

878531

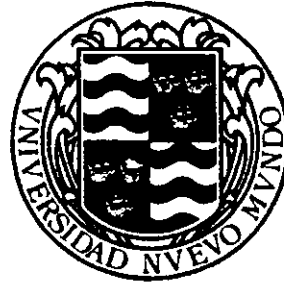
# UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

CAMPUS SAN MATEO

Escuela de Diseño Gráfico  
con estudios incorporados a la

5

## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



293100

"STAND Y FOLLETO PARA LA EMPRESA FOTOPLÁSTICOS, S.A. DE C.V. EN LA FERIA COMERCIAL COMFOT"

### TESIS

Que para obtener el título de  
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

**ROCIO HERRERA SUBIRACHS**

Asesor: Lic. Ma. Mónica Zarate Olvera



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# Indice

INTRODUCCION		
<b>I</b>	<b>Empresa FotoPlásticos, S.A. de C.V.</b>	<b>5</b>
1.1	Orígenes históricos de la empresa	5
1.2	Expansión	6
1.3	Sector a quien se dirige	7
1.4	Competencia	8
1.5	Participación en ferias y exposiciones	9
1.6	Presencia en COMFOT 2001	11
1.7	Análisis de diseños anteriores	12
1.7.1	Folletos anteriores	12
1.7.2	Análisis de stand anteriores	15
1.8	Productos a exhibir en Expo - COMFOT	15
<b>II</b>	<b>Feria comercial COMFOT</b>	<b>18</b>
2.1	¿Qué es COMFOT?	18
2.2	¿Quienes participan en COMFOT?	19
2.3	Misión de COMFOT	20
2.4	Características de COMFOT	20
2.4.1	Ubicación	20
2.4.2	Admisión	21
2.5	Reglamento de COMFOT	21
2.5.1	Montaje y desmontaje	21
2.5.2	Del stand y la publicidad	22
2.5.3	Instalaciones	23
2.6	Cláusulas del contrato de subarrendamiento	24
<b>III</b>	<b>Marco Teórico</b>	<b>26</b>
3.1	Diseño gráfico	26
3.1.1	Concepto de diseño	26

3.1.2	Concepto de diseño gráfico	26
3.1.3	Concepto de diseño editorial	27
<b>3.2</b>	<b>Elementos del diseño editorial</b>	<b>28</b>
3.2.1	Papel	28
3.2.2	Márgenes	30
3.2.3	Retícula	31
3.2.4	Tipografía	37
3.2.5	Gráficos	43
3.2.6	Color	46
<b>3.3</b>	<b>Folleto</b>	<b>62</b>
3.3.1	Formatos y dobleces	63
<b>3.4</b>	<b>La exposición</b>	<b>64</b>
3.4.1	Su importancia	66
<b>3.5</b>	<b>El stand</b>	<b>67</b>
3.5.1	Tipos de espacio	68
<b>3.6</b>	<b>Display</b>	<b>70</b>
3.6.1	Formas del espacio	71
3.6.2	Tipo de espacios de los display	72
<b>3.7</b>	<b>Ergonomía</b>	<b>73</b>
3.7.1	Antropometría	73
<b>IV</b>	<b>Proyecto Gráfico</b>	<b>85</b>
<b>4.1</b>	<b>Propuesta gráfica para el folleto</b>	<b>85</b>
4.1.1	Bases de la propuesta	85
4.1.2	Diseño del tríptico. Primera propuesta	90
4.1.3	Diseño del tríptico. Segunda propuesta	92
4.1.4	Diseño del tríptico. Tercera propuesta	94
4.1.5	Selección de la propuesta	95
4.1.6	Diseño final del tríptico	98
4.1.7	Reproducción del tríptico	100
<b>4.2</b>	<b>Propuesta gráfica para el stand</b>	<b>101</b>
4.2.1	Características comunes a las tres propuestas	101

4.2.2	Diseño del stand. Primera propuesta	109
4.2.3	Diseño del stand. Segunda propuesta	112
4.2.4	Diseño del stand. Tercera propuesta	115
4.2.5	Selección de la propuesta de stand	117
4.2.6	Material de construcción y cotización	118
4.2.7	Planos	119
4.2.8	Diseño gráfico de los displays	129
	Imagen final del tríptico	135
	Imagen final del stand	137
<b>V</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>140</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>143</b>

# POR SU APOYO...

Lic. Mónica Zarate Olvera

Lic. Lilia Betanzos Hernández  
Lic. Adriana Gómez Maganda  
Universidad Nuevo Mundo

Lic. Cecilia Gómez Pedroso  
Lic. Guillermo Ochoa  
Lic. Hector Ugalde Aguilar

Josefina Subirachs  
Enrique Herrera  
Miguel Herrera  
Josefina Herrera  
Consuelo Herrera

Armando, Angeles, Elizabeth, Elvira y Teresa Herrera, Martha Hernández, Manuel Bravo,  
Mauricio Martínez, Israel Lerma, Tina Reyner, FotoPlásticos, S.A.C.V., Foto América  
S.A. C.V.

¡ GRACIAS !

# INTRODUCCION

El diseño gráfico es ciencia y arte para comunicar a través del lenguaje visual. Junto con la retórica, es sin duda alguna, el medio más poderoso que existe para persuadir, disuadir o seducir. Pero también contribuye a deleitar, informar, divertir, educar. El diseño gráfico estudia, concibe y estructura un mensaje que armonizan forma, función y producción con el propósito de determinar los códigos visuales aptos para la interacción entre los distintos sectores de la sociedad.

Hoy, como nunca antes, el diseño gráfico juega un papel preponderante en el mundo entero, especialmente cuando la economía se globaliza y los mercados del planeta se vuelven más competitivos cada día. Hacia donde se dirija la mirada, el trabajo de los profesionales en diseño gráfico está presente en la vida cotidiana. Desde los simples señalamientos de orientación o información hasta su empleo en la publicidad comercial o la propaganda política; se hace presente en la producción editorial, en los medios impresos y electrónicos, en las marcas, etiquetas, empaques y por supuesto, en la creación de identidades corporativas.

El poder de persuasión, disuasión y seducción que ejerce el diseño gráfico como

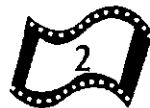


medio de comunicación estimula la creatividad así como el desarrollo de novedosos estilos, corrientes y escuelas en busca de soluciones y aplicaciones capaces de cumplir con los propósitos para la cual es empleada.

Hoy por hoy, el lanzamiento de cualquier campaña promocional, producto o servicio es antecedido por la creación de su propia identidad corporativa que le brindará un posicionamiento más efectivo en el gusto del público al cual se dirige. De tal manera que publicidad, mercadotecnia, diseño industrial y diseño gráfico se conjugan para llegar con la fuerza del mensaje hasta el receptor a quien va dirigido.

El diseño gráfico también se hace presente en las exposiciones. Sin embargo, de manera tradicional, el stand ha constituido materia de investigación, exploración, concepción y propuesta, más del publicista y del diseñador industrial que del diseñador gráfico a quien se le ha visto como un instrumento de concreción de ideas y no como a un creativo. En esta propuesta de stand, el diseñador gráfico se constituye en el eje que concibe la idea, la plasma gráficamente y se sirve de la publicidad, la mercadotecnia y el diseño industrial como áreas auxiliares a su trabajo creativo.

La aplicación publicitaria y stand para la empresa FotoPlásticos, S.A. de C.V. en la feria comercial COMFOT, dirigida a profesionales, comerciantes y aficionados a la





fotografía tiene como propósito, el diseño gráfico de los elementos promocionales, publicitarios e informativos que permitan cautivar la atención del público, posicionar los productos en la mente del visitante y estimular su interés por conocerlos y adquirirlos.

Al adecuar el diseño gráfico a las características del stand y las exigencias de la mercadotecnia y la publicidad se tendrán mayores efectos visuales para responder a las expectativas de venta de la empresa y al interés del público por los productos que se ofertan.

De esta manera, el stand se transforma de un simple espacio de exhibición de cosas en un ambiente grato, atractivo y eficaz para la comercialización de productos y su posicionamiento en el mercado fotográfico.

De ahí, que el objetivo central como diseñador gráfico, sea el aportar soluciones gráficas, adecuadas y apropiadas para el cliente, capaces de impactar a sus consumidores potenciales durante su visita a la Feria Comercial.

Para su desarrollo, la tesis se ha estructurado en cinco capítulos. En el primer capítulo se abordan los antecedentes de la empresa FotoPlásticos interesada en los servicios profesionales del diseñador gráfico para montar su stand de exhibición durante la Feria Comercial COMFOT. Además, en este capítulo se describen las características de los

productos que produce y distribuye, el mercado específico al que se dirige, los propósitos y expectativas de la empresa al presentarse en la Feria Comercial y su experiencia en anteriores exposiciones.

El segundo capítulo describe los antecedentes, características, reglamento y cláusulas específicas de la Feria Comercial COMFOT que condicionan la participación de los expositores y las limitaciones para el montaje y diseño de los stands.

El tercer capítulo se dedica al marco teórico que resulta de una investigación documental donde se definen términos y conceptos elementales para el desarrollo y sustento del proyecto.

En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta gráfica que comprende desde la lluvia de ideas hasta las soluciones finales, tanto del folleto promocional como del stand mismo. En este capítulo se plasma el proceso creativo que parte de la interpretación de las necesidades de la empresa, la concepción de la idea para materializar las expectativas del cliente, el desarrollo de las soluciones de diseño y su consecuente aplicación una vez analizadas y mejoradas las propuestas iniciales.

Las conclusiones se plasman en el quinto capítulo donde se describen los alcances y logros de la propuesta en función de las expectativas de la empresa y la efectividad del trabajo creativo del diseñador gráfico.





I CAPÍTULO

# I EMPRESA FOTOPLÁSTICOS, S.A. DE C.V.

## I.1 ORÍGENES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA

En el año de 1992, se funda la fábrica de polietileno denominada MEPSA División fotográfica, dirigida al sector fotográfico. La experiencia de más de 30 años en el ramo de la fotografía al frente de Foto América, S.A. de C.V. origina en sus socios, la idea de producir protectores para negativos fotográficos a partir del uso del polietileno y sus derivados.

MEPSA División FotoPlásticos, inicia la fabricación del Roll Nega, que es un resguardo y protector para negativos fotográficos con formato de 35 y 120 mm. El Roll Nega, se imprime de manera personalizada con el propósito de aprovechar el protector como medio publicitario para los clientes que lo adquieren.

La principal clientela de Roll Nega son establecimientos que brindan el servicio de revelado de rollos fotográficos. Anteriormente, el protector de negativos se adquiría a empresas extranjeras y sin impresión, cubriendo el pago en dólares norteamericanos. Esta situación convierte a MEPSA División FotoPlásticos en la primera fábrica de protectores para negativos fotográficos en la República Mexicana, Centro y Sudamérica



En su inicio, MEPSA División FotoPlásticos opera jurídicamente como persona física; pero dos años más tarde, con la caída del peso frente al dólar norteamericano en 1994, las importaciones se encarecen y esa situación abre la oportunidad de consolidar la empresa y se le transforma en persona moral bajo el nombre comercial de FotoPlásticos, S.A. de C.V.

## 1.2 EXPANSIÓN

Efectivamente, la crisis financiera del '94, con la devaluación del peso, frena las importaciones y esta coyuntura favorece a la empresa mexicana quien incrementa sus ventas en un 102 por ciento consolidándose en el mercado de protectores para negativos fotográficos. En junio de 1997 obtiene el título de registro de marca con su propia imagen corporativa.

Consolidado en el mercado, FotoPlásticos, S.A. de C.V. inventa el plastipapel con el cual incursiona en la fabricación del sobre de fotoacabado con la idea de sustituir los productos de importación elaborados con papel. Este producto, que se usa en los establecimientos fotográficos, es el sobre en el cual se entregan los negativos y fotos al cliente final. El sobre de importación ostenta exclusivamente la impresión de marcas reconocidas como Kodak, Konica, Fuji o Agfa, y no es posible imprimir la imagen del



establecimiento que ofrece el servicio de revelado. Por esta razón, FotoPlásticos inicia la producción del sobre de fotoacabado con la misma utilidad, pero fabricado a partir de un compuesto derivado de resinas de polietileno llamado plastipapel; con la finalidad de imprimirle el diseño exclusivo que cada cliente especifica para uso publicitario.

En 1998, FotoPlásticos manufacturó 9.5 millones de sobres de fotoacabado fabricados en plastipapel, producto inventado por FotoPlásticos, el cual, hasta el momento no se ha fabricado en ninguna parte del mundo. Es por esto, que se concretó la solicitud para la obtención de la patente de invención en México del mismo producto.

Hoy en día, la empresa fabrica tres productos: el Roll Nega (protectores de negativos), sobres de fotoacabado y bolsas en polietileno con impresión personalizada para uso publicitario. Además, mediante una alianza estratégica con empresas extranjeras, entre ellas D.F. LTD, importa, distribuye y vende la cinta de empalme y álbumes fotográficos.

### **1.3 SECTOR A QUIEN SE DIRIGE**

FotoPlásticos encuentra en el medio fotográfico su principal mercado. Su clientela está compuesta principalmente por compañías importadoras fotográficas, dueños de empresas relacionadas con la industria fotográfica, las principales cadenas de auto



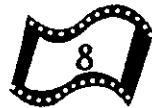
servicios, tiendas departamentales, cadenas farmacéuticas, tiendas especializadas en fotografía y todo tipo de establecimientos donde se brinda el revelado de rollos y venta de artículos fotográficos.

La organización y seriedad que ha demostrado tener la empresa en el mercado nacional y su reciente penetración hacia los Estados Unidos, le abre nuevas expectativas de expansión hacia mercados de Centro y Sudamérica.

#### **1.4 COMPETENCIA**

La empresa se enfrenta a un mercado altamente competitivo en términos de productos tradicionales, como es el sobre de papel, los protectores sin impresión personalizada, las bolsas y la extensa variedad de álbumes fotográficos. Sin embargo, en los productos dirigidos al medio fotográfico bajo la modalidad de artículos derivados de resinas de polietileno así como en la oferta de productos impresos de manera personalizada, la competencia es secundaria y eso la mantiene como líder en el mercado fotográfico.

En la modalidad de fabricación a partir de resinas de polietileno, el proceso se divide en extrusión y sellado. Extrusión es la transformación de las resinas del polietileno a película plástica y ya teniendo dicha película, ésta sufre un determinado tratamiento



para poder lograr el producto deseado que después se comercializa.

La competencia se establece con la Corporación Marve, S.A. de C.V. en cuanto al sellado y comercialización del protector de negativos. En lo que refiere al sobre de fotoacabado en plastipapel, FotoPlásticos, S.A. de C.V. es el único fabricante que lo produce en el mundo, por lo cual se está en busca de patentar dicho producto.

En los artículos de importación existen otras dos empresas muy fuertes en el medio, por su alta experiencia y solidez de muchos años que las respaldan, ellas son: Foto Riviera y Foto Regís CIFSA. Estas dos compañías son fuertes en la industria y de gran renombre, quienes ofertan una gran variedad de productos para el fotógrafo profesional y aficionado con artículos de importación y representan, por tanto, una competencia seria en el área de distribución de artículos importados.

## **I.5 PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EXPOSICIONES**

En busca de un posicionamiento dentro del mercado fotográfico, FotoPlásticos, S.A. de C.V. decide participar en ferias comerciales de carácter nacional tales como la exposición de COMFOT (Comunicación Fotográfica). Al inicio, su presencia en Exposiciones y Ferias se realiza sin la planeación adecuada como para lograr un impacto





realmente fuerte. Al principio, comparte con Foto América espacios pequeños, de una sola vista, sin diseño industrial ni gráfico, improvisa sus elementos promocionales, y todo ello provoca un resultado muy pobre en la decoración, presentación y promoción de sus productos.

Con el tiempo, al incrementar sus ganancias como consecuencia en cada evento, la empresa confirma las bondades que ofrece presentarse en Ferias y Exposiciones y es cuando se interesa por encontrar soluciones profesionales a su publicidad.

En un primer momento, las Exposiciones le permiten a la empresa penetrar en el núcleo comercial del medio fotográfico; en una segunda etapa, logra posicionarse en el mercado y actualmente busca consolidar su presencia para ampliar su radio de acción de manera más intensa y extensa. Es claro, que la empresa desea aprovechar este tipo de foros para brindar confianza a sus clientes, incrementar sus ventas, fortalecer su identidad corporativa, ampliar sus nichos de mercado y vender sus productos en la plaza misma aprovechando la visita de clientes, vendedores, distribuidores y sobre todo de comerciantes que aún no le conocen.

## I.6 PRESENCIA EN COMFOT 2001

Para el año 2001, pretende presentarse por segunda vez en la exposición COMFOT a celebrarse en el Centro de Exposiciones del World Trade Center de la Ciudad de México, para lo cual rentará un espacio con una superficie de 36 m2.. Durante cuatro días la empresa promoverá sus productos en el horario de las 12:00 a las 20:00 horas.

En esta ocasión, la empresa desea invertir en un stand apropiado, diseñado profesionalmente capaz de reunir condiciones de funcionalidad, servicio, belleza, armonía, confort, atracción, convencimiento, fortalecimiento de la imagen corporativa y consolidación de su posicionamiento en el mercado dentro del medio fotográfico. Elementos que deberán contribuir a proyectar una imagen de empresa seria, consolidada y con un equipo de trabajo sólido y responsable. Además, se busca dejar en la mente de los visitantes la variedad y calidad de sus productos mediante elementos promocionales de alto impacto y calidad por su diseño gráfico.

La solución del stand buscará una distribución del espacio adecuada para facilitar las actividades de atención al público, área de negociación y exhibición de productos. Al mismo tiempo, debe lograr un alto impacto visual en el diseño global del stand, display y folleto.

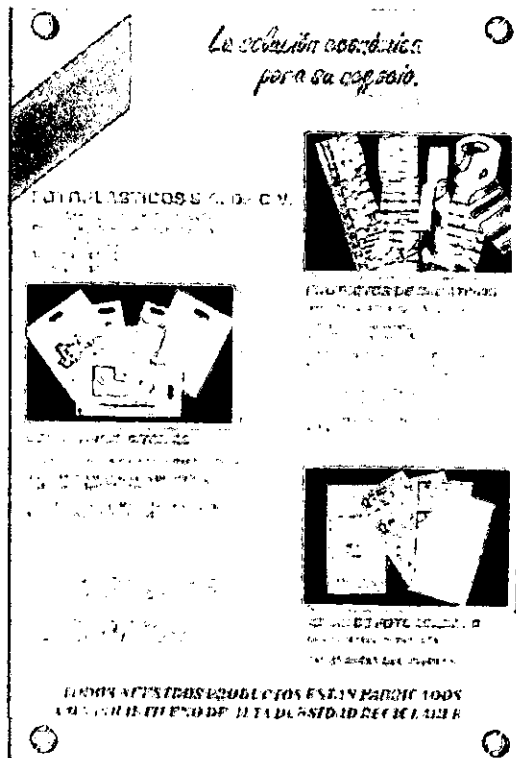




La imagen fotográfica refleja claramente lo que es un protector de negativos. Con tres ejemplos la fotografía muestra los negativos introducidos en su protector. Los tres rollos están tomados en triángulo para no perder la proporción de sus dimensiones y la perspectiva de ellos. Las imágenes no fueron retocadas ni se les proporcionó el sombreado necesario en las partes importantes para lograr efectos de mayor realismo.

El logotipo, se aplica en grande desde el suaje o corte del papel hasta la terminación de la columna en la que está designada. El color que se usó corresponde al Pantone gris 430 C que corresponde a la norma de la imagen corporativa. En la misma columna, de manera sobrepuesta e impresa en tinta negra, se muestra una etiqueta blanca con el nombre de la empresa, los datos particulares de ésta, su dirección y teléfonos. La colocación sobrepuesta de esta etiqueta fue a consecuencia de un error que se tuvo en la impresión del folleto. Por cuestiones de presupuesto, se optó por no imprimirlo de nueva cuenta.

Al analizar la columna derecha se observa que únicamente se usó la tipografía Myriad Roman , Frutiger, frutiger Bold y frutiger itálica en 12, 16, 18 y 42 puntos. Se jugó con diversos tipos y estilos para dar realce a algunas frases y no cansar su lectura. El nombre del producto se enfatizó con un tamaño de fuente mayor. A pesar de ello, con tanta información, el lector únicamente lee la tipografía de gran tamaño no brindándole mayor atención al resto del texto.



El segundo folleto se elaboró a tamaño carta. Igual que el anterior, su fondo o base es un pigmento gris claro. Aunque se aprecia una caja tipográfica como base del diseño, en algunos puntos no se respetaron los márgenes ni las columnas en las cuales se basaron. Se colocó una frase de gancho en Serif a 39 puntos Pantone azul para dar la imagen de soltura y se remarcó con un trazo libre de una línea gruesa de color rosa.

En cuanto a las imágenes fotográficas se observa que las fotografías se improvisaron y no se realizaron bajo ningún estudio previo. Fueron tomadas al azar sin ningún retoque. Por el desorden que existe en ellas no provocan ningún impacto. Cada fotografía está enmarcada con un filete rosa y con un rectángulo azul desfasado hacia abajo lo que hace ver que la intención era darle mucha importancia a las fotos o sea, remarcarlas intensamente, lo cual tampoco se logró.

Cada cuerpo tipográfico se colocó enseguida de cada imagen en altas helvética en 8 y 12 puntos Pantone azul en forma de lista para describir cada producto señalado con su imagen en dos columnas. En las cuatro esquinas se colocó un dibujo simulando tornillos para dar la idea de que el folleto se puede empotrar en la pared como recordatorio, sin embargo la falta de definición volvió a las imágenes confusas e intrascendentes. Se utilizaron tres colores base: el azul, rosa y dos tonos de gris.

### 1.7.2 Análisis de stand anteriores



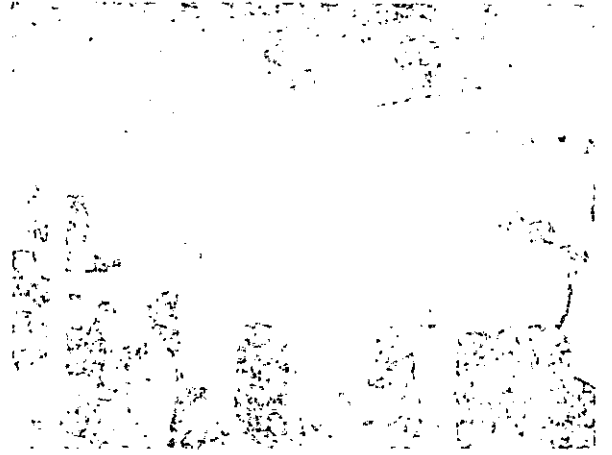
FotoPlásticos se ha presentado en COMFOT desde el año de 1992 en seis ocasiones diferentes. En esas ocasiones ocupó stands en forma de cajón con espacios reducidos de 7.5 m<sup>2</sup> hasta 16 m<sup>2</sup> caracterizados por su austeridad de escenografía, mobiliario y diseño gráfico. El stand se recibía con un muro de trovicel blanco el cual era aprovechado para fijar los materiales promocionales y colocar los productos de la empresa. Asimismo, se alquilaban algunos displays para colocar muestras de los productos. Al no contar con una planeación previa se notaba la falta de coordinación y congruencia entre el montaje del stand, el diseño de sus folletos.

### 1.8 PRODUCTOS A EXHIBIR EN EXPO - COMFOT

FotoPlásticos, S.A. de C.V. es pionero y líder en la fabricación y comercialización de materiales derivados de resinas de polietileno y además, como distribuidor de productos de marca líder en el mercado internacional se propone promocionar los siguientes productos:

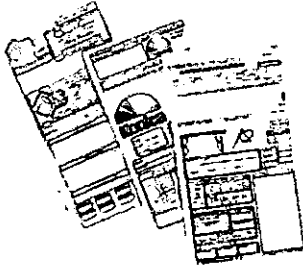
1.- Resguardo o protector de negativos a rollo continuo con precorte en formatos de 35 y 120 mm de tipo Crown y Noritsu de línea o con impresión personalizada.



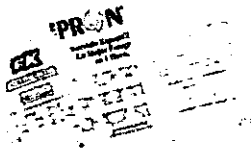


9

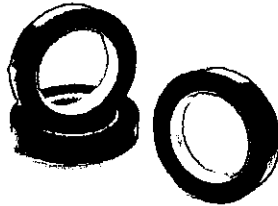




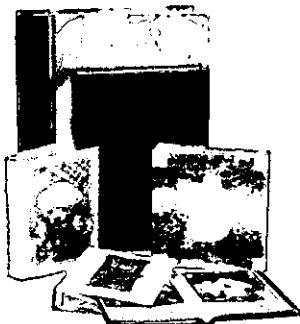
2.- Sobre de fotoacabado en formatos 4X, 6X y APS con impresión hasta cuatro tintas, foliados de línea y personalizados.



3.- Bolsas para artículos y ampliaciones fotográficas en diversos tamaños impresos hasta cuatro tintas.



4.- Cinta de empalme, cinta adhesiva para el proceso de revelado de negativos, artículo de importación.



5.- Album fotográfico, artículo de importación de la compañía DF Album con capacidad de 24 hasta 500 fotos con hojas de inserción o autoadhesivas en diferente formatos.





Como ya lo habíamos mencionado la empresa cuenta con un competente y completo grupo de vendedores quienes aprovecharán el foro de COMFOT para ampliar su cartera de clientes.





II CAPÍTULO

## II FERIA COMERCIAL COMFOT

### 2.1 ¿QUÉ ES COMFOT?

COMFOT significa Comunicación Fotográfica y es la exposición más grande e importante de fotografía, video e imágenes digitales que se presenta en la República Mexicana.

El evento consiste en una exposición magna donde participan las empresas más importantes de la industria fotográfica y electrónica. Los expositores, además de presentar al consumidor los productos y servicios tradicionales, hacen énfasis en las principales innovaciones en productos, servicios, tecnologías, sistemas de fotografía y video promoviendo lo más actual en el mercado nacional e internacional.

Durante la exposición, COMFOT desarrolla un importante ciclo de conferencias donde participan expertos del mejor nivel con temas de mercadotecnia, promoción, economía, tecnología, incluye paneles de intercambio de ideas e información, así como mesas de negociación.



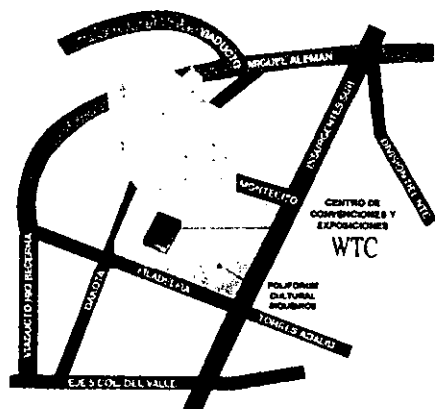
COMFOT es presidido por un Comité Organizador integrado por empresas pertenecientes al grupo fotográfico de la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, la ANIERM.

## 2.2 ¿QUIENES PARTICIPAN EN COMFOT?

En COMFOT se reúnen como expositores, las firmas más prestigiadas en todas y cada una de las especialidades del mercado fotográfico. Ellos son: fabricantes, distribuidores de cámaras fotográficas, equipos de proceso, minilabs, fabricantes de películas y papeles fotográficos, productos químicos, equipos de vídeo y televisión, equipos de iluminación, creadores de software para imágenes digitales, fabricantes de álbumes, marcos, productores y distribuidores de vídeo, entre una gran extensa variedad de productos y servicios.

Los visitantes provienen principalmente de la industria fotográfica, empresas de artes gráficas y de diseño gráfico, agencias de publicidad, fotógrafos profesionales, fotógrafos aficionados, productores de audio y vídeo, nuevos inversionistas, estudiantes y en general, todo público que desee actualizarse en lo último de la industria.

En el año 2000, más de 16,000 personas visitaron la exposición. En su mayoría, ejecutivos con toma de decisiones y dueños de empresas relacionadas con las industrias participantes. También asistieron gerentes de compras y adquisiciones de las principales cadenas de autoservicio, tiendas departamentales, cadenas farmacéuticas, y de otro tipo de negocios.<sup>1</sup>



## 2.3 MISIÓN DE COMFOT

COMFOT tiene como objetivo presentar al público de México los nuevos desarrollos, tecnológicos y adelantos relacionados con la fotografía industrial, la creciente fotografía digital, los novedosos sistemas de imágenes, así como los equipos de proceso y minilabs que estarán en el mercado en un futuro inmediato.

## 2.4 CARACTERÍSTICAS DE COMFOT

### 2.4.1 Ubicación

La exposición se llevará a cabo en el salón “Mexica” del World Trade Center de la ciudad de México, ubicado en Montecito No. 38, Col. Nápoles, México, D.F.

## **2.4.2 Admisión**

No se permitirá la entrada a la exposición a niños menores de 16 años. El precio del boleto de entrada tendrá un costo de \$30.00, con el cual se tiene derecho a un día de visita a la exposición y se les otorga un gafete como identificación al evento.

## **2.5 REGLAMENTO DE COMFOT<sup>2</sup>**

El objeto del reglamento de COMFOT es establecer las normas y la mecánica operativa del evento para efectuarse en condiciones óptimas de funcionamiento y cumplir con las regulaciones que impone el World Trade Center (WTC).

### **2.5.1 Montaje y desmontaje**

El horario normal de operación de WTC durante el montaje y desmontaje es de las 0 horas del día al amanecer. El montaje se iniciará dos días antes de dicha exposición desde las 8:00 horas y hasta las 10:00 horas del día siguiente. El Reglamento establece que las maniobras de carga y descarga se llevarán a cabo según horario establecido en el anexo 1, el cual debe ser observado rigurosamente, ya que el WTC no permitirá la entrada a ningún vehículo que no esté relacionado en dicho horario.



Cuando se efectúen las maniobras de descarga, el vehículo deberá permanecer únicamente el tiempo necesario para depositar los materiales en el andén, e inmediatamente se retirará el vehículo ya que el WTC cobrará renta por ocupar el espacio.

COMFOT proporcionará los servicios de montacargas y personal auxiliar para subir el equipo y material al stand respectivo. Por regla del WTC no se permitirá el uso de tortugas o cualquier otro medio de carga que dañe el piso. Asimismo, se contará con servicio de vigilancia general durante el montaje la duración del evento y el desmontaje.

### **2.5.2 Del Stand y la publicidad**

Entre las limitaciones que deberán considerarse en el diseño es por la cual queda estrictamente prohibido clavar o pintar los paneles o paredes del WTC, tampoco exhibir, obsequiar, material, publicidad o propaganda, fuera del salón Mexica y de su stand, como son los pasillos, estacionamiento, pisos paredes, postes, columnas, cristales, etc.

