



UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

872731
6

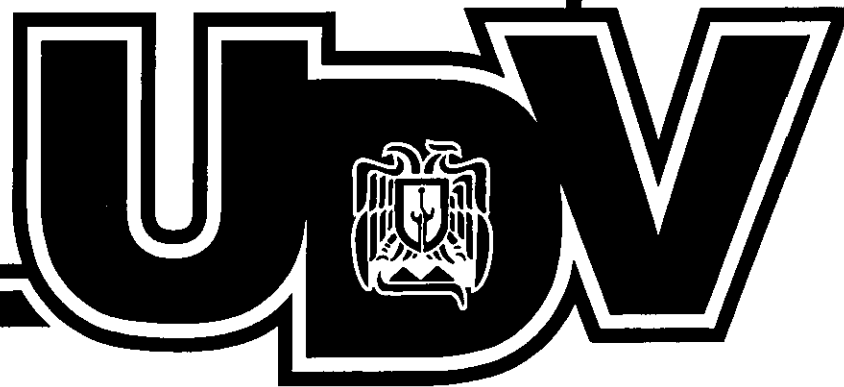
IMAGEN PROMOCIONAL PARA LA UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.

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

**PRESENTA:
MAYELA ROCIO MEJIA BARRIENTOS**

298694

Uruapan, Michoacán. Junio 2001





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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por permitirme recorrer este camino tan inmenso y lleno de emociones: La vida

A mis padres:

Porque siempre conté con su apoyo y cariño. Porque mi desvelo y mi lucha fue también de ustedes.

A mis hermanos:

Carlos, Lalo, Sandra, mi cuñada Irene y muy especialmente a Argelia, Gracias.....por todo.

A mis maestros:

A Rebeca por su gran ayuda y apoyo en tiempos difíciles para mí. A Mayte, Pedro, Kenneth y al "Arqui" Gutiérrez.

A mis amigas:

Luz María Viveros, Claudia Quetzeri, Claudia Celina. Especialmente a Minerva Galván por toda la ayuda y el ánimo que me brindaste.

También quiero agradecer a Gerardo Mora, Willy López, Ulises Olivera, y a todos aquellos que me apoyaron para que todo esto fuera posible... ¡Gracias a Ti por estar siempre conmigo!

PRIMERA PARTE

INVESTIGACIÓN

INTRODUCCION.....11

CAPITULO 1

PROBLEMATICA Y OBJETIVOS

Problemática y Objetivos.....15

CAPITULO 2

HISTORIA Y ANTECEDENTES

Uruapan y la Universidad Don Vasco.....19

Instalaciones y Servicios

Becas de la Universidad

Promoción de la Universidad

Inconsistencia de la promoción para la Universidad

CAPITULO 3

BASES DEL DISEÑO GRAFICO

¿Qué es el Diseño Gráfico?.....33

Antecedentes del Diseño Gráfico.....34

El Diseño Gráfico en México

Metodología del Diseño Gráfico

Areas del Diseño Gráfico

Conceptos de Diseño Gráfico.....36

Diseño y Composición

Determinación del Color y Textura

Textura

Tipografía

Imágenes

Métodos de Impresión.....44

Acabados.....46

Grapado

Engargolado

Grabado en Relieve

Engargolado en Broche

CAPITULO 4

Varilla
Plastificado
Barnizado

PROMOCION Y PUBLICIDAD

Acerca de la Promoción y Publicidad.....51
Antecedentes y Conceptos de la Promoción
Publicidad.....55
Acerca de la Publicidad
Mercadeo
Tipos de Campañas.....58
Campaña de Promoción
Campaña Publicitaria
Medios de Publicidad.....63
Periódico
Revistas
Radio y Televisión
Folleto
Funciones
Formatos
Cartel
El Anuncio Espectacular
Manta
Volante
Artículos Promocionales
Anuncio en el Directorio
El Consumidor en la Publicidad.....73
Conclusiones.....75

SEGUNDA PARTE

**APORTACION
INTRODUCCION**

CAPITULO 1

PROCESO DE DISEÑO

Imagen Básica.....83

Bocetos Preliminares

Bocetos Finales

Original

Color

Imágenes

Tipografía Institucional

Tipografía Auxiliar

Matriz Gráfica

Escudo

Variantes Autorizadas

Presentación del Proyecto.....93

CAPITULO 2

IMAGEN PROMOCIONAL

Aplicaciones.....97

Cartel

Prensa

Artículos Promocionales.....104

Playera

Llavero

Pluma

Calcomanía

Folder

Anuncio por TV

Folletos

CAPITULO 3

Manual.....123

CONCLUSIONES

Conclusiones.....143

Presupuestos.....145

Bibliografía.....147

Primera Parte (Investigación)



1

INTRODUCCIÓN



A través de los años, la "Universidad Don Vasco" se ha esforzado y ha logrado forjar un prestigio gracias a la responsabilidad que ha adquirido en la preparación de futuros profesionistas. Este prestigio se conoce de manera superficial en la ciudad de Uruapan, y muy poco a nivel regional y estatal. Sin embargo, la Universidad se puede dar a conocer aún más por medio de una campaña de promoción, ya que hasta ahora no existe una que cumpla con todos los requisitos de publicidad.

En este caso, el trabajo del diseño gráfico es muy extenso, ya que no solamente consiste en soluciones visuales, sino que tiene que transformar conceptos e ideas eligiendo armas visuales, de promoción y publicidad; logrando con esto persuadir, comunicar y convencer para lograr el objetivo deseado que en este caso es una mayor afluencia de alumnos y dar a conocer más la Universidad en una extensión amplia. De esta manera el diseño gráfico interviene como elemento importante dentro de la promoción y publicidad.

Con esto hay que darse cuenta que la publicidad es indispensable para aquellos que quieren realmente lograr un progreso en su empresa o institución destacando sus cualidades y al mismo tiempo satisfaciendo necesidades del consumidor.

Problemática y Objetivos

CAPITULO

1

PROBLEMATICA Y OBJETIVOS

PROBLEMATICA

Uruapan es una ciudad que esta creciendo poco a poco; hay más comercio, nuevas empresas y más avances en general. Por esto es necesario tener gente preparada con conocimientos y bases profesionales para un mayor desarrollo de la ciudad y el país.

La Universidad Don Vasco A. C. es una escuela particular con un nivel educativo de secundaria, preparatoria y universidad. Esta escuela es una buena opción para el estudiante de Uruapan, la Región y el Estado.

Actualmente la Universidad cuenta con una difusión deficiente ya que su extensión en promoción tiene poco alcance. La Universidad se promueve a través de folletos, carteles, anuncios en T. V. de Uruapan (Canal 7), y en la radio con anticipación a un nuevo ciclo escolar.

Sin embargo, la Universidad solo logra una captación local escasa y muy poca regional,; aunque se sabe hay personas en la ciudad que no conocen las carreras con las que cuenta la escuela, mucho menos saben en que consisten. Por consecuencia es casi nula la difusión estatal. De ahí la necesidad de una estrategia de promoción, en la cual como punto principal hay que enfrentar este

problema unificando la imagen con la cual hay darse a conocer, buscando con esto los recursos y elementos precisos para lograr mayor afluencia de alumnos y al mismo tiempo forjar mejores profesionistas para la Ciudad, el Estado y el País.

OBJETIVOS

Este trabajo pretende:

Mostrar la calidad educativa de la Universidad "Don Vasco" y dar a conocer los recursos físicos y humanos con los que cuenta.

Informar al futuro profesionista las alternativas que existen en la Universidad.

Elevar el ingreso de alumnos a dicha institución, por medio de la promoción, para que la Universidad crezca en números, en calidad y en nuevas alternativas de estudio.

Demostrar la funcionalidad del Diseño Gráfico como recurso para la solución de un problema real.

Unificar la imagen promocional para darse a conocer más fácilmente.

Proponer alternativas de promoción útiles para la misma institución y para aquellos a quienes va dirigida dicha estrategia de promoción de la Universidad "Don Vasco".

Historia y Antecedentes

CAPITULO

2

URUAPAN Y LA UNIVERSIDAD DON VASCO

Ante la problemática de una Campaña de Promoción para la Universidad "Don Vasco", es importante conocer su historia, evolución, características y ubicación física.

URUAPAN

Partiendo de Uruapan, sabemos que se encuentra al noroeste del estado de Michoacán formando parte de 113 municipios en que esta dividido el estado.

Su altura sobre el nivel del mar es de 1,634 metros aproximadamente. Limita con los municipios de Tingambato, Ziracuaretiro y Taretan al este; Nuevo Parangaricutiro al oeste y Paracho, Charapan y los Reyes al norte; y el municipio de Lombardía al sur. Su extensión geográfica es de aproximadamente 1,286 Km. cuadrados.

UNIVERSIDAD DON VASCO

Es en este lugar cuando en 1962, el Sr. Cura José Luis Sahagún de la Parra y el Pbro. Gonzalo Gutiérrez Guzmán, siendo el primero Párroco de la Iglesia de San Francisco, y el segundo encargado de la construcción del Seminario Menor de Zamora en Uruapan; hablaron de la necesidad de abrir una Institución educativa que diera una basta formación a jóve-



ENTRADA PRINCIPAL
DE LA UNIVERSIDAD

nes, ya que plantearon muchas razones por las que esta Institución era indispensable. Había jóvenes con deseos de continuar sus estudios profesionalmente, teniendo como única alternativa la emigración a otras ciudades donde sí había las carreras que deseaban seguir, trayendo como consecuencia la desintegración de familias por causa de separación de los hijos. Desafortunadamente no todos contaban con los recursos para salir a otros lugares y se veían en la situación de tener que desertar de los estudios. Otra de las situaciones que había que resolver era que en ese tiempo, la mayoría de las Instituciones era selectiva, eran escuelas solo para hombres o bien solo para mujeres, y había que crear una escuela mixta.

Así, estas personas se dieron a la tarea de planear y definir las características que debía tener la Institución.

El "Instituto Cultural Don Vasco" fue el nombre que le dieron a esta nueva fuente educativa.

La Institución no tendría preferencia social ni de sexo, sería una escuela mixta. Su servicio para todos propiciaría la relación de

diferentes rangos sociales, dando la oportunidad a los jóvenes seminaristas de acudir a la escuela haciendo válidos sus estudios.

En cuanto a ideología, se manejarían concepciones diferentes abriéndose al criterio y modernidad educativa, contando además con personal preparado y culto para dicho plan.

En 1963 se le da legalidad al proyecto constituido por un pequeño grupo de activistas uruapenses, convirtiéndose en Asociación Civil.

Para el 7 de marzo de 1964, bajo limitantes económicas el Instituto inició el primer año de secundaria en una vieja casona que se localizaba donde actualmente se encuentra el "Hotel el Tarasco" aquí en Uruapan. Posteriormente y con gran esfuerzo, la Asociación Civil logró reunir una suma con la que pudo adquirir el terreno anexo al Seminario Menor, donde se construyó la primera aula.

Ese mismo año se integró al grupo de trabajo el Lic. Rafael Anaya González nombrado al año siguiente "Asesor Moral" del Instituto.

Para noviembre de 1966 se había logrado la primera carrera profesional, después de



haber hecho un estudio económico y social del entorno, abriendo la Escuela Superior de Administración en el año de 1970.

En 1972, se cambió el plan de estudios de preparatoria tradicional al Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH).

En 1976 por causa de una crisis económica, se suprime la secundaria.

