entrelazó bajo un mismo nombre, hizo entrar a los vencidos en los lazos de la fraternidad"... El poeta latino Prudencio (s. IV) hablaba así de los caminos que conectaban a Roma con los rincones del Imperio; tan bien planeados y contruidos, que aún en nuestros días gran parte de ellos se conservan, y algunas carreteras modernas siguen su traza.

Avanzando en el tiempo, el Imperio Bizantino tiene en Constantinopla un gran centro artístico. El hablar de elaborados mosaicos y la iluminación de los primeros manuscritos cristianos, siempre nos refieren a esta cultura, que también buscó extenderse ocupando el sur de Europa, una franja en el Norte de África y buena parte de Asia.

El Renacimiento da a luz a Leonardo da Vinci, a Rafael, a Tiziano, a Miguel Ángel, a Botticelli y a otros grandes artistas plásticos; es la época de la invención de la imprenta y el grabado en metal y del establecimiento de las leyes de perspectiva aérea que llevarían la pintura a un naturalismo exacerbado. El desplazarse se convierte en filosofía, es la época de los grandes viajes, el desarrollo de las rutas, ahora oceánicas, llevarán al descubrimiento de América y a la comprobación de la redondez de la tierra.

de ser un sueño con la aparición del globo aerostático de Montgolfier.

El predominio de avances marcaron otra época: La Revolución Industrial, señalada por la evolución de la tecnología. Es tiempo del desarrollo de las imprentas, de la creación de nuevos colores -como el azul cobalto-, del impresionismo, del ferrocarril y los barcos impulsados por paletas.

Los periódicos diarios y diligencias recorren Europa y América abriendo las puertas al trepidante número XX, inicia la época de la proliferación de carteles y anuncios, de corrientes pictóricas propositivas, del Ford T, el tren expreso, el autobús de dos pisos y el avión. El contemporáneo ser humano se entrelaza por caminos de altas especificaciones, los viajes alguna vez largos y tortuosos, ahora son rápidos y seguros por *autopistas*, la emoción no se pierde, se intensifica al llevar el término al terreno virtual, el siglo interpreta su gran final con la aparición de la supercarretera de la información: el Internet.

Bienvenidos a la Ciudad de México.

México ocupa un territorio en el que las antiguas civilizaciones tuvieron una forma de manifestación predominantemente gráfica. Un modo de diseño ya se manifiesta en la síntesis de elementos en frescos y esculturas y es más evidente en los códices aztecas. Ya vimos que otra forma de comunicación se revela a través de los Pochtecas, quienes al traer y llevar mercancías, también eran portadores y emisores de noticias y mensajes.

El México colonial tiene el privilegio de poseer la primera imprenta del continente, la Independencia se hace acompañar por la imagen religiosa y la Revolución por la gaceta. Protagonistas de la época señalan a los diferentes sucesos de los sesentas y sobre todo a los Juegos Olímpicos como alentadores del salto del dibujo publicitario al diseño gráfico.

Con el tiempo como activo testigo, nos hemos dado cuenta que las formas de comunicación siguen siendo predominantemente gráficas. La televisión

El siglo de las luces (XVIII) ve nacer una gran empresa: el resumen de los conocimientos generales de la época reunidos en el "Diccionario razonado de las Ciencias, las Artes y los Oficios", mejor conocido como enciclopedia. Esta publicación llena veintiocho volúmenes, de los que 11 son utilizados para ilustraciones en grabados y esquemas. Suena a aventura y lo es, esta inspiración vería nacer el *Robinson Crusoe* y *Los Viajes de Gulliver*, la mayoría de la producción de Bach y Haendel y al final de la época estrecharía la amistad entre Mozart y Haydn. El primer vehículo de vapor sugiere lo que tiempo más tarde sería el automóvil y el volar deja

se convierte en el electrodoméstico que demanda más atención en la mayoría de los hogares, los sectores juveniles encuentran en la historieta y el juego de video una forma de distracción, "¡Qué mal se vió!" entra en el repertorio de comentarios de una aguda conversación moderna. ¿Verse bien? El aspecto físico a veces genera un culto delirante con la imposición de modas en ropa, dietas, ejercicios, sustancias untables y bebibles y hasta operaciones quirúrgicas forman parte de la búsqueda de *la buena imagen*.