El diseño del stand deberá estudiar bien sus áreas de bodega ya que no existe un lugar dedicado para guardar cajas, empaques, embalaje, etc.

### 2.5.3 Instalaciones

En cuanto a las instalaciones se refiere, el WTC se reserva el derecho de desconectar y retirar aquellos aparatos, focos, lamparas, spots o accesorios de cualquier otra índole, de los stand que previamente no hayan hecho su solicitud de ampliación de la capacidad instalada, respaldada con la empresa Vía Diseño, S.A. de C.V.

El WTC está en la posibilidad de instalar extensiones telefónicas y aparatos de fax en los stand, con servicio local y larga distancia, para lo cual deberá cubrirse la solicitud correspondiente.

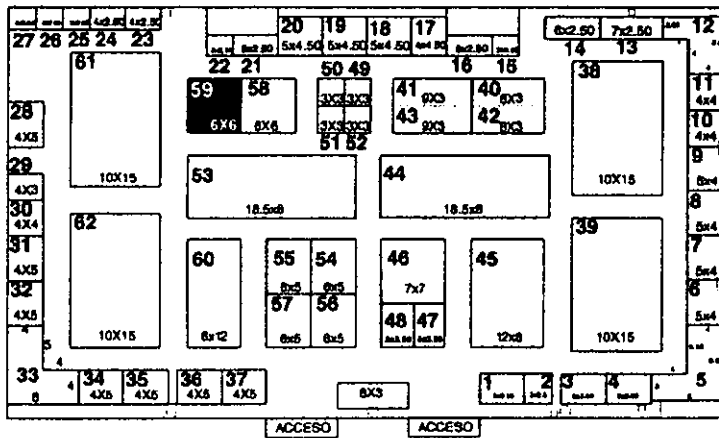
En el empleo de aparatos de sonido deberá considerarse que el WTC se reserva el derecho de suspender el suministro de energía eléctrica a cualquier expositor si este llegara a producir ruidos que molesten a los expositores vecinos o al público.

Por otra parte, el servicio de energía eléctrica, se le cobrará a todos aquellos que se excedan en los contactos normales que son suministrados según su contrato, a razón de \$2.50 KW/HR.



## 2.6 CLÁUSULAS DEL CONTRATO DE SUBARRENDAMIENTO.

El contrato de subarrendamiento que celebran por una parte COMFOT y por la otra parte FotoPlásticos, S.A. de C.V. establece que el expositor dispone de un área que en el plano de localización tiene el número 59 de 6 x 6 m, con una superficie de 36 m<sup>2</sup>. En la cual se compromete a exhibir exclusivamente las marcas y productos de acuerdo al reglamento de dicho contrato y sujeto a la aprobación del Comité Organizador.



La empresa contará con siete días de arrendamiento a partir del día de montaje al día del desmontaje de los cuales, cuatro días son de exhibición al público.

El local que se entrega al expositor consiste en un espacio con un solo muro divisorio de trovisel blanco y aluminio con una altura de 3 metros por una longitud de 6 metros. El stand se entrega con alfombra de color gris. Cuenta con un solo contacto de energía eléctrica de 500 watts.

COMFOT ha obtenido los servicios de una empresa aseguradora para cubrir la responsabilidad civil en que se pudiera incurrir durante el montaje, exhibición y desmontaje del evento. Este seguro cubre incendio, terremoto y daños a terceros. Pero COMFOT no asume responsabilidad alguna por robo deterioro o daño en el equipo y/o productos del expositor.

En cuanto al personal que integra el stand del expositor, este estará bajo la responsabilidad del mismo. También el expositor será responsable de todas las obligaciones fiscales estatales y municipales que se originen por la actividades que el expositor realice en su stand.

El expositor podrá distribuir todo tipo de publicidad relativa a los productos y servicios que expone, pero deberá limitarse esa distribución al interior del local asignado al expositor quedando prohibido a los expositores hacer cualquier tipo de publicidad en las áreas comunes.

A stylized graphic of a film strip frame containing the Roman numeral III. The film strip has sprocket holes along its edges.

III CAPÍTULO

# III MARCO TEÓRICO

## 3.1 DISEÑO GRÁFICO

### 3.1.1 Concepto de diseño

El diseño es el medio por el cual ordenamos nuestro entorno, remodelando los materiales naturales para satisfacer nuestras necesidades y lograr nuestros propósitos. El diseño comienza cuando prevemos que vamos a necesitar ese algo e ideamos cómo hacerlo.<sup>3</sup>

El diseño tiene como función resolver problemas relativos a un producto, a una imagen, a una organización o a un concepto de una manera precisa y original.

### 3.1.2 Concepto de diseño gráfico

El diseño gráfico es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción capaz de transmitir un mensaje dentro de un contexto determinado.<sup>4</sup>

Cuando hablamos de diseño gráfico nos referimos a una identidad de marca, a una identidad corporativa, al diseño editorial, al diseño ambiental y a muchas otras áreas en las que está relacionada. Cualquiera de estas ramificaciones busca la comunicación de diversos mensajes, afirmaciones e ideas por medio del lenguaje visual a un público específico. Estos mensajes se comunican y se modifican mediante una cuidadosa manipulación de gráficos e imágenes que intervendrán en la realización del diseño. Estos elementos pueden ser, entre otras: fotografía, tipografía e ilustraciones en una infinita gama de combinaciones de línea, forma y color.

### **3.1.3 Concepto de Diseño Editorial**

Es una rama del diseño gráfico que apoya visualmente algún mensaje impreso en una obra, o bien, la obra misma. El diseño editorial consiste en dar las pautas necesarias para la elaboración de dicho trabajo expresado en libros, revistas, periódicos, folletos y trípticos.

La comunicación escrita o mensaje visual nace como respuesta del hombre de conocer, transmitir y recibir los conocimientos del mundo que lo rodea.

El diseño editorial apoya visualmente algún mensaje impreso en una obra dando pautas necesarias para la elaboración de dicho trabajo, busca las soluciones gráficas a

problemas de comunicación y estas soluciones deben ser comprensibles para el lector. El diseñador debe conocer perfectamente el perfil del público al que se está dirigiendo para corresponder a sus necesidades y lograr la satisfacción de las mismas.

El diseño gráfico en el campo del diseño editorial tiene como objetivo hacer que el mensaje visual permita al lector comprender fácil y efectivamente una idea presentada en forma de palabras escritas o imágenes.

Dentro del campo del diseño editorial los usos y aplicaciones comprenden revistas, periódicos, cuentos, catálogos, libros, manuales, anuarios, instructivos, boletines, folletos, etc.

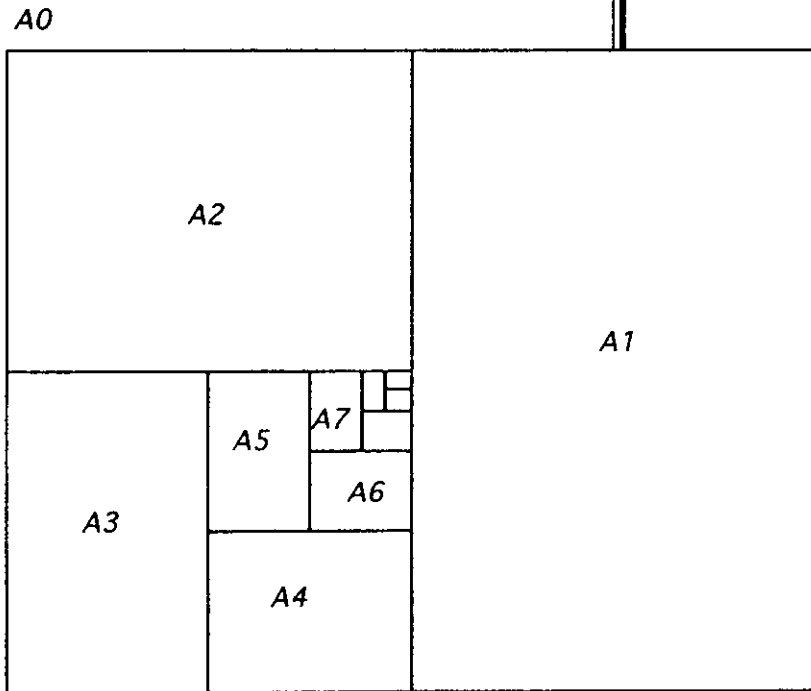
## **3.2 ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL**

### **3.2.1 Papel**

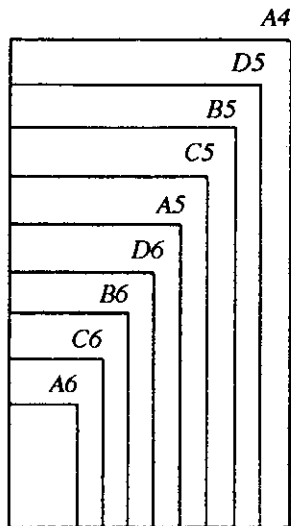
Para la impresión de un libro, revista, folleto o cualquier proyecto de diseño editorial, es necesario tomar en cuenta el tipo de papel o pliego que habrá de emplearse. Los pliegos convenientemente doblados nos dan el formato que se está buscando y las sucesión ordenada de sus páginas.

La mayor parte del material impreso, se adapta a los formatos normalizados DIN (Deutsche Industrie Norm, Medidas de la Industria Alemana) que cuenta con el apoyo de ISO (Organización Internacional de Medidas), para hacer la producción en serie haciendo posible la reducción del desperdicio al refinar el papel.<sup>5</sup>

El formato origen o básico se denomina A0, los demás formatos son submúltiplos: A1, A2, A3, los cuales, se obtienen dividiendo el inmediato superior por la mitad, paralelamente al lado superior.



A0	=	841 x 1189 mm
A1	=	594 x 841 mm
A2	=	420 x 594 mm
A3	=	297 x 420 mm
A4	=	210 x 297 mm
A5	=	148 x 210 mm
A6	=	105 x 148 mm
A7	=	74 x 105 mm
A8	=	52 x 74 mm
A9	=	37 x 52 mm
A10	=	26 x 37 mm



El formato básico A0, es un rectángulo de un metro cuadrado de superficie. Los formatos B, son intermediarios de la serie A. Y entre la serie A y la B se intercalan también las series C y D.

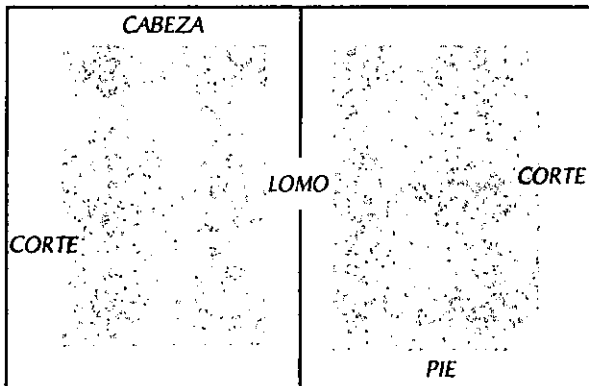
La serie A, es la base de las demás, proporciona los tamaños para los impresos comunes como libros, folletos, papel de cartas, etc. El formato A4 (210 x 297) es la unidad de pliego, el formato americano es un poco más pequeño, mide 21.57 x 27.94 cm., por lo general se redondea a 21.5 x 28 que es el formato o tamaño carta, de uso común en México.<sup>6</sup>

### 3.2.2 Márgenes

Para poder diseñar una página, el diseñador debe considerar todos los elementos que la componen, los márgenes. Los nombres técnicos de los márgenes por su ubicación son:

Margen interior	=	Margen de lomo
Margen exterior	=	Margen de corte
Margen superior	=	Margen de cabeza
Margen inferior	=	Margen de pie

La proporción de los márgenes es decisión del diseñador considerando siempre, el





tamaño de la mancha con respecto al formato del papel y la proporción del espacio blanco.

El espacio horizontal se logra mediante columnas, las cuales pueden ser de diferentes medidas y conjuntarse en una misma retícula, logrando satisfacer las necesidades de una página. Una norma empírica establece que se logra un ancho de columna favorable para la lectura cuando se colocan por término medio entre siete y diez palabras por línea.

### **3.2.3 Retícula**

Así como en la naturaleza, los sistemas de organización determinan el crecimiento, de la misma forma la actitud humana se ha distinguido, desde siempre, por su tendencia al orden. Ese deseo de organizar ante la desconcertante multiplicidad de los fenómenos corresponde a una profunda necesidad del hombre.

Si nos referimos al diseño editorial nos encontramos con que ese orden se basa en una cierta actitud mental, por la cual concibe su trabajo de forma constructiva dando origen al empleo de la retícula, donde se determinan las dimensiones constantes de los espacios y el número de divisiones reticulares. Como sistema de organización, la retícula facilita al diseñador la organización significativa de una superficie o de un espacio.

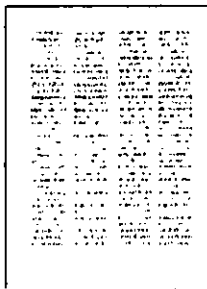
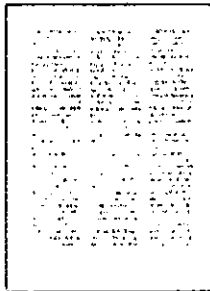
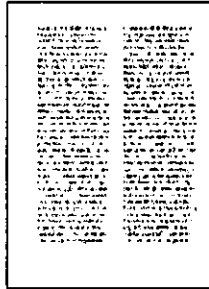
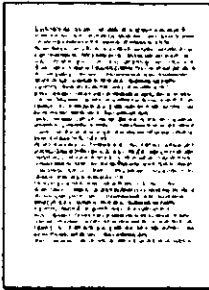
Su utilización se caracteriza por la ordenación de textos, fotografías y las representaciones gráficas, de acuerdo a criterios objetivos.

La retícula como cualquier otro instrumento en el proceso de diseño, no debe ser considerada como un todo absoluto, debe ser empleada con flexibilidad, para evitar caer en limitaciones que afectan el proceso creativo. Para poder diseñarla es necesario conocer las reglas tipográficas, no sólo aquellas que refieren a la distancia entre palabras, el formato, el material gráfico y sus diversos elementos, sino también al establecimiento de la mancha, las columnas, los márgenes y los formatos de páginas.

Para realizar una retícula es importante conocer el espacio disponible y para eso es recomendable bocetar en escala la mancha 1:1 en altura y anchura. Para lograr una imagen de armonía y buena legibilidad en una página impresa deberá considerarse la claridad de las formas de los tipos, su tamaño, la longitud de las líneas, la separación entre ellas y la amplitud de los blancos marginales.

#### **A Columnas**

La división del espacio disponible en columnas se realiza de acuerdo a las características de la edición y su empleo se basa en criterios estéticos, funcionales, normativos, prácticos.



**Una columna:** Se trata de una retícula sencilla, recordando que las líneas largas son más difíciles de leer que las cortas, ya que la distancia que recorre el ojo, del principio de la línea al final, es mayor. Requiere de poca planeación y la colocación del texto es rápida, por lo cual es recomendable para encabezados, informes, textos literarios originales, manuales sencillos, reportes, planes de negocios, entre otras aplicaciones.

**Dos Columnas:** Ofrece más posibilidades para colocar el texto con las imágenes y puede ser auxiliada sobre la base de 4 columnas. Es recomendable para publicaciones como revistas, catálogos, menús, panfletos, y otras aplicaciones.

**Tres Columnas:** Este formato es utilizado en boletines, revistas, periódicos y reportes anuales. La retícula es flexible, permitiendo gran variedad en el acomodo de cabezas, fotografías, ilustraciones, recuadros de color, etc.

**Cuatro Columnas:** La flexibilidad de estas retículas es muy grande pero debe ir de la mano de la proporción, balance y cuidado de detalles; asimismo, brinda la oportunidad de variar el diseño de las páginas dentro de una misma publicación. Se recomienda su empleo cuando el texto es muy extenso y hay profusión de ilustraciones o material gráfico con curvas y estadísticas.

## B Retícula Tipográfica

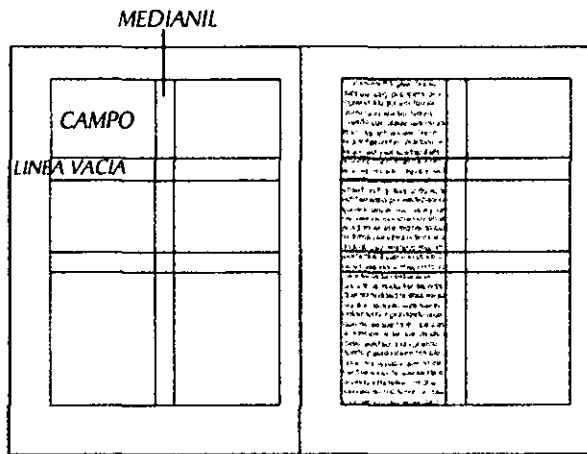
Una superficie bidimensional, una página, se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja.<sup>7</sup> Los campos o espacios pueden o no tener las mismas dimensiones en cuanto al ancho y profundidad. Las dimensiones del campo se indican en picas y puntos.

Los campos se separan uno de otro por un espacio intermedio con el fin de que las imágenes no se toquen y puedan colocarse leyendas bajo las ilustraciones.

La división horizontal, es determinada por el ancho de las columnas y los campos están separados por el medianil o espacio entre columnas.

El medianil se mide generalmente en picas, que es una medida tipográfica. El renglón óptimo es de 30 a 45 caracteres, por lo que aumentarlo o reducirlo dificultaría la lectura, haciéndola pesada.

La división vertical, va en función del tamaño de la fuerza del cuerpo o se divide en un número exacto de líneas, al espacio entre uno y otro se le llama línea vacía. Ambos están determinados por la tipografía del texto base.



De esta manera se consigue ordenar mejor los elementos de la configuración: tipografía, fotografía, gráficas, tablas, ilustraciones, de forma lógica y con ritmo. Tal ordenamiento debe lograr una presentación óptima y una reducción de tiempo al momento de configurar un gran número de páginas; como resultado, deberá leerse con más rapidez y menor esfuerzo.

### **C Interlineado**

El interlineado es el espacio, medido en puntos, que se da entre dos líneas de texto, para lograr una composición tipográfica armónica, funcional, estética y duradera. Las líneas demasiado próximas entre sí producen un efecto negativo porque perjudican la velocidad de la lectura, lo mismo puede decirse del interlineado excesivo, al lector le cuesta trabajo encontrar la unión con la línea siguiente. La determinación del interlineado será de especial importancia para el efecto psicológico en un libro, por ejemplo, para un poema se elige un interlineado mayor del que se emplea en los textos en prosa. En textos cortos de noticias de prensa, anuncios especiales, se establece un interlineado desde el punto de vista estético.

## D Segmentos y blancos

La segmentación es la división horizontal de la página, la formación de segmentos contribuye a la ubicación y colocación de fotografías e ilustraciones.

Los espacios blancos tienen gran importancia y peso en una página, ya que dan proporción, armonía y producen un efecto tranquilizante y agradable a la misma. Deben tener una forma definida para que el lector los reconozca como parte de la página.

Una superficie impresa, también llamada mancha, queda siempre rodeada de una zona de blancos, estos bien proporcionados pueden acrecentar la lectura y pueden ser calculados ya sea mediante la sección áurea o con otra relación matemática. Se recomienda no dejar muy pequeño el ancho de los blancos y entre mayor sea menos podrá afectar a la impresión técnica.

El uso de espacios en blanco bien proporcionados puede acrecentar el diseño de las páginas, para darle al ojo un lugar de descanso. Por motivos técnicos, el corte de las páginas varía normalmente se recomienda no dejar muy pequeña la anchura de los blancos, por un corte impreciso de las páginas y provoque una impresión óptica negativa. Cuanto mayor sea el blanco no podrá afectar a la impresión global de las páginas.

## **E Folios**

La colocación del folio o número de página debe ser satisfactoria desde los puntos de vista funcional y estético. Puede ubicarse arriba, abajo, a la derecha o izquierda de la superficie impresa. Según su ubicación, la página puede tener un aspecto tranquilizador o dinámico. El folio situado simétricamente en el centro y debajo de la mancha produce el efecto de algo estático y tranquilo; el situado en el blanco de corte ofrece sensación de dinamismo.

### **3.2.4 Tipografía**

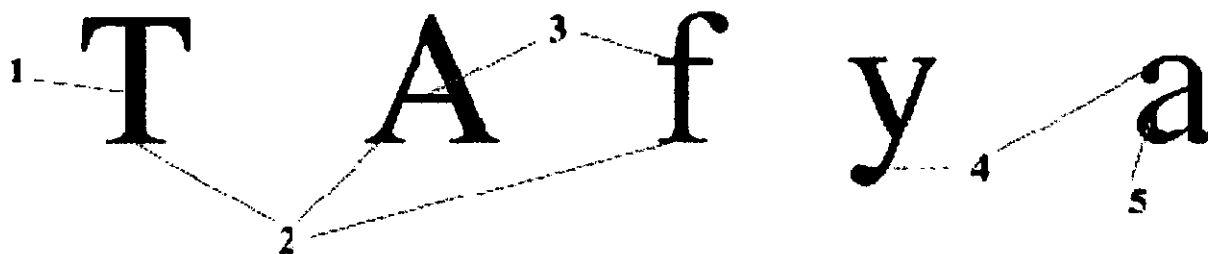
La tipografía es el arte o técnica de reproducir lo que se comunica a los demás mediante palabras impresas. Es el instrumento más útil para el diseñador, el más importante medio de expresión y el elemento principal en la mayoría de los impresos. En la tipografía como parte del Diseño Gráfico, se deben conocer los elementos básicos que la conforman.

## A Caracteres

A cada letra individual se le da el nombre de caracter y es uno de los instrumentos más importantes para un diseñador. Su estudio y el conocimiento de su evaluación son indispensables para saber elegirlos y aplicarlos adecuadamente.

Las partes de la letra son:

- 1.- Asta o fuste
- 2.- Terminal, gracia, remate o patín
- 3.- Barra de cruce
- 4.- Gota, lágrima u ojo
- 5.- Panza





## B Medida Tipográfica

La tipografía se mide por su altura vertical. El punto es la unidad básica para identificar el tamaño del tipo y de la interlinea. En la tipografía tradicional se contaba con puntos tipográficos no con centímetros. El sistema Didot se emplea hoy en Europa, el sistema de puntuación anglo – americano se utiliza sobre todo en Inglaterra y América. Ambos sistemas tienen como unidad mínima de medida el punto.<sup>8</sup>

El tipográfico es un sistema propio llamado duodecimal, por la relación que existe entre la unidad mínima de medida, el punto y la unidad superior, la pica, que consta de doce puntos.<sup>9</sup>

La equivalencia es:

- 1 pica = 12 puntos
- 1 pulgada = 6 picas
- 1 pulgada = 72 puntos
- 1 pulgada = 2.54 cm
- 1 pica = .423 cm
- 1 punto = .035 cm

En una pulgada existen aproximadamente 72 puntos. Una pica equivale a 12 puntos, ésta es la medida generalmente utilizada para márgenes y largo de líneas tipográficas.

Existen ciertas reglas tipográficas que deben respetarse, pero recordando que deben aplicarse con juicio en cada caso en particular.

- Un texto largo debe romperse o buscar descansos visuales para su fácil lectura.
- Uso de subcabezas o cambio de peso (bold).
- Uso ocasional de itálica o bold en puntos importantes.
- La presencia de líneas huérfanas
- Uso de sangría al comienzo de un párrafo.
- Correcta elección de la tipografía base. No usar muchos tipos de letras, la armonía y unidad resultan del uso de un solo tipo con sus variantes (bold, itálica, etc.)
- Tratar que el texto no caiga sobre ilustraciones o plastas de color, a menos que el contraste sea suficiente y la legibilidad no se vea afectada.
- En textos largos se aconseja justificar a la izquierda o en bloque, ya que el ojo humano está acostumbrado a regresar a un mismo punto después de terminar una línea.

- Diez a doce puntos es la medida más conveniente para la tipografía base y facilitan la lectura.
- La interlínea debe aumentar conforme el largo de la línea de texto o la altura del tipo, 2 o 4 al puntaje del tipo.

### C Texto

Dentro del texto se encuentra el texto base y el de resalte.

*Texto Base.*- Por texto base se entiende el que forma el volumen principal del material impreso, que se conforma por párrafos. A partir de él se obtiene la alineación de las columnas.<sup>10</sup>

El uso de una tipografía medium en textos es recomendable por su óptima legibilidad, dicha legibilidad es el objetivo primordial de la tipografía base.

En el texto base se encuentran los tipos de lectura que son: Lectura continua y discontinua.

Los que corresponden a los textos lineales, homogéneos, casi no se fragmentan y se encuentran principalmente en libros son los de lectura continua.



Los textos fragmentados o separados, que debe tener un sistema lógico de acceso a los párrafos como títulos, subtítulos o texto resaltado son los de lectura discontinua y se encuentran en periódicos, revistas, diccionarios, enciclopediás y catálogos.

Dentro del texto base se incluyen varios elementos aparte de la justificación que son:

- Sangría
- Letras capitulares
- Viudas y Huérfanas

**Texto de resalte.-** Son las palabras o frases que destacan por su disposición especial, por un puntaje más alto, por diferente grosor o con otra inclinación a la del texto base.<sup>11</sup>

#### **D Capitulares**

Se le llaman capitulares o iniciales a las letras que sirven de comienzo a un párrafo o capítulo. Generalmente la capitular es de mayor puntaje que el texto y puede ser sencilla u ornamentada. El tipo de capitular puede ser igual al texto o uno diferente que contraste y armonice.

Ej. **H**abía una vez...

### 3.2.5 Gráficos

#### A Símbolos

Existen ocasiones en las que un símbolo es más eficaz que un texto para continuar un mensaje, ya que puede ser más rápido o sencillo de interpretar, y será más claro para personas que no estén familiarizadas con el lenguaje local. Por esto, a lo largo del tiempo se han desarrollado símbolos universales para comprender con facilidad cualquier mensaje. Los símbolos son de gran utilidad en las exposiciones.

Los símbolos en general se utilizan para comunicar algún tipo de información en lugar de utilizar texto, o como apoyo gráfico a los mensajes escritos. Facilitan el mensaje cuando estos son complejos o cuando el grado de alfabetización del público es bajo o simplemente para capturar la atención de inmediato.

Debido a que en muchas ocasiones los símbolos reemplazan el mensaje escrito, éstos deben ser totalmente claros, fáciles de distinguir y de interpretar, para lo cual deberá tomarse en cuenta lo siguiente:

- El símbolo debe de tener un límite bien definido.
- Debe de ser una figura simple para percibirse más rápidamente
- La figura debe de ser estable para evitar un mensaje ambiguo.

Existen dos tipos de símbolos:

*Abstractos:* Son formas geométricas que se asocian directamente con una idea.

*Pictográficos:* Se basan en objetos reconocibles y están estrechamente asociados con la idea que comunican. El símbolo además sirve como un auxiliar al lenguaje escrito, cuando éste se convierte en un código.

## **B Fotografía**

La fotografía forma una parte indispensable dentro del diseño editorial. Es el capturar una imagen de algo que es visualmente reconocible y real, es la transformación bidimensional de una situación tridimensional. Dan apoyo gráfico al texto y su colocación debe ser acorde al texto al que se refiere, cuidando la estética de la página.

En algunas ocasiones es necesario recurrir a las técnicas de retoque y efectos especiales para permitir representar e incluso mejorar la imagen en cualquier caso. Para su producción es necesario tratar de definir desde antes de la sesión fotográfica el formato, el uso en color o b/n, la atmósfera, y el estilo que se quiere.

Se clasifica en:

***Fotografía periodística*** – Su término es muy amplio y genérico pero se aplica en su mayoría a la capacidad de captar y reportar los eventos en la vida del hombre.

***Ensayo fotográfico*** – Este habla de experiencias comunes pero centradas en un solo individuo. Requiere de una introducción, cuerpo y conclusión.

***Ilustración fotográfica*** – Se utiliza generalmente para una idea editorial ya concebida. Incluye la fotografía de moda, comida, ficción arquitectura, etc.

Los bigotes se consideran una modalidad de las plecas. Son delgados hacia los extremos y algo más gruesos hacia el centro. Antiguamente se empleaban mucho para separar los títulos de capítulos del texto respectivo.

### 3.2.6 Color

El color no es más que una percepción en el órgano del sentido visual del contemplador. Cambian de aspecto según la luz de cada momento y según la situación con respecto al contemplador.

Es difícil seguir con la idea de que únicamente existe el lenguaje verbal y el escrito y que los otros elementos participan en el mensaje, como son las señales, los colores, los movimientos, las distancias etc., giran sin significado alrededor de dicho lenguaje. El color la mayoría de las veces se ha utilizado como un reemplazo comunicante cuya función básica es atraer la atención de espectador, sin considerar la riqueza de su contenido al no ser tomado como un elemento lleno de significados.<sup>12</sup>

El significado o símbolo cambia de acuerdo con diferentes culturas, grupos humanos e, incluso entre individuos de un mismo grupo. Pero no podemos dejar a un lado que el hombre asocia lo que ve con sus vivencias y con su aprendizaje de las cosas.

Es importante analizar al color primero, como un elemento aislado por la amplitud de elementos que intervienen en un mensaje visual para poder definir la categoría de los colores como medio de comunicación.<sup>13</sup> Pero de igual modo es necesario ver al color en un contexto, ya que un tono determinado en conjunto con otro color puede adquirir un



carácter enteramente nuevo. La cualidad visual de cualquier color depende del contexto en el que se encuentre.<sup>14</sup>

A continuación se presenta un análisis psicológico, marketing e ilusión óptica sobre los colores amarillo, rojo, azul, blanco, negro y gris sin dejar a un lado los estudios realizados sobre algunos prominentes estudiosos del color tales como *Goethe, Luckiesh, Lüscher, Kandinsky, Le Heard, Graves, Déribère y Escudero*. Estos autores reúnen una serie de significados hacia el color a partir de sus experiencias personales, tradicionales y sobre el grupo cultural al cual pertenecieron.