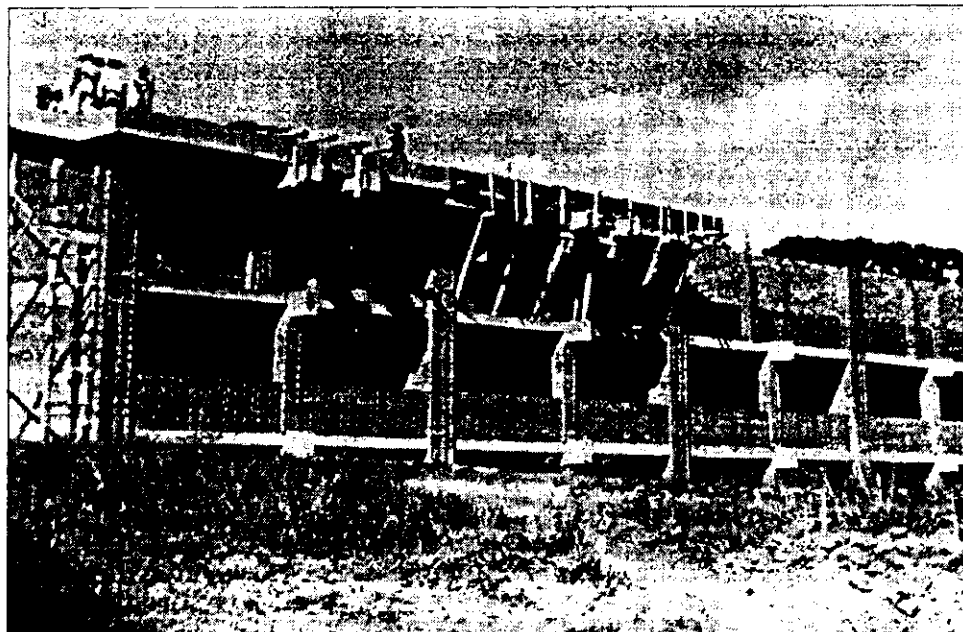
Para 1977 la situación mejoró teniendo gran aceptación de los egresados de dicha Institución.

Con esto se consideró necesario la apertura de una nueva licenciatura, la de Contaduría. Cuatro años más tarde se ofrece a la comunidad la licenciatura en Arquitectura.

En 1985 se da apertura a nuevos alumnos en las licenciaturas de Trabajo Social y Planificación para el Desarrollo Agropecuario. Tres años después el Instituto se constituye como la "Universidad Don Vasco A. C." abriendo además otras dos licenciaturas en Pedagogía y Diseño Gráfico. En 1991 se inicia nuevamente la secundaria y se ofrece la carrera de Ingeniería Civil.

En 1993 se abre una carrera con visión futurista, Informática.

Actualmente el número de estudiantes



alcanza los 2,500, siendo la Institución particular de estudios superiores, más antigua en el estado y la séptima del interior del país. Además de las once escuelas con las que cuenta la Universidad, existe un departamento de Investigación Social cuyo objetivo es generar conocimiento sobre la realidad social, económica, cultural, etc. De esta manera la Universidad se vincula a los esfuerzos de la sociedad local y regional por encontrar solución a su problemática.

CONSTRUCCION DEL PRIMER
EDIFICIO DE LA UNIVERSIDAD
(1964)

De acuerdo al departamento de Investigación Social, existen datos que muestran que el porcentaje de egresados del CCH, que se queda en la Universidad a cursar una licenciatura, es de un 25%, por lo tanto el 75% se va a otras Universidades a continuar sus estudios. El porcentaje de egresados de otras preparatorias que ingresa a la Universidad "Don Vasco" a cursar una licenciatura es de 75% aproximadamente sobre el total de los alumnos que ingresan a la Institución.

INSTALACIONES Y SERVICIOS

La Universidad cuenta con las instalaciones apropiadas para mejor aprovechamiento de las clases impartidas como son, la biblioteca, que fue fundada en 1967. Actualmente cuenta con aproximadamente 16,600 volúmenes sin contar revistas periódicos, tesis y fotocopias; tiene 543 videocasetes entre copias y originales; además cuenta con sistema en red de computadoras donde se almacena y obtiene información de lo existente en la biblioteca; cuenta también con servicio de fotocopiadora. Todo esto ha ido mejorando



cada vez más, ofreciendo sus servicios no solo a los alumnos de la Institución sino a la comunidad en general.

La Institución hace énfasis en la integración de los aspectos teóricos, prácticos y de la Universidad, es por ello que cuenta con dos laboratorios para que el estudiante experimente y conozca mejor lo que en teoría aprendió.

Hay cuatro salones para proyecciones de diapositivas, siendo dos de ellos exclusivos para la escuela de Diseño Gráfico; salones

para proyección de video y televisión, audiovisual, cine, audio. Teniendo cada uno su respectivo equipo como son proyectores cámara de video, equipo de audio, etc.

Un lugar importante dentro de la Universidad es el Auditorio "Manuel Romero" que esta hecho para un cupo de 300 personas donde se han realizado conferencias, obras de teatro, congresos, etc. Siendo de beneficio e interés para el estudiante y la región en general.

Entre sus instalaciones también cuenta con Cafetería y un espacio de estacionamiento para unos 170 autos aproximadamente, todo esto rodeado por áreas verdes muy bien cuidadas.

La Universidad no se olvida de los ratos de recreación y esparcimiento ofreciendo actividades culturales y eventos deportivos ya que cuenta con los recursos y espacio para realizar torneos de fútbol, basquetbol, voleibol; ajedrez; cursos de danza, clases de guitarra; además cuenta con una estudiantina.

BECAS DE LA UNIVERSIDAD

La Universidad cuenta con servicio de becas. Para otorgar una al estudiante

es necesario un estudio de presupuesto con el que se cuenta.

Dicho estudio abarca, gastos que tenga la Institución, tales como nóminas, mantenimiento, etc; así como las inversiones en construcción, compra de equipo, etc., procurando además, mantener las colegiaturas tan bajas como le sea posible, cumpliendo con la filosofía de la Universidad "Servir a todas las clases sociales".

Existen diferentes tipos de becas para estudiantes de bajos recursos económicos, dependiendo del porcentaje de beca puede ser un 25%, 50%, 75% y hasta la colegiatura completa. Los requisitos para obtener una



INTERIOR DEL AUDITORIO
"MANUEL ROMERO" DE LA
UNIVERSIDAD, CON CUPO
PARA 300 PERSONAS

LA UNIVERSIDAD TIENE COMO
FINES LA AYUDA Y SERVICIO
PARA TODOS.

beca, únicamente, es la de ser un buen estudiante en su aprovechamiento académico y que realmente tenga necesidad de la beca económica.

Para otorgar una beca, la dirección de trabajo social entrega una recomendación a la



administración donde se decide la asignación de la beca de acuerdo al presupuesto.

Actualmente la Universidad "Don Vasco" es una escuela preparada para dar enseñanza a estudiantes de cualquier parte de la región, ofreciendo sus servicios educativos en:

Lic. en Administración
Lic.: en Contaduría
Lic. en Diseño Gráfico
Lic. en Informática Administrativa
Lic. en Trabajo Social
Lic. en Pedagogía
Lic. en Derecho
Arquitectura
Ingeniería Civil

La Institución además pretende dar la resolución de algunos problemas en las carreras actuales tales como:

- a) Resolver el problema de ocupación de las carreras de planificación para el desarrollo agropecuario y trabajo social.
- b) Regular la ocupación estudiantil en todas las escuelas (Licenciaturas, CCH y Secundaria).
- c) Establecer opciones de más carreras para satisfacer demanda de las mismas.
- d) Lograr un alcance regional en promoción para mayores matrículas.

PROMOCION DE LA UNIVERSIDAD

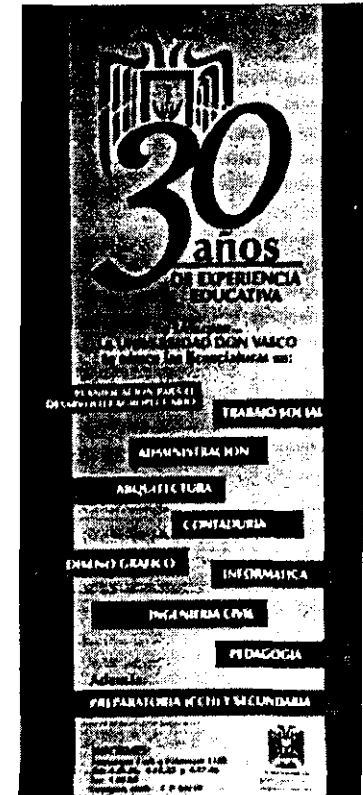
Uno de los problemas que tiene la Universidad en cuanto a su promoción es principalmente el poco radio de alcance en cuanto al conocimiento de la misma, ya que los medios que utiliza no logran la suficiente captación regional e incluso local.

Haciendo un análisis en cuanto al tipo de promoción que se ha venido utilizando, es un conjunto de medios como son la TV local, radio, prensa, carteles dispersados por toda la localidad, y folletos. En el caso de la TV local, radio y prensa a nivel regional, son medios de difusión que la Institución utiliza más fuertemente en tiempos previos de inicio a clases.

En esta Universidad cada carrera se ha venido promoviendo de acuerdo a sus necesidades y alcance; algunas escuelas como DISEÑO, ARQUITECTURA E INGENIERIA, realizan una vez al año lo que ellos llaman "La Semana" donde se llevan a cabo concursos, imparten conferencias de su propio interés invitando expertos en el tema, también realizan congresos y viajes de prácticas organizados por maestros y

alumnos a lugares que tengan que ver con los conocimientos que han adquirido, así como de lo que puedan aprender.

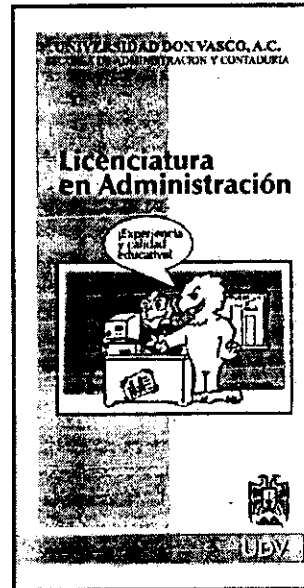
Las Carreras de TRABAJO SOCIAL y PEDAGOGIA, así como el C.C.H., aparte de conferencias y viajes de prácticas, realizan visitas promocionales a las diferentes escuelas secundarias y preparatorias de la localidad dando a conocer la función y el papel que desempeñan como profesionales una vez que concluyan sus estudios en la Institución.



▲ CARTEL PROMOCIONAL

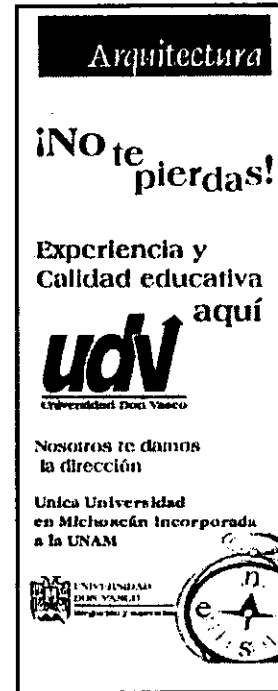
◀ FOLLETOS ACTUALES DE LA UNIVERSIDAD DON VASCO

NO HAY UNIFORMIDAD EN
LAS APLICACIONES, COMO ES EL
CASO DE LOS FOLLETOS



Otro medio de promoción más estratégico pero no tan directo que utiliza la Universidad es lo que se llama una "Mecadotecnia de Ideas".

Aquí lo que la Institución pretende es hacerse presente por medio de publicaciones de artículos en las revistas: VERTICES Y ZONA FRANCA, así como en prensa: LA OPINION DE



MICHOACAN Y EL CAMBIO DE MICHOACAN, Donde se dan puntos de vista sobre temas de interés para la comunidad local y un tanto regional.

En lo que se refiere a la TV ocurre esta misma estrategia, ya que semanalmente se transmite una cápsula con una duración de 30 minutos llamado COMUNIDAD Y CULTURA donde precisamente cada carrera aporta una opinión sobre diversos temas sociales, políticos, culturales, etc. y así por consecuencia se tiene a la comunidad al tanto de lo que opina la población Universitaria.

A partir de 1994 la Universidad ha venido realizando hasta la fecha un evento anual con duración de 1 semana, llamado EXPO-CARRERA. Dicho evento consiste en la exposición de trabajos realizados por los alumnos de cada escuela (Administración, Ingeniería, etc.) con la finalidad de que se conozca un poco más sobre las carreras con las que cuenta la Universidad y así mismo se hace una invitación a las escuelas secundarias y preparatorias de la localidad e incluso de la región (San Juan Nuevo, Taretán, Ziracuaretiro, etc.) a que asistan y tengan mayor conocimiento de, no solo con qué

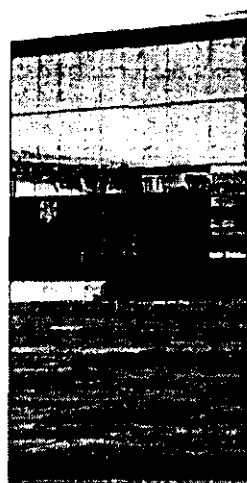
carreras cuenta la Universidad sino también en que consisten, su plan de estudios, requisitos, perfil académico, etc.