La forma de vida visual se manifiesta también en maneras menos individualistas. El uso de etiquetas y empaques regularmente sobrepasan las funciones *contener-adornar* de los productos de marca: latas para alimentos que presentan recetas, cajas de cereales que al reverso imprimen juegos, etiquetas para ropa que después son calcomanías, embalajes que también son exhibidores, todo esto forma parte de un diseño funcional que informa, propone, se identifica y a la vez busca su permanencia estableciendo un sistema de comunicación entre el comprador y el vendedor.

El diseño gráfico para las vías de comunicación hace una labor de evidente servicio, con el empleo de representaciones y colores en señales de tránsito que ayudan a desplazarnos en orden dentro y fuera de las ciudades. Así, las comunicaciones son el reflejo del desarrollo humano y el diseño dentro de ellas es signo de inteligencia; se ostenta desde su planeación, se aplica para hacerlas más diligentes y asiste a los usuarios.

Gracias por viajar con nosotros.

¿Qué hay con el diseño aplicado a la promoción de los servicios en transportes de pasajeros? Mientras las líneas aéreas tienen ya mucho camino recorrido en lo que a

anuncios impresos y comerciales en medios electrónicos se refiere, los servicios terrestres tienen poco tiempo en el *cardelero*. Fenómeno raro en un país en el que las mayorías viajan por tierra. Ante el abandono que sufre el ferrocarril en esta época, queda solamente en las líneas camioneras la consigna de transportar a la mayoría. Al entrar a un aeropuerto

percibimos orden y medida en una atmósfera de madurez gráfica. El interior de una terminal de autobuses (sobre todo de una ciudad grande) es un concierto de anuncios que muestran una amplia gama de servicios en cajas de luz, lonas y marquesinas en un ambiente de *pubertad gráfica* con sed de ser vista, escuchada y tomada en cuenta, ¿qué puede significar esto?. A lo largo de esta conclusión de *tres carriles* hemos visto a la humanidad en algunas de sus etapas más brillantes. De algo podemos estar seguros, el desarrollo humano sucede en un ambiente de cambios, de búsqueda de nuevos horizontes y relaciones. La facultad creadora es avivada y la naturaleza del género obliga a dejar constancia de los grandes logros a través de la descripción gráfica.

•INDICE

CAPITULO 1. PUBLICIDAD EN TRES RECORRIDOS.

- 1.1. PUBLICIDAD. *Crónología de las definiciones publicitarias.*
- 1.2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD IMPRESA. *Breve síntesis cronológica.*
- 1.3. LA PUBLICIDAD IMPRESA EN MÉXICO. *Breve síntesis cronológica.*

5
5
9
17

CAPITULO 2. MERCADOTECNIA

- 2.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS.
- 2.2. PUBLICIDAD COMO PARTE DE LA MERCADOTECNIA. *¿Dónde queda el Diseño Gráfico?*