#### **A Rojo**

El aspecto y temperatura del color rojo puede cambiar en razón de pequeñas variaciones en las proporciones, las tonalidades circundantes y los valores de luz y oscuridad y modificar por entero la percepción de una imagen. Se cambia la atmósfera o la fuerza del rojo si se enmarca en un color como el naranja; ambos colores adquieren la misma sensación tonal y es por eso que los dos se debilitan mutuamente. Pero si se rodea el rojo con un color complementario, por ejemplo , el verde, el rojo se verá intensificado por la imagen residual roja que deja el verde. Puede causar un efecto de fluorescencia similar situado porciones comparativamente pequeñas de color rojo sobre

un fondo verde uniforme. Se sabe que rojo estimula el sistema nervioso y altera los sentidos en proporción a la amplitud de la exposición. Para crear una ilusión óptica hay que basarse en una asociación psicológica y no tan sólo en el juego cromático.<sup>15</sup>

El rojo tiene numerosas connotaciones fuertemente emotivas, y a veces contradictoria, que incluyen el peligro, la pasión, la ira, el fuego, el sexo y la sangre. El rojo está asociado con el calor que es posible, incluso, sentirse más acalorado en un entorno rojo aunque la temperatura no cambie. La utilización del rojo junto con otros colores en envases, tiene el efecto ilusorio avanzar hacia el comprador, atrae la atención y, por ser un color fuerte, emite una afirmación positiva acerca del producto.

*Goethe* le da al rojo el significado de dignidad y serenidad, pues según él este color reúne a todos los colores; su atmósfera crea un temor reverencial al hacer en la luz que aparecerá difusa en el cielo y en la tierra en el día del Juicio Final.

*Luckiesh* dice que el rojo es el color de la sangre, por lo cual se usa para defenderse de la naturaleza usándolo como una señal de peligro; es también representativo de algunas emociones, ya que estas provocan rubor en el rostro. En este color se le colocan una serie de asociaciones duales como son el poder y la masculinidad, la crueldad y el matrimonio, la salud y la belleza, el amor y la felicidad, excitante y estimulante.

Para *Lüscher* el rojo significa deseo anhelo; es el apremio para lograr éxito, la fuerza de voluntad, la sangre de la conquista, la masculinidad y la sexualidad; representa lo excéntrico, lo ofensivo, lo autónomo, lo locomotor, lo competitivo; aspectos efectivos tales como la apetencia, la excitabilidad y la autoridad.

*Kandinsky* dice que el rojo representa mayor contraste por su calidez, pues su intensidad se constituye como una luz que irradia energía, con el vigor de lo masculino, como pasión que ardiera incontrolable.

Para *Le Heard* por ser el primer color en el arco iris, le corresponde la etapa cronológica que va desde el nacimiento hasta los 10 años de edad. En este periodo se es rico, potencialmente libre, sin ninguna obligación y no se está sujeto a muchas decisiones; por lo cual el rojo atrae la atención pero no conduce a la meditación. El rojo es el color del corazón, del espíritu, del amor. Se acepta que el rojo sea señal de peligro que es conceptualizado como inestabilidad, transición, incoherencia, así como fuerza, potencialidad y promesa. Si el rojo se combina con el negro es deseo de dominación y tiranía.

*Graves* dice que el rojo es el color más fuerte y posee gran poder de atracción, es positivo, agresivo y excitante; simboliza una pasión primitiva y fuertes emociones; esta

asociado con el peligro, el coraje, la rabia, la rivalidad, la lucha, la virilidad y el sexo.

*Déribére* dice que las características del rojo más asociados son: dinámico, brutal, exalta hasta llegar al enervamiento; es el color del guerrero, del amor vencedor, se impone sin discreción; es el cálido por excelencia. El rojo es el preferido por los niños.

Para *Escudero* representa el color de la intensidad afectiva, de afecto apasionado, impregnado de cierta angustia tensión y sobre salto; es el color de la violencia y la explosividad, y por lo tanto se encuentra relacionado con instintos primitivos, tiende a simbolizar actos imperiosos.

En el marketing el rojo hace resaltar los perfiles y atrae fuertemente la mirada. Crea una entorno de actividad y de energía y es intensamente emotivo, atractivo para todas las edades y para ambos sexos. El terracota atraerá al consumidor sofisticado, el púrpura es de vanguardia y el castaño se considera un color seguro.

## **B Amarillo**

El amarillo es el más visible de los colores. Con sus secundarios, atrae la atención y, emparejado con el blanco y el negro, consigue un alto grado de visibilidad. El rosa amortigua el amarillo; el verde es compatible con el amarillo y le añade vitalidad. Con el naranja adquiere mayor brillo. El rojo da dinamismo al amarillo.

Todos los amarillos evocan la naturaleza. Todos sus tonos constituyen una parte importante en la paleta de la primavera, el verano y el otoño. Representa el sol, las flores y las frutas. Un amarillo suave y cálido alienta la concentración. Aunque representa la luz y la alegría, también se asocia con la enfermedad. En el mar, la cuarentena se indica mediante una bandera amarilla. Como especie de alarma basado en la combinación del amarillo y negro como en las abejas o para indicar áreas donde hay veneno o radiaciones.

Para *Goethe* el amarillo es un color atrayente, se encuentra en el polo positivo y significa luz, claridad, fuerza, cercanía atracción y afinidad por los ácidos. El amarillo oro en su estado puro es el color del honor y del placer.

*Luckiesh* el amarillo es el más hermoso de los colores por ser asociado con el Sol. El amarillo verdoso se usa para representar a personas malignas, envidia, celos y la mentira. El amarillo anaranjado con tonos café está asociado con el otoño y significa deleite, fuerza, confianza, dignidad y madurez.

*Lüscher* el amarillo es claridad, reflexión, brillo y alegría; manifiesta expansividad, desinhibición, laxitud y relajación; es excéntrico, activo, ambicioso, inquisitivo y sus aspectos afectivos son la expectación, la originalidad y el regocijo.

*Kandinsky* dice del amarillo que representa la locura violenta y si se piensa en un amarillo muy claro es insoportable.

Para *Le Heard* le corresponde por ser el tercer color del arco iris, el periodo de los 20 a los 30 años de la vida humana, periodo en el cual se posee mayor fuerza muscular y potencialidad. El amarillo representa arrogancia y poder, es sinónimo de fuerza, es el símbolo de la dominación.

Para *Graves* el amarillo es el más luminoso de todos los colores, aunque lo considera el menos popular.

*Déribère* el amarillo es luminoso, digno, evoca riqueza material y espiritual.

*Escudero* el amarillo es expresivo y está relacionado con la fuerza vital del individuo. Con éste color se ha representado la intuición y el presentimiento. Lo considera como el símbolo de fecundidad y también del impulso de los individuos a presentir con más vigor que efectividad el futuro.

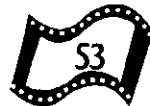
En el marketing cuando se utiliza el amarillo en envases hace juego con el naranja, el marrón y el verde para sugerir, de modos diversos, aires naturales y campesinos. Sin embargo, la unión del amarillo con un tono de verde hace pensar en el moho y en comida podrida.<sup>16</sup>

El amarillo y el verde crean la atmósfera del sol, bosque, arena y palmeras e invitan a viajar. El amarillo crema evocan productos de lechería, mientras los tonos ocre naturales sugieren una dieta saludable. El lima, naranja y limón son los colores de los cítricos y se asocian de inmediato con tales frutas.

El amarillo hace que los objetos parezcan de mayor tamaño y que tengan el aire de avanzar hacia el consumidor y tiene una gran fuerza impactante en las estanterías. La combinación del amarillo con colores tales como el rojo, azul o el negro crea un efecto dinámico. El naranja puro es adecuado para los envases, si se desea para ellos un efecto impactante.

### C Azul

El azul es que crea la ilusión de retroceder ópticamente, tanto si se utiliza como color de fondo como si se aplica a otros objetos. El principal aspecto emocional del azul es que se trata de un color frío. Debido a sus propiedades de alejarse y sosegar, puede emplearse fácilmente para representar el aire y el espacio. Cuando se introduce el magenta pierde parte de frialdad. El azul hace que el blanco parezca más puro y en algunos casos un pequeño porcentaje de azul superpuesto sobre blanco puede intensificar el efecto del blanco puro.<sup>17</sup>



Las asociaciones más obvias del azul son las del cielo y el mar, pero también se asocia con la meditación y la relajación. Por ser considerado un color frío algunos de sus tonos sugieren el hielo y el acero. Unas asociaciones contradictorias del azul son las de la pureza y la pornografía.

Muchos de los simbolismos y significados del azul provienen de las asociaciones con el firmamento y con el agua.

*Goethe* dice que el color azul oscuro indica disminución, sombra, oscuridad, sensibilidad, lejanía, repulsión e inquietud. El azul claro simboliza el idealismo juvenil y causa a la vista una impresión singular, inexpresable; su efecto es una mezcla de excitación y serenidad.

Para *Luckiesh* el azul se asocia con el firmamento, lo cual hace que se le atribuyan a ese color las características de los dioses; significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, libertad, aristocracia. También tiene un simbolismo de melancolía y de cala, de gran dignidad y de salud. Los poetas visten de azul dándole un significado de bien o de virtud a ese color, También es un sentimiento religioso de devoción e inocencia.

Lüsher asocia el azul con la tranquilidad y la pasividad, lo perceptivo, lo unificador, la satisfacción, la ternura, lo sensible y el afecto. Representa satisfacción u logro, así



como los más altos ideales de la humanidad; verdad, confianza, unidad, dedicación y entrega.

*Kandinsky* afirma que el azul oscuro profundo da la sensación de muchedumbre , inmensidad mientras que el azul claro crea una sensación de silenciosa tranquilidad.

Para *Le Heard* es el quinto color del arco iris por lo cual opina que corresponde al periodo del hombre entre los 40 y los 50 años que prevalece el uso de la inteligencia y el buen juicio, por lo cual el azul es el color de la inteligencia, no tiene límites y representa el horizonte, es sinónimo del color espiritual y es el símbolo de la verdad, de la pureza de expresión, de la sinceridad y del sacrificio; también representa el abismo del mal y su impenetrable misterio. Este color invita a la destrucción, no es espontáneo ni impulsivo, nace de la meditación a través de la convicción basada en la experiencia.

*Déribère* el azul es el color frío por excelencia y es también el color escurridizo. Es tranquilo, reposante, incluso un poco aburrido. Su visión generalizada produce una sensación de frescura.

Para *Escudero* el azul tiene relación con el estrato superior, espiritual de la personalidad humana; representa lo creativo en el pensamiento estético.



En el marketing el azul es un color popular. Sus diversas tonalidades son atractivas para personas distintas; el azul marino tiene un aire clásico, quizá por su utilización tradicional en los uniformes navales, mientras que el turquesa resulta vistoso y contemporáneo. El azul con el blanco sugiere la limpieza ofrecida por productos tales como los detergentes. Sobre este mismo se combina a menudo con el rojo el cual añade connotaciones de eficacia y potencia. El azul representa también el agua, pone un énfasis adicional también el agua, pone un énfasis adicional en la idea de limpieza en estos productos de limpieza.

El azul se relaciona intensamente con los viajes y, cuando se lo utiliza en anuncios y envases, tiene asociaciones obvias con el cielo, el mar y los lugares lejanos. El azul y el amarillo son colores veraniegos y constituyen una combinación natural en la que el azul se retrae, permitiendo que el amarillo sobresalga. Esto lo hace adecuado para lácteos, además de los viajes. El azul es considerado un color seguro y se utiliza en toda clase de medios de transporte. Por lo mismo se asocia también con las finanzas, combinado con el blanco.

## D Blanco

Aunque el blanco no se considera propiamente un color, ya que desde el punto de vista físico es la integración de todos los colores, esto no ha sido un impedimento para adjudicarle diferentes significados.<sup>18</sup> El blanco es el color del papel sobre el cual se imprime normalmente el sistema cuatricromático. Una imagen en blanco adquiere peso y cuerpo sobre un denso fondo negro.

El blanco representa la pureza y es el color que se asocia tradicionalmente con la virginidad y expresa la veracidad y la inocencia; tiene connotaciones de esterilidad, de limpieza clínica y de frialdad. También puede expresar la simplicidad y una limpia sofisticación.

*Goethe* señala que el blanco es la turbiedad absoluta; es el elemento más neutro y claro de los que llenan espacio.

Luckiesh no le sorprende usar el blanco para significar luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia e inocencia. Tiene los atributos físicos de debilidad y por eso simboliza delicadeza, femineidad y achaques. La vestimentas de Jesús y la Virgen María es símbolo de resurrección, y en los sacerdotes significa paz y pureza. El blanco es sinónimo de lo no adulterado y sus atributos son opuestos al negro.

Para *Le Heard* dice que aunque no está en el arco iris el blanco le da un significado de inocencia y pureza y en el lenguaje del color significa lo afirmativo.

*Graves* dice que el blanco no es un color en el sentido estricto, pero es de gran importancia en el significado de los colores pues es positivo, estimulante, luminoso, delicado, puro y significa castidad, inocencia y verdad.

Para Escudero el blanco es vivencia de muerte.

Dentro del marketing el blanco puede sugerir limpieza y pureza, o sofisticación y elegancia, o eficiencia funcional, según la presentación. Mediante el uso del blanco se puede sugerir veracidad e inocencia a través de una asociación de color. Con más eficacia se utiliza como color secundario para obtener visibilidad y fuerza impactante o para crear un telón de fondo.<sup>19</sup>

## E Negro

El negro y el blanco son los colores básicos para imprimir. El negro absorbe prácticamente todas las longitudes de onda reflejadas; mientras el blanco no absorbe casi ninguna. El efecto óptico del negro sobre el blanco ofrece infinitas posibilidades, porque tan solo depende de la línea o de la trama, y su contraste extremo aporta siempre

claridad y un alto grado de visibilidad.

El negro representa la noche y es el color del luto, sin embargo es también un color sofisticado y tiene connotaciones de sexualidad.

Para *Luckiesh* el negro tiene características negativas para el ser humano, ya que simboliza desgracia, duelo, oscuridad, noche, ignominia, misterio de lanada, desesperanza, terror, horror, maldad, satanismo, crimen y muerte. Usado con el blanco es bajeza y su temperamento es severo; entonces significa humildad, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad y prudencia. El negro es uno de los colores más poderosos, pero su mala reputación a los caprichos y usos inventados por la humanidad.

*Le Heard* dice que este color no se encuentra en el arco iris y que representa una cualidad negativa.

Para *Graves* el color negro es indicador de depresión, solemnidad y profundidad. Para los niños significa secreto, temor y mal.

*Escudero* dice que el negro simboliza la negación y es típico en individuos con clara conciencia de enfermedad, estados de angustia y amenaza vital.

En el marketing los envases negros poseen un atractivo sofisticado que los hace apropiados para mercancías selectas, de alta calidad, seductoras para clientes sensibles a una imagen elegante. El negro tiene connotaciones de sexualidad, tanto solo como combinado con tonos cálidos y fuertes. El negro hace resaltar las fotografías dando vida, intensidad y dimensión a ella.<sup>21</sup>

## **F Gris**

Entre el Blanco y el negro, los dos extremos, se encuentra la gama entera de los grises. El gris es acromático, es un camaleón que se ve influido por los colores más dominantes.

La palabra gris tiene connotaciones de sentido común, sosiego y sobriedad. El gris en estado de ánimo es la tristeza y la formalidad.<sup>22</sup>

Muchos estudiosos y autores no consideran importante el gris dentro del significado del lenguaje y del color, aunque se le asocie con la vejez y por extensión con la resignación, el saber, la pasividad y la humildad.

*Luckiesh* dice que el significado del gris en muchos aspectos están comprendidos entre el blanco y el negro. Es el color de la sobriedad, penitencia, humildad, piedad, tristeza, de la edad de los juicios maduros. En la naturaleza puede ser frío, retraído o

sugere de distancia; también hace recordar los cielos de invierno, las lluvias, los días nublados. El cansancio y la inconformidad están a menudo asociados a este color.

Para Lùcher el gris es encerrarse en sí mismo, es ausencia de compromiso.

En el marketing el gris se asocia con productos duraderos y fiables, de alto valor utilitario y discretamente sofisticado.

El color ha sido de gran interés en todos los campos, no obstante la mayoría de los estudios que se han hecho relacionados con el se refieren específicamente a su percepción, sobre todo al gran número de diferentes presentaciones y usos que tienen los colores en las obras de arte, artesanías, fotografía, arquitectura, diseño, etc., además de la enorme gama de colores que se encuentra en la naturaleza, lo cual influye de manera distinta en los inmensos grupos humanos que existen. Hay que recordar que el hombre asocia lo que ve con sus vivencias y con su aprendizaje de las cosas y que el color es una herramienta más de expresión.

### 3.3 FOLLETO

El folleto se define como toda publicación unitaria que sin ser parte integrante de un libro consta de más de cuatro páginas y menos de cincuenta.<sup>23</sup>

El folleto es uno de los medios impresos más económicos debido al bajo presupuesto que requiere para imprimirse en una o varias tintas. Además, su versatilidad le brinda la libertad de emplear distintos formatos, tipos y dobleces. Pero justamente, por su sencillez, el folleto tendrá éxito, siempre y cuando se alcance la armonía entre la tipografía y las imágenes idóneas para lograr atraer al lector y transmitirle con claridad el concepto que se está buscando.

Un folleto puede ser dirigido a diferentes medios; sirve lo mismo para transmitir información turística que científica, comercial, financiera, técnica, cultural, monográfica, biográfica, política, entre otras. La información sintética apoyada con imágenes y un diseño editorial altamente estético contribuyen a provocar el interés del lector.

Por sus dimensiones, el folleto es fácil de distribuir. Ya sea de manera directa y personal en los puntos estratégicos donde se localice al lector potencial o a través del correo con fines de propaganda. A este tipo de folleto se le conoce como correo directo.<sup>24</sup>

*23 Murray. Manual de técnicos. pag. 41*

*24 RIOS ORTIZ, JESSICA. Tesis diseño Gráfico Univ. Del Valle de Méx.*



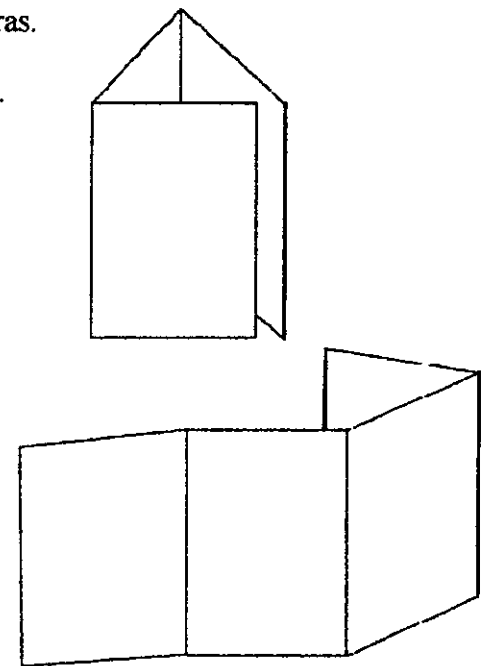
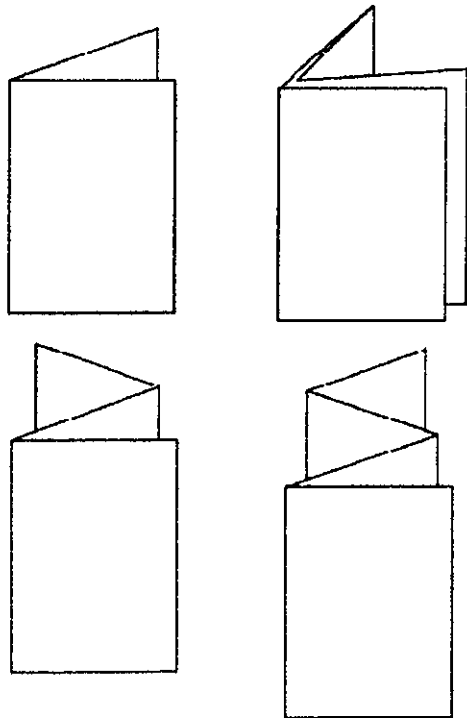
En el diseño y producción de un folleto deben tomarse en cuenta los siguientes aspectos.

### 3.3.1 Formatos y Dobleces

El formato del folleto se decide evaluando las posibilidades económicas para su producción y utilidades del proyecto. Los formatos abarcan desde media carta, carta o doble oficio, aunque también se pueden buscar medidas personales. El folleto puede contar con varios dobleces (bordes doblados) en la hoja impresa, con los cuales se crean:

- Dípticos o Bípticos.- cuentan con dos caras.
- Trípticos.- los que cuentan con tres caras.
- Polípticos.- los que tienes varias caras.

Los folletos se pueden doblarse en sistema de acordeón, caracol o en forma envolvente.



### 3.4 LA EXPOSICIÓN

Las exposiciones constituyen una de las formas más efectivas para llegar a un público masivo de manera personal y directa. En la planeación y ejecución de una exposición intervienen diversas disciplinas, como el diseño gráfico, el diseño industrial, la publicidad, mercadotecnia y la museografía, y por supuesto, además de los aspectos administrativos, jurídicos, técnicos, financieros que se conjugan en ella. Las disciplinas enfocadas a transmitir información al público buscan capturar su interés, entretenerlo y al mismo tiempo persuadirlo o disuadirlo de lo que el emisor pretende transmitir. Esto hace que la exposición atraiga la atención de los diseñadores gráficos interesados en presentar propuestas de diseño y montaje eficiente.

La exposición es un medio de expresión definida como “una representación ordenada a partir de objetos colocados unos al lado de otros, para ser vistos por el público”.<sup>25</sup> Su éxito se determina por la planeación, el diseño y la producción de la misma..

Aunque existen infinidad de temáticas, las exposiciones se dividen en dos principales grupos. Las montadas con fines comerciales o promocionales y las de propósito cultural o de divulgación artística.<sup>26</sup>

*25 Rico, J.C. Montaje de exposiciones*

*26 LÓPEZ Y GARCÍA Tesis Diseño Industrial Univ Ibero pag. 1*

En una exposición comercial, el interés principal del expositor es obtener ganancias al promocionar sus servicios o productos en dichos eventos. Por eso busca la manera de penetrar, posicionarse y consolidarse en la preferencia de un grupo de clientes a los que se dirigen sus servicios o productos, pues de esta forma busca incrementar sus ventas.

Los visitantes de una exposición son, por lo general, personas que se desenvuelven directa o indirectamente en el medio del tema de la exposición, pero también existe un público reducido que no tiene ninguna relación con la industria en cuestión, más que la simple curiosidad. Pero ya sea por interés específico o simple curiosidad, el visitante pasea a lo largo de la exposición y se detiene cuando un stand capta su atención o cuando encuentra lo que buscaba. Al detenerse, el visitante pretende obtener más información acerca del objeto que le llamó la atención o de la compañía que lo produce o distribuye y se aleja del stand cuando su interés o curiosidad haya sido satisfecha o cuando ya no le importe.

Es fundamental destacar que el público o el visitante constituyen la razón principal por la cual se monta cualquier exposición. El público es el elemento central y por tanto, debe capturarse su atención y garantizar que en todo momento tenga acceso a los objetos expuestos.<sup>27</sup>

La labor del diseñador gráfico consistirá en transformar un espacio en blanco en un área plétórica de imágenes como entorno del espacio de exhibición, empleando su creatividad para lo cual tomará en cuenta:

- El tema de la exposición.
- El público al que se dirige.
- Las estrategias de publicidad y el análisis de mercadotecnia establecidos por la empresa o su agencia.
- Los intereses, necesidades y limitaciones del expositor.
- Los requerimientos establecidos por los organizadores.
- El tiempo con que se cuenta.

### **3.4.1 Su importancia**

El comercio internacional encuentra en las exposiciones, un instrumentos idóneo para que los consumidores finales o los importadores que comercializan los productos en el mercado, los aprecien en todas sus formas y características. Las exposiciones favorecen el establecimiento de mesas de negociación en donde se reúnen compradores y vendedores para concertar operaciones. El empresario lo utiliza para exponer y vender sus productos, así como iniciar o consolidar relaciones comerciales pero sobre todo,

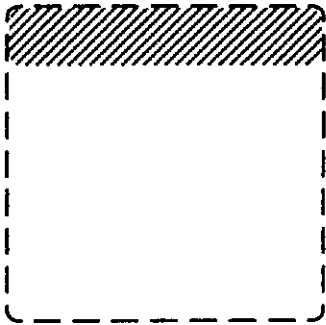
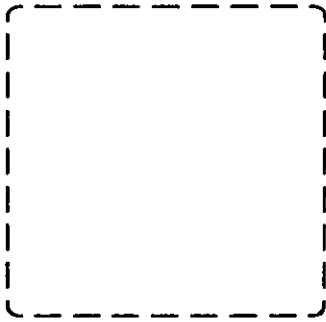
para conocer, analizar y evaluar las condiciones del mercado de influencia de la exposición, de manera más rápida, fácil y precisa.<sup>28</sup>

Las exposiciones son de gran utilidad como instrumento para penetrar y posicionarse en los mercados, para ponderar la competencia y orientar las líneas futuras de producción.

### 3.5 EL STAND

El stand es el espacio específico en el conjunto de la exposición destinado a un expositor para promover sus servicios o productos. La superficie del stand varía de acuerdo a las disposiciones de los organizadores, a las necesidades y posibilidades del expositor así como de las limitaciones físicas del lugar donde se expone.

De acuerdo a las normas de la exposición los stands pueden entregarse completamente vacíos o con un mínimo de instalaciones. De tal suerte, que en la mayoría de los casos le corresponde al expositor adecuar el espacio a sus necesidades de acuerdo a sus posibilidades.

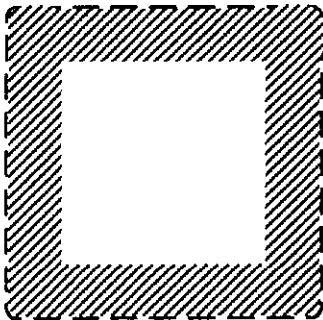
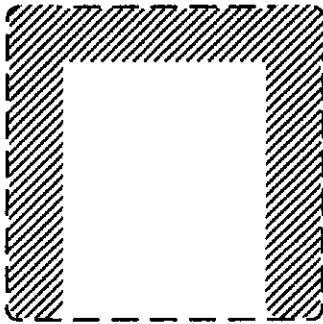
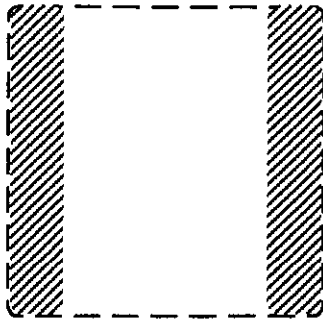


### 3.5.1 Tipos de espacio

- Isla.- Abierto en todos sus lados. Cuando se tiene un espacio abierto por sus cuatro lados, se puede manejar un elemento central. Se pueden utilizar cuatro elementos verticales, para así determinar el espacio.

- Cabecera.- Abierto en tres de sus cuatro lados. Cuando tenemos un solo plano vertical, es necesario la utilización de otros elementos formales que le den un volumen.

- Esquina.- Abierto en dos lados consecutivos. Este tipo de espacios se organiza en base a la diagonal que forma la «L», si no se le agrega ningún elemento en la esquina opuesta resulta más dinámico.



- Corredor.- Abierto en dos de sus lados opuestos. Este espacio tiene un carácter direccional.

- Cajón.- Abierto en uno de sus cuatro lados. Su principal plano es interior, orientado hacia el exterior. El plano opuesto se considera el elemento preponderante respecto a los tres planos.

- Cerrado.- Este es considerado introvertido, definido y de forma regular. Sus aperturas determinan el flujo y circulación interior.

La adecuación de un stand tiene que ver con el diseñador industrial quien procurará en todo momento conciliar los requerimientos del cliente con las estrategias del publicista para facilitar al diseñador gráfico el diseño y montaje correspondiente.

### 3.6 DISPLAY

Del inglés que denota enseñar, exhibir, mostrar, presentar, exponer, el Display se ha convertido en un medio efectivo para la transmisión de mensajes concretos con un alto impacto visual y de enorme penetración.

El display encuentra actualmente, una infinidad de formas, tamaños y texturas que se adaptan a las necesidades y posibilidades de cada persona o empresa. Un display puede ser desde una pequeña pantalla de 2 x 2 cm hasta un enorme espectacular. Puede diseñarse en forma rectangular, cuadrada, poliforme, circular, triangular o informe.

Un display puede construirse prácticamente con cualquier material siempre y cuando contribuya de manera adecuada a transmitir los mensajes que el diseñador gráfico fije en él.

El display requiere, para su efectividad, el trabajo del diseñador industrial para su producción y del diseñador gráfico, quien lo nutrirá de los carteles, fotografías, leyendas o elementos publicitarios que contendrá o de las leyendas o viñetas que se rotularán sobre él.





### 3.6.1 Formas del Espacio

#### A Formas Regulares

Las partes de las formas regulares se relacionan entre sí, según un vínculo firme y ordenado. Son estables y sus formas simétricas. La regularidad formal se mantiene al aumentar o reducir sus dimensiones o elementos:

*Círculo.*- Es una figura centrada e introspectiva, generalmente estable y auto centrada en su entorno. Su relación con formas rectas, ángulo o elementos sobre su perímetro puede crear un efecto de movimiento. Se utiliza una forma circular en el centro de un espacio, se refuerza su núcleo. La forma circular es útil en la organización de espacios rectangulares.

*Triángulo.*- Significa estabilidad cuando se apoya en uno de sus lados, de lo contrario, queda en un estado de desequilibrio o inestabilidad

*Cuadrado.*- Respeta lo puro y lo racional. Es una figura estética y neutra que carece de dirección. Al igual que el triángulo cuando descansa en una de sus lados, y dinámico cuando lo hace en uno de sus vértices.



## **B Formas Irregulares**

Sus partes son desiguales y no tienen vínculo firmes que las unan a otras. Son asimétricas y más dinámicas que las regulares. Las formas irregulares pueden lograrse a partir de la composición irregular de formas regulares. Así mismo, puede considerar que las formas regulares están contenidas en las irregulares.

### **3.6.2 Tipo de espacios de los display**

Guardan las mismas formas que los stand, esto es, pueden ser en forma de isla, cabecera, esquina, corredor, cajón y además cerrado, el cual no tiene ninguna abertura definida, en sí, su exposición esta encerrada.



## 3.7 ERGONOMÍA

La palabra ergonomía deriva del griego ergon = trabajo, nomos = ley, ia = relativo a.<sup>29</sup> Se encarga de estudiar la estrecha relación física entre el hombre y sus objetos de trabajo. La ergonomía se propone la adaptación óptima de la vida de trabajo dentro de las operaciones físicas, métodos de organización, medio ambiente laboral, no solo en el taller y en la fábrica sino también en la oficina, en la escuela, en el hogar, en la tienda, en el automóvil, en los centros de salud, en los lugares de recreo, descanso y esparcimiento.<sup>30</sup>

La ergonomía confirma y respalda el criterio por el cual, es el objeto quien debe adaptarse al hombre y no viceversa. Existen otras ciencias y disciplinas que rigen y auxilian a la ergonomía como es la antropometría.