INCONSISTENCIA DE LA PROMOCION PARA LA UNIVERSIDAD

La promoción de la Universidad ha sido manejada de manera muy inestable y poco uniforme en cuanto a su imagen, ya que, en los diferentes medios publicitarios que se han venido utilizando, no hay una conexión ni relación de imagen, ni en las aplicaciones, ni en la imagen visual de una carrera con otra, ya que cada escuela expresa sus propias ideas de diseño, sin asesoramiento profesional gráfico, dando como resultado solo un conjunto de términos e ideas dispersas y diferentes entre sí, sin llegar a algo concreto y uniforme.

Cuando se fundó esta Institución, no se manejó ningún tipo de promoción ya que en ese entonces la población de Uruapan, era menor y se puede decir que fue algo muy común entre los habitantes la apertura de esta Institución. Posteriormente la Universidad

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE GUADALAJARA



Educación con Calidad
de Exportación.

Sistema de Becas Empresariales

Av. Patria 1201, Campus del Valle 19, Segundo, C.P. 44100, Guadalajara, Jalisco, México. Apdo. Postal 1440,
Toda y el Costo 01 624 16 816 00 y en Guadalajara 01 33 22 20
www.unig.edu.mx unig@unig.edu.mx



Porque el Reto de la
Superación Continúa...

Maestrías, Doctorados y Especialidades

Área de Ciencias Sociales y Humanísticas
Maestría en Administración (Laboral)
(Especialización con Certificación Laboral)

Maestría en Negocios Internacionales
(Especialización con Certificación Laboral)

Maestría y Especialidad en Administración
con la especialidad: Mercadeo e, Finanzas, Recursos Humanos
y Alta Dirección.

Maestría en Arquitectura
Especialidad en Posibilidades de Proyectos y Obras
Especialidad en Urbanismo y el Uso de Sistemas Urbanos

Maestría y Especialidad en Educación

Maestría en Educación e Interacción Lingüística

Maestría y Especialidad en Filosofía

Maestría y Especialidad en Derecho Laboral

Maestría y Especialidad en Derecho Corporativo Internacional

Área de Ciencia y Tecnología

Maestría en Ciencias Computacionales

Maestría y Especialidad en Química

Maestría y Especialidad en Sistemas de Calidad

Maestría en Ingeniería de las Matemáticas

Maestría en Tecnología Educativa

Área de Ciencias de la Salud

Maestría en Salud Laboral

Especialidades en:

Antropología

Biología General

Deontología

Enfermería

Genética

Historia

Medicina Interna

Especialidades en:

Enfermería

Medicina Cultural en

Atención Primaria y Secundaria

de Enfermería

Química Industrial

Psicología

Psicología Clínica

Psicología Educativa

Psicología Social

Psicología del Trabajo

MUESTRA DE FOLLETOS
Y ANUNCIO DE OTRAS
UNIVERSIDADES

LICENCIATURA EN
CIENCIAS Y TÉCNICAS
DE LA COMUNICACIÓN

Con Orientación en:

- Comunicación Corporativa
- Periodismo
- Producción Audiovisual

UNIVA
UNIVERSIDAD
DEL VALLE
DE ATAMAJAC

INSTITUTO DE
CIENCIAS SOCIALES
Y HUMANIDADES

se dió a conocer por medio de la revista "Extensión" que ahí mismo elaboraban y era vendida en una tienda de novedades del centro de la ciudad, además de que ya contaban con folletos informativos del "Colegio de Ciencias y Humanidades".

La Institución no ha sabido mantener atrapada a la población estudiantil con una imagen constante de la Universidad, no se ha logrado posicionar de los posibles estudiantes principalmente. En los últimos años se han abierto muchas escuelas que en poco tiempo ofrecen terminar una carrera técnica o simplemente son más económicas además de que al concluir los estudios ya te han conseguido empleo y esto obviamente se convierte en otro atractivo más para los jóvenes que están dispuestos a trabajar inmediatamente sin importar el nivel académico que hay entre una escuela técnica y una Univesidad.

De alguna forma la promoción de la Universidad ha ido evolucionando junto con la imagen de la misma y cada vez tiene más metas, para lo cual necesita cubrir ciertas necesidades que le permitan nuevas y eficaces formas alternativas para darse a conocer y mantenerse en la mente

principalmente de la población estudiantil ya que los objetivos de la Universidad lejos de ser ambiciosos y crecer apresuradamente lo que más les interesa es lograr estar presentes entre la comunidad Uruapense y captar la atención regional.



Bases del Diseño Gráfico

CAPITULO

3

¿QUE ES EL DISEÑO GRAFICO?



El Diseño Gráfico es la transformación de ideas y conceptos en forma ordenada tanto estructural como visualmente.

Es un lenguaje visual que transmite mensajes e identifica empresas, marcas y productos; el diseño combina ideas, colores, imágenes tratando de resolver problemas de comunicación y publicidad, lográndolo hacer de una manera original y precisa, siendo responsabilidad del diseñador que los diseños sean relevantes y que satisfagan las necesidades de las empresas preocupadas por la calidad y el desarrollo futuro de ellas.

En esta disciplina, la creatividad es la característica más importante, ya que es un lenguaje que enriquecemos con nuestras vivencias, es una cuestión de talento, perspicacia, intuición, facultades de abstracción, y debe estar enfocada a la solución de un problema existente.

El proceso de creación esta sujeto a razonar entre buscar y encontrar la forma gráfica o estructural conveniente que funcione para comunicar algo, haciendo una selección y utilización adecuada de imágenes como: ilustraciones, fotografías y dibujos de símbolos visuales que son: las palabras representadas gráficamente por letras, sin olvidar los colores, los tamaños, las formas y figuras, etc.

Estos elementos formarán parte de una composición que deberá ser además de creativa, funcional, original y estética.



Golden Books
FAMILY ENTERTAINMENT



WWF



SEKUX®



ANTECEDENTES DEL DISEÑO GRAFICO



Con la idea de protegerse y sobrevivir, el hombre desde sus inicios empezó a crear sus herramientas, para sacar raíces de la tierra, cazar y abrigarse. El habla, la habilidad humana de producir sonidos para comunicarse, fue una de las primeras habilidades del hombre primitivo. La escritura es el complemento del habla.

Las marcas, los símbolos, las imágenes y las letras escritas o dibujadas sobre una superficie se convirtieron en un complemento gráfico de la palabra hablada del pensamiento no expresado. El desarrollo de la escritura y del lenguaje visual tiene sus más

remotos orígenes en imágenes sencillas. El hombre primitivo utilizó ambas maneras como medio de comunicación.

Fue en Mesopotamia donde evolucionó el lenguaje visual a partir de la necesidad de identificar los contenidos de sacos y ollas de barro utilizados para almacenar alimentos. Utilizando arcilla para llevar sus registros. Alrededor del año 2800 a. C., los escribas modificaron este sistema y comenzaron a escribir de arriba a abajo.



▲ PINTURA RUPESTRE

► ILUSTRACION DE UN ESCRIBA
DEL AÑO 2800 A.C.

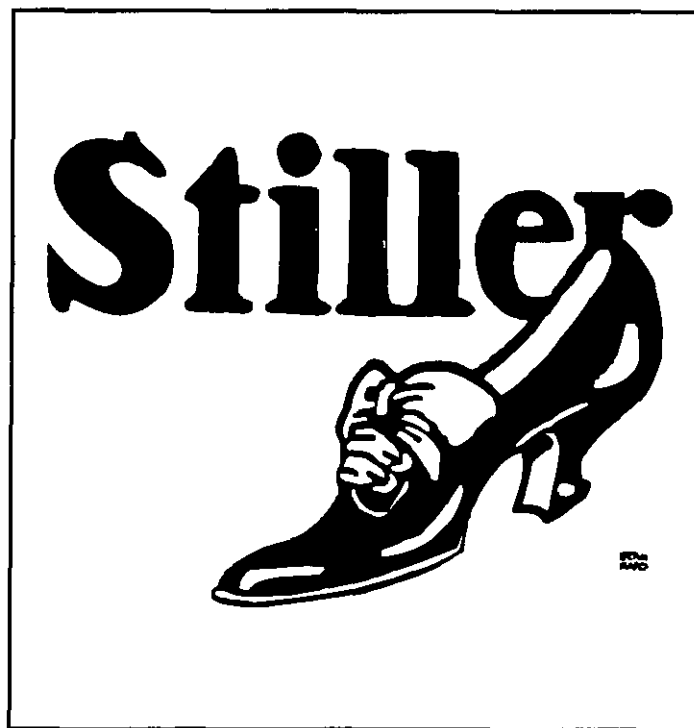
Conforme fue extendiéndose el uso de la palabra escrita, hubo la necesidad de organizar lo hasta entonces creado. Después de la escritura, el segundo invento más importante fue la imprenta, la cual fue inventada por los chinos. Pero fue en el siglo XV cuando se inventó la imprenta mecánica cambiando totalmente hacia una disponibilidad en grandes cantidades de libros impresos.

Durante la Revolución Industrial se generaron muchos cambios, aumentando la productividad, la división del trabajo. Fue posible contar con nuevos materiales como el hierro y el acero. Este período fue marcado por la aparición de la litografía.

Durante el siglo XIX la calidad del diseño y la producción de libros fue de muy baja calidad; a raíz de esto durante la Revolución Industrial, se derivó el Movimiento de Artes y Oficios que ocurrió en Inglaterra a finales del mismo siglo, y fue una reacción contra la confusión artística, moral y social de la Revolución Industrial, defendiendo además el diseño y la destreza manual. El líder de este movimiento fue William Morris, que posteriormente fundó la Kelmscott Press, una imprenta que se dedicó a la impresión de libros bellos y bien acabados.

A partir del Movimiento de Artes y Oficios surgieron muchos otros movimientos en protesta y rechazo a la marcada ondulación del modernísimo.

Después de este trayecto, la comunicación gráfica va tomando importancia hasta que en 1919, bajo la dirección del arquitecto Walter Gropius surge la escuela alemana "Bauhaus",



CARTEL PARA ZAPATOS HECHO
EN 1912



donde el Diseño Gráfico toma un sentido de disciplina uniendo arte e industria. Esta escuela fue la consecuencia de mejorar el diseño dentro de una sociedad industrial.

Fue en 1922 cuando se designó por primera vez el término Diseño Gráfico. En Suiza durante los años cincuenta, se desarrolló el llamado Estilo Tipográfico Internacional, idealizando el orden y la legibilidad. En Estados Unidos hubo un marcado simbolismo y se abrió una conciencia más universal del diseño.



EL DISEÑO GRAFICO EN MEXICO

El diseño mexicano ha estado presente desde nuestros antepasados muestra de ellos son todas las artesanías ricas en imagen y colorido, realizadas por los indios; para apoyar a estos artistas se fundaron varias escuelas como la de artes y oficios en el s. XVI, la Academia de San Carlos en el s. XVII donde se impartían diferentes talleres. Pero muy importante fue para las bases del diseño mexicano la escuela del INBA (Instituto Nacional de Bellas Artes) fundada en 1903 donde ya se apreciaba un estilo en el diseño.

Es hasta inicios de los años sesentas que el diseño toma importancia en nuestro país, pues se crea la primera Escuela de Diseño, pero el gran proyecto que vino a abrir perspectivas del diseño fue la creación de un sistema de imágenes gráficas para las olimpiadas del 68 realizadas en México, este proyecto reunió a un equipo de profesionales mexicanos como, Pedro Ramírez Vázquez, y extranjeros; para mostrar en un nivel internacional la organización del país; poco después vino el boom del Diseño Gráfico y se crea el Centro de Diseño en 1971 que apoyó

MEXICO 68

a diseñadores industriales y gráficos, en 1973 la universidad Autónoma de Guadalajara funda la carrera de Diseño Gráfico.

Durante este tiempo había poca competencia, la más fuerte era de despachos estadounidenses, existía un diseño con una tendencia copista de diseños europeos, japoneses y estadounidenses.

A pesar de que el diseño Gráfico en México es joven, ya se habla de una madurez, pues lleva más de 30 años ejerciéndose y 10 de hacer un diseño mexicano que se diferencie del resto del mundo.