19
19
22

CAPITULO 3. ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

3.1. ALGUNOS PARÁMETROS PARA EL DISEÑO EN LA PUBLICIDAD IMPRESA.

3.1.1. INTRODUCCIÓN.

3.1.2. SIN EMBARGO... APARECE EL DISEÑO.

3.1.3. LA BAUHAUS.

25
25
27
27
29

3.2. ELEMENTOS GENERALES DEL ANUNCIO IMPRESO. *El anuncio visto desde tres ángulos.*

3.2.1. TEXTOS E IMAGENES. *Partes del anuncio.*

3.2.2. USTED ESTA VIENDO... *Las imágenes retóricas.*

3.2.3. ¿COMO VAMOS A QUEDAR? *El diseño gráfico.*

30
33
35

3.3. BREVE EXPOSICIÓN DE ANUNCIOS PARA EL AUTOTRANSPORTE DE PASAJE Y TURISMO.

3.4. PRINCIPALES SISTEMAS DE IMPRESION. *Revisión gráfica.*

3.5. SEIS IMPRESOS.

37
38
38

3.5.1. EL ANUNCIO EN PERIÓDICO.

Utilidad. Elementos gráficos que lo componen. La determinación del espacio a elegir. Sistemas de impresión.

29
30

3.5.2. EL ANUNCIO EN REVISTA.

Utilidad. Espacios apropiados para la publicidad. Estructura publicitaria de las páginas. La determinación del espacio a ocupar.

37
38

Sistemas de impresión.

38

3.5.3. EL ANUNCIO ESPECTACULAR.

Utilidad. Tipos de anuncios. Elementos que lo integran. consideraciones al diseñar originales mecánicos. Sistemas de impresión.

44

Localización.

•ÍNDICE

3.5.4. EN LOS PUNTOS DE VENTA: FOLLETO, PORTABOLETOS Y CARTEL.	46
3.5.4.1. FOLLETO	46
3.5.4.2. PORTABOLETOS	47
3.5.4.3. CARTEL. Elementos generales que lo integran. Localización. Sistemas de impresión.	48
CAPÍTULO 4. EXPOSICIÓN DEL TEMA: AUTOBUSES UNO.	49
4.1. PUNTOS DE REFERENCIA PARA EL DISEÑO GRÁFICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN SEIS MEDIOS IMPRESOS.	49
4.1.1. La historia de Autobuses UNO.	49
4.1.2. Características del servicio.	51
4.1.3. Perfil de usuario.	52
4.1.4. La competencia.	52
4.2. OBJETIVOS	52
4.2.1. Generales.	52
4.2.2. De la aplicación del diseño gráfico.	53
4.3. LA APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN DOS ELEMENTOS CONSTANTES: SLOGAN E IMAGEN	53
CAPÍTULO 5. SEIS VARIACIONES SOBRE UNO.	56
5.1. PERIÓDICO. Propuesta de diario, espacio y colocación. Especificaciones técnicas. Red de trazo. Variante.	56
5.2. REVISTA. Propuesta de revista, espacio y colocación. Especificaciones técnicas. Red de trazo. Variante.	59
5.3. ESPECTACULAR. Especificaciones técnicas. Red de trazo. Variante.	62
5.4. PUNTOS DE VENTA: FOLLETO, PORTABOLETOS Y CARTEL	65
FOLLETO. Especificaciones técnicas. Red de trazo.	65
PORTABOLETOS. Especificaciones técnicas. Red de trazo.	70
CARTEL. Especificaciones técnicas. Red de trazo.	73
CONCLUSIÓN.	76
ÍNDICE TEMÁTICO.	79
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.	81
AGRADECIMIENTOS.	82
BIBLIOGRAFÍA.	84

INDICE DE ILUSTRACIONES:

- secretos". 1959. Editorial Monogram S.A., Buenos Aires, Argentina.
- Pag. 9: De arriba a abajo: lechería, panadería y bodega.
- R. Mesa. Antonio. "La propaganda y sus secretos". 1959. Editorial Monogram S.A., Buenos Aires, Argentina. Pags. 93, 93 y 97.
- Pág. 10: ibid. Págs. 52, 57 y 93
- Pág. 11: Arriba: Enciclopedia Salvat del Estudiante, tomo 3, pág. 65.
- Abajo: R. Mesa. Antonio. "La propaganda y sus secretos". 1959. Editorial Monogram S.A., Buenos Aires, Argentina. Pag. 43.
- Pag. 15: Lewwis, Julian. "The 100 Greatest advertisements". Dover Publications Inc. N. York, U.S.A. 1959
- Pag. 17: Revista "Arqueología Mexicana", Ejemplar dedicado a los códigos prehispánicos. Anuncio - informativo presentado por Mensajería Estafeta.
- Pag. 35: Arriba izquierda: Aviso publicado en "El Telégrafo Mercantil", Buenos Aires, Argentina, 1801. R. Mesa. Antonio. "La propaganda y sus secretos". 1959. Editorial Monogram S.A., Buenos Aires, Argentina.
- Pestaña, abajo izquierda: Anuncio para periódico, promoción de ferrocarril, Estados Unidos 1947.
- Lewis Watkins, Julian, "THE 100 GREATEST ADVERTISEMENTS. Who wrote them and wath they did". Dover Publications Inc. 1959, Estados Unidos.
- Pag. 36: Cortesias de la exposición turística "México 1997" en Plaza Inn.

Integramente dedico este trabajo a mis

Padres:

GUADALUPE Y JOSÉ MANUEL

a mi hermano

ANGEL FABIÁN

a mi tía

MARTHA

Los quiero mucho.

Agradezco:

La espléndida dirección y paciencia del

LIC. ABEL SÁNCHEZ

Las valiosas observaciones de:

LIC. MARÍA ELENA MARTÍNEZ

LIC. JORGE ALVAREZ

LIC. TANIA BAUTISTA

LIC. ARMANDO DURÁN

El apoyo incondicional del Área de Fomento Cultural de **NACIONAL FINANCIERA** que además de darme

trabajo me brindó las facilidades para imprimir y conocer a grandes personas, entre ellas:

A mis jefes anteriores (en orden cronológico):

LIC. GUADALUPE GARCÍA, LIC. JORGE A.

MARTÍNEZ, SR. DAVID DE LA ROSA.

A mis jefes actuales:

LIC. RAFAEL SALAZAR

LIC. SILVIA SOLÍS LÓPEZ

Que se han preocupado por hacer que la relación de trabajo sea lo más semejante a una estrecha amistad.

También el contar con dos ejemplares compañeras de trabajo:

JACQUELINE ALMARÁZ

MA. JUANA ZARAGOZA

A **MARIANA VIGIL**, que además de ser una gran amiga, consiguió y aportó la valiosa cita del Maestro **ANGUJANO**, que abre el 4º Capítulo.

El haber conocido también **ANDREA MARTÍNEZ.**

Y la invaluable amistad de los Profesores

MANUEL CORREA y

ROBERTO ESCOBEDO

Las facilidades otorgadas por **AUTOBUSES**

UNO para el desarrollo de este trabajo, a través de su Área de Mercadotecnia, muy especialmente a dos extraordinarias personas:

LIC. MABEL BERNAL

LIC. HILDA VENCES

A **IMPRESOS VERDI:**

al **SR. DAVID MARTÍNEZ** y al **SR. ANTONIO S. VERDI**, por su apoyo, sus invaluable comentarios y asesoría.

A mis amigos de la E.N.A.P.:

FABIOLA CRUZ, NORMA ALICIA DURÁN, KARINA MARTÍNEZ, BLANCA MORENO, ENRIQUE PUEBLA, FERNANDO GÓMEZ, FERNANDO BERRÓN, MANUEL HERNÁNDEZ.

BIBLIOGRAFIA:

- .1 Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual* (Nueva versión). 2ª edición 1980, Alianza Editorial, Madrid España.
- .2 Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. "Publicidad en medios impresos", 1ª Edición 1989, Editorial Trillas, México.
- .3 Bernal de Sahagún, Victor M. "Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio". 2a. edición 1976, Editorial Nuestro Tiempo S.A., México.
- .4 Daucher, Hans. "Visión artística y visión racionalizada", Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1978.
- .5 De Plas, Bernard y Vendler, Henry. "La Publicidad", ©1972, Ed. Oikos-Tau, Barcelona, España.
- .6 Ditzsen, Charles J. y Arthur Kroeguer. "Principios y problemas de la publicidad", 1960, en español 1978, 4a. Impresión 1984, México.
- .7 Dondis, D. A. "La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual", Ediciones Gustavo Gili, Barcelona 1992, del original en inglés 1973.
- .8 Douglas, Torin. "Guía completa de la publicidad". En inglés ©1984, en español 1ª. edición 1986, Ed. Hermann Blume, España.
- .9 Ferrer, Eulalia. "La publicidad", 1980, Ed. Trillas, México.
- .10 Fortson, J. R. Editores. "El dinero de plástico. Historia del crédito al consumidor y de los sistemas de pago en México", no específica autor, 1990, México.
- .11 Giraud, Pierre. "La Semiología", Siglo XXI Editores, 1ª edición en español del original francés.
- .12 Haas, C. R. "Teoría técnica y práctica de la publicidad", 1958, en español 1959, Ediciones Rialp S. A., Madrid, España.
- .13 Hoyos, Pilar. "Muy interesante", Edición Especial Comunicación, ©1991, reportaje: "Publicidad: entre el arte y la persuasión", México.
- .14 Huxley, Aldous. "Las puertas de la percepción. Cielo e infierno", Editorial Sudamericana, S.A., Buenos Aires 1969, primera edición.
- .15 Juson Brewster, Arthur y G. Ingraham Robert. "Introducción a la Publicidad". 1954, versión en español 1982. séptima Impresión, Cia. Editorial Continental, México.
- .16 Kieppner, Otto. "Publicidad", 12a. edición 1994, Editorial Prentice Hall. Versión mexicana del original Estadounidense.
- .17 Kotler, Philip. "Mercadotecnia", Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 3a. edición ©1989, México.
- .18 Lewis Watkins, Julian. "THE 100 GREATEST ADVERTISEMENTS. Who wrote them and wath they did". Dover Publications Inc. 1959, Estados Unidos.
- .19 Lupton, Ellen y J. Abbot Miller (eds. J. "El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño. Ediciones Gustavo Gili, Barcelona España 1994.
- .20 R. Mesa, Antonio. "La propaganda y sus secretos", 1958. Editorial Monogram S.A., Buenos Aires, Argentina.
- .21 Moncada Pérez. Júpiter Rodolfo. "El ambiente publicitario", ©1972, Editorial Upro S.A., México.
- .22 Paoli Bollo, Antonio y González, César. "Comunicación Publicitaria", 1986, 1a. edición, Ed. Trillas, México.
- .23 Peninoy G. "Semiótica de la publicidad", ©1972 París, en español 1976, Ed. Gustavo Gili, Colección Comunicación visual, Barcelona, España.
- .24 Rosell i Miralles, Eugeni. Versión castellana. "Publicidad. Diseño Gráfico Publicitario", 1995, Ed. Gustavo Gili. S.A. de C. V.
- .25 R. M. Pérez, encuesta y comentarios. "Tendencias publicitarias en México", 1970, México.
- .26 Swann, Alan. "Bases del Diseño Gráfico", Ediciones Gustavo Gili, Barcelona España, 1990.
- .27 Swann, Alan. "Diseño y marquetting", Ediciones Gustavo Gili, Barcelona España, 1992.
- .28 Tabau, Iván. "Dibujando Carteles: Creación y realización de posters publicitarios", Ediciones CEAC, 3ª edición 1976, México.
- .29 Turnbull, Arthur T. Russell N Baird. "Comunicación Gráfica" Edl. en español del original estadounidense. 1986, Ed. Trillas, México.
- .30 Varios colaboradores, "Diccionario Larousse de la pintura", tomo I, Editorial Planeta - Agostini, colección "Grandes Obras de Consulta", Barcelona, España 1987.
- .31 Watson Dunn, S. "Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna", en inglés ©1980, Ed. UTEHA, México.