### 3.7.1 Antropometría

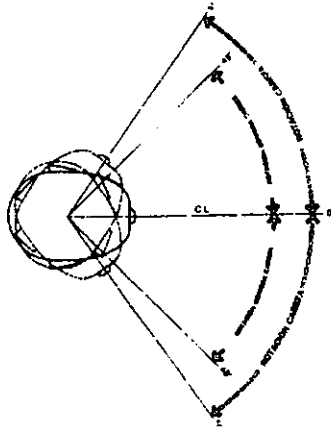
La antropometría viene del griego ánthropos = hombre, métron = medida, que es el estudio de las medidas del cuerpo humano en todas sus posiciones y actividades cotidianas como es, el alcanzar objetos, correr, sentarse, defecar, subir y bajar escaleras, descansar, trabajar, etc. Para alcanzar los parámetros requeridos a cada actividad se registran datos tomando en cuenta la edad, sexo, raza e incluso grupo laboral.<sup>31</sup>



*29 ALVARADO, MARTHA. Introducción al estudio del envase y embalaje pag. 192*

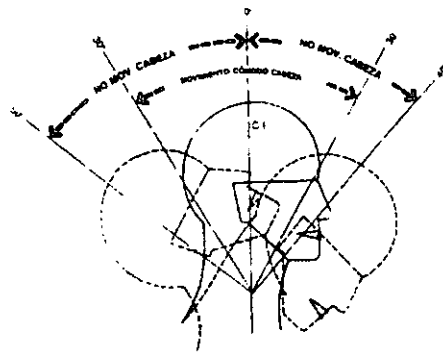
*30 ALVARADO MARTHA. Introducción al estudio del envase y embalaje.*

Al tener en cuenta al hombre como usuario y generador de actividades que a su vez es responsable de la forma y dimensión de los espacios arquitectónicos, entonces sabremos cuáles son los espacios mínimos que el hombre requiere para desenvolverse diariamente para tener un área productiva bien embelesada y cómoda.



Las dimensiones del cuerpo humano que influyen en el diseño de espacios interiores son de dos tipos esenciales: estructurales y funcionales. Las dimensiones estructurales, denominadas estadísticas, son las de la cabeza, tronco y extremidades en posiciones estándar. Las dimensiones funcionales, llamadas a veces dinámicas, incluyen medidas tomadas en posiciones de trabajo o durante el movimiento que se asocia a ciertas actividades.

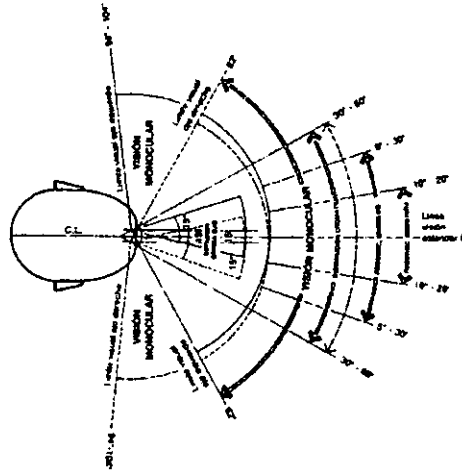
La amplitud del movimiento de la cabeza, en el plano horizontal, el giro alcanza, a derecha e izquierda, un ángulo de  $45^\circ$ , magnitud a la que sin dificultad llega la mayoría de las personas. El lector puede constatar por sí mismo el aumento notable de superficie que domina a partir de una posición fija. Pero en el plano vertical, sin dificultad alguna y en cualquier dirección va de  $0^\circ$ , a  $30^\circ$ .<sup>32</sup>



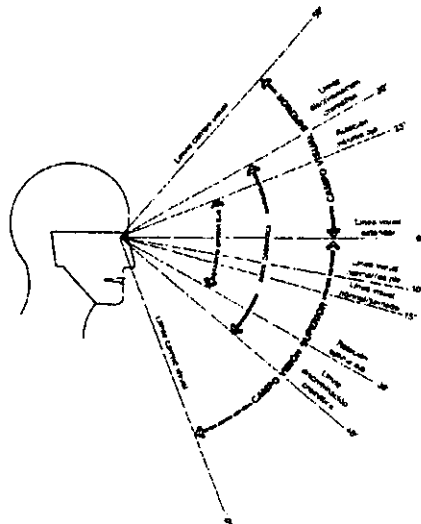
El campo de visión medido en grados, es la porción de espacio que se percibe manteniendo fijos cabeza y ojos. Se reconocen palabras y símbolos entre  $10^\circ$  y  $20^\circ$  a

31 FONSECA, XAVIER. *Las medidas de una casa*.  
Pag. 11

32 JULIUS PANERO. *Las dimensiones humanas de los espacios interiores*.



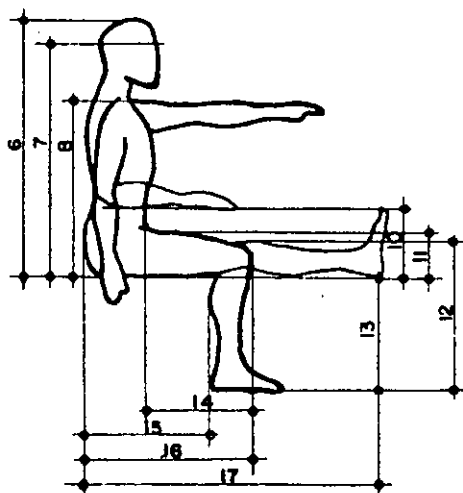
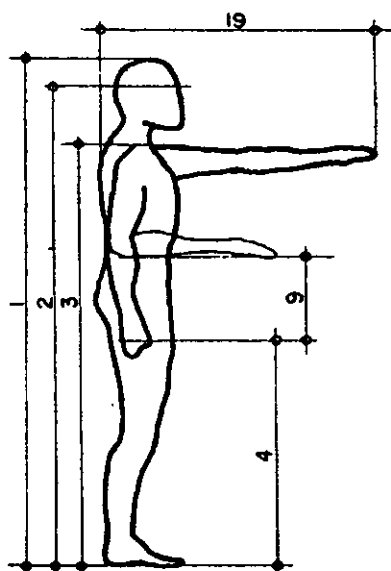
CAMPO VISUAL EN EL PLANO HORIZONTAL



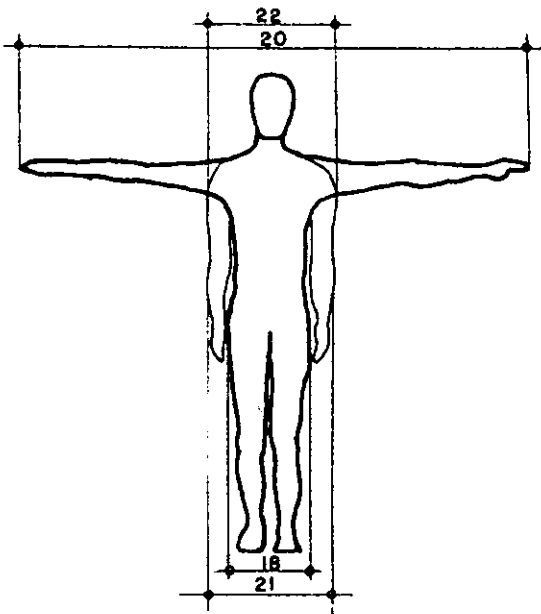
CAMPO VISUAL EN EL PLANO VERTICAL

partir de la línea visual. Al sobrepasar estos límites, unas y otros tienden a desvanecerse. El ángulo del mejor enfoque se extiende  $1^\circ$  a uno y otro lado de la línea visual. Los colores, aunque depende del que se trate, empiezan a desaparecer entre los  $30$  y  $60^\circ$  de la línea visual. Se tiene por norma que la línea visual es horizontal y corresponde a  $0^\circ$ , pero en realidad está por debajo, varía en cada individuo y de acuerdo a si se encuentra de pie o sentado. De pie está cerca de  $10^\circ$  por debajo de la horizontal; sentado, el ángulo se aproxima a  $15^\circ$ . En una posición de auténtico reposo, ambos ángulos crecen hasta  $30$  y  $38^\circ$  respectivamente. O sea, la magnitud óptica para zonas de visión en casos de posición de reposo es de  $30^\circ$  bajo la línea visual media.

En el recuadro que presentamos a continuación se muestra la comparación de medidas antropométricas estimadas en Latinoamérica en zona urbana entre hombre y mujer.

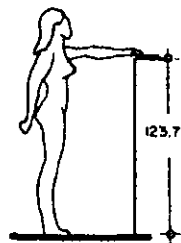


DIMENSIONES	HOMBRES	MUJERES
1.- Estatura	173.0	164.7
2.- Altura de los ojos	163.3	154.6
3.- Altura de los hombros	142.8	133.3
4.- Altura de los nudillos de la mano	77.0	-
5.- Alcance del brazo hacia arriba	210.8	-
6.- Altura total a partir del asiento	90.0	-
7.- Altura de los ojos a partir del asiento	78.5	73.5
8.- Altura de los hombros a partir del asiento	58.7	54.4
9.- Altura de la región lumbar	25.4	-
10.- Distancia de los codos al asiento	22.4	20.3
11.- Altura de los muslos a partir del asiento	14.9	14.6
12.- Altura de las rodillas a partir del piso	55.2	51.9
13.- Altura del piso a la parte inferior del muslo	43.5	41.8

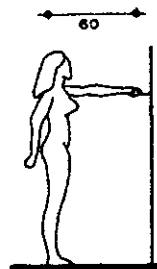


14.- Distancia del frente del abdomen al frente de la rodilla	38.6	-
15.- Distancia del coxis a la parte trasera de la pantorrilla	47.8	46.5
16.- Distancia del coxis al frente de la rodilla	61.4	58.4
17.- Longitud de una pierna estirada	109.0	-
18.- Ancho de las caderas	33.6	39.1
19.- Longitud del brazo hacia adelante	84.8	67.5
20.- Longitud lateral con los brazos estirados	176.8	164.3
21.- Distancia de codo a codo	45.0	41.8
22.- Distancia de hombro a hombro	46.2	41.8

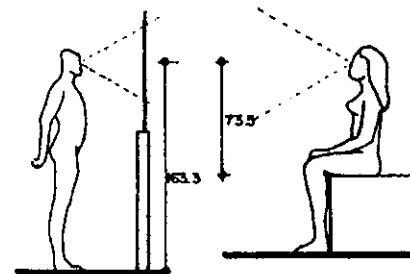




1.3.(C) *Altura mínima de los hombros (facilitar el alcance hacia adelante).*

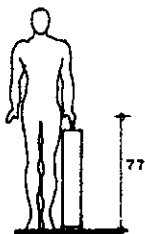


1.19.(C) *Alcance hacia adelante para poder asir objetos con facilidad.*

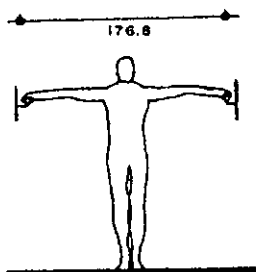


1.2.(B) *Altura de la visual humana (aparadores y ventanas).*

1.7.(D) *Altura de la visual humana a partir de la superficie de asiento (diseño de isóptica).*



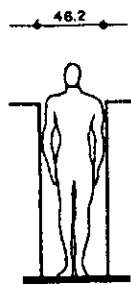
1.4.(B) *Altura máxima para poder asir objetos bajos (maletas).*



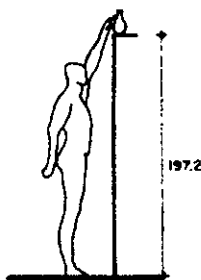
1.20.(B) *Alcance máximo hacia ambos lados para poder asir objetos con facilidad.*



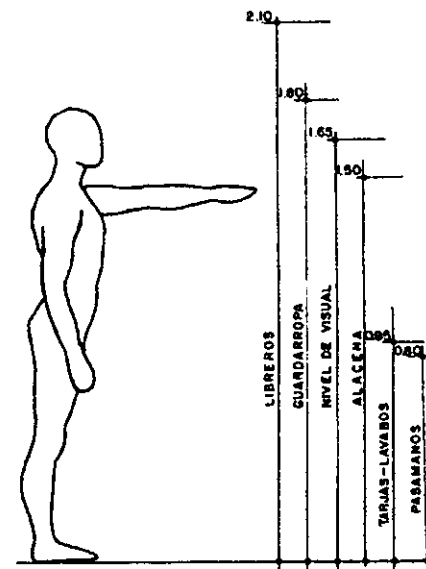
1.21.(B) *Claros mínimos para diseñar ductos (espacios de trabajo).*



1.22.(B) *Claro mínimo para permitir el movimiento a la altura de los hombros.*



1.5.(A) *Altura máxima para poder asir objetos altos (repisas).*

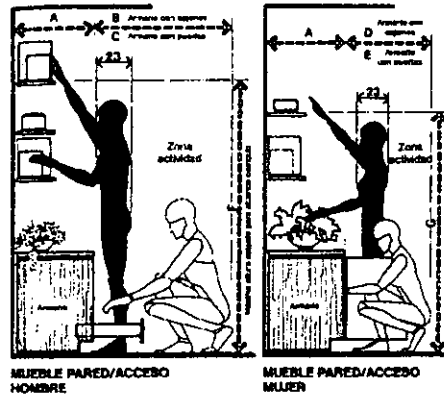




La siguiente información es basada en un libro de medidas antropométricas de grupos pertenecientes de Estados Unidos y de Europa, por lo cual esta información solo se toma como referencia puesto que las medidas que se manejan no corresponden a la estructura física del mexicano promedio.<sup>33</sup>

### A Espacios de estar

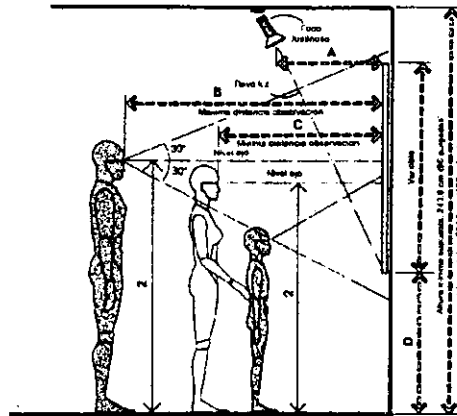
Los siguientes esquemas muestran la relación que vincula la dimensión humana y la accesibilidad a espacios de almacenaje o mobiliario alto y bajo, que habitualmente van asociados a espacios de estar.



	pulg.	cm
A	18-24	45.7 - 61.0
B	48-58	121.9 - 147.3
C	36-40	91.4 - 101.6
D	46-52	116.8 - 132.08
E	30-36	76.2 - 91.4
F	72	182.9
G	69	175.3

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

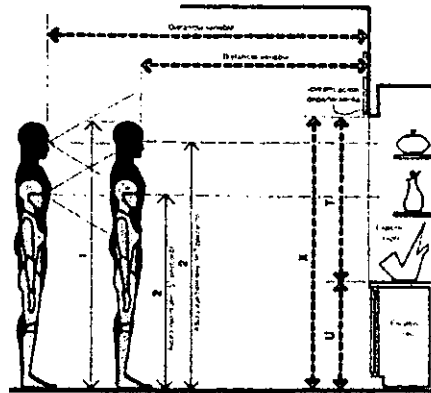
El siguiente dibujo nos explica la relación entre la dimensión humana y la exposición de trabajos y artículos expuestos en un espacio de estar. La medida antropométrica básica es la altura de ojos. El ángulo de visión con el que se es capaz de percibir detalles pequeños sin mover el ojo es de  $1^\circ$ .



	pulg.	cm.
A	16-24	40.6-61.0
B	60-78	152.4-198.1
C	30-42	76.2-106.7
D	36	91.4

## B Espacio de venta

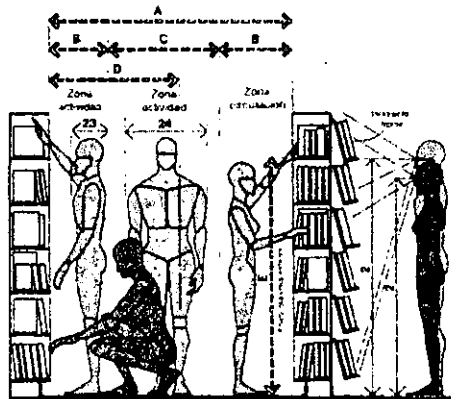
En un contexto interior como es un espacio de venta, donde la satisfacción y comodidad del cliente es faceta prioritaria en la línea de actuación, no puede desconocerse la extrema trascendencia que tiene el diseño en cuanto refleje la dimensión humana y el tamaño corporal. El siguiente dibujo estudia las relaciones visuales con vitrinas o elementos similares de exposición interior teniendo como complemento la línea de visión visual que se señaló con anterioridad.



EXPOSICIÓN/RELACIONES VISUALES

	pulg.	cm.
T	48	121.9
U	36	91.4
X	84	213.4

En el siguiente esquema se muestran las consideraciones antropométricas que actúan en los espacios de venta y exposición de libros, revistas y álbumes. Otros factores son la distancia que separa al observador del componente donde están los libros, la iluminación y el ángulo de visión.



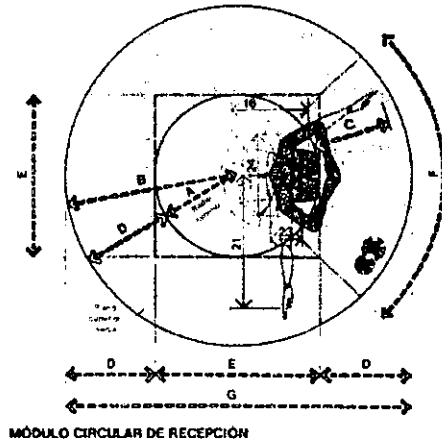
LIBRERÍA / ZONA DE EXPOSICIÓN

	pulg.	cm.
A	66 mm	167.6 mm
B	18 mm	45.7 mm
C	30 mm	76.2 mm
D	36	91.4
E	68	172.7

### **C Espacio de recepción**

La relación de la dimensión humana y el diseño de espacios de recepción interesan tres áreas claves que son: asiento del visitante, mostrador de recepción y situación de gráficos y signos de identificación corporativa.

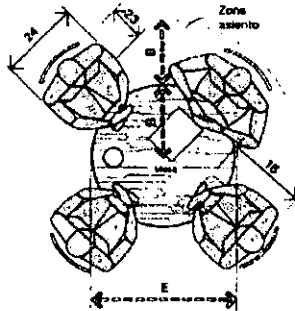
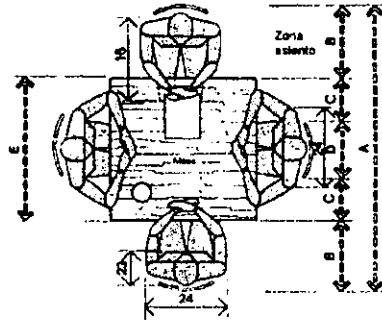
Normalmente los logotipos de identificación se exponen en el espacio de recepción y puesto que su función es facilitar la localización de la compañía. En espacios de superficie considerable se usan módulos de recepción circulares, donde es primordial dos factores, el mínimo radio de la circunferencia interior capaz para la recepcionista y el perímetro exterior disponible para los usuarios. En el primer factor la distancia nalga-rodilla y la profundidad del cuerpo son las principales medidas antropométricas que permitirán el desplazamiento de la silla sin ningún impedimento. El diámetro máximo se fija en 118.8 cm (44 pulg.). La profundidad de la superficie de trabajo debe acomodar las dimensiones de extensión lateral del brazo y de punta de mano para la persona de menor tamaño. Se recomienda una medida entre 61 y 76.2 cm. (24 y 30 pulg.)



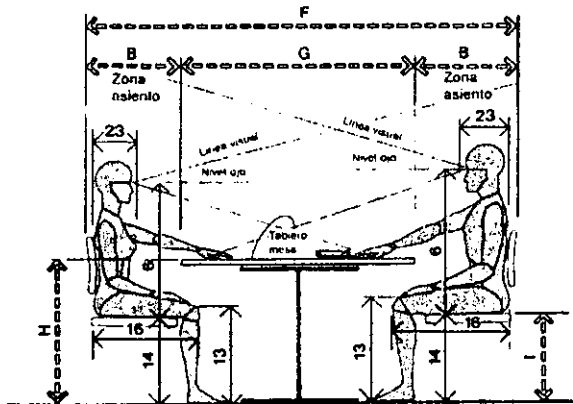
	pulg.	cm.
A	22	55.9
B	46 – 52	116.8 – 132.1
C	18 – 22	45.7 – 55.9
D	24 – 30	61.0 – 76.2
E	44	111.8
F	76	193.0
G	92 – 104	233.7 – 264.2

#### D Salas de reunión

El enfoque global de mesas de conferencias es idéntico al contenido a las mesas de comedor, solo que es sustituida por zona de trabajo donde se deposita documentación, papeles y material diverso según la clase de organismo que se trate, variará en cantidad y naturaleza. El espacio perimetral destinado a personas será suficiente para acomodar la máxima anchura corporal, sin ignorar la separación codo-costado, y elementos de trabajo. Los siguientes dibujos se muestra una distribución de mesa de planta cuadrada y circular para cuatro personas. Por sus pequeñas dimensiones, estas mesas serían para espacios reducidos o en lugares de planta libre. En posición normal el borde de la mesa se halla a una distancia del respaldo de la silla de 45.7 a 61 cm. (18 a 24 pulg.). Las



MESAS DE CONFERENCIA/ CUADRADA Y CIRCULAR



MESAS DE CONFERENCIA/ CONSIDERACIONES GENERALES MASCULINAS Y FEMENINAS

condiciones antropométricas de las que sale esta medida son distancia nalga-rodilla y máxima profundidad del cuerpo, ambas tomadas sobre la persona de mayor tamaño. En el dibujo se observa la relación existente entre dos personas sentadas una frente a otra en una mesa de conferencia.

	pulg.	cm.
A	72-96	182.9-243.8
B	18-24	45.7-61.0
C	8-12	20.3-30.5
D	20-24	50.8-61.0
E	36-48	91.4-121.9
F	72-102	182.9-259.1
G	36-54	91.4-137.2
H	29-30	73.7-76.2
I	16-17	40.6-43.2

De tener intercambio de documentación, se tomara la distancia a través de la mesa. Se recomienda una anchura de 91.4 a 137.2 cm. (36 a 54 pulg.). La altura de mesa viene en función de la altura de rodilla y holgura de muslo, entre 73.7 y 76.2 cm. (29 y 30 pulgadas).



IV CAPÍTULO

## IV PROYECTO GRAFICO

### 4.1 PROPUESTA GRÁFICA PARA EL FOLLETO

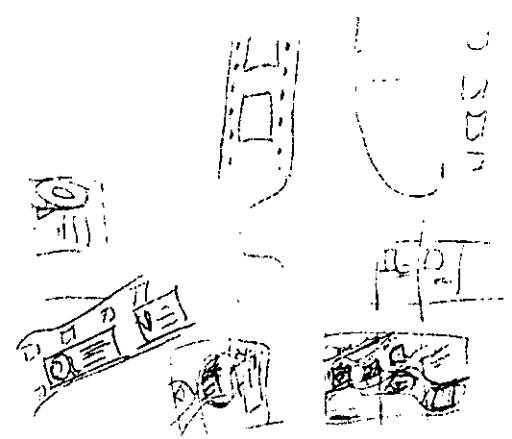
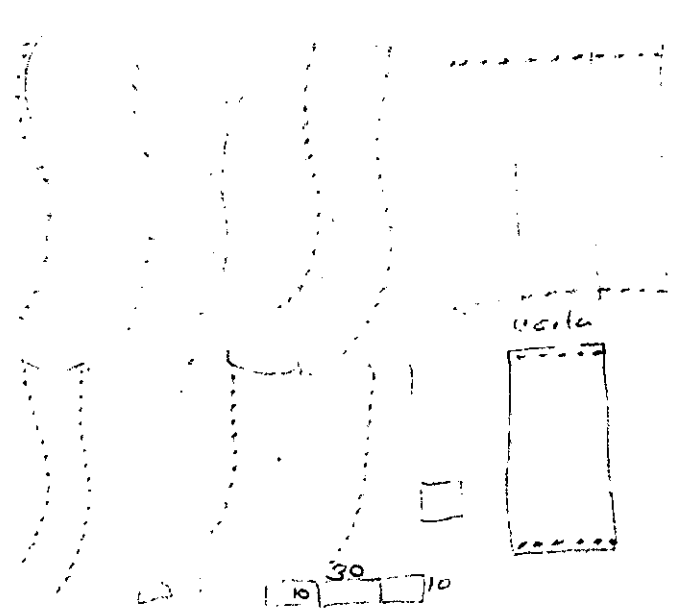
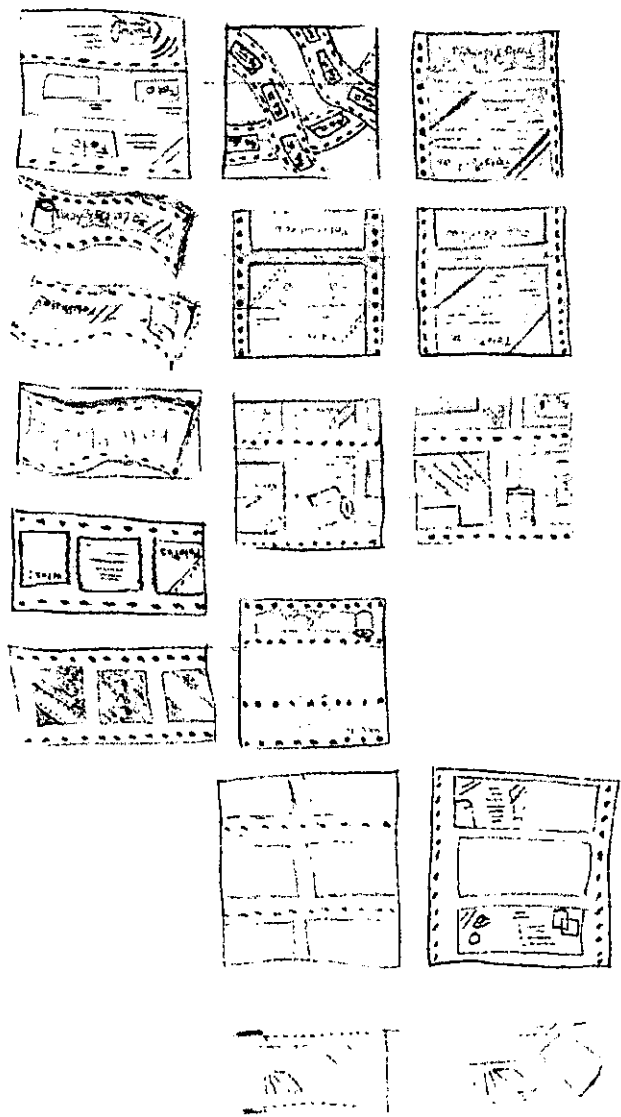
#### 4.1.1 Bases de la propuesta

Para elaborar el boceto del folleto se tomaron en cuenta las normas de diseño del logotipo y de la razón social que la empresa tiene establecidas, especialmente en cuanto a color, tipografía e idea.

Se decidió tratar a cada producto en lo individual y brindarle un sitio de acuerdo a la importancia que tiene cada uno de ellos para la empresa. Por ese motivo, al contar con cinco diferentes productos se optó por emplear un tríptico a fin contar con suficiente espacio para acomodar cada producto sin dejar de lado el sitio preferente para la portada y contra portada y brindarle al mismo tiempo, la formalidad a cada producto en lo particular. El tríptico considera un dobléz envolvente para resaltar la portada y contraportada en formato carta para ser impreso a selección de color.

Mediante una lluvia de ideas se llegó a tres propuestas básicas.





**a) El formato del tríptico.-** Primero se jugó con la figura de un negativo en movimiento la cual se cortaría en suaje junto con los rectángulos que tiene un negativo de 35 mm para simular una película fotográfica.

Posteriormente, se exploró la posibilidad de un formato en media carta de 30 x 10 cm extendido. Sus seis caras, incluida la portada y contraportada, quedarían al momento del dobléz en dimensiones de 10 x 10 cm.

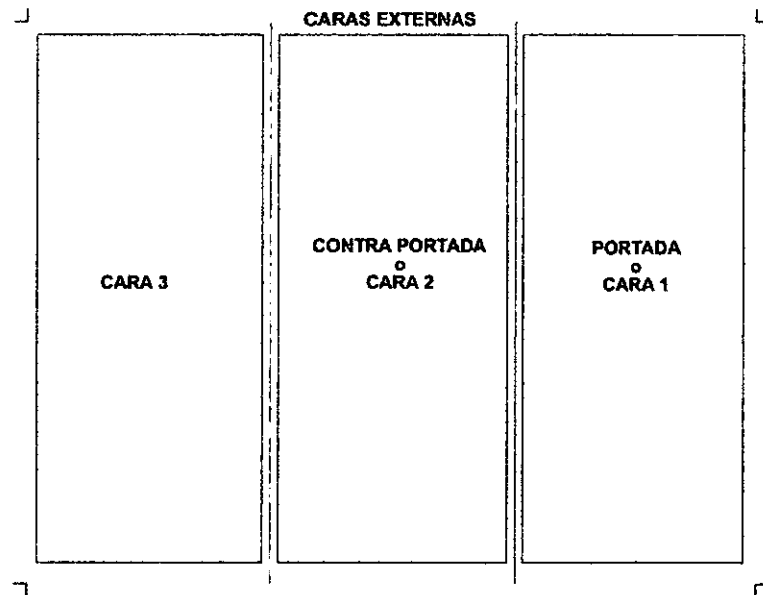
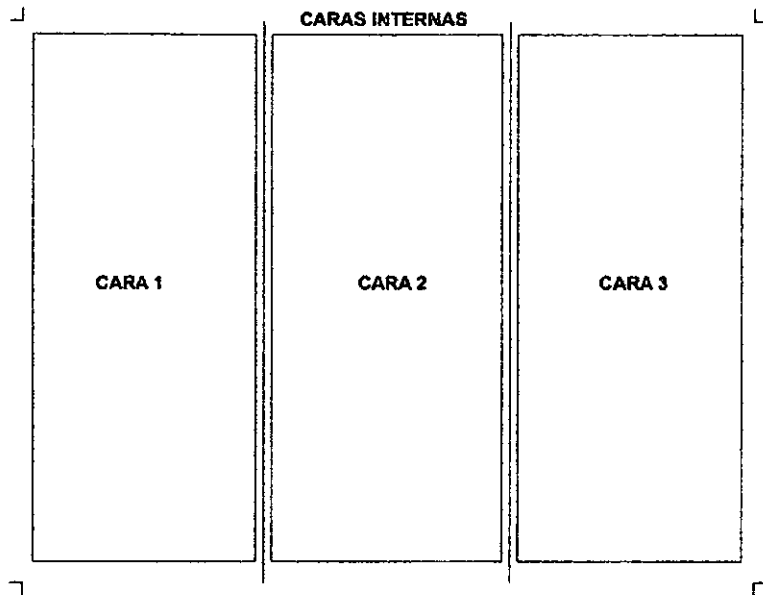
Al final, se optó por emplear el formato tamaño carta de 28 x 21.5 cm por su sencillez, amplitud de espacio, funcionalidad, economía y versatilidad para el diseño.