Actualmente existen diferentes colegios que reúnen diseñadores tanto industriales como gráficos. Estos realizan diferentes eventos de promoción del diseño, incrementan las relaciones internacionales, dan cursos, etc. También existen revistas especializadas de diseño que son de gran utilidad. Así mismo existe un gran número de escuelas de donde se gradúan muchos estudiantes que después crean despachos a los cuales acuden empresas privadas e instituciones públicas requieren de sus servicios para realizar su imagen gráfica.

Uno de los pioneros del Diseño Gráfico en el país fue el español Vicente Rojo, que desde

su llegada a México se convirtió en uno de los principales constructores de la imagen visual y creador de un lenguaje que sigue vigente, él trabajó en la Imprenta Madero.

La Imprenta Madero fue un lugar donde se formaron varios diseñadores, que ya habían estudiado una carrera, de ellos actualmente se destacan Rafael López Castro que es un reconocido cartelista de carácter culto, Bernardo Ricamier y Luis Almeida que han realizado carteles, portadas de libros, diseño de revistas y periódicos, entre otros.

También destacan Xavier Bermúdez y Marta Cobarruvias quienes forman parte del Comité Organizador de la Bienal del Cartel en México; Carlos Celorio en diseño de envases y embalajes, Rosemary Martínez en el diseño textil y Laura Medina Mora en Varias ramas del diseño.



CARTELES DEL DISEÑADOR
RAFAEL LOPEZ CASTRO

METODOLOGIA DEL DISEÑO

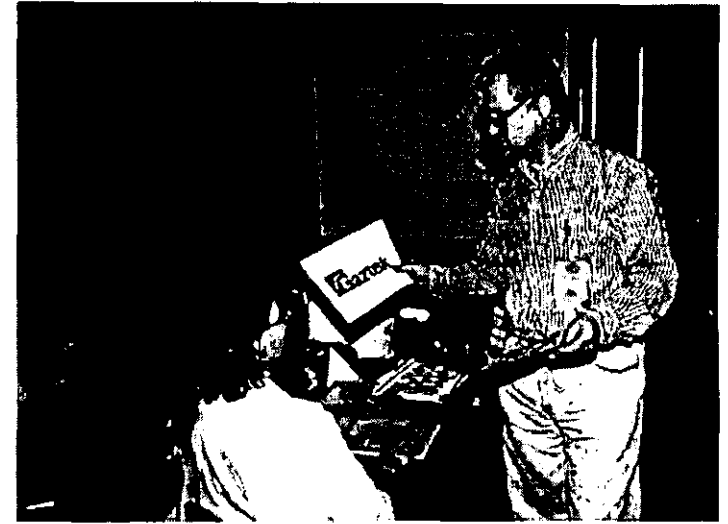
El Diseño Gráfico, al igual que muchas otras profesiones o disciplinas, requieren seguir una metodología que le permitirá al diseñador un mejor resultado en su trabajo.

La metodología, consta de varias etapas, las cuales van desde la idea original hasta la culminación del trabajo.

Los pasos a seguir en ésta varían según el diseño, pero en su gran mayoría, el proceso es el siguiente; primeramente, se debe tener una entrevista con el cliente para conocer el problema y evaluar sus necesidades, ya que el diseñador además de resolverlos, puede asesorar o sugerir al cliente una mejor solución.

Al ser aclarado el problema, se debe seguir con una investigación y análisis donde se hace una semblanza de la empresa, esta investigación engloba una serie de puntos como son: historia, giro, características, políticas, recursos económicos, imagen actual, etc. Esto con la finalidad de conocer mejor el problema, para que la solución de éste, tanto gráficamente como de impresión y difusión sea funcional y adecuado.

El recabar la información, facilita la definición del concepto, el cual una vez definido



permite comenzar con la lluvia de ideas y bocetaje, de los cuales se hará una selección de los mejores para presentarlos al cliente.

Una vez elegido el diseño, se llevará a cabo la elaboración del original definitivo, para empezar el trabajo de reproducción, que a su vez requiere de la supervisión y revisión del diseñador para checar todos los detalles de la impresión y rotulación y evitar alguna falla, ya que estas pueden ser muy caras y en ocasiones difíciles de solucionar una vez impreso el trabajo. Finalmente viene la etapa de evaluación que nos ayudará a medir resultados y a corregir mínimos detalles.

AREAS DEL DISEÑO GRAFICO

Aunque la profesión del diseñador gráfico responde a necesidades de la economía moderna solo lentamente se le va reconociendo su importancia y su quehacer dentro de del proceso de industrialización y modernización.

Al finalizar el siglo XX, los diseñadores gráficos han ido remplazando a otros profesionistas en las cátedras Universitarias, siendo ya un grupo importante de profesionales que realimentan los cuadros docentes.

Dentro de esta modernidad, la incorporación en el mercado de trabajo del diseñador ha sido lenta. Explicable porque la misma empresa mexicana solo poco a poco ha tomado conciencia de lo importante que es el diseño para presentar los bienes que produce y comercializa.

Hasta hace poco las empresas medianas y pequeñas se limitaban a hacer un empaque para sus productos sin tomar en cuenta la asesoría de un profesionista; hoy en día va creciendo el número de negociaciones que se preocupan por actualizar la imagen de su

em-presa o producto. Lo cual ha propiciado la incorporación de otro grupo de profesionales del diseño, especialmente en las áreas del diseño de identidad, diseño publicitario, ilustración, diseño editorial, señalización, audiovisual, t.v., Multimedia, envase y embalaje.

La evolución lenta del mercado determina también que un tercer grupo de egresados de diseño gráfico ejerzan como directores, gerentes o propietarios de pequeños talleres que producen folletería, volantes y otros servicios de impresión para las microempresas.



EL QUEHACER DEL
DISEÑADOR ES CREAR Y
TRANSFORMAR IDEAS

CONCEPTOS DE DISEÑO GRAFICO

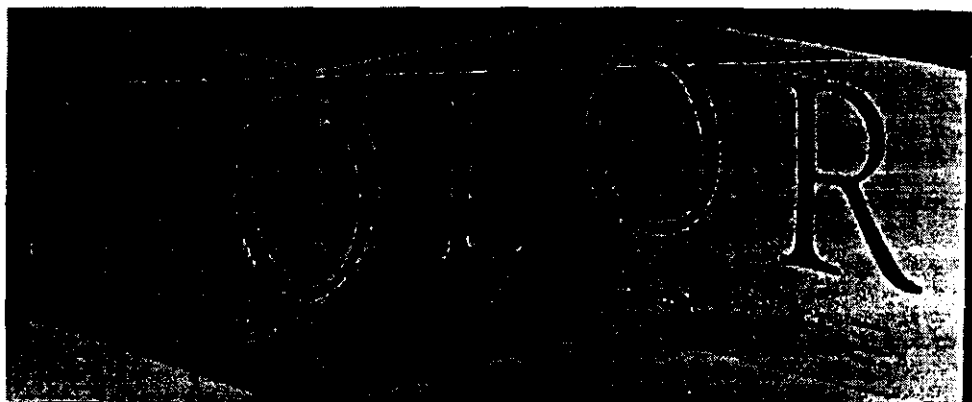
DISEÑO Y COMPOSICION

La composición tiene que ver con el diseño, ya que este a menudo deberá ordenarse dentro de un área, especialmente si hay que conjugar texto e imágenes. Es importante no caer en ideas demasiado rígidas ni simétricas porque el diseño puede parecer monótono. Se puede tener libertad, soltura, e introducir imágenes interesantes para mayor dinamismo. El color también es importante como equilibrio porque puede compensar pesos y determinar la importancia de cada elemento dentro de un espacio.

DETERMINACION DEL COLOR Y TEXTURA

Para cualquier proyecto es necesario conocer la utilización y combinaciones apropiadas del color. Quizá se logre trabajar a todo color pero hay que considerar la economía porque puede ser una restricción para solo limitarse a unos cuantos colores e incluso a diversos tonos de uno mismo.

Hay que elegir cuidadosamente el color porque constituirá posiblemente una influencia esencial para comunicar una idea y quizá de él dependa el impacto visual. Los colores fríos y ligeros como el azul y el verde, se utilizan con frecuencia en la promoción de objetos para el baño. Los colores ocre, más cálidos pueden proyectar por una parte, una imagen veraniega, y por otra, una sensación de clasicismo. Los colores brillantes se asocian con los estilos de vida modernos y con las tendencias de vanguardia en la comunicación de masas; los colores más oscuros como los verdes, colores avinados y el azul marino, son útiles para aludir a la sofisticación y calidad.



TEXTURA

La textura es un elemento visual y tiene aspectos singulares que son esenciales en ciertas situaciones de diseño y que no deben ser descuidados.

Toda figura tiene una superficie y toda superficie debe tener ciertas características, que pueden ser descritas como suave, rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.

La textura puede ser clasificada en dos importantes categorías: textura visual y táctil.

La textura visual es estrictamente bi-dimensional. Como dice la palabra, es la clase de textura que puede ser vista por el ojo.

La textura táctil es el tipo de textura que no solo es visible al ojo sino que puede sentirse con la mano. La textura táctil se eleva sobre la superficie de un diseño bi-dimensional y se acerca a un relieve tridimensional.

La tipografía es una herramienta más del diseño y la comunicación visual.

TIPOGRAFIA

Los "tipos" son los diferentes estilos de letras; existen una enorme variedad, teniendo

de donde elegir el tipo adecuado según la necesidad.

La tipografía es un elemento flexible que permite combinar y jugar con diferentes tamaños y formas, pero sin llegar a la saturación porque esto podría deteriorar un trabajo de diseño.

Es bueno, además saber que un diseño puede estar resuelto solo únicamente con tipografía sin necesidad de una imagen. Todo resulta con la forma y color del tipo. La tipografía también abarca números, líneas, bordes y símbolos.

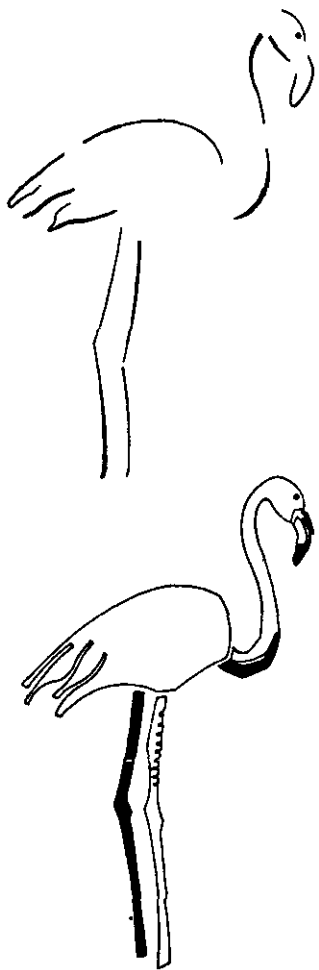
Bodoni

Futura

Bauhaus

Arial

Times New Roman



IMAGENES

Una imagen es una forma instantánea de comunicación; más rápida de ser identificada y comprendida que un bloque de texto. Por ello el diseño editorial se apoya en imágenes para sintetizar el contenido del texto. Las imágenes pueden utilizarse como tonos blanco y negro o si es posible emplear el color, para obtener interesantes variaciones visuales o creativas.

Por su capacidad representativa, las imágenes forman tres grupos distintos:

A) **FOTOGRAFIA**.- Es un duplicado fiel de las imágenes reales, y llama la atención rápida y poderosamente.

Los avances tecnológicos en fotografía ofrecen ahora amplias posibilidades de manipularlos para producir un mayor impacto visual. Por ello no es de extrañarse que sea

una forma de representación de amplísima utilización.

B) **LA ESTILIZACION**.- Que es una simplificación de una forma real, la cual sin embargo no debe perder su esencia; esto se logra mediante una disminución de la cantidad de trazos.

En la estilización se distinguen tres grados:

Representativa: Contiene detalles reales, lo más semejante a una fotografía.

Abstracta: Conserva la silueta pero los detalles son mínimos haciéndose más difícil su reconocimiento.

Simbólica: Es una representación cuyos rasgos se apegan poco o nada a la realidad, por ello se le atribuyen generalmente significados arbitrarios.

C) **ILUSTRACION**.- Busca representar con imágenes información que, escrita, abarcaría mucho espacio. Exige una meticulosa labor, pero tiene una flexibilidad de la que carece la fotografía, la cual le permite transformar la realidad representando en forma bidimensional un objeto tridimensional.

Hay diferentes tipos de ilustración de las cuales todas funcionan perfectamente si se acomodan a las necesidades de un proyecto:

PLUMA Y TINTA.- A pesar de ser monocromática, esta técnica es preferida en diseño editorial por ser versátil, de fácil reproducción y constante en su calidad artística.

LAPICES DE COLOR.- Es un trabajo lento, pero produce muy alta calidad. El trabajo se realiza de claros a oscuros, procurando suavidad y buena mezcla entre los tonos para lograr volumen en la imagen. Los lápices de color se aplican en una gran variedad de superficies y papeles, dependiendo del acabado final que se pretenda.

PASTEL.- Su utilización básicamente consiste en aplicar las tizas de diferentes colores, extenderlas y mezclarlas con el dedo o un algodón hasta obtener el efecto deseado en una superficie pulida y tersa.

ACUARELA.- La acuarela utiliza pigmentos y agua, resultando colores poco densos, más bien transparentes. Para su aplicación se utilizan diferentes pinceles en grosor, planos y redondos.

GOAUCHE.- Maneja tintas con base a agua, pero de gran poder cubriente. Permite cubrir grandes áreas con ayuda de un pincel ancho; puede utilizarse para el salpicado y raspado, logrando texturas y efectos creativos. Pinceles y papeles pueden ser los mismos que en acuarela.



DIFERENTES TECNICAS
UTILIZADAS EN LA ILUSTRACION

METODOS DE IMPRESION ACABADOS

Para resolver la impresión de los diferentes medios gráficos de promoción, existen varios métodos siendo los más comunes:

- *Serigrafía
- *Offset
- *Flexografía
- *Rotograbado

SERIGRAFÍA.- Es una técnica de impresión muy usual, con la cual se producen varios acabados: lustroso, aterciopelado, áspero, en relieve, ahualdo, etc.

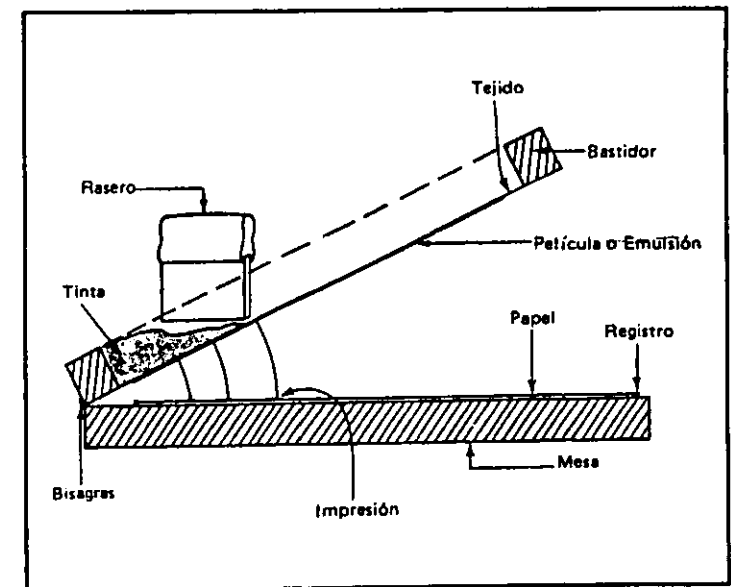
Para hacer serigrafía se necesita un bastidor con un tejido calibrado, donde se aplican emulsiones fotosensibles que permiten tener un acabado fino en los trabajos. También se utiliza un rasero que es el que esparce la tinta por la malla para lograr la impresión.

Existen técnicas para preparar la malla o bastidor obteniendo acabados más artísticos y detallados por medio de cera, goma musilago, papel, etc. Estas técnicas permiten al publicista obtener anuncios muy atractivos.

OFFSET.- Este sistema cuenta con mejores recursos para una verdadera reproducción. No usa grabados ni relieve de ninguna clase. La litografía maneja la reproducción de medios tonos muy delicados, y además facilita el empleo de originales más ricos en luz y color.

Los originales para offset pueden ser fotografías, dibujos o pinturas hechas en cualquier técnica.

El offset no tiene límite para la impresión de textos ya que es capaz de imprimir puntos



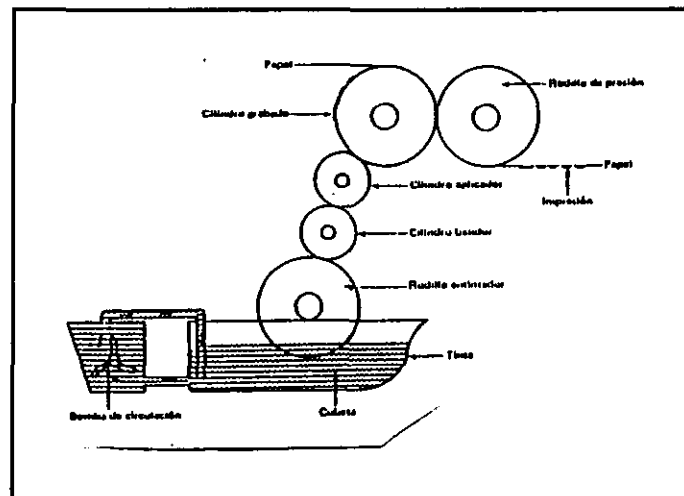
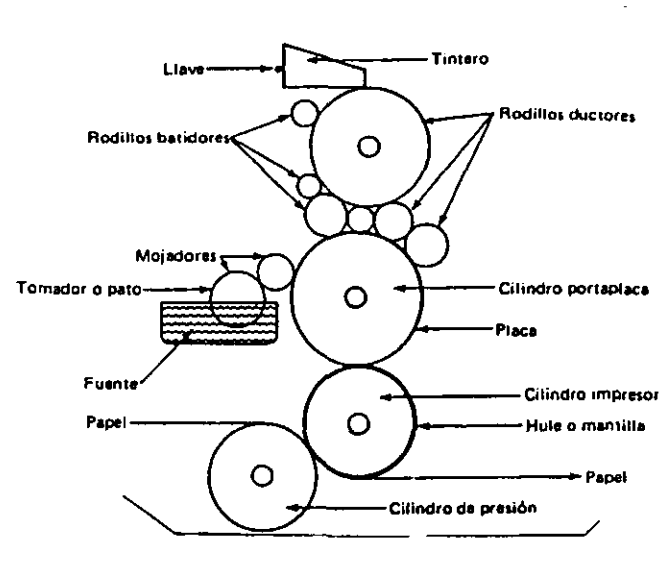
de retículas de 300 líneas, con mayor razón el grueso de cualquier rasgo de letras.

El registro de colores es muy preciso en la litografía, lo que permite la fiel reproducción de cualquier policromía.

FLEXOGRAFÍA.- Es un sistema de impresión por contacto. Este sistema se emplea para la impresión de papeles que no permiten mucha presión al ser impresos, como el cartón corrugado.

La flexografía imprime satisfactoriamente, obteniéndose excelentes resultados para dibujos en línea.

ROTOGRABADO.- Es una técnica que se presta para la impresión de tonos continuos. El rotograbado es un sistema ideal para la impresión de revistas profusamente ilustradas como son las de arte. Las reproducciones en este sistema logran la apariencia de fotografías originales, ya que las tintas en color alcanzan mayor brillo que las de otros sistemas y la retícula no se nota.



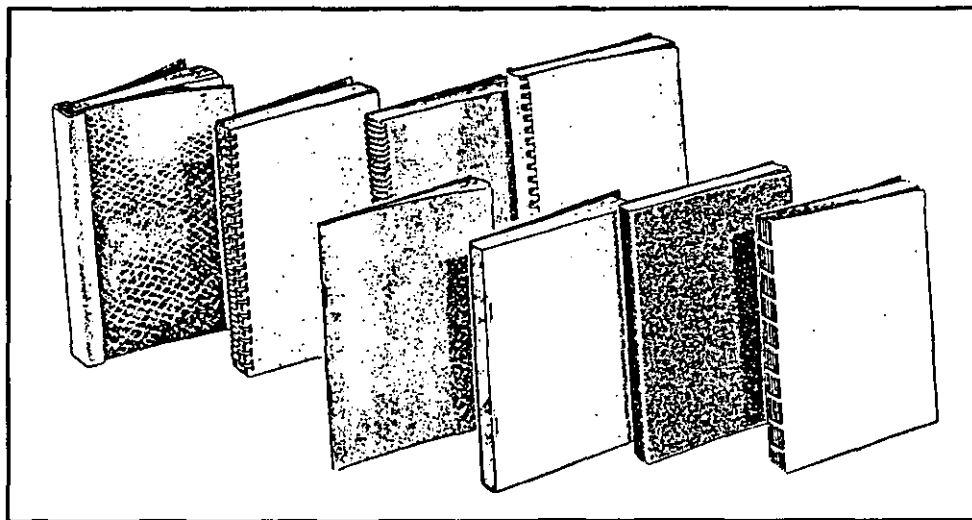
ESQUEMA DE PROCESO DE
OFFSET Y FLEXOGRAFIA

ACABADOS

Al final de la etapa de impresión es recomendable que se ajusten detalles al término del proyecto, dando un tratamiento adecuado para la funcionalidad del material como el engargolado, grapado, barnizado, plastificado, grabado en relieve, varilla y broche.

GRAPADO

Consiste en unir el material con grapas. Existen dos procesos el central y el lateral. El central penetra la grapa en el lomo del cua-



dernillo y el lateral se usa para engrapar el material más grueso haciendo pasar la grapa desde la primera hoja hasta la última.

Este tipo de grapado es el más económico y el más sencillo, además tiene la particularidad de no intervenir al extender el material para su uso.

ENGARGOLADO

Este método es también uno de los más económicos y sencillos, pues consiste en la perforación del material en forma de orificio, esto puede realizarse por cualquiera de los costados que se desee. Posteriormente se unen, por medio de un gusano llamado arillo que permite el hoqueo de manera que no interfiere en su funcionalidad.

GRABADO EN RELIEVE

La imagen puede ser representada no solo por la tinta impresa, si no por la impresión en relieve que consiste en crear la imagen en moldes de acero a través de un macho y hembra de la misma forma, haciendo impacto sobre el papel. Grabando la superficie, presentando la imagen en el papel en forma táctil.

ENGARGOLADO EN BROCHE

Consiste en la perforación del material por medio del broche en la parte superior del mismo, es flexible para el deshojeo, además permite la versatilidad de ajuste y ver claramente la información expuesta sin provocar ruido visual.

VARILLA

Es el laminado de la parte superior e inferior del papel, a modo de proteger los extremos y crear un contrapeso; en la varilla superior se ejerce un troquelado para dar sujeción al calendario.

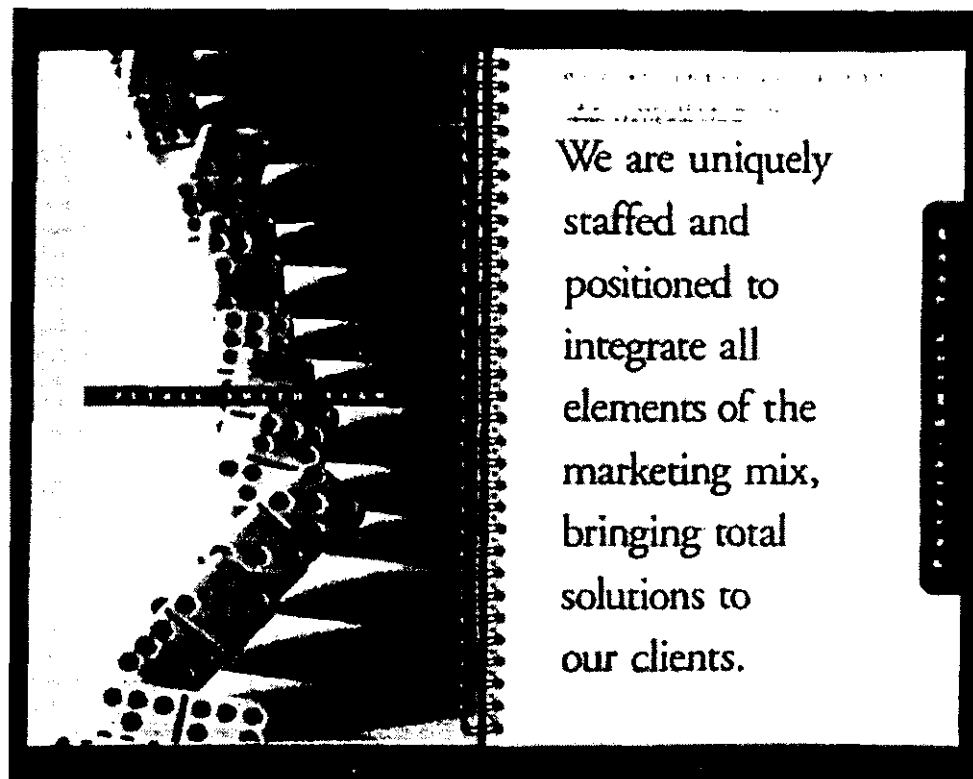
PLASTIFICADO

Es la protección que se aplica a las áreas impresas, mediante una película transparente que rechaza la grasa, humedad u otros factores naturales que estén en contacto con el material, ofreciendo también brillantes plásticos.