Por estética, funcionalidad, impacto visual y conveniencia económica, se optó por la alternativa C en tamaño carta.

**b) La Caja Tipográfica.-** Seleccionado el formato se prosiguió a definir la caja tipográfica para las tres diferentes propuestas de diseño.

# RETICULA



#### 4.1.2 Diseño del tríptico. Primera propuesta

En esta propuesta, se pretende simular que el tríptico en conjunto es una sección de película fotográfica de 35 mm para lo cual se dejan dos líneas de rectángulos blancos colocados en los costados de la hoja de tamaño carta. Posteriormente, se colocaron en cada cara, tres rectángulos del mismo tamaño en fondo negro simulando la zona de exposición de la película ilustrada en red con el logotipo de FotoPlásticos en marca de agua.

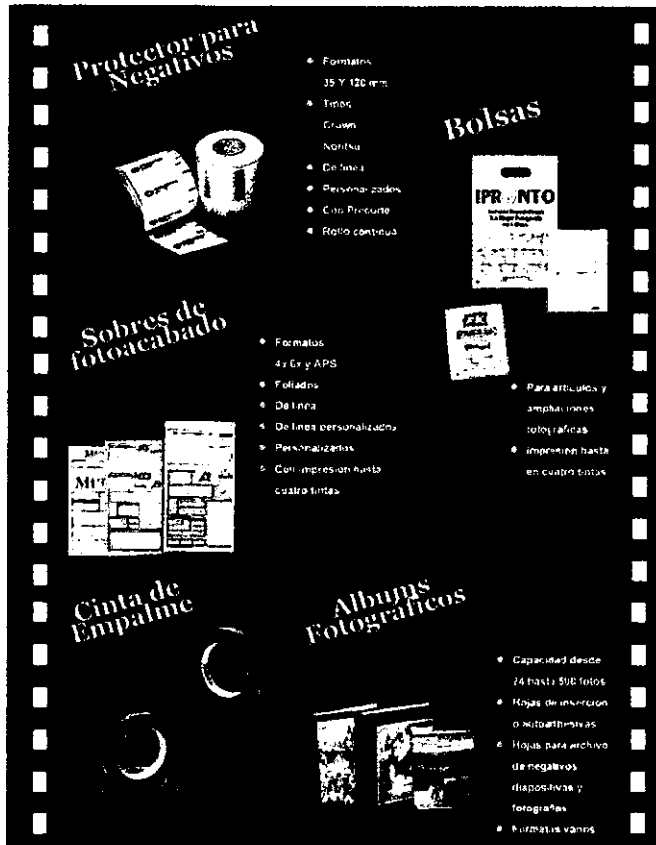
La primera cara se definió como la portada del folleto donde únicamente aparece la razón social al centro en altas de 37.5 puntos Arial Bold , Pantone gris 286C y con un filete en degradado.

En la segunda cara se colocó la imagen fotográfica de cada producto en forma unitaria y al costado derecho de cada una, se muestra su nombre empleando Arial Regular de 12 y 10 puntos color blanco. También se muestra la leyenda: “ Somos fabricantes de:” al costado izquierdo superior en Arial Regular 20 puntos 653C.

En la tercera cara, se aprecia nuevamente la razón social de la empresa en Arial Bold de 28 puntos en color azul con el logotipo de la empresa representado en una



imagen fotográfica encuadrando un protector de negativos. En la parte inferior se especifica la dirección, teléfonos y dirección electrónica de la empresa usando Arial Bold 12 puntos color blanco.



Las tres caras posteriores se dividieron en cinco partes desiguales para ubicar cada producto conforme a la importancia o jerarquía que FotoPlásticos les adjudica a cada uno de ellos. Para el nombre de cada producto se empleó Georgia Bold 24 puntos con una inclinación de 30° color blanco para determinar la sección a la que nos estamos dirigiendo. Abajo de cada nombre se ubicó la imagen fotográfica correspondiente con una explicación concisa en forma de lista en Arial Bold 10 puntos justificado a la derecha en color blanco con una viñeta de boletín en forma de círculo degradado de blanco hacia el azul para enfatizar las características del producto.

### 4.1.3 Diseño del Tríptico. Segunda propuesta

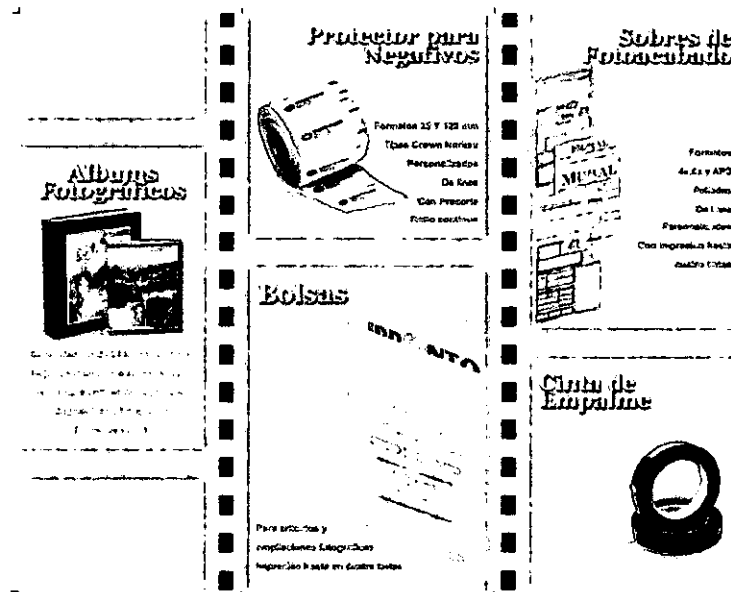
La idea para esta propuesta de diseño fue la de simular el trozo de tres películas fotográficas para diapositivas. Si vemos el tríptico sin desdoblar se ve que se trata de una sola película, pero al momento de extender el tríptico se ven tres películas unidas. La cara central simula en ambos costados las perforaciones rectangulares características de la película, representadas en Pantone negro. Se recurrió a la diapositiva porque al revelarse es de un material casi transparente, lo cual permitía aprovechar los rectángulos y el fondo blanco en el diseño.

En la primera cara, se colocó el logotipo y la razón social en 18 puntos junto con un encuadre de imagen fotográfica del protector de negativo y un ejemplo de álbumes que se encuentra a la venta.

La segunda cara cuenta con dos recuadros, en cada uno se situó una imagen fotográfica en perspectiva retocada digitalmente. La tercera cara también cuenta con dos recuadros. En el superior aparece la razón social en 23 puntos con justificación al centro junto con los datos de la compañía en Arial Bold 12 puntos Pantone 430C. En el recuadro inferior se colocó la fotografía de la cinta de empalme en perspectiva y retocada digitalmente para dar un efecto de profundidad.



En las caras internas se colocó cada producto dentro de los recuadros junto con su nombre en Georgia Bold 24 puntos color blanco con un filete y sombreado negro. Cada texto o título está justificado hacia el centro, la derecha o izquierda según el acomodo de las fotos. Los cuerpos de texto también alternaron su ubicación en forma de lista en Arial Bold 10 puntos con Pantone 430C. Todas las imágenes fueron retocadas y acomodadas con un sombreado para darles más realce y profundidad.





#### 4.1.4 Diseño del Tríptico. Tercera propuesta

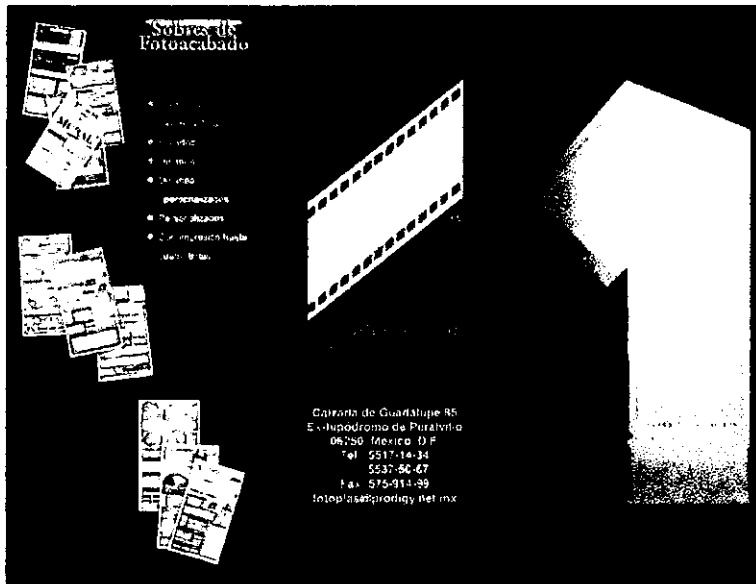
En esta otra alternativa se quiso romper con la idea de que el tríptico simulara una película fotográfica para jugar con el logotipo y otorgar a cada producto su individualidad provocando una imagen de sencillez. Se optó por emplear un fondo negro para asociarlo al concepto de resistencia y protección característica común de los productos que se ofertan.

Para la primera cara, se tomó una fotografía, retocada digitalmente, de un protector de negativo con un dobles en la parte superior para romper con la rigidez que tiene por sí solo. En la parte inferior de la fotografía aparece el logotipo con la razón social en

Arial Bold a 12.5 puntos con un filete blanco.

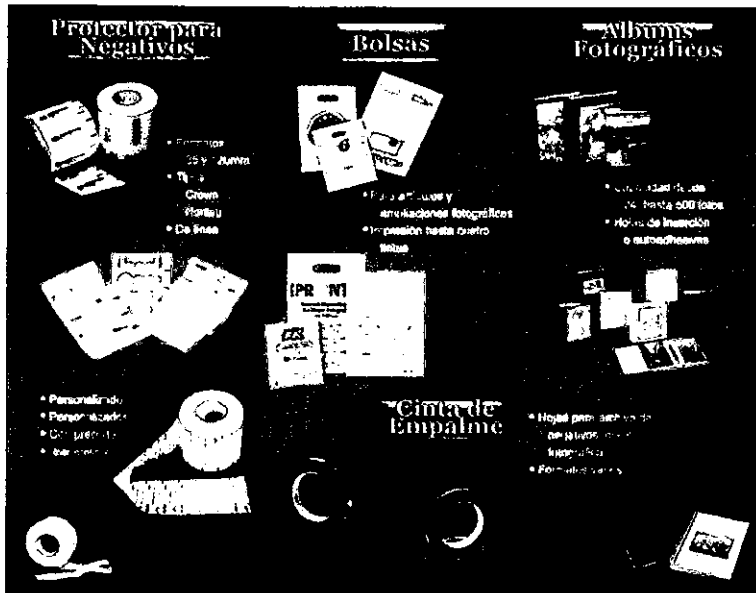
La cara central presenta el logotipo de la empresa acompañado de su razón social en Arial Bold a 19.3 pts. En la parte inferior aparecen los datos de la empresa justificado al centro en Arial Bold a 12 pts Pantone blanco.

Para las cuatro caras restantes se emplearon dos columnas. Todas ellas presentan en marca de agua el logotipo de la empresa abarcando toda la extensión de la cara. En esta propuesta hay profusión de imágenes fotográficas de los productos anunciados. Los productos se colocaron de



acuerdo a la importancia que la empresa les concede dedicándole una cara a cada uno de ellos, con excepción de las bolsas y cintas de empalme los cuales comparten un mismo

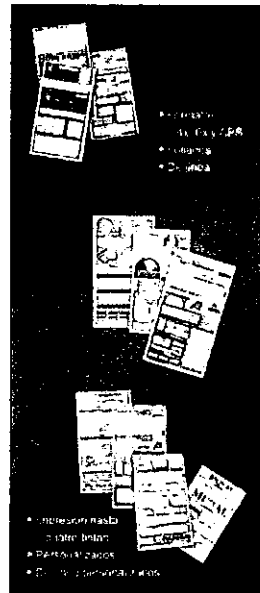
espacio. En cada caso el nombre de los productos se inserta en una pleca diseñada a partir de la manipulación de la fotografía del protector que aparece en la portada. Para el nombre de cada producto se utilizó Arial Bold de 22 pts en Pantone blanco. El cuerpo de texto se realizó en forma de lista con viñetas tipo boletín en círculos degradados del blanco al azul en Arial Bold de 10 puntos Pantone blanco.



#### 4.1.5 Selección de la Propuesta

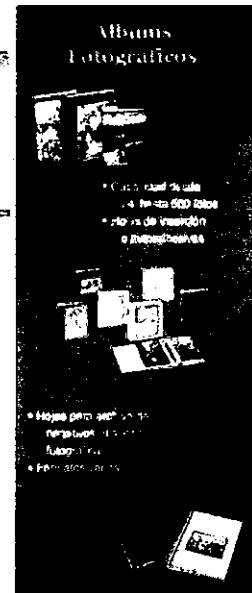
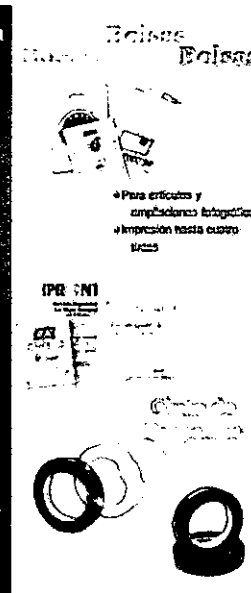
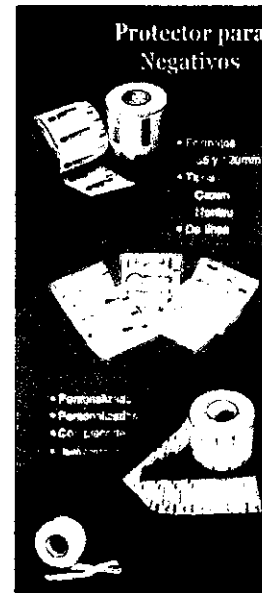
A partir de la tercera alternativa, la cual se apegaba más a la idea de unidad al momento de extender el tríptico y a su vez se le da individualidad a cada producto otorgándole una cara para cada uno de ellos, sin dejar atrás la portada y la contra portada. Al tomar esta propuesta se desarrollaron tres variantes en cuanto a color del fondo; cantidad, tamaño y forma de las imágenes fotográficas; posición y tamaño del logotipo.

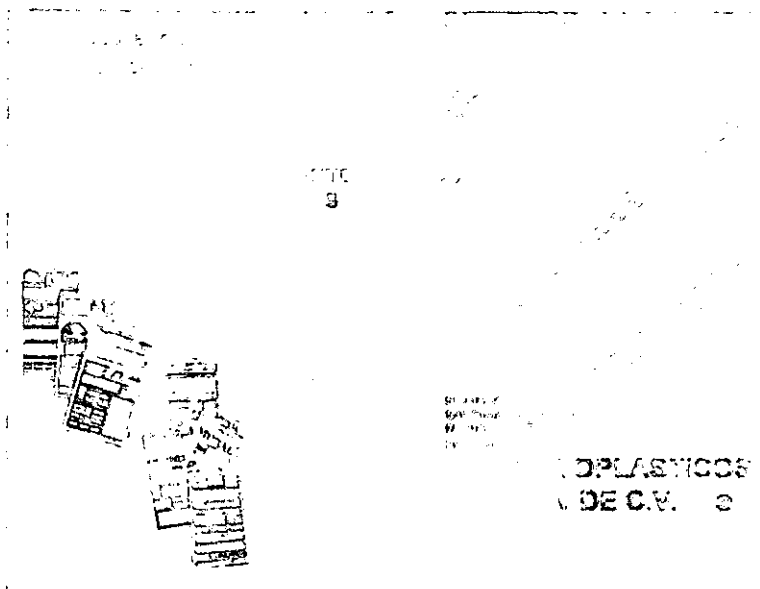
La primer variante de la propuesta deja en blanco el fondo de las caras centrales; se anula la placa de los títulos de cada productos, se aumenta el tamaño de la tipografía y cambia su diseño para cada producto. Esta variante no es aceptada debido a su falta de armonía y el exceso de elementos.



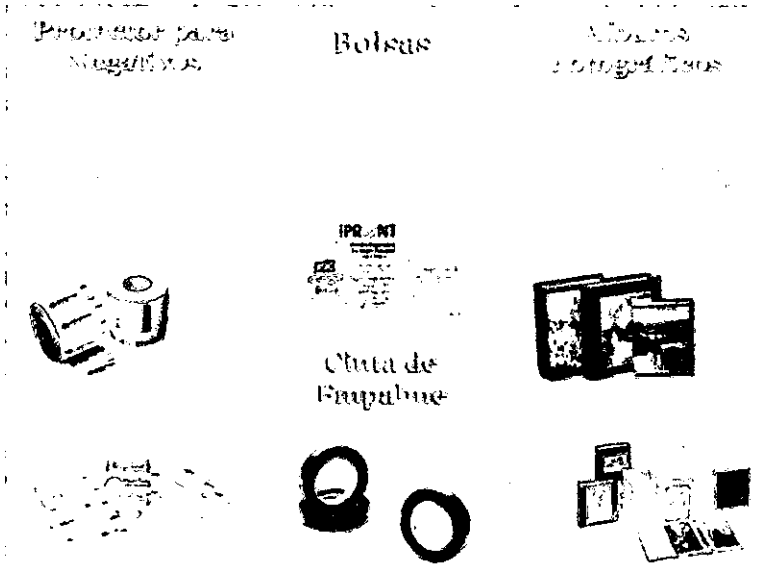
**FOTOPLASTICOS  
S.A. DE C.V.** ©

Carretera Matamoros 85  
 Col. Es-Angelitos de Piedrafita  
 Tel: 0517-14-38  
 5017-70-02  
 Fax: 0760-14-02  
 fotoplas@prodigy.net.mx





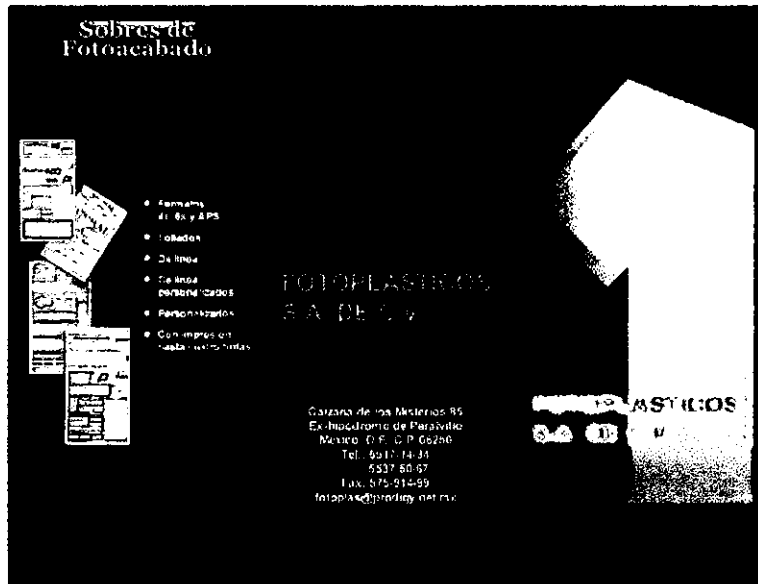
La segunda variante consistió en asignarle un fondo degradado en azul buscando relacionar el tríptico con el color corporativo de la empresa. La imagen de la portada y la contraportada se unifica en una sola idea de diseño incorporando el símbolo de un negativo como elemento integrador. En la portada se da énfasis al logotipo incrementando su tamaño y asignándole un filete blanco. En la contraportada se añade otro símbolo de negativo pero éste con movimiento para romper con la rigidez del conjunto. Asimismo, la información de la empresa se distribuyó en dos columnas. En las cuatro caras restantes dedicadas a los productos se seccionó cada cara en dos. La sección superior se destinó al cuerpo de texto y la inferior, a las imágenes fotográficas. Las viñetas del texto en forma de lista cambiaron de color, de blanco a gris. Los títulos de los productos aumentaron su tamaño y variaron su color empleando el blanco y el gris. Esta variante se desecha por dar una sensación de ligereza y fragilidad y no logra proyectar el concepto de resistencia y protección que caracterizan a los productos.



## 4.1.6 Diseño final del Tríptico

En la selección de alternativas de diseño se buscó aquel que cumpliera con los siguientes criterios:

- Idea de unidad y armonía al extender el tríptico y de segmentos equilibrados y simétricos al doblarlo.
- Color que refleje las propiedades de los productos en cuanto a resistencia y protección sin dejar a un lado los colores corporativos.
- Evitar costos innecesarios como el empleo de suajes especiales.
- Equilibrio entre el texto y las imágenes fotográficas.
- Otorgarle a cada producto su individualidad e importancia conforme a la jerarquía que tienen en la empresa.



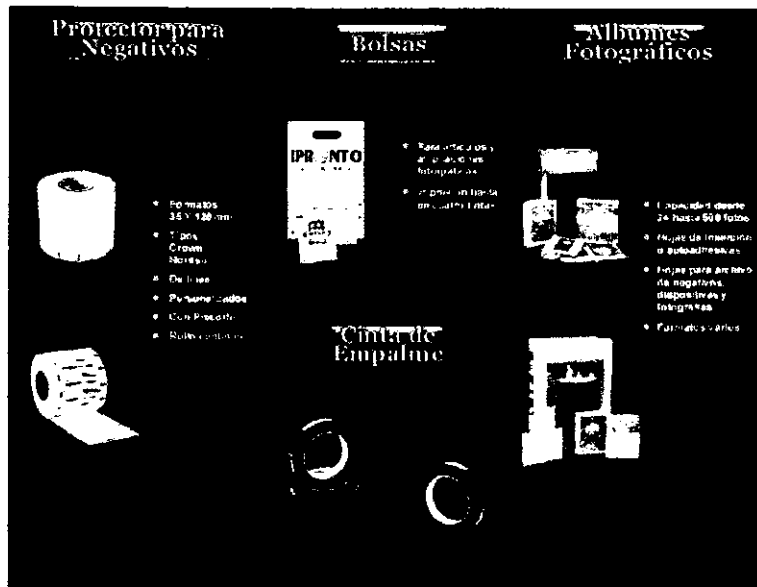
Conforme a estos principios normativos se llegó al diseño final del tríptico el cual se caracteriza por un fondo en Pantone negro. Para la portada se recurrió a una idea de fuerte impacto visual mediante el empleo de la imagen fotográfica alusiva al producto principal de la empresa, esto es, el protector de negativos. Se enfatiza la razón social de la empresa en 25 puntos con un filete blanco difuminado justificado al centro de las dos columnas.

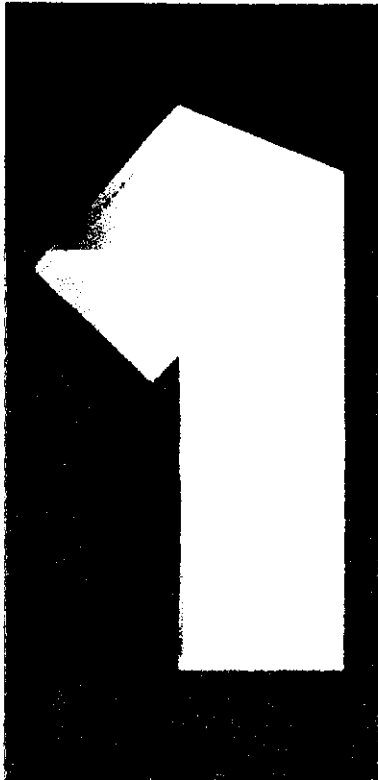
Para la contraportada y la tercera cara se buscó lograr un sentido de unidad mediante la aplicación del logotipo en marca de agua ocupando desde el corte hasta el doblez de la cara central. La contraportada enfatiza la razón social de la empresa a 26 puntos y los datos de la misma con Arial Bold de 12.5 puntos en Pantone blanco.

Las tres caras posteriores se vinculan a partir del empleo del logotipo en marca de agua el cual abarca dos caras simultáneamente.

En las cuatro caras dedicadas a los productos en lo individual se recurrió al uso de dos columnas bien definidas para equilibrar el cuerpo de texto con las imágenes fotográficas. Los títulos de cada producto se justificaron al centro enmarcados con la pleca descrita con anterioridad. Cada imagen fotográfica fue analizada y retocada digitalmente para provocar un fuerte impacto visual altamente descriptivo por su realismo y volumen.

Como complemento del tríptico se consideró la posibilidad de fabricar un sobre de polietileno que simule el protector de negativos, principal producto de la empresa, con el fin de introducir el tríptico y aprovecharlo como elemento publicitario y ejemplo del material que se emplea en la fabricación de este artículo.





FOTOFASIONES  
S.A. DE C.V.

ESTRATEGIA DE MARKETING  
Y COMUNICACIÓN

El sobre de polietileno transparente se diseña en dimensiones de 10.3 x 21.5. Para simular gráficamente las marcas del sellado térmico que llevan los protectores se utilizó una línea segmentada en Pantone gris a lo largo del sobre. La marca del corte se simuló con rectángulos de diferente grosor de color azul aplicados en las esquinas del extremo inferior del sobre.

La razón social de la empresa se imprimió en el sobre a la misma altura en que se encuentra el aplicado en la portada del tríptico para que ambos empalmaran al momento de ser introducido.

Como elemento externo se colocaron los datos de la empresa en Arial Bold de 10 puntos Pantone gris justificado al centro para quedar en la parte inferior de la bolsa dentro de la retícula a fin de no obstruir visualmente la imagen fotográfica del tríptico.

#### **4.1.7 Reproducción del tríptico**

Después de considerar las diversas alternativas de papeles y técnicas de impresión se optó por imprimir el tríptico en offset con papel cuche de 135 gramos a selección de color en un pliego de 70 x 95 cm. en el cual se imprimirán 12 cartas en cada pliego. Cada tríptico tendrá un acabado de barniz brillante. El precio cotizado para la impresión de tres mil ejemplares oscila entre \$2.50 a \$2.97 cada unidad.



## 4.2 PROPUESTA GRÁFICA PARA EL STAND

Para el diseño del stand de FotoPlásticos, S.A. de C.V. se parte de las siguientes consideraciones:

- 1.- Análisis de mercado al cual se dirige.
- 2.- Presupuesto asignado por la empresa para este fin.
- 3.- Condiciones que impone la empresa en términos de estrategias de publicidad y mercadotecnia.
- 4.- Condiciones que establece el Comité Organizador de COMFOT.

Se parte del análisis de las experiencias anteriores y de tres propuestas de stand que incluyen tanto el estudio del entorno como el del espacio particular donde se desarrollará y los diversos elementos promocionales que habrán de distribuirse.

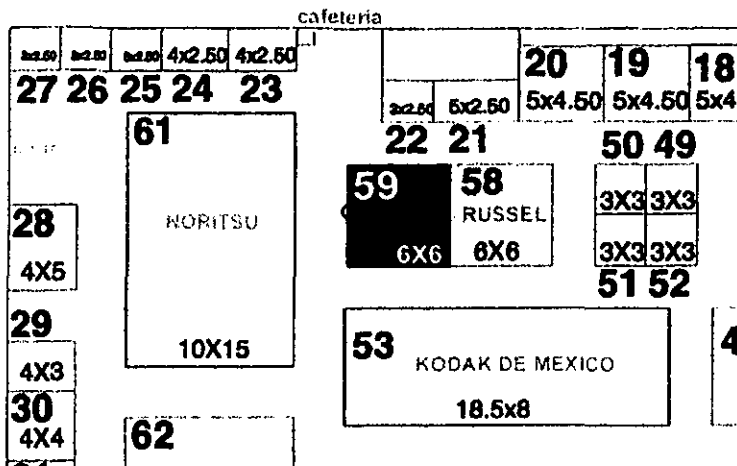
### 4.2.1 Características comunes a las tres propuestas iniciales del Stand

#### A Ubicación y características del espacio.

El Stand de FotoPlásticos dentro del Salón Mexica del WTC corresponde al número 59. Cuenta con una superficie de 36 m<sup>2</sup> cuyas medidas son de 6 x 6 m. Se trata de una isla cuadrada que se recibe con un solo muro de trovisel blanco y aluminio de 6 m de largo por 3 de altura, quedando tres accesos libres al público.







## B Colindancias

El Stand de FotoPlásticos colinda al Norte con cafeterías y baños y un stand pequeño de 7 m<sup>2</sup> aún no asignado; al Sur con Kodak de México con un espacio de 148 m<sup>2</sup>; al Este con Noritsu cuyo espacio es de 150 m<sup>2</sup> y al Oeste con Russell compartiendo la misma isla con 36 m<sup>2</sup>.

## C Muros divisorios

Por tratarse de un stand en forma de cabecera no considera más muros internos o externos que el correspondiente al muro de trovicel que será removido y sustituido por otros elementos de acuerdo a cada propuesta de

stand en particular.

## D Alturas

El Salón Mexica permite la construcción de módulos hasta una altura de 15 metros.

## E Instalaciones

Eléctricas, sanitarias, hidráulicas.



## F Logotipo

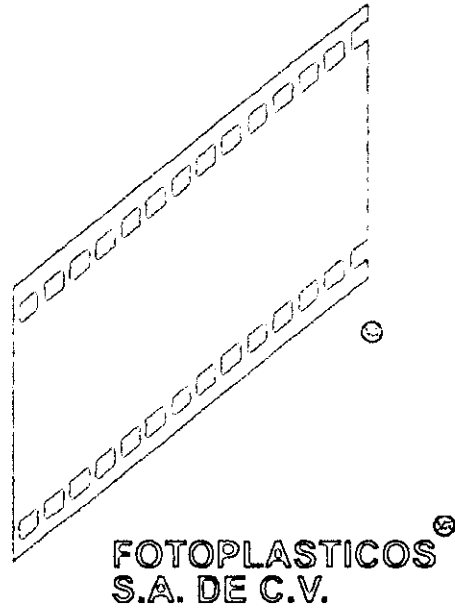
La imagen corporativa de FotoPlásticos deberá posicionarse de tal manera que sus clientes actuales y potenciales le atribuyan a los productos: amplia utilidad, bajo costo y alto impacto publicitario a su favor al personalizar la impresión de su empresa en cada producto.