BARNIZADO

Consiste en aplicar una capa de barniz después de que fue impresa la información a manera de protegerla y dar brillo sobre el material.

EL ENGARGOLADO ES UN
ACABADO ECONOMICO



Promoción y Publicidad

CAPITULO

4

ACERCA DE LA PROMOCION Y PUBLICIDAD

ANTECEDENTES Y CONCEPTOS DE LA PROMOCION

En la época prehispánica los "pochteca" fueron los primeros vendedores organizados ya que lograban hacer atractivos los productos que ofrecían pues sabían perfectamente las necesidades de los posibles compradores.

Además utilizaban el "Servicio de postas" el cual consistía en informar al "Tlaoani". Estas personas corrían en relevos hasta donde se encontraba el rey.

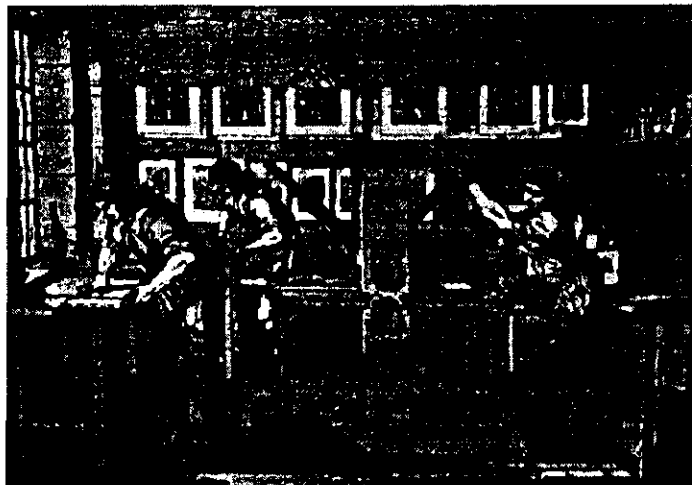
La promoción tiene como antecedente la imprenta que fue un factor importante en la realización de ideas para compra-venta. Ya que con su llegada a nuestro país no era una buena alternativa además de que su información era de asuntos religiosos.

Durante el siglo XVIII, el periodismo mexicano no era muy atractivo, surgiendo varios periódicos sin ninguna relevancia. En ese mismo siglo los anuncios publicados eran gratuitos. En 1826 aparece la primera revista ilustrada ya con fines publicitarios.

En 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad y en 1865 se funda la primera agencia central de anuncios.

Para finales del siglo XIX, ya había 219 publicaciones periódicas, las cuales eran 28 diarios, 147 semanales, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales.

Hacia los primeros años del siglo XX, las comunicaciones de mercadotecnia en México toman mayor importancia. Posteriormente entre la década de 1920 a 1930, el radio comienza a tomar un auge como medio publicitario. En 1921 aparecen los tubos de gas neón como medio para anuncios luminosos, primero en Nueva York y posteriormente en México.



SCRIBERS



FOR
M
E
N

▲ ANUNCIO PUBLICITARIO 1895

◀ LA PROMOCION TIENE COMO ANTECEDENTE LA IMPRENTA

El 26 de julio de 1950 comienza el auge publicitario, pero ahora en televisión, cuyos primeros anunciantes fueron "Euzkadi" y "Omega".

CONCEPTOS

La promoción como tal esta ligada a otros significados que en un momento dado son de gran ayuda para conocer más acerca de nuestro tema por lo cual se aporta el significado de las siguientes.

CAMPAÑA: Una Campaña es una serie de esfuerzos promocionales enlazados alrededor de una idea, diseñados para alcanzar una meta predeterminada.

Una campaña promocional puede ser subdividida en publicidad, venta personal y componentes de promoción de ventas y servicios. El ciclo de vida de un producto puede determinar si una campaña se llevará a cabo en forma pionera (por primera vez) o en forma competitiva.

Quizá el primer paso al desarrollo de una campaña promocional debe ser establecer la meta de ésta. Una campaña puede ser de diferentes tipos:

CAMPAÑA PARA LA PRESENTACION DE UN

PRODUCTO: Este tipo es una de las más importantes ya que de la originalidad y destreza que tenga el publicista para lanzar un producto por primera vez, depende el éxito del producto o servicio que se ha dado a conocer.

Para la planeación de esta campaña se necesita haber realizado toda una faena de investigación, estudio de mercado, encuestas, cuadros comparativos, conocer otras alternativas, qué ofrecen otros y qué vamos a ofrecer nosotros que pueda ser más atractivo.

A TUS ÓRDENES SÁBADOS,
DOMINGOS Y DÍAS FESTIVOS
SIN COBRAR HORAS EXTRAS.

ACERPOWER
4000



POR VELOCIDAD Y EFICIENCIA.
LA EXPERTA EN EXTINGUIR PROBLEMAS.

CAMPAÑA DE REAFIRMACION:

Una vez hecho el lanzamiento de un producto o servicio lo que ha de seguir es su permanencia en la mente del consumidor, para esto solo hay que hacer un recordatorio de la existencia de dicho producto o servicio a la población por medio de los diferentes medios y artículos publicitarios. Hay que estar en vigencia constantemente.

CAMPAÑA EVENTUAL DE PROMOCION:

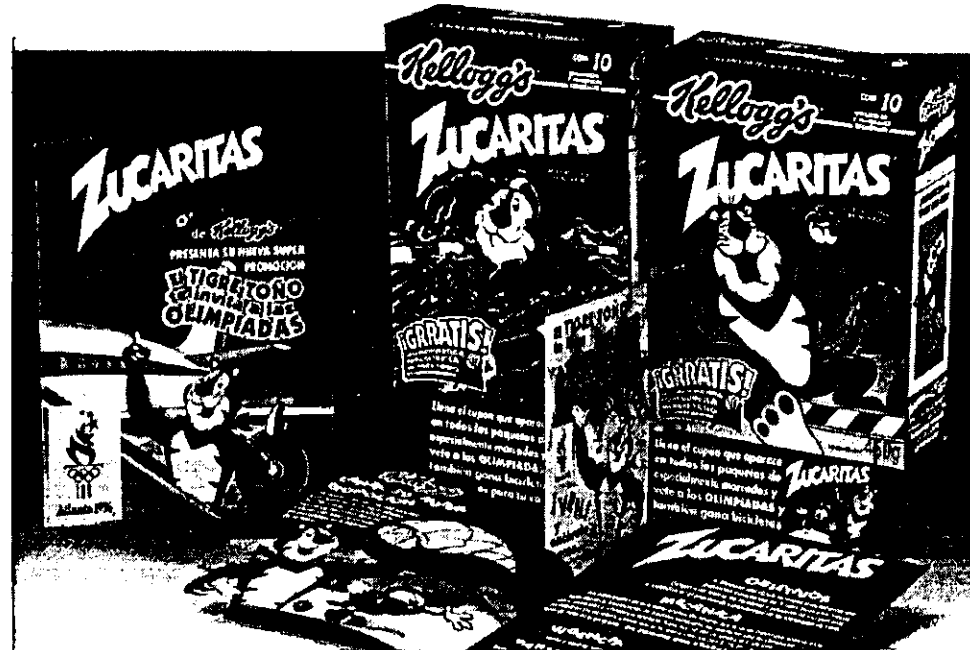
Con esta campaña se van a lanzar ofertas, promociones, regalos que ofrece determinada empresa como estrategia, aunque solo sea eventualmente.

ESTRATEGIA: Es un conjunto de procesos y actividades diferentes, encadenados para lograr persuadir al consumidor sobre las diferentes alternativas que hay en el mercado sobre un producto, idea o servicio.

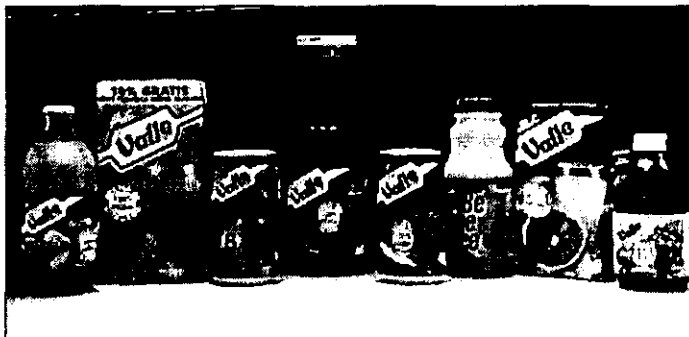
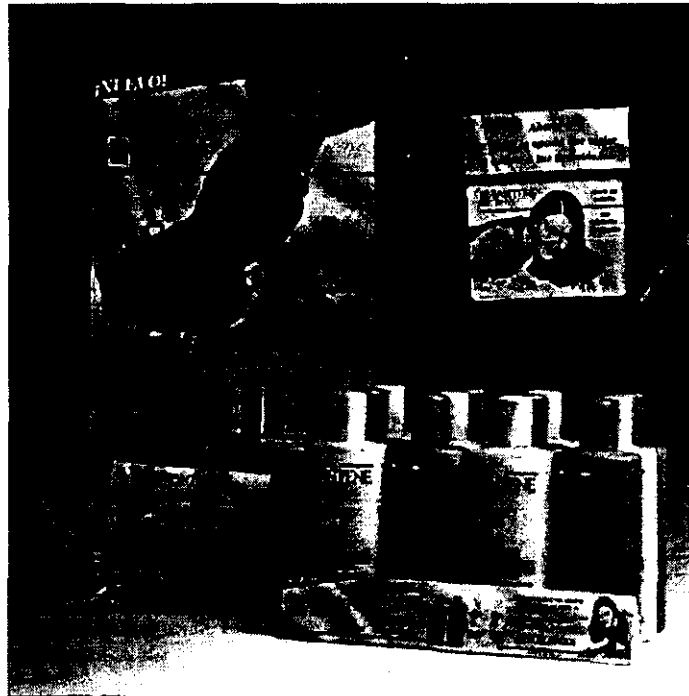
MERCADOTECNIA: Es una filosofía de negocios que plantea la justificación social y económica de la existencia de la empresa, es la satisfacción de la necesidad de los clientes. De tal modo que, todas las actividades de la campaña deben estar orientadas a encontrar las necesidades de los clientes y a satisfacerlas, al mismo tiempo que se producen utilidades a largo plazo.



LA PROMOCION ALIENTA LA COMPETENCIA ENTRE ANUNCIANTES



LA PUBLICIDAD DA
OPORTUNIDAD A LOS
CONSUMIDORES DE COMPARAR
PRODUCTOS Y SERVICIOS



PROMOCION: Básicamente la promoción es un ejercicio en la información, persuasión e influencia para convencer al mercado en relación a los productos y servicios de una campaña. Publicidad, ventas personales y promoción de ventas y servicios son las principales actividades promocionales.