Para el logotipo se respeta como color el Pantone gris 430C, y para la razón social, el Pantone azul 286 C. El logotipo debe ubicarse en el borde izquierdo en cualquier aplicación publicitaria. Todo ello conforme a las normas establecidas por la empresa FotoPlásticos.

El logotipo se aplicará en todos los elementos promocionales y se colocará en lugares preferentes y estratégicos del Stand y de los displays.

El logotipo del Stand tendrá las siguientes características: Color Pantone Gris 430C. Pantone azul 286C. Tipografía Arial Bold en mayúsculas.

Las aplicaciones del logotipo en los displays deberá colocarse de manera que se asocie a alguna imagen gráfica ya sea desprendiéndose o saliendo de ella.



## **G Equipos, Artículos de Oficina y Papelería**

El montaje del stand debe considerar los requerimientos mínimos del expositor respecto a los equipos y artículos de oficina y papelería, entre ellos:

***Servibar.-*** Para su uso durante la exposición. Modelo SB IV madera de la línea petit del Grupo Reimse, cuyas dimensiones son: Ancho 42.4 cm; alto 56 cm; profundidad 48 cm.

***Basureros.-*** Para el uso de empleados y visitantes del stand. Se colocarán cinco basureros estratégicamente con dimensiones de 29 cm de diámetro por 23 cm de alto.

***Papelería.-*** Hojas de pedido, lápices, plumas, engrapadora, caja de grapas, clips, hojas blancas, tijeras, cuadernos, cinta adhesiva transparente, 100 listas de precios, pegamento, tarjetas de presentación de los vendedores, etc. Estos artículos deben contar con un área de almacenamiento dejando fuera de la vista de los clientes todos aquellos que no son utilizados en el momento de la atención al cliente.

***Cafetera.-*** 30 cm de alto, 20.3 cm de ancho y 27 cm de espesor. Su ubicación debe quedar fuera del alcance de los clientes y bajo control de un empleado quien tendrá a la mano todos los utensilios como son: vasos, azúcar, cucharas, servilletas, etc.

**Diversos.-** Caja de galletas, agua embotellada, refrescos para el refrigerador, vasos desechables, cucharas, azúcar, café y bolsa de dulces. Para estos artículos se requiere un área de almacenamiento que permita su fácil empleo y al mismo tiempo queden fuera de la vista y del alcance de los visitantes.

**Personal.-** Considerando al supervisor, empleados y edecanes se prevé un mínimo de 6 personas dentro del stand de manera permanente tanto para invitar a los visitantes a conocer el producto como para brindar atención personalizada a los clientes potenciales o reales.

## **H Productos de exhibición y venta**

Los productos previstos para ser expuestos durante la realización de COMFOT 2001 serán los siguientes:

**Protectores para Negativos.-** Presentación original en bobina, en cuatro formatos que son:

Bobina	Diámetro	Espesor
35 mm con precorte	20.4 cm.	16.0 cm.
120 mm con precorte	20.0 cm.	7.3 cm.
35 mm rollo continuo	9.5 cm.	5.0 cm.
120 mm rollo continuo	9.5 cm.	8.8 cm.



**Sobres de Fotoacabado.**- Presentación original por pieza, en tres formatos que son:

Sobre	Alto	Ancho
4x	29 cm	18.5 cm
6x	15.3 cm	28.7 cm

**Bolsas.**- Presentación original por pieza, diferentes tamaños alguno de ellos son:

Alto	Ancho
40 cm	25 cm
31 cm	25 cm
31 cm	20 cm
25 cm	16.3 cm
20 cm	13 cm
15.5 cm	12.7 cm

**Cinta de Empalme.**- Presentación en rollo, único tamaño de 12 cm diámetro x 2 cm espesor.



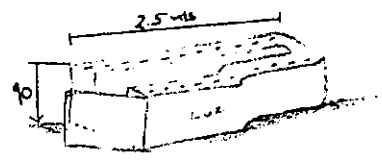
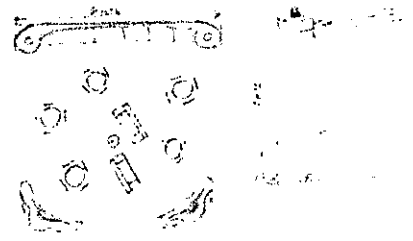
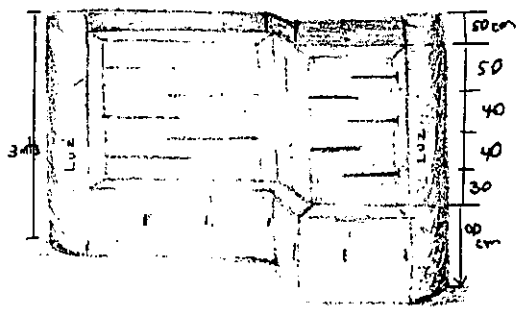
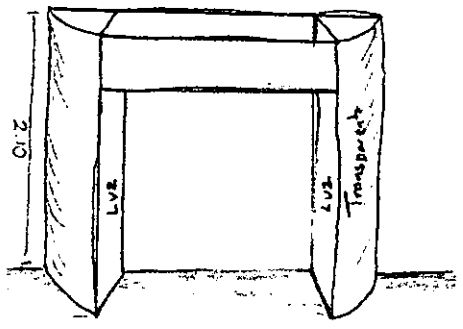
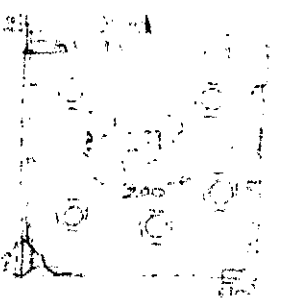
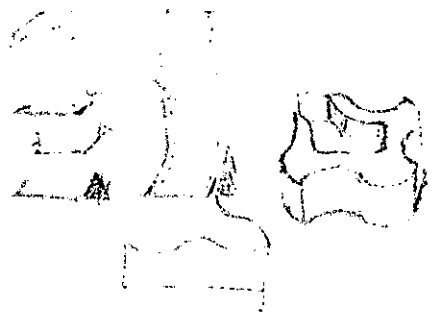
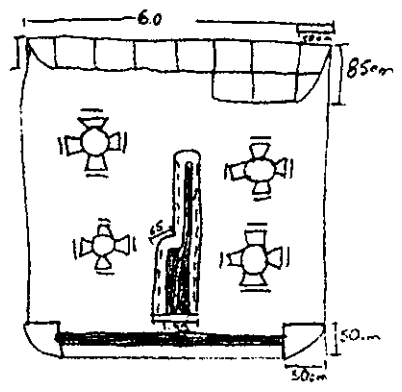
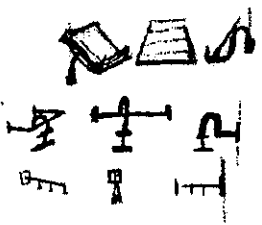
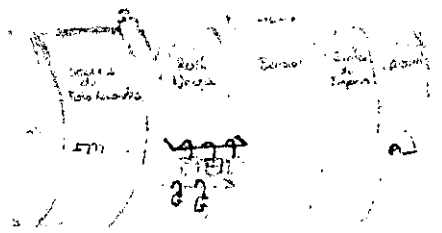
*Albumes Fotográficos.*- Presentación por pieza, diferentes tamaños y modelos alguno

de ellos son:

Albumes	Alto	Ancho	Espesor
400 fotos	33 cm	28 cm	6 cm
200 fotos	26.5 cm	20.5 cm	5 cm
100 fotos	16 cm	16 cm	5 cm
Panorámica	2.7 cm	33 cm	1.8 cm
60 fotos	18 cm	2.8 cm	
24 fotos	20.3 cm	1.5 cm	
12 hojas	17.5 cm	.5 mm	
40 hojas	29 cm	25 cm	.5 mm

Mediante una lluvia de ideas se llegó a tres propuestas básicas.



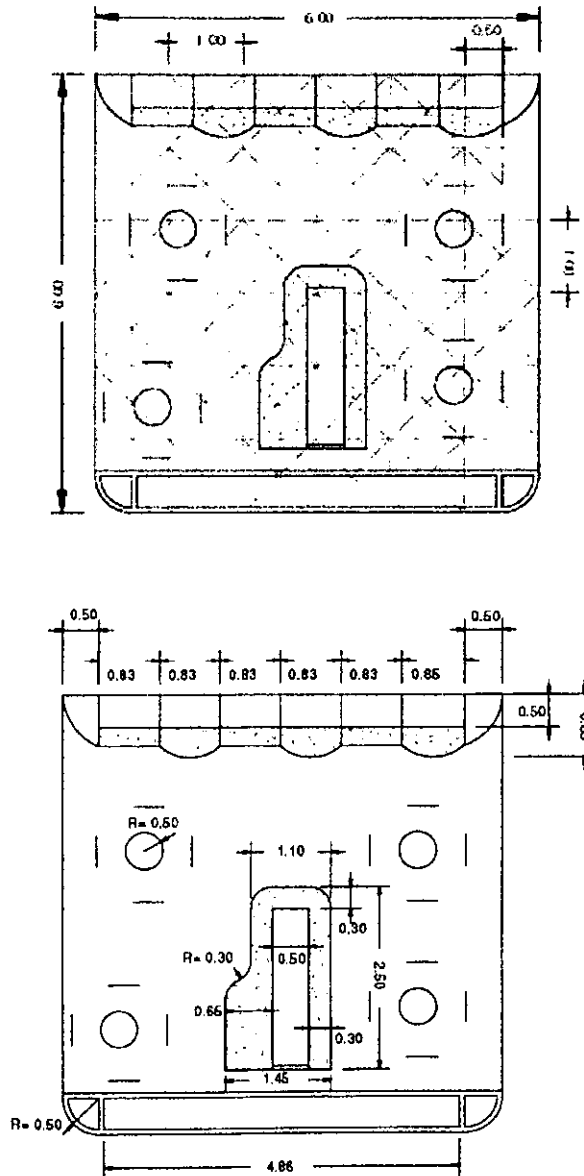


## 4.2.2 Diseño del stand. Primera propuesta

### A Distribución

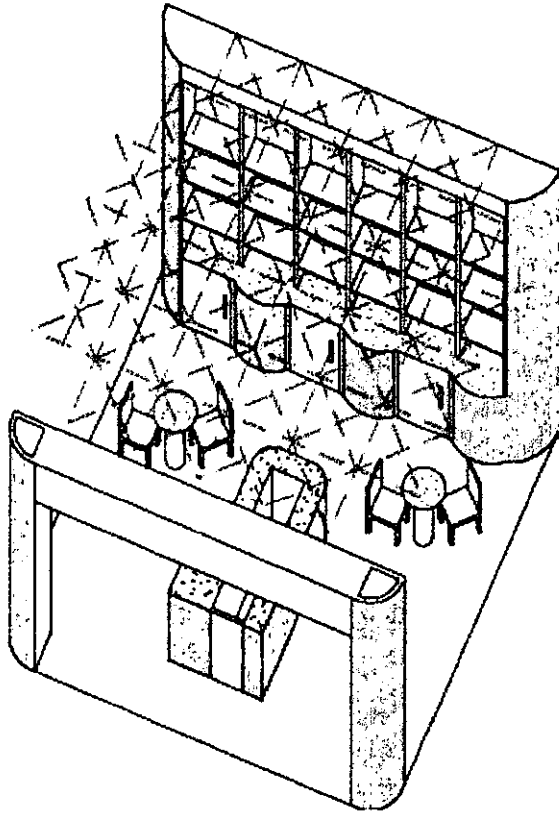
El stand está modulado en forma de cabecera con tres accesos abiertos al público. La cabecera se aprovecha con un mueble exhibidor en forma de anaquel en cuyos costados y en la parte inferior del frente, se destinan para la colocación de displays. En la parte opuesta al mueble exhibidor se construye un arco. Tanto las dos columnas como el travesaño de dicho arco se destinan para el diseño de displays. Al centro del stand se ubica un mueble mostrador simulando, por su forma, un fragmento de película fotográfica. Todo el perímetro del mostrador se aprovecha como display. En el área libre del stand se distribuyen en los 4 puntos cardinales cuatro mesas y sus respectivas sillas para la atención al público. Se prevé la colocación de una bóveda de rejilla de aluminio en forma de techumbre para delimitar la altura y aprovechar su estructura para la iluminación del stand. Ver plano de la planta.

El mueble exhibidor tiene 6 metros de largo por 2.80 mts. de largo con un espesor de 85 cm. Cuenta con 18 anaqueles para exhibir los productos de la empresa, distribuidos en tres niveles de 6 columnas. La parte inferior, se encuentra dividida en seis módulos de los cuales el primero, tercero y quinto corresponden a puertas de acceso al área de almacén y útiles de oficina. Los módulos pares, constituyen cajas de luz para el área





para displays. En ambos costados del mueble exhibidor se instalarán cajas de luz de forma oval.



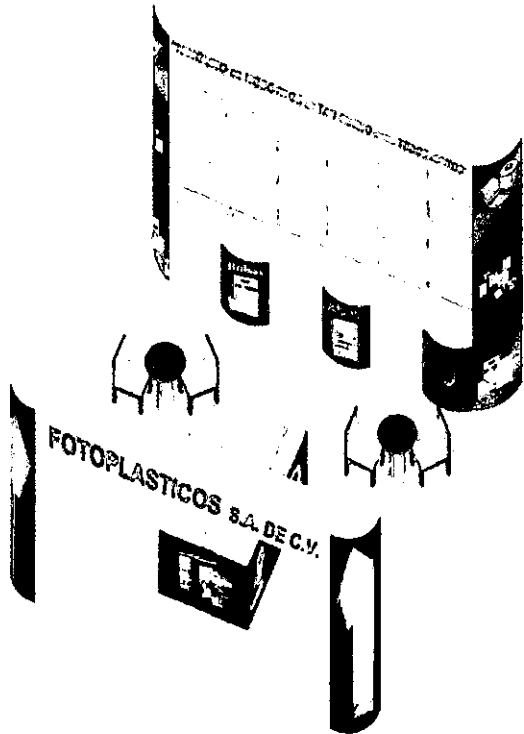
Las columnas del arco en forma de triángulo cuenta con dos lados rectos y uno oval cuyas dimensiones son de 2.80 mts de altura por un radio de 50 cm. El travesaño del arco mide 4.85 de largo por 50 cm de alto y 50 cm de espesor. Las columnas son empleadas como cajas de luz para hacer resaltar el diseño del display.

El mueble mostrador tiene una forma irregular cuyas medidas son: 90 cm de altura por 2.50 m de largo y 1.45 de ancho en su costado más amplio. El hueco tiene 46 cm de ancho por 2.10 m de largo. Su parte externa se usa como caja de luz para la colocación de los displays y su parte interna se aprovecha como almacén y para la colocación del refrigerador.

Las mesas tendrán un radio de 50 cm. y contarán con cuatro sillas cada una.

## **B Imagen del Stand**

*a) Colores.* - Predominan los colores azul y negro. El azul y gris como identificación de los colores corporativos de la empresa. El negro predomina en el diseño gráfico de los displays en referencia al tríptico.



b) *Logotipo.*- El logotipo se ubica en el anverso y reverso del travesaño del arco.

c) *Diseño de Displays.*- Los diseños de cada display serán impresos en papel fotográfico llamado duratrans con el propósito de brindarle mayor realce mediante la iluminación en cada caja de luz. El diseño de los display es alusivo al tríptico.



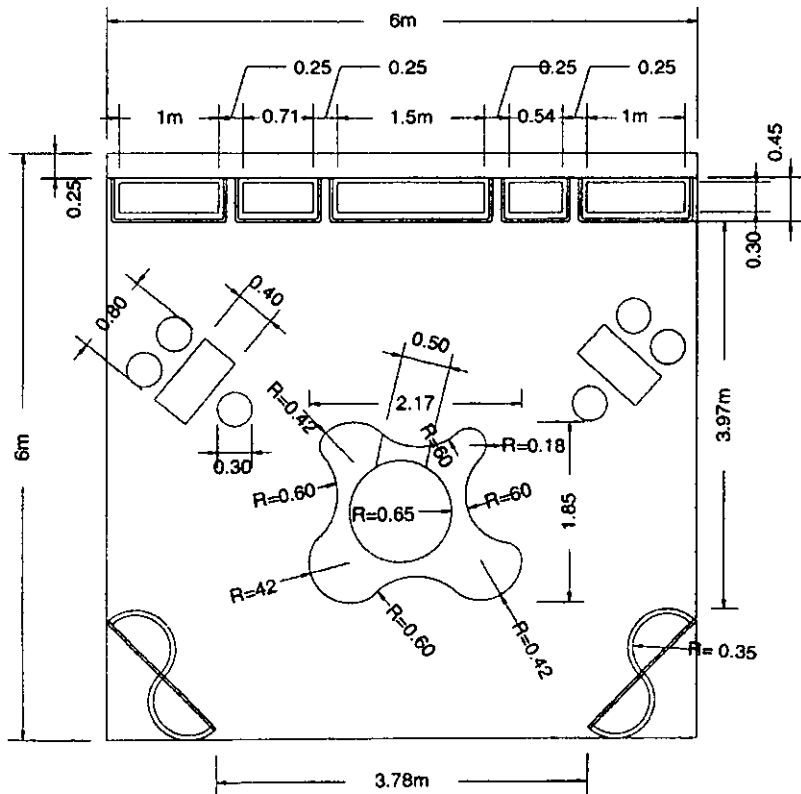
### 4.2.3 Diseño del Stand. Segunda propuesta

#### A Distribución

La característica de esta propuesta es el predominio de la curva y las formas irregulares. En este caso, el stand también tiene forma de cabecera con tres accesos al público. En la cabecera del stand se construye un muro falso para armar el mueble exhibidor conformado con cinco paneles ondulados de diversas dimensiones cada uno,

de acuerdo a las características del producto que habrá de exhibir. La forma ondulada se adoptó para darle similitud al protector de negativos en su flexibilidad y transparencia. Para exhibir los productos se diseñaron arneses especiales para sostener cada uno de los artículos de la empresa. Dichos arneses se realizan con tubulares y placas de aluminio sujetos al muro falso.

En el lado opuesto a la cabecera, se instala en cada esquina un display formando por dos hemicírculos opuestos y unidos por el costado simulando la mitad de una bobina de protectores de negativos y la parte plana como símil de una bolsa impresa. Para armonizar con las formas circulares, onduladas y dinámicas, se diseñó un mueble mostrador a partir de círculos que logran como efecto, estilizar la forma de las bobinas, para ser

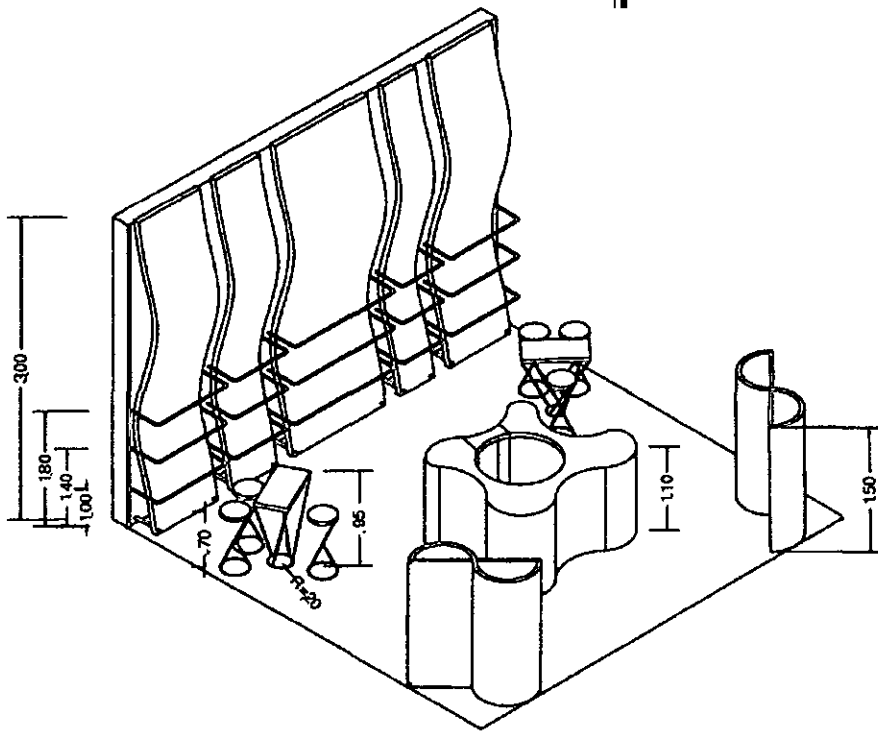


ubicado al centro del stand. Este mismo mueble se utilizaría como almacén. En torno al espacio libre del stand, se distribuyen cuatro mesas con tres sillas cada una.

Los panel que forman el mueble exhibidor de la cabecera cuentan con una altura general de 3 m y un espesor de 6 mm. El ancho de cada uno de ellos es de 1, 0.71, 1.50, 0.54 y 1 m respectivamente distribuidos a lo largo de 6 metros. Cada panel cuenta con tres soportes tubulares engarzados para sostener los productos en exhibición mediante el empleo de un arnés especialmente diseñado para cada producto en particular.

Los display frontales en forma de hemiciclos miden 1.50 de altura por 1.50 de ancho y un radio de 35 cm. En su interior se usarán como caja de luz.

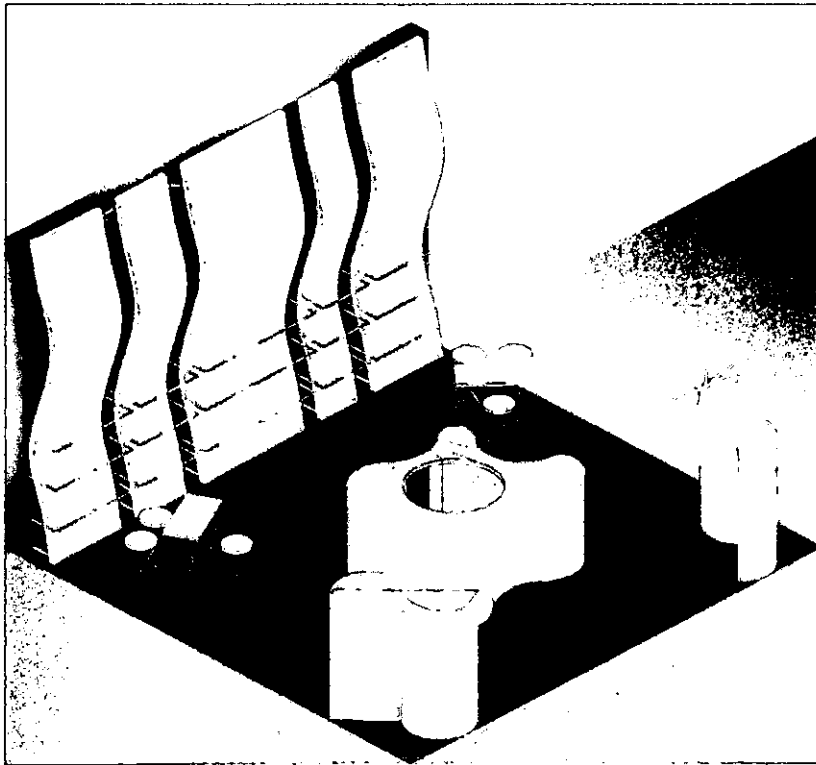
El mostrador tiene una altura de 1.10 m y parte de un círculo central de 1.30 m de diámetro para formar un perímetro irregular que ocupa una superficie de 2.17 por 1.75m. El mueble mostrador alberga en su interior el refrigerador y artículos ya especificados anteriormente. En su perímetro exterior se prevé una caja de luz para colocar y visualizar los displays. Las 2 mesas serán de forma rectangular con 3 bancos circulares en cada una de ellas.



## B Imagen del Stand

a) Colores.- Los colores predominantes serán el blanco del mobiliario, el gris para arnés, tubulares, las base del mostrador mesas y display frontal; el negro se emplea para el muro falso y en la alfombra.

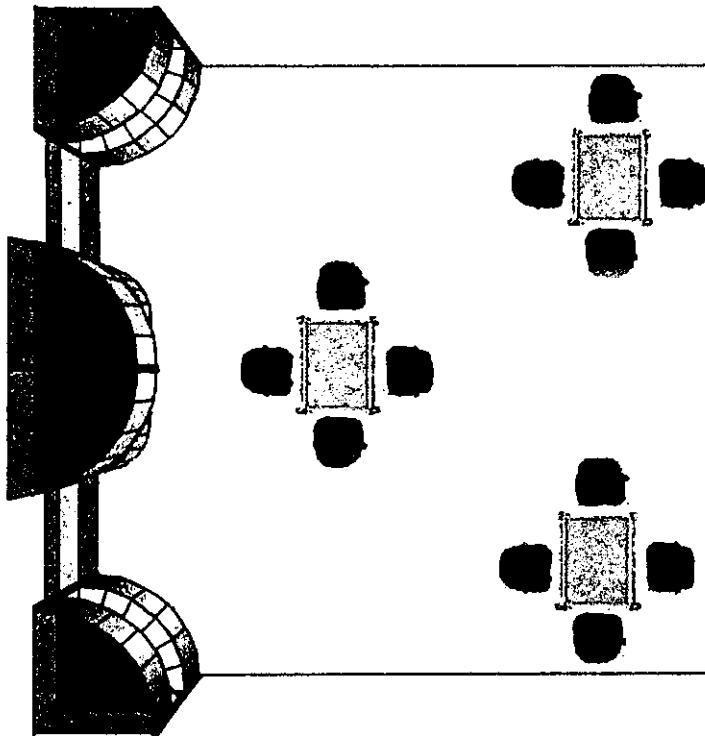
b) Logotipo.- El logotipo será colocado en los display frontales el logotipo irá calado sobre la cara plana.



c) Diseño de displays.- Las imágenes fotográficas empleadas en los display serán impresas en papel fotográfico llamado duratrans y son alusivas al tríptico. La tipografía empleada será rotulada en vinil color azul.

## 4.2.4 Diseño del Stand. Tercera Propuesta

### A Distribución



La propuesta de este stand se caracteriza por la austeridad de mobiliario. Se trata de un stand en forma de cabecera con tres accesos al público. En la cabecera se ubican tres pilares semicirculares unidos por un muro falso. Los pilares de las esquinas son de menor altura que el central. Todos ellos contribuyen a la exhibición de productos mientras que el muro falso es empleado para fijar fotografías. El espacio libre se aprovecha para colocar hasta seis mesas rectangulares con cuatro sillas en cada una.

Los dos pilares de las esquinas tienen una altura de 2.20 m por un radio de 60 cm. Se componen de tres secciones. La sección superior destinada para imágenes fotográficas, la central, como exhibidor de productos y la sección inferior como almacén en su interior. El pilar central tiene una altura de 3.60 m y cuenta con cuatro secciones. La sección superior se destina al

logotipo de la empresa. La siguiente sección hacia abajo, se usa como macetero. La siguiente sección cuenta con una base para la exhibición de productos. La sección inferior se destina al almacenaje de diversos artículos en su interior.

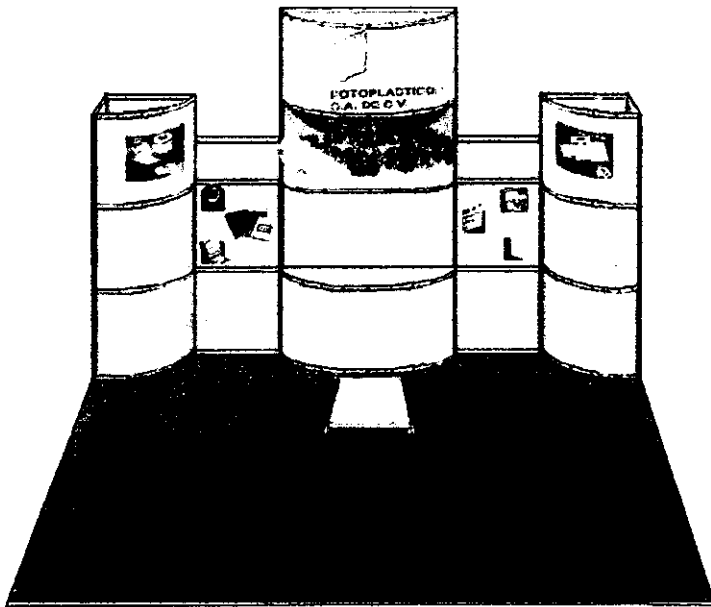


## B Imagen del Stand

a) *Colores.*- Los colores predominantes serán el azul y el gris característicos de la empresa.

b) *Logotipo.*- El logotipo impreso en vinil se ubica en la parte superior del pilar central.

c) *Diseño de displays.*- Las imágenes fotográficas empleadas en los display serán impresas en papel fotográfico y son alusivas al tríptico. La tipografía empleada será rotulada en vinil color azul.

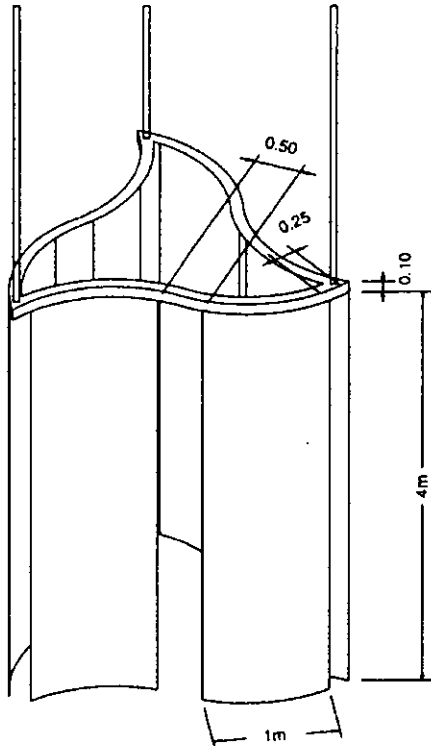


## 4.2.5 Selección de la Propuesta de Stand

Analizadas las tres propuestas iniciales se descartó la primera por la rigidez y poca originalidad del mobiliario, aunado a la poca funcionalidad de sus anaqueles por la simetría en ellos que no facilitaba la exposición de productos de diversos tamaño y forma. La tercera alternativa se eliminó por su simplicidad, excesiva austeridad y escasa funcionalidad de sus espacios para los aspectos logísticos.

La segunda alternativa, se consideró funcional, dinámica, original y en su concepción más vinculada a los productos y materiales de FotoPlásticos. A partir de esta propuesta se decidió no modificar el mobiliario del stand ni su distribución espacial para profundizar, a cambio, en el diseño gráfico de los displays.

Además, se consideró necesario contar con un elemento de altura para ser visualizado a distancia a fin de identificar fácilmente la ubicación de la empresa y sus productos. Con esa finalidad, se decidió agregar un módulo espectacular partiendo de la forma que tiene el display frontal, conformando tres caras donde se desprenden dos festones en cada cara. Los festones serán impresos en papel fotográfico de un metro de ancho por cuatro de largo, replicando la idea gráfica del tríptico. La base del cual se desprenden los festones será una estructura ligera de perfiles de aluminio la cual será sostenida por tres tensores de alambre acerado que bajan de la estructura de techo del salón de exposiciones.





La distancia libre del suelo a donde inicia los festones es de 4 mts. Esta distancia es adecuada ya que no provoca sensación de encierro ni de vacío. Toda esta estructura tendría un peso aproximado de 3 kilos, al agregar los festones de papel fotográfico tendrá un peso aproximado en total de 10 kilos.

#### **4.2.6 Material de construcción y cotización**

La construcción del mobiliario del stand será realizada por la compañía Expo Diseño Gráfico la cual recomienda la utilización de los siguientes materiales por su costo y facilidad de manejo:

Mueble exhibidor	Acrílico blanco opalina de 6 mm Tubular de fierro Arbotantes de luz fría de día directa
Arneses	Tubular de aluminio Placa de aluminio
Display frontal	Acrílico blanco opalina de 6 mm Alucobond metálico de 4 mm

Lámpara Slimline 75 w fría de día

Placa de aluminio 1/8 pulgada

Cerradura de imán

Mueble mostrador

Acrílico opalina blanco de 6 mm

Triplay BD 12 y 6 mm

Alucobond metálico de 4 mm

Módulo espectacular

Perfiles de aluminio

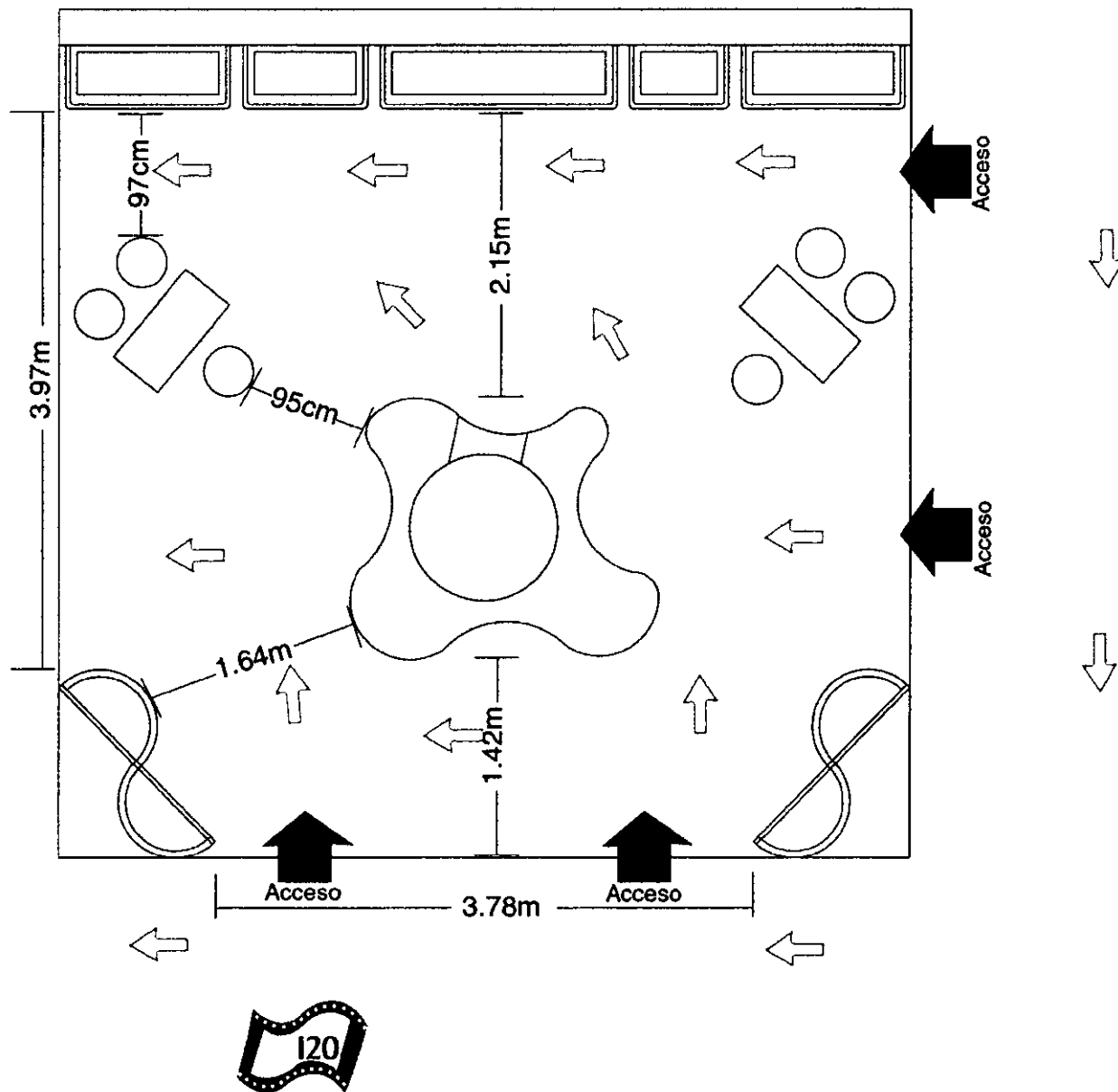
Remaches

Hilo de aluminio

#### **4.2.7 Planos**

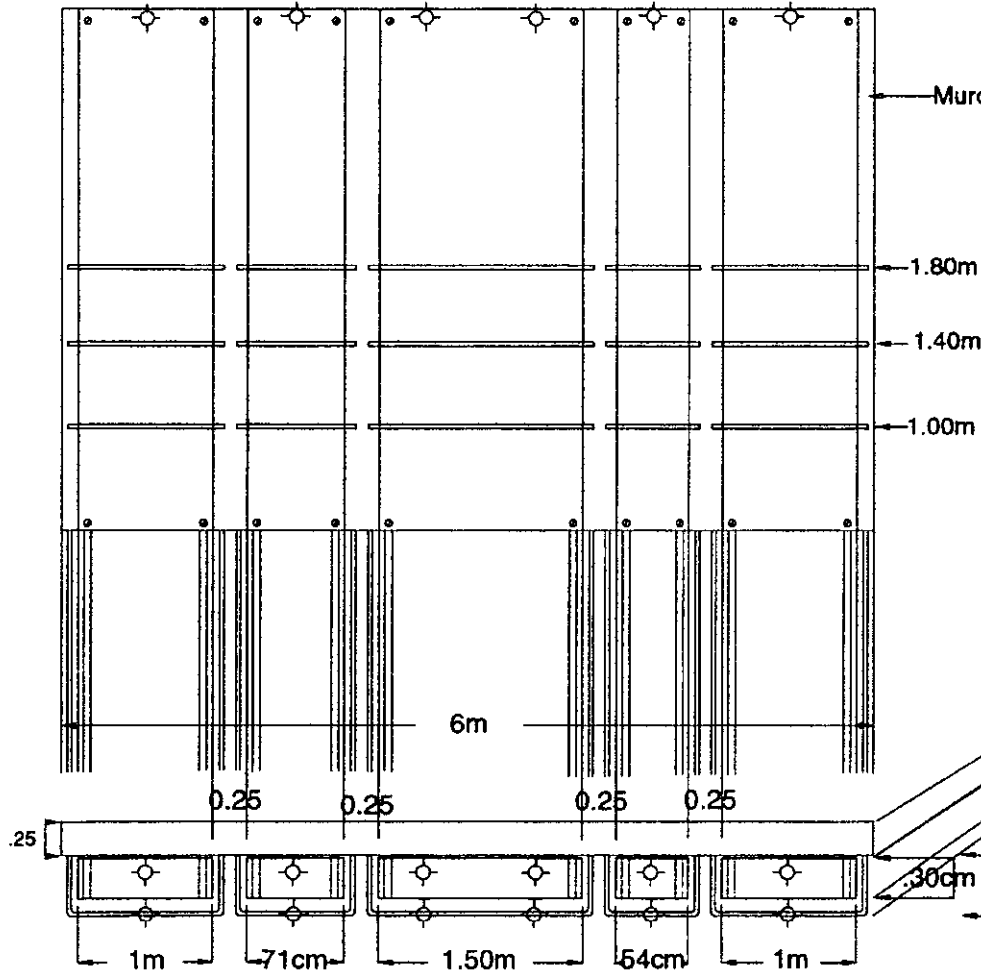
El diseño y distribución de los muebles definitivos se apega a los siguientes planos de planta, alzado y perfil que especifican tanto sus medidas como los materiales a emplear, como se indica en las siguientes páginas.