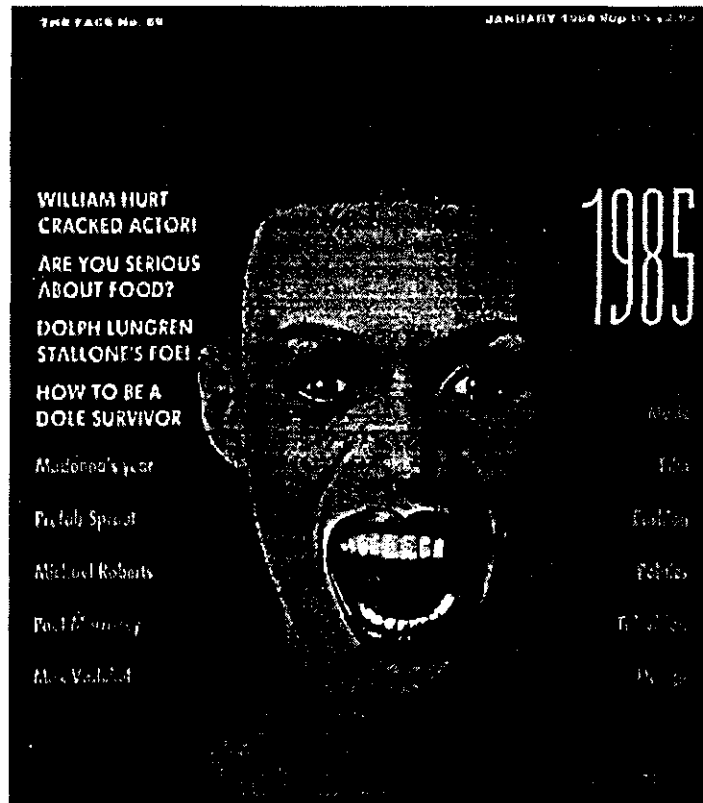
PROPAGANDA: Es el esparcimiento en masa de una idea, información; con influencias políticas, religiosas, etc. que generalmente pretenden persuadir o convencer al individuo.

PUBLICIDAD: La publicidad es un conjunto de actividades involucradas en la presentación hacia un grupo, de un mensaje impersonal, oral, visual o audiovisual acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje llamado anuncio, es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado. La meta real de la publicidad es una comunicación efectiva. Esto es, el efecto último de la publicidad debe ser modificar las actitudes y/o el comportamiento del receptor del mensaje.

ACERCA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es un importante factor para el desarrollo de una buena promoción por tanto es necesario conocerla.

Existen muchos significados, en cuanto a publicidad:



- "La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas";

- "La publicidad es un 'arma' de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas";

- "La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores";

- "La publicidad es una comunicación masiva y pagada, cuyo objeto es impartir información, desarrollar actitudes, e inducir una acción favorable para el que anuncia".

Este fenómeno es diverso en sus definiciones, sin embargo, es cierto que si bien se maneja como medio de comunicación, la publicidad es tratada como impersonal, porque el vendedor no ve al cliente pues sería imposible que un fabricante, mayorista o empresario envíe vendedores a todas las personas que pudieran comprar sus productos.

La historia de la publicidad se remonta a Grecia y Roma antiguas, a veces a Egipto y Babilonia, e incluso se remonta a la prehistoria; sin embargo todo induce a creer que la emergencia del hecho publicitario, tal como hoy se conoce es un fenómeno relativamente reciente.

LA REVISTA ES UN MEDIO IDEAL EN LA PUBLICIDAD.

La publicidad es un importante factor para el desarrollo de una buena promoción por tanto es necesario conocerla.

Existen muchos significados, en cuanto a publicidad:

- "La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas";

- "La publicidad es un 'arma' de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas";

- "La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores";

- "La publicidad es una comunicación masiva y pagada, cuyo objeto es impartir información, desarrollar actitudes, e inducir una acción favorable para el que anuncia".

Este fenómeno es diverso en sus definiciones, sin embargo, es cierto que si bien se maneja como medio de comunicación, la publicidad es tratada como impersonal, porque el vendedor no ve al cliente pues sería imposible que un fabricante, mayorista o empresario envíe vendedores a todas las personas que pudieran comprar sus productos.

La historia de la publicidad se remonta a

Grecia y Roma antiguas, a veces a Egipto y Babilonia, e incluso se remonta a la prehistoria; sin embargo todo induce a creer



MERCADEO

Anteriormente, los fabricantes desarrollaban sus productos y luego trataban de venderlos sin saber exactamente las necesidades del consumidor, produciéndose muy pocos productos que realmente satisfagan al consumidor. Hoy, los fabricantes utilizan el concepto de "mercadeo", el cual establece que los productos se deben desarrollar solamente después de que se ha identificado una necesidad. Los productos no son resultado de la casualidad, deben ser planeados mucho antes de que el fabricante haga la publicidad para venderlos. El mercadeo es un sistema, interactivo de actividad de negocios, cuya función es planear, fijar un precio, promocionar y distribuir los productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Un estudio de mercado va a descubrir cuales son estas necesidades tanto del consumidor como del anunciante y así lograr el éxito o el fracaso mediante la planeación de una estrategia de promoción y publicidad.

La publicidad es una herramienta de mercadeo y cuando se planea una campaña, se deben dirigir las metas hacia el logro conjun-

to de los objetivos del mercadeo. Dichas metas se deben definir antes de dar cualquier paso en el desarrollo de una



*Soy Joven,
Soy Actual...*

Soy Berlei

Berlei.
Siempre con Estilo

UN PRODUCTO SIEMPRE OFRECE
ALGO... BELLEZA, ESTATUS,
MODERNIDAD, ETC.

TIPOS DE CAMPAÑAS

CAMPAÑA DE PROMOCION

Se llama promoción a todo lo que un comerciante o prestador de servicios, hace para dar información al vender un producto o

Ideas como las suyas
merecen impresoras como las nuestras.



LEXMARKTM

Passion for printing ideas.

servicio. Los elementos de la promoción son la publicidad, la venta personal, la exhibición, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Una campaña de promoción es una serie preparada y coordinada de actividades de promoción que giran alrededor de un problema específico a fin de alcanzar las metas que el anunciante tiene en mente. Al preparar una campaña de promoción, una empresa considera los diversos elementos de promoción, y decide cómo puede usar mejor de ellos para alcanzar las metas de la compañía. Generalmente las metas de una empresa son 1) incrementar ventas y servicios, 2) llegar a clientes y usuarios nuevos 3) lograr el reconocimiento como empresa.

Una empresa o institución se puede auxiliar con la promoción de ventas. La promoción de ventas es cualquier actividad de ventas que complete o coordine la publicidad y las ventas personales. Esta promoción incluye muestras gratuitas, cupones, concursos y otros incentivos especiales que se usan para estimular las ventas.

La venta personal también es importante, esta es una forma de vender en la que un representante de ventas y un cliente se encuentran cara.

UNA BUENA CAMPAÑA INFORMA
Y CONVENCE AL CONSUMIDOR

Las campañas de promoción se pueden valer de diversos elementos para promoverse de manera y proporción adecuadas; esto es mezcla promocional. Cada empresa debe considerar cuidadosamente los elementos de promoción y decidirse por la mezcla que mejor le ayudará a alcanzar sus metas de ventas.

El tipo de producto que va a promoverse, la naturaleza de los clientes, las condiciones generales del mercado y la cantidad de dinero que la empresa autorizó para promoción, determina la mezcla promocional.

Las campañas de promoción son importantes porque atraen clientes e incrementan la demanda de los productos de una compañía. Esto ayuda a la empresa a enfrentarse con la competencia y a conseguir utilidades. Por medio de las campañas de promoción, las empresas pueden informar a un gran número de clientes en muchas áreas diferentes, de sus bienes y servicios.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Después que una empresa elige la mezcla promocional más efectiva y desarrolla una

campaña de promoción con metas específicas, prepara una campaña publicitaria.

La campaña publicitaria es una operación que se proyecta y se lleva a cabo, y en la que una serie de anuncios relacionados entre si se crean alrededor de un tema específico para cumplir con las metas del anunciante.

AGFA *Agfa*
La decisión inteligente.

En **DTP**
siempre es bueno
tener uno...

Cada campaña de publicidad incluye los siguientes factores importantes:

1) Establecer objetivos.

El propósito fundamental de una campaña publicitaria es vender su producto o servicio, dividiendo ese propósito en objetivos más definidos para obtener mayor éxito. Se debe decidir con exactitud lo que se quiere lograr.

Al establecer objetivos deben servir de guía a la persona que crea los anuncios y spots, con el fin de que puedan proyectar el

mensaje adecuado para el público y el momento adecuado.

2) Elaborar presupuesto

La publicidad puede costar mucho o poco dependiendo del tipo de medio que se utilice. La cantidad de dinero que gasta una compañía en publicidad depende de la suma de que dispone y de la naturaleza de sus objetivos publicitarios. Generalmente, el encargado de la campaña de publicidad de la compañía suele elaborar un presupuesto de publicidad. Un "presupuesto es un programa de gastos para un período determinado. Este presupuesto debe incluir el costo de todos los medios a utilizar, así como costos de tipografía e impresión, sueldos a empleados de publicidad; egresos adicionales de la empresa o la parte que corresponde al departamento de publicidad, la luz, el teléfono y demás.

3) Planear una campaña.

Una vez que se tenga elaborado el presupuesto, lo siguiente es planear la campaña, visualizando hacia quién irá dirigida; que tipo de mercado se persigue, local, regional, estatal, etc., además de saber que es lo que se va a promover, y definir el tiempo en el que se va a lanzar dicha promoción.



LA BUENA PLANEACION DE UNA
CAMPAÑA TRAE CONSIGO
RESULTADOS OPTIMOS EN SUS
VENTAS

4) Seleccionar los medios.

Es importante elegir los medios que difundirán el mensaje de ventas y servicios al público al que el anunciante quiere llegar.

Hay algunos factores que hay que tener en consideración antes de elegir los medios. Se debe decidir si el costo de los medios se adecuará al presupuesto publicitario de la compañía; así como también decidir si el alcance ofrecido por los medios vale el costo. Es importante además presentar el mensaje en un medio adecuado ya que por ejemplo se considera que los anuncios de alimentos y ropa son más efectivos cuando el producto se puede presentar en imágenes.

Para la selección de medios siempre hay que tener en cuenta el presupuesto, los diferentes medios con los que se cuenta y principalmente su funcionalidad y eficacia para mejores resultados.

5) Llevar a cabo la campaña.

El siguiente paso es considerar todos los elementos de promoción y llevarlos a cabo de manera conjugada, accionando y explotando convenientemente cada medio.

6) Medir resultados.

Para cualquier empresa o anunciante que invirtió en una campaña es de gran interés saber lo que obtienen a cambio de cada peso



que gastan en publicidad. Quieren saber no sólo si sus campañas publicitarias aportan resultados inmediatos, sino también saber si el incremento de utilidades tiene la suficiente importancia como para justificar la cantidad que se gasta en publicidad.

Estas y muchas otras cuestiones inquietan a cualquier empresario o anunciante.

"La investigación publicitaria" es el análisis de la efectividad de la publicidad. Este tipo de investigación se realiza por medio de pruebas preliminares sobre los anuncios antes de emitirlos; pruebas posteriores; estudios de opinión y de actitud; pruebas y encuestas a las diferentes personas a quienes va dirigida dicha campaña; y sobre todo saber si hay más demanda del producto o servicio en cuestión.

A partir de la decisión de una campaña publicitaria, lo siguiente es recurrir a los diversos medios publicitarios de donde va a depender mucho el éxito de la publicidad.

Cada medio cuenta con características propias, cosa que se debe tomar muy en cuenta.

Los mensajes publicitarios en periódicos, revistas, folletos, carteles o similares, reciben el nombre de publicidad impresa, esto los

diferencia de aquellos mensajes transmitidos por medios electrónicos (radio y



CUANDO INICIA UNA CAMPAÑA
LO SIGUIENTE ES RECURRIR A
LOS DIFERENTES MEDIOS
PUBLICITARIOS

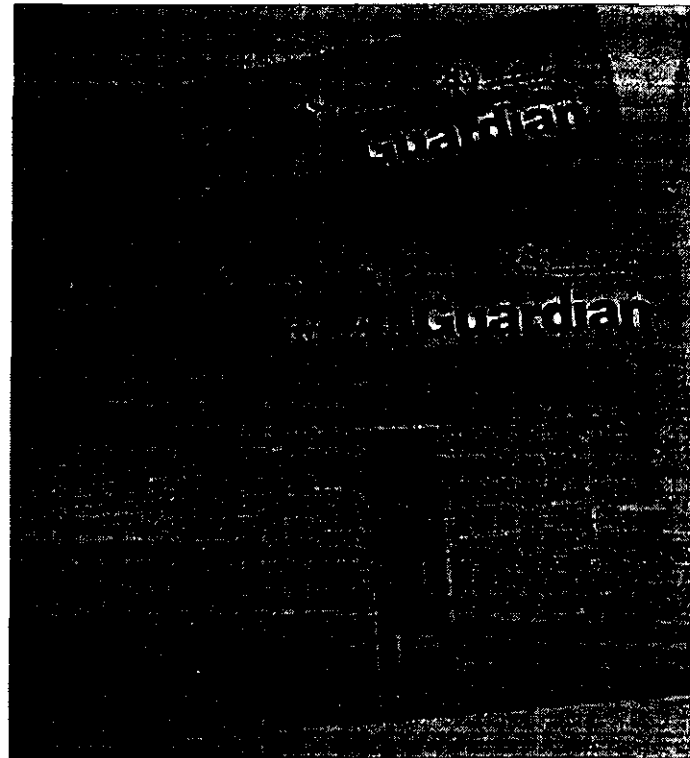


PERIODICO

El periódico es uno de los medios gráficos y se dice que un solo ejemplar es leído por más de dos personas. Además, quienes más leen un periódico son personas con cultura muy elevada.