# Diagrama de Flujo

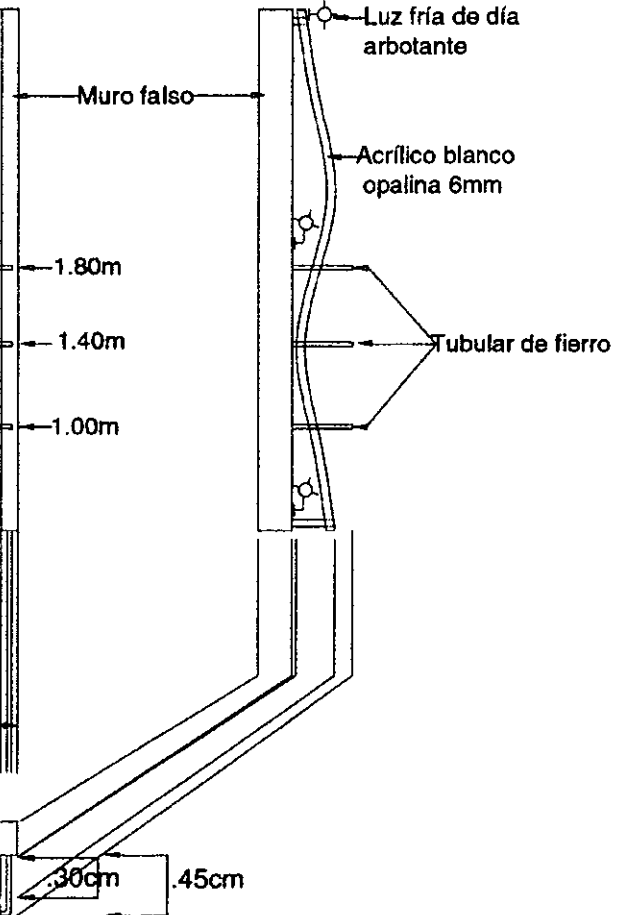


# MUEBLE EXHIBIDOR

## ALZADO



## PERFIL

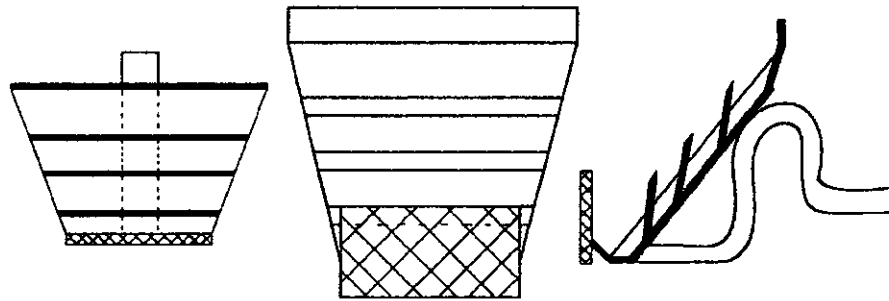


## PLANTA

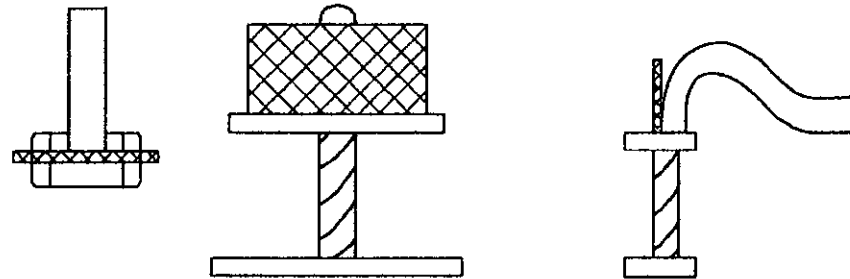


# EXHIBIDORES

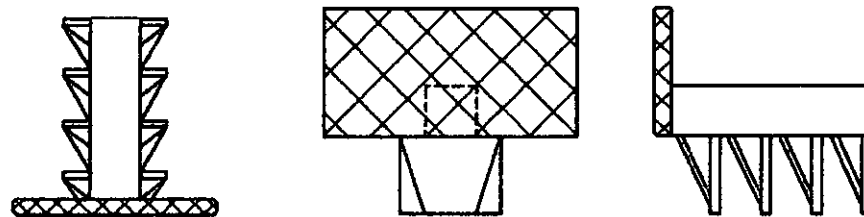
PARA ALBUMES



PARA BOBINAS Y CINTAS DE  
EMPALME

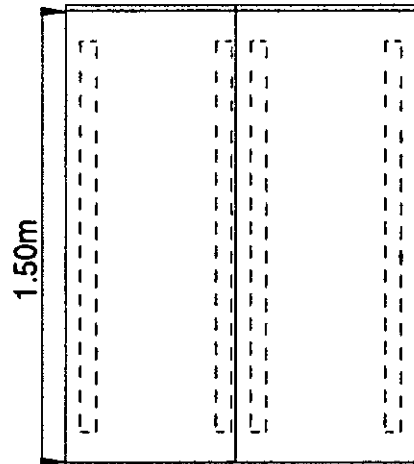


PARA BOLSAS Y SOBRES DE  
FOTOACABADO

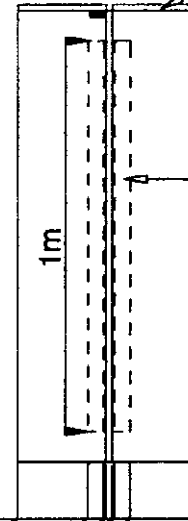


# DISPLAY FRONTAL

## ALZADO



## PERFIL



Alucobond metálico 4mm

Lampara Slimline 75w fría de día

Placa de fierro 1/8pulg

75cm

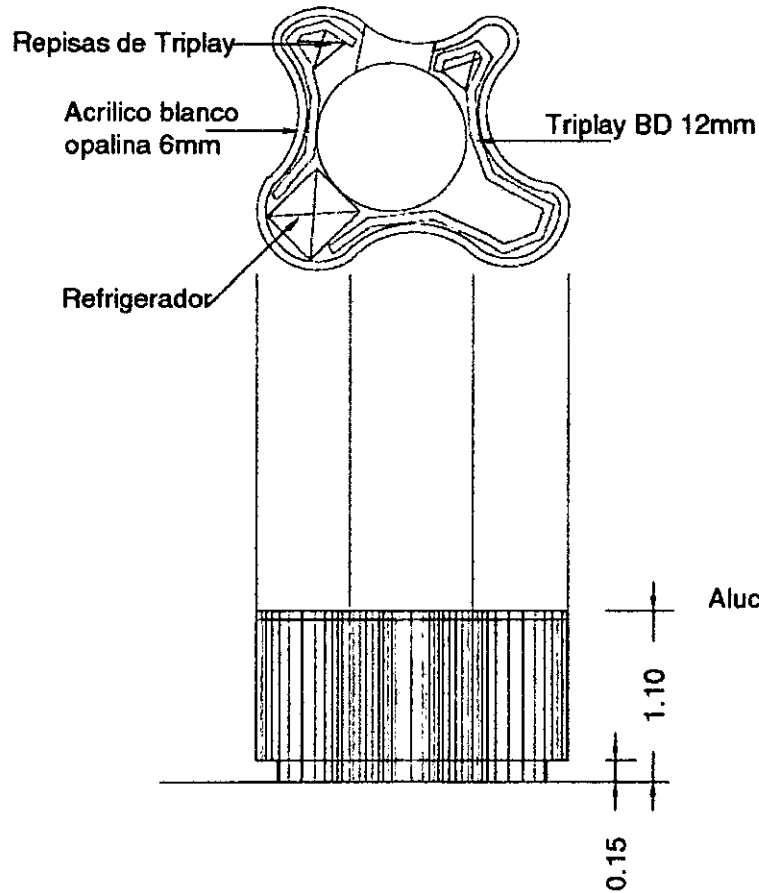
Acrílico blanco opalina 6mm de R= 35cm

## PLANTA



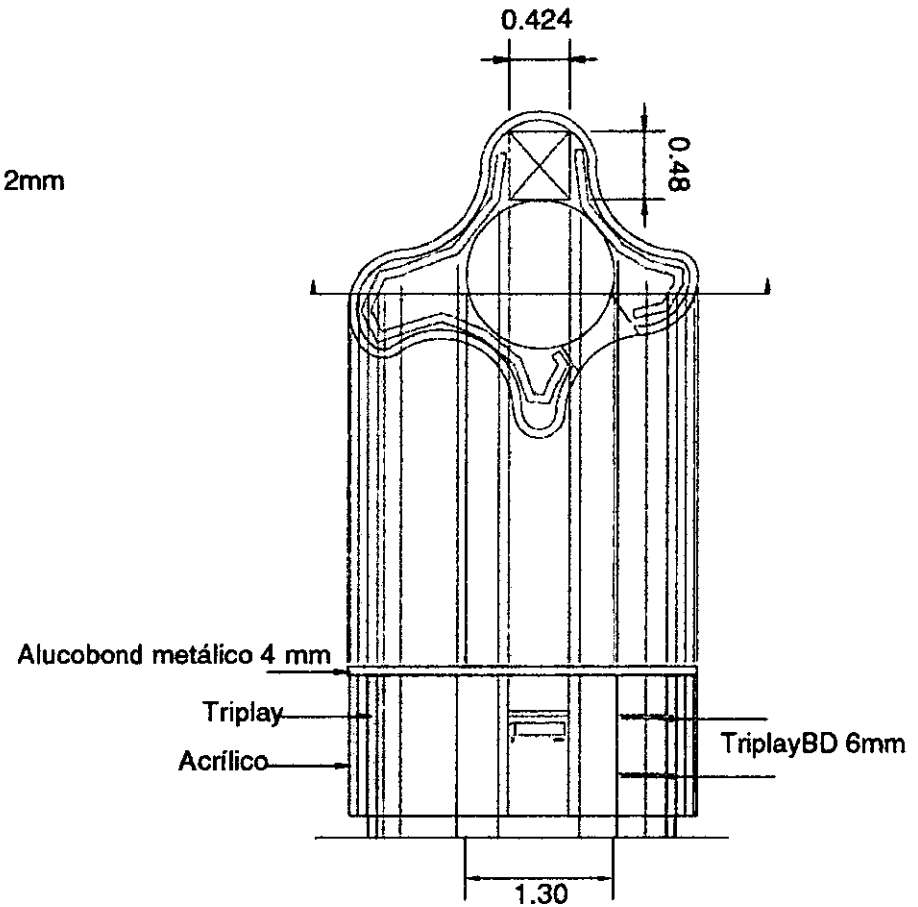
# MUEBLE MOSTRADOR

## ALZADO



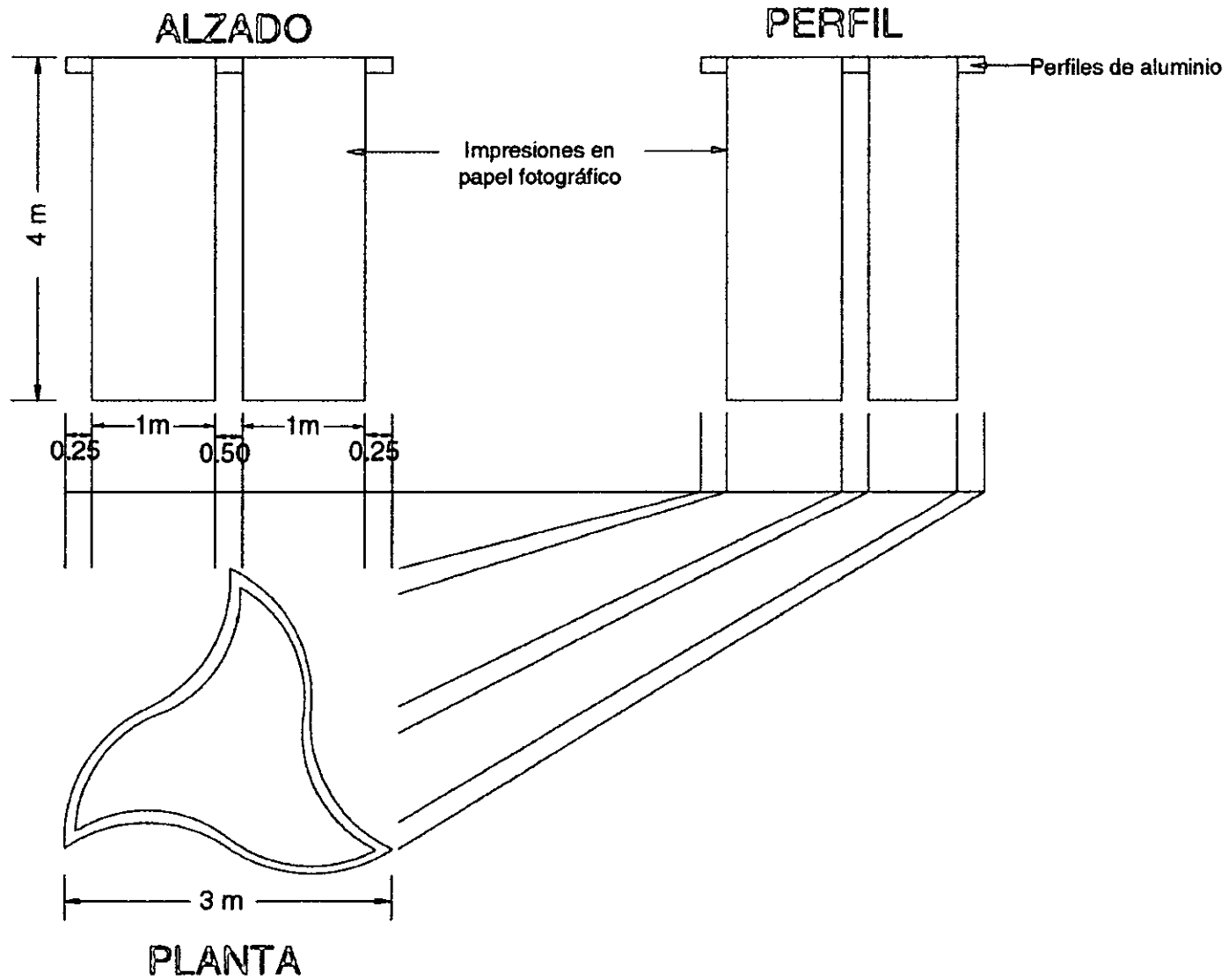
## PLANTA

## CORTE EN PLANTA



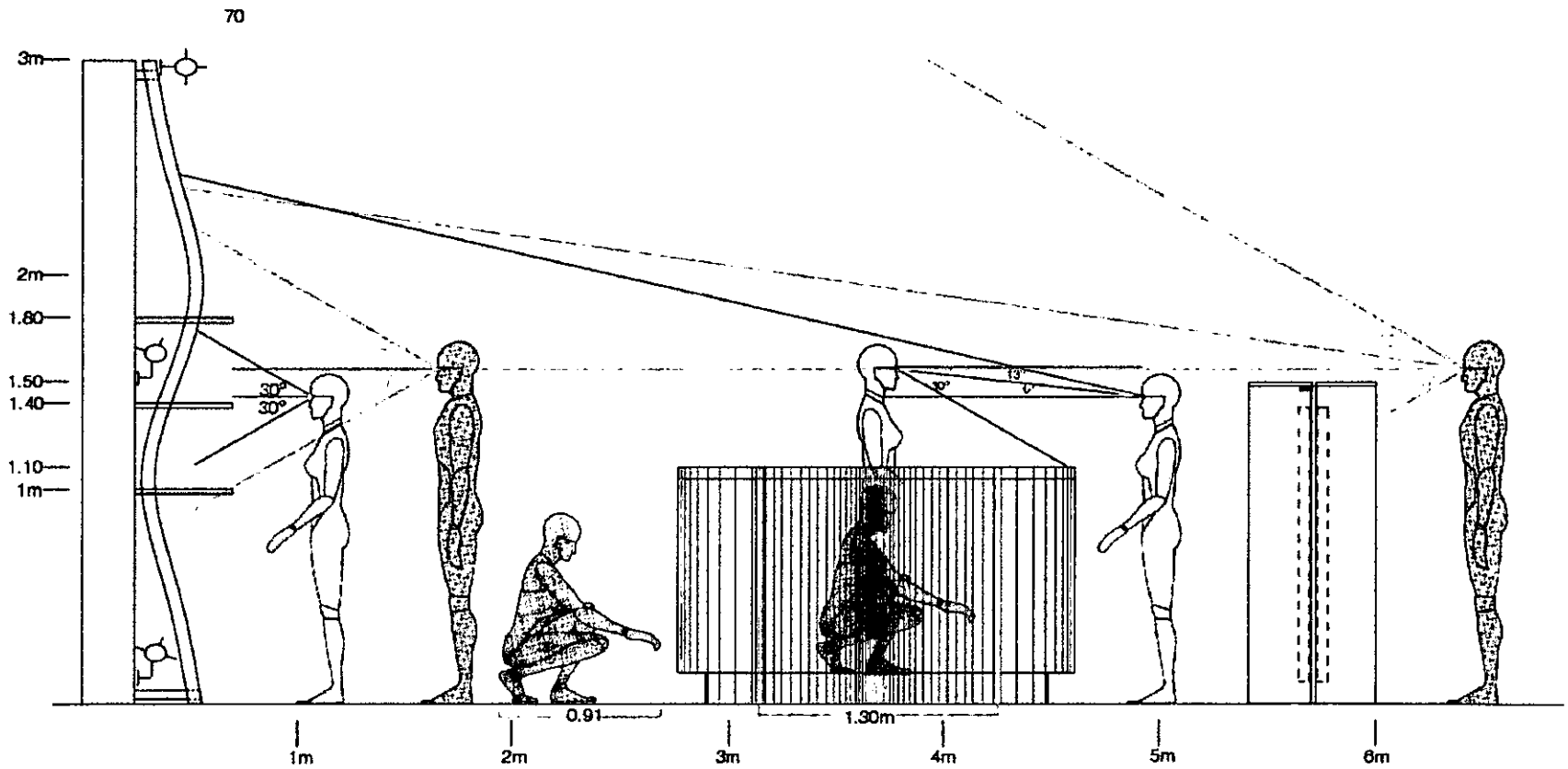
## CORTE EN ALZADO

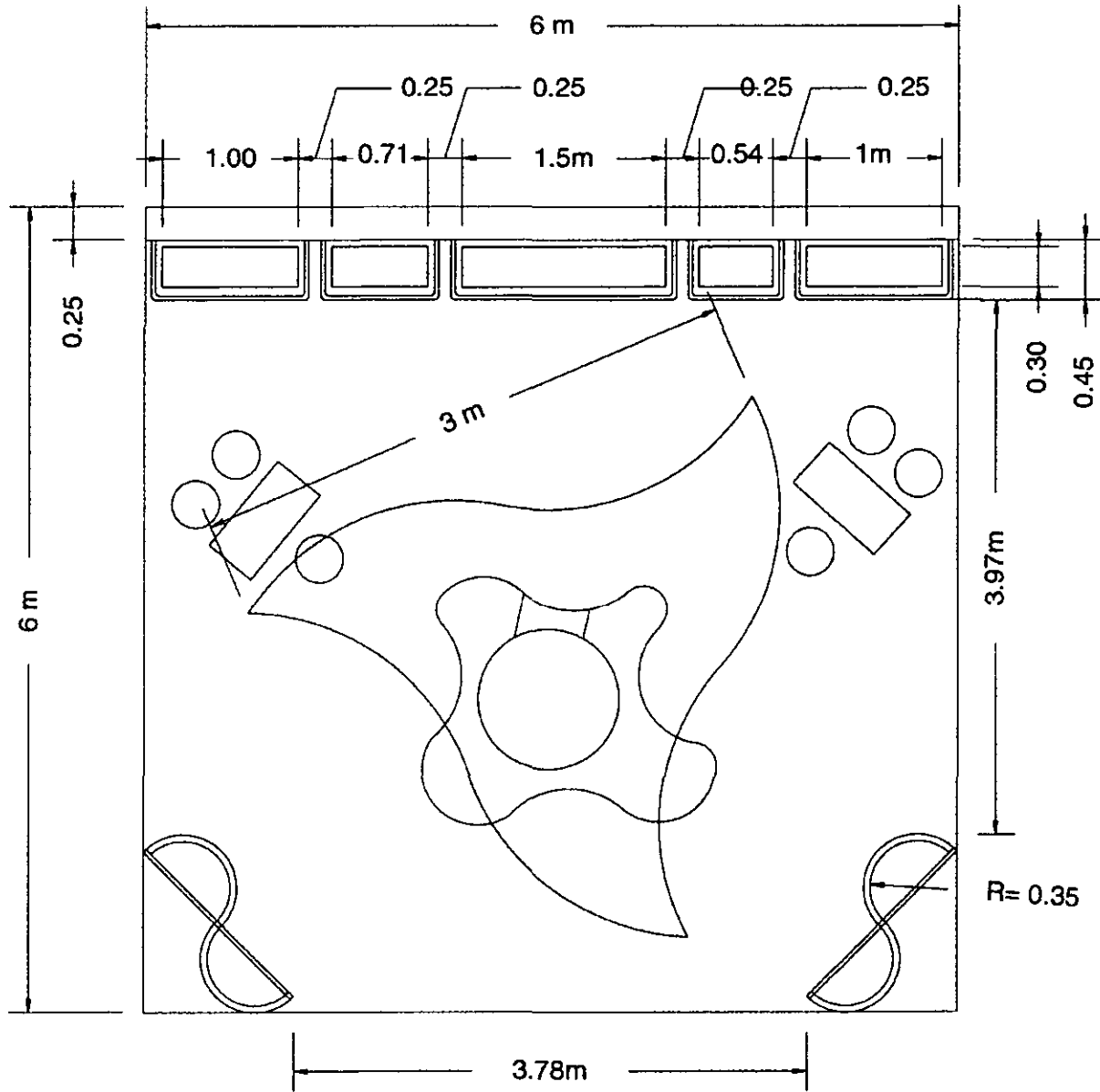
# DISPLAY SUPERIOR

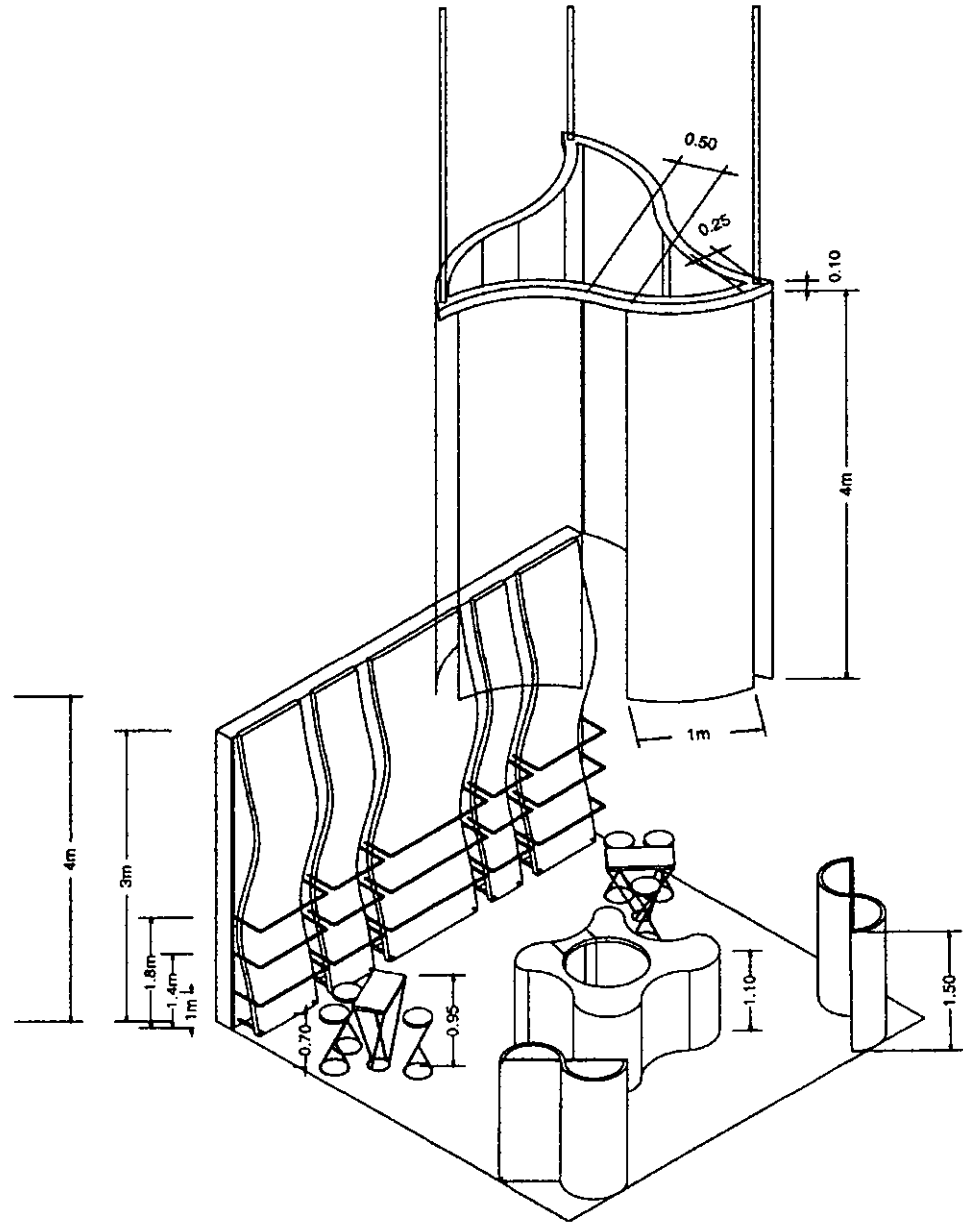




# ESTUDIO ERGONOMICO







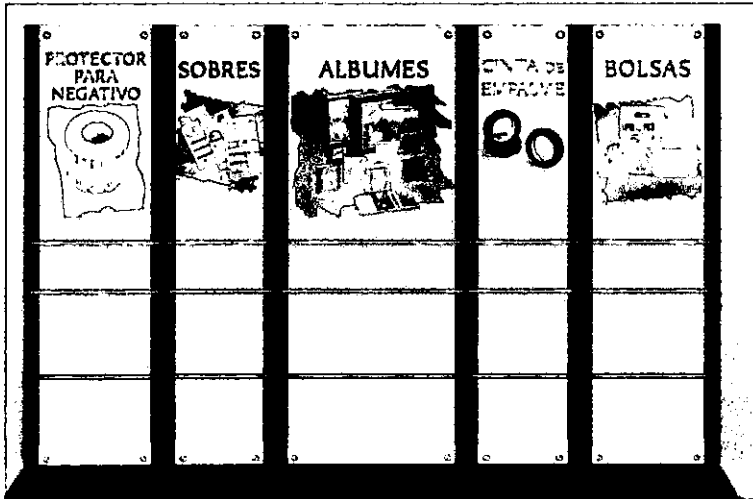
## 4.2.8 Diseño gráfico de los displays

### A Diseño Gráfico para el Mueble exhibidor.



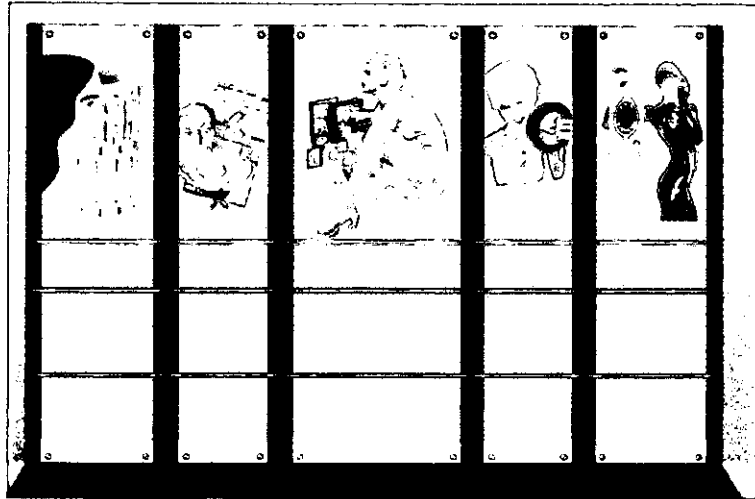
Se determinó que la sección más adecuada para diseñar sería en la parte superior de cada panel equivalente a un área de 1.20 de altura por el ancho de cada panel.

En la primera propuesta se utilizó como elemento principal una modelo tendida sobre el suelo ocupando los cinco paneles. Con esta imagen fotográfica se realizó una fotocomposición donde el Roll Nega, sale de la bobina, para extenderse a través de su cuerpo, logrando una imagen limpia y seductora de gran impacto visual.



La segunda propuesta consistió en colocar imágenes fotográficas de los productos sobre distintos fondos sin ninguna simetría ni forma especial. A su vez, cada producto se identificó con su nombre empleando tipografía ITC Tiepolo bold con el relleno de la textura y color del fondo utilizado en cada una de ellas.

Para la tercera opción se combinaron cinco imágenes femeninas con los productos de la empresa buscando una composición de alto impacto visual. En el primer panel se



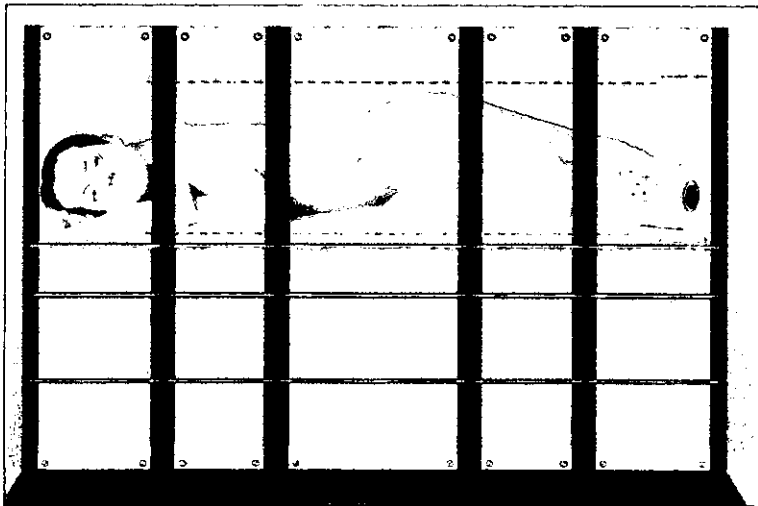
uso un close up de un perfil de mujer cubriendo parcialmente dos bobinas de Roll Nega ubicadas en segundo plano. En el segundo panel se empleó una modelo en perspectiva descendente quedando encima de un sobre de fotoacabado. El tercer panel se ilustró con una mujer de amplias piernas en cuclillas como primer plano y en segundo plano, la colocación de una variedad de álbumes fotográficos. Para el cuarto panel se seleccionó a una modelo extravagante sosteniendo un cinta de empalme. En el quinto y último panel se tomó a una modelo de cuerpo completo sosteniendo una bolsa de polietileno.

Al analizar las tres alternativas de diseño para el mueble exhibidor se seleccionó la primera propuesta por su alto impacto visual y de seducción, por su sencillez y lograr con una sola imagen, la unidad de los paneles.

Para esta propuesta se buscaron algunos elementos que enriquecieran el concepto del Roll Nega a fin de lograr un mensaje claro del que el producto sirve para proteger algo delicado, como son los negativos fotográficos o como lo es el cuerpo de una mujer.



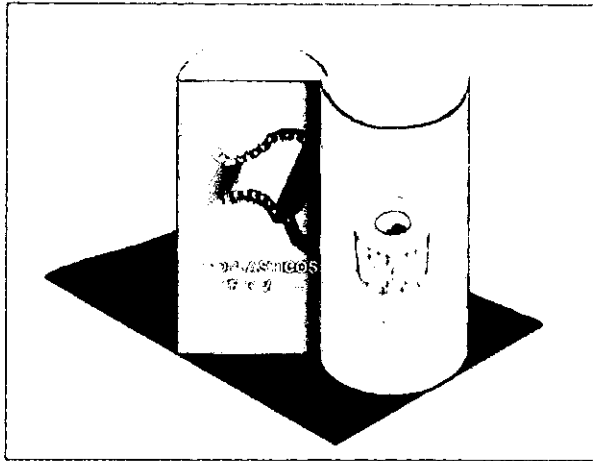
El primer elemento que se añadió fue el grafismo de una película fotográfica detrás de la modelo.



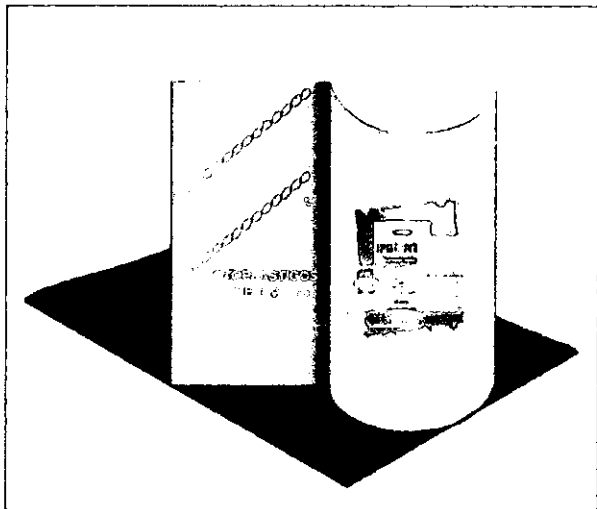
En la siguiente solución se colocó a la modelo dentro de un protector de negativo, ilustrando su transparencia, recalcando sus cualidades de protección y dando la idea de seguridad al usar este producto. Por lo cual se decidió por esta última variante para el diseño definitivo.

## B Diseño Gráfico para el Display Frontal.

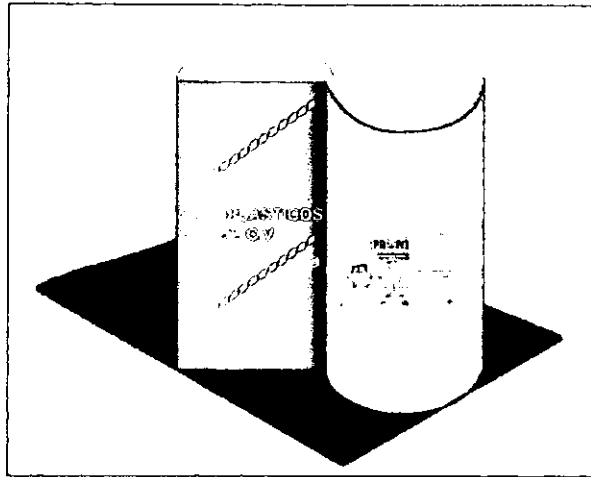
Se decidió emplear la parte plana ubicada a la izquierda del display para calar el logotipo de la empresa sobre una placa de fierro de 1/8 de pulgada y emplear la parte derecha del display para ilustrar con una imagen fotográfica de algún producto de la empresa en particular.



La primera propuesta consistió en calar únicamente la razón social aplicando un grafismo de película fotográfica que serpentea a lo ancho del display. Del lado derecho se colocó la fotografía de un producto libre de fondo impresa en duratrans.



En la segunda alternativa se cala todo el logotipo sobre la placa de fierro y las fotografías en duratrans se presentan con un fondo irregular y de diferente textura para cada producto.



La tercera y última opción se jugó con el logotipo dejando la razón social en medio de este, el cual representa un negativo fotográfico. En la parte derecha se emplearon fotografías retocadas exclusivamente de los productos sin ningún elemento adicional.

Al analizar las tres propuestas anteriores se decidió que la primera era improcedente porque el grafismo de la película fotográfica no armonizaba con el conjunto del diseño ni se puede sustituir por el logotipo de la empresa. La tercera propuesta se desechó por alterar el orden del logotipo. En la segunda propuesta, donde se respeta el logotipo, tan sólo se eliminó el fondo donde se encuentran los productos de la para darle mayor limpieza y fuerza a la imagen fotográfica del producto, quedando ésta como la solución definitiva.

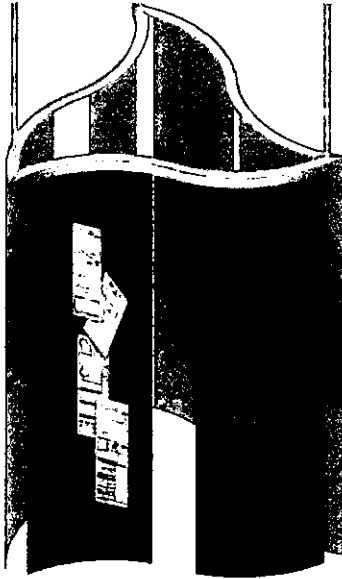
### **C Diseño gráfico del Mostrador**

En este caso únicamente se optó por utilizar en todo su perímetro las imágenes fotográficas que se utilizaron para el tríptico resultando un diseño sobrio visualmente por considerar que el diseño del mueble mostrador ya tiene su propia complejidad.



## D Diseño gráfico del Modulo espectacular

El módulo espectacular constituye una réplica del tríptico. En cada lado de la estructura se despliegan dos festones cada uno de 4x1 mts impresos en papel fotográfico alusivos al tríptico. Invariablemente, el logotipo de la empresa aparece en las tres caras de la estructura para reforzar la identidad corporativa de FotoPlásticos, aunando con imágenes fotográficas alusivas al tríptico.



Seres de  
Fotoacabado

con impresión  
hasta cuatro tintas

FOTOPLASTICOS  
S.A. DE C.V. ®

Calzada de los Misterios 85  
Ex-hipódromo de Peralvillo  
México, D.F. C.P. 06260

Tel.: 5517-14-34

5537-50-57

Fax.: 575-914-99

fotoplas@prodigy.net.mx

FOTOPL  
S.A. DE

Protector para  
Negativos

Carolans

Albúmenes  
Fotográficos

artículos y  
emplacements  
fotográficas

- Impresión hasta  
en cuatro tintas

Foto continuo

Cinta de  
Empalme

Elaboración de  
fotografías

Elaboración de  
fotografías

Elaboración de  
fotografías

Elaboración de  
fotografías

Elaboración de  
fotografías

Elaboración de  
fotografías

Elaboración de  
fotografías

Elaboración de  
fotografías

Elaboración de  
fotografías

Elaboración de  
fotografías

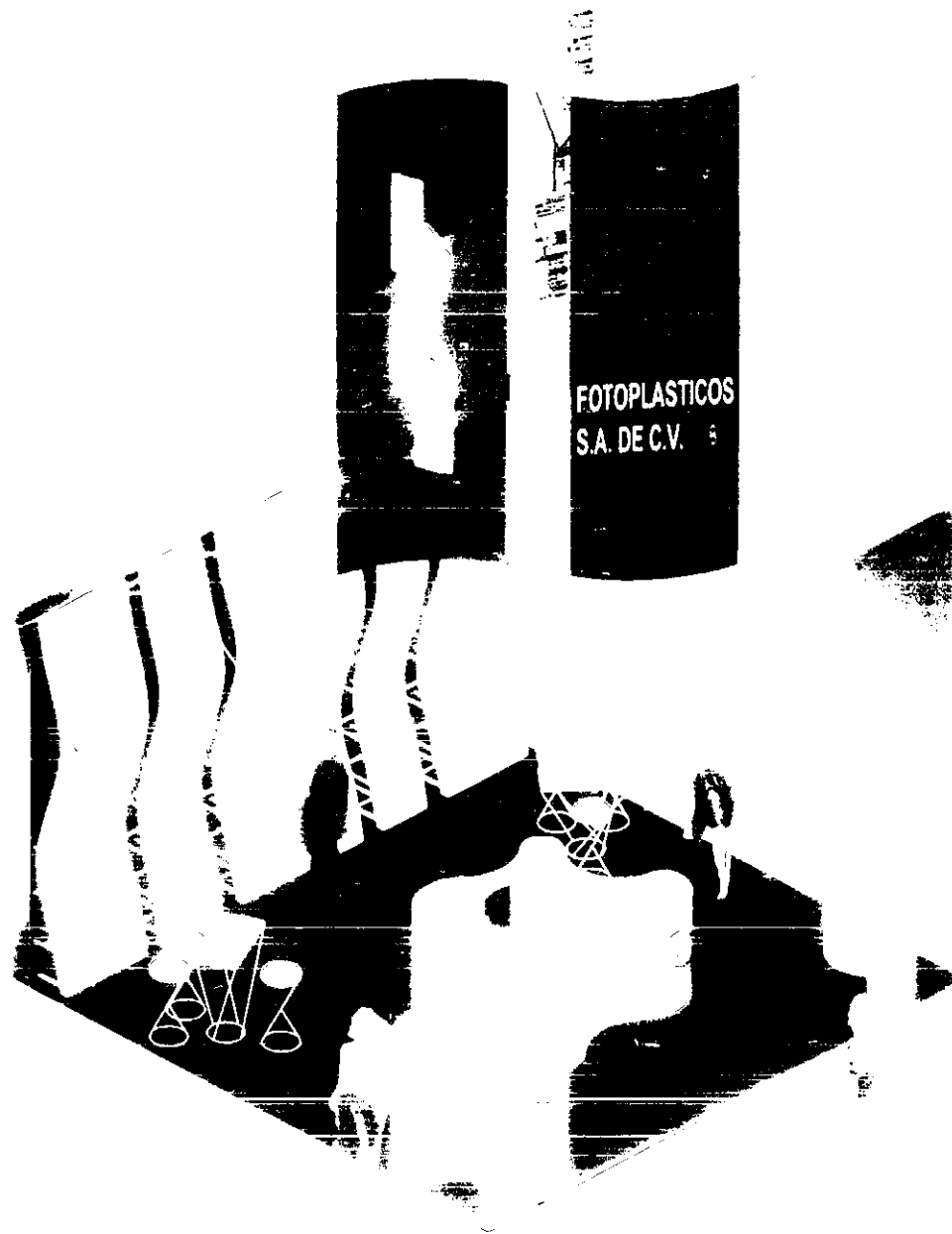
Elaboración de  
fotografías

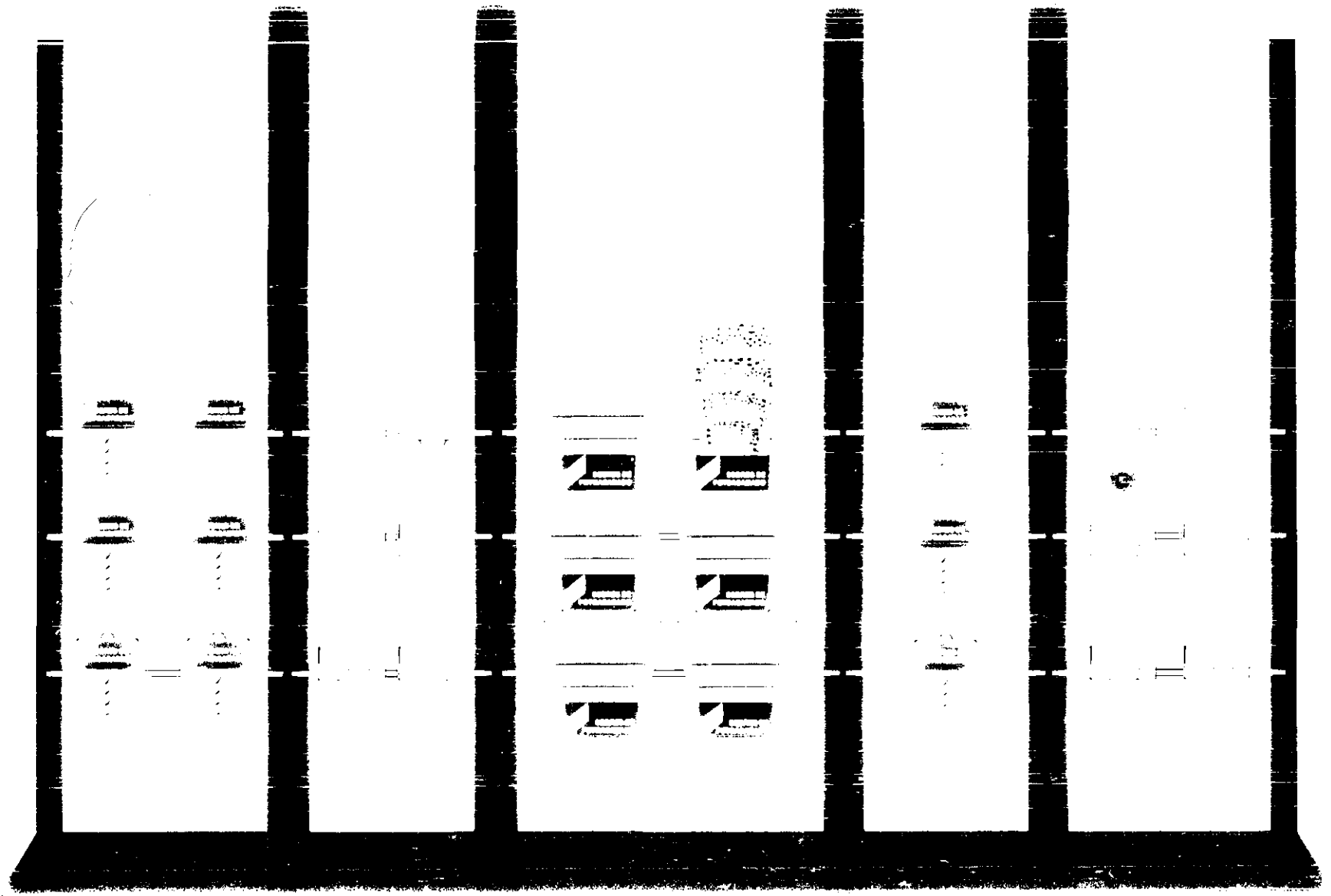
Elaboración de  
fotografías

Elaboración de  
fotografías

Elaboración de  
fotografías

Elaboración de  
fotografías







CAPÍTULO

## V CONCLUSIONES

La aplicación publicitaria y stand para la empresa FotoPlásticos en la Feria Comercial COMFOT logra un diseño dinámico, agradable visualmente y con amplio contenido informativo como resultado de una amplia comunicación con el cliente lo que facilitó interpretar sus necesidades, posibilidades y expectativas.

Para FotoPlásticos la propuesta representa una solución adecuada y profesional que le permite participar de manera digna, competitiva y atractiva dentro de la feria comercial COMFOT respondiendo de esta forma a sus necesidades aunque haya superado ligeramente su presupuesto lo cual, se compensa al rebasar sus expectativas iniciales.

Es primordial recalcar que un diseñador gráfico tiene la obligación de dignificar su carrera a partir de involucrarse en la concepción y dirección de proyectos ambiciosos, auxiliándose de las ciencias específicas que contribuyen a su realización. Claro está que cada proyecto a su termino favorece, mediante su análisis y evaluación, una retroalimentación que enriquece los conocimientos y experiencias como profesional del diseño gráfico.



En este proyecto, el diseñador gráfico parte de una visión global de la exposición para plantear soluciones gráficas del stand, los displays y el tríptico bajo un concepto que logra armonizar las formas de los productos de FotoPlásticos con las soluciones finales del diseño gráfico. De esta manera, el mobiliario resulta como producto de una idea gráfica que trata de materializar a gran escala el tríptico que se refleja en el display de cúpula. Materializa también, la simulación de los protectores de negativos en el mueble exhibidor y plasma el Roll Nega y bolsas de polietileno en el display frontal.

El diseño del tríptico cumple con su cometido de informar, motivar y vender. Le brinda individualidad e importancia a cada producto sin perder su concepto de unidad, que se obtiene plasmando el uso del logotipo en marca de agua. Para capturar las imágenes fotográficas empleadas, se realizó un análisis previo de cada uno de los productos a fin de expresar visualmente y de manera clara la textura del material y su calidad de impresión. El tipo de papel e impresión seleccionados favorece la reproducción del tríptico en grandes volúmenes para ser distribuido entre los visitantes de la feria comercial COMFOT.

El stand logra transformarse de un simple espacio de exhibición de cosas, en un ambiente grato, atractivo y eficaz para la comercialización y posicionamiento de los productos en la mente del visitante mediante una solución original y creativa que





materializa a gran escala la idea gráfica de los artículos, dando como resultado el diseño del mobiliario y de los display empleados. El stand recurre a materiales y formas originales poco convencionales a las que se está acostumbrado y con ello se llega a una exposición: dinámica, versátil y atractiva visualmente.

Debido a que los artículos que produce y distribuye FotoPlásticos se conocen en el mercado bajo nombres diferentes, se buscó asociar el nombre de los productos a la imagen fotográfica de los mismos en el mueble exhibidor donde además, se presentan físicamente. Para ello, se recurrió a un diseño gráfico que combinara la creatividad, y originalidad para provocar un alto efecto visual capaz de atraer la atención del visitante para dejarlo grabado en su memoria.

En la aplicación del resto de los display se insiste en fijar la imagen fotográfica de los productos para enfatizar lo que FotoPlásticos produce y distribuye específicamente.

El hecho de que todas las imágenes fotográficas sean impresas en duratrans y papel fotográfico se debe a que FotoPlásticos cuenta con la facilidad de tener acceso a este material a más bajo costo que lo normal.

Finalmente, se puede afirmar que por sus características y versatilidad, el diseño del stand se puede volver a utilizar en otras exposiciones.



# BIBLIOGRAFIA

ALVARADO, MARTHA E. Introducción al estudio del envase y embalaje. Univ. Autónoma Metropolitana. México 1994. Ergonomía.

FONSECA, XAVIER. Las medidas de una casa. Arbol. México 1995. Antropometría.

JULIUS PANERO MARTIN ZELNIK. Las dimensiones humanas de los espacios interiores. G. Gilli 1984. Antropometría.

KÜPPERS, HARALD. Fundamentos de la teoría de los colores. G. Gilli Barcelona 1980. Color.

LARRAÑAGA RAMÍREZ, MARIANA. De la letra a la página. Universidad Autónoma Metropolitana 1993. Tipografía.

LÓPEZ, ALEJANDRA Y GARCÍA CARRERA, ENRIQUE. Sistema de exposiciones, los elementos que la conforman y sus aplicaciones. Tesis Univ. Ibero Americana. 1991. Exposición comercial.

MOGGS, PHILIP B. Historia del Diseño Gráfico Trillas 1991. Diseño.



MÜLLER BROCKMAN, JOSEF. Sistema de retículas. G. Gilli. Barcelona 1982. Retículas.

MURRAY, RAY. Manual de técnicas. G. Gilli. Barcelona 1980. Trípticos.

NAVARRO ALVARADO, ELSA. Las Ferias y Exposiciones Comerciales como factores de promoción para la exportación en México. Tesis Univ. Del Valle de Méx. 1987. Exposición comercial.

ORTÍZ, GEORGINA. El significado de los colores. Trillas. Méx. 1992. Color.

PRO ART STAFFORD CLIFF. Diseño de stands, galerías, museos y ferias G.G. Diseños 1992. Stands.

RAWSON, PHILIP. DISEÑO. Nerea. Madrid 1990. Diseño.

RICO, J. C. Montaje de exposiciones. Síntesis, Madrid España 1996. Exposición comercial.

RÍOS ORTÍZ, JESSICA. Diseño de una serie de Trípticos publicitarios para el Consejo Nacional de la Fauna. Tesis Univ. Del Valle de Méx. 1995. Trípticos.

ROTO VISIÓN. Diseño de Stands Somohano. México D.F. Stands.



RUSSELL, DALE. El libro del blanco y negro. G.G. Diseño México 1990. Color

RUSSELL, DALE. El libro del amarillo. G.G. Diseño México 1990. Color

RUSSELL, DALE. El libro del azul. G.G. Diseño México 1990. Color

RUSSELL, DALE. El libro del rojo. G.G. Diseño México 1990. Color

SOLÍS GONZÁLEZ, ALEJANDRA. Sistema modular de mobiliario museo gráfico para exposiciones temporales. Tesis Univ. Iberoamericana 1990. Exposición Comercial.

WUCIUS, WONG. Principios del diseño en el color. G.Gilli Barcelona 1988. Color.