Existen periódicos de interés especial, tales como publicaciones de instituciones religiosas, sindicatos, escuelas y otras entidades; se manejan además suplementos de deportes, cultura, sociales, etc. La mayor parte de los anuncios en periódicos representan publicidad local, por lo menos la mayor parte; y pocos con nivel nacional. Este medio constituye un medio especialmente bueno para las tiendas al menudeo y para los anuncios donde se ofrece algún servicio.

Los periódicos siempre tiene algo para todos. Las personas de todas las edades, de ambos sexos, de todos los niveles educativos y económicos, y que cuentan con intereses culturales y recreativos muy variados, encuentran algo de interés en los periódicos. Los anuncios en los periódicos obtienen una rápida respuesta. Se puede esperar respuesta del cliente o usuario siguiente día de que aparece un anuncio incluso, los resultados continúan apareciendo hasta por una semana.



REVISTAS

El anuncio en revistas es otro medio de publicidad donde su edición es hecha semanal, quincenal y mensualmente. Una revista puede ser regional, local, nacional y extranjera. Por su contenido son culturales, deportivas, de farándula, musicales, de ciencia, arte, cocina, mecánica, historia, belleza, salud, computación, política, turísticas, etc.; y de acuerdo a sus temas los consumidores pueden ser niños, jóvenes, adultos, hombres y mujeres, estudiantes, artistas, etc. Esta variedad de temas y consumidores permite ser más directos al mostrar un anuncio, ya que de antemano se sabrá perfectamente a que público se desea llegar y será más eficaz el anuncio.

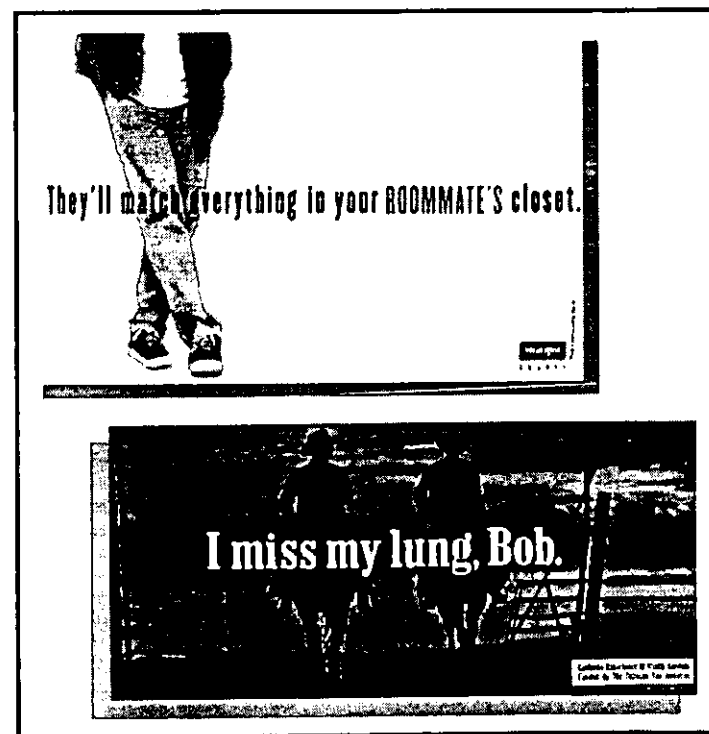
Algunas publicaciones locales son independientes, y se editan profesionalmente. Se comparan favorablemente con las revistas nacionales, y llevan anuncios de compañías grandes.

Otras son patrocinadas por escuelas locales casi exclusivamente.

Hay secciones de una revista que son más leídas que otras, y el publicista debe pagar un valor extra por el privilegio de publicar un

aviso en ellas. Toda revista tiene una posición definida para la publicidad considerándose la carátula interior y exterior, y la posición central como especiales, de tal manera que se cobra un valor más elevado para colocar un anuncio en estas posiciones.

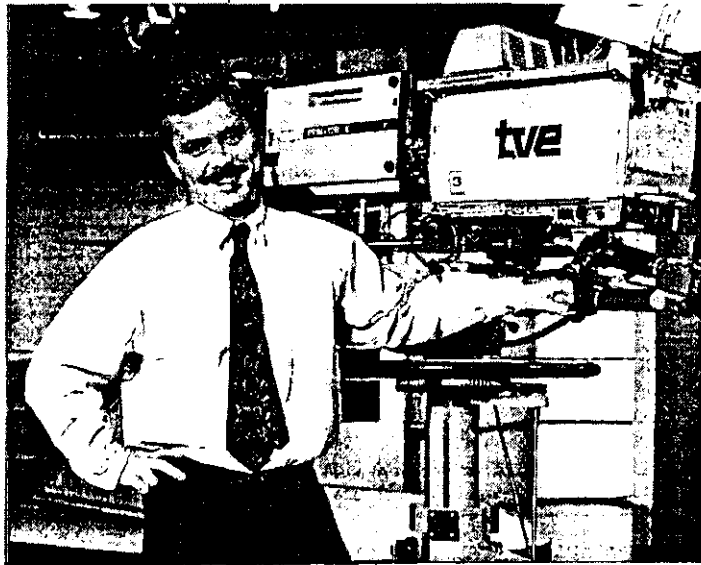
La adquisición de una revista puede hacerse directamente en un puesto de revistas o bien por suscripción.



RADIO Y TELEVISION

La TV y la radio son llamadas medios de radiodifusión. Los mensajes en este medio se envían por el aire. Para la mayoría, la radio y la TV son populares, debido a su capacidad para entretener e informar. Una de las razones de la popularidad del medio de radiodifusión es que exige poco esfuerzo de parte del televidente y oyente, quienes muchas veces no son capaces de leer.

El radio se utiliza predominantemente por los negocios al menudeo y de servicios.



Algunos productos y servicios pueden anunciarse mejor con la voz humana que mediante el anuncio impreso. Otros pueden promoverse con efectividad ya sea por radio solamente, o por la radio para completar el anuncio impreso.

La voz humana en el aire puede establecer una comunicación amistosa con los radioescuchas. La voz de una mujer locutora puede añadir un toque femenino a los comerciales. La radio constituye un verdadero medio masivo en el sentido de que se puede llegar a casi todas las personas. Sin embargo se puede comprar tiempo en muchas emisoras con el fin de llegar con el

◀ EL MEDIO MASIVO DE TELEVISION ES UNO DE LOS MAS EFECTIVOS

◀ STORY BOARD DE LOS ANUNCIOS "BITAL" Y "SPRITE" (1997)





mensaje del producto, a todos los clientes en perspectiva. Contrariamente un anuncio de radio tiene corta vida. Un anuncio impreso se puede leer muchas veces, pero un mensaje radial se puede perder fácilmente.

La televisión como medio publicitario sigue siendo utilizada principalmente por los anuncios nacionales y algunos grandes anunciantes locales. Este medio llega a una vasta audiencia.

La publicidad por televisión es lo que más se aproxima a las ventas personales que es el único medio que combina la vista, el movimiento y el sonido, y entra directamente al hogar. En ella se puede explicar y al mismo tiempo demostrar lo que se está vendiendo en miles de hogares.

El auditorio para TV es el más variado, manejándose en diferentes horario tanto para la publicidad como para los programas transmitidos.

Este medio es uno de los más persuasivos ya que se oye y se ve, entra por dos sentidos.

FOLLETO

El folleto es un medio impreso que se utiliza como manual o pequeño libro el cual describe un servicio, o una mercancía que se esta promoviendo, ayudando a vender más fácilmente. Adicionalmente debe transmitir la calidad y las características de lo que se está ofreciendo.

El folleto debe ser atractivo conteniendo imágenes y una información o descripción breve pero entendible, distribuido, todo de manera agradable.

Los folletos generalmente son gratuitos ya que de su información depende la venta o adquisición de lo ahí anunciado siendo su información lo más esencial del producto.

Funciones

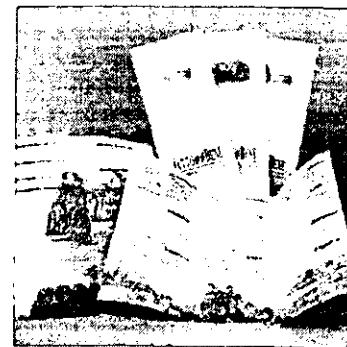
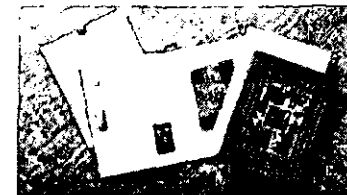
Cada año se producen importantes cantidades de folletos. Los estilos que se adoptan al realizar un folleto son de suma importancia ya que son una forma de lograr la meta que deseamos alcanzar; y podemos confiar en su capacidad para comunicar una imagen de valor desde el mismo momento en que es recogido de la estantería.

Formatos

En el diseño de formatos también puede aplicarse la tradición y la formalidad en diversos grados. Debido a su habitual naturaleza promocional, los diseños tienen más a menudo un diseño informal, puesto que se despliega un mensaje a través de páginas subsecuentes. La disposición de los elementos en un folleto puede diferir de una página a otra. Se puede imprimir rebasado o sin margen; pueden variarse los anchos y los márgenes del tipo común, y pueden usarse libremente titulares y colores.

Si la naturaleza del folleto es más bien promocional, el tratamiento artístico de la cubierta, así como el interior puede ser más extenso e incorporar elementos tanto visuales como verbales.

El decidir si un folleto o tríptico sea horizontal o vertical es un asunto de opción o dependiendo del tipo proyecto. Una ventaja es que es posible diseñarlo vertical u horizontalmente en la misma pieza. Los tamaños dependen del contenido, pueden ser incluso pequeños libros o trípticos, estos son llamados así por que su doblez se hace en tres partes además de que son muy prácticos y su diseño no se limita al doblez ya que es muy versátil.





CARTEL

La definición del cartel siempre ha sido concretada en la frase "Un grito en la pared". El cartel es considerado un medio impreso masivo por excelencia. Una de sus características es que es sencillo, satisfaciendo la necesidad de legibilidad inmediata.

Un cartel es eficaz cuando el pasajero o automovilista a velocidad moderada capta el mensaje sin detenerse a leerlo.

El cartel es un elemento ilustrativo, donde no caben grandes textos, por lo que la redacción básica no debe exceder de cinco o seis palabras.

El cartel se ha manejado como un enfoque social. Se le emplea para la publicidad de eventos sociales, culturales, educativos y políticos principalmente, aunque tiene sus variantes que tiene que ver indudablemente con la utilidad publicitaria en el ámbito comercial.

La fuerza del cartel es extraordinaria por el hecho de que puede ser visto desde lejos sin un esfuerzo especial, y esto le da una gran penetración. Es un medio gratuito para el público aunque hay personas que los coleccionan.



EL CARTEL ES DECORATIVO
Y ADEMÁS TE INFORMA

EL ANUNCIO ESPECTACULAR

El comunicador y diseñador gráfico vio la necesidad de que su cartel se viera con más facilidad y a mayor distancia, utilizando -al principio- los muros traseros de los edificios. Sin embargo el muro quedaba oculto por otros edificios.

La publicidad pensó en ocupar mejores y variados lugares para proponer sus mensajes, por lo que se pensó que lo ideal sería ocupar el espacio libre de las azoteas mejor localizadas. Para tal efecto se diseñaron estructuras capaces de soportar los "grandes carteles" y también de resistir los golpes del viento y la lluvia.

Al principio fueron láminas pintadas, luego esas láminas se iluminaron para alargar la exposición del mensaje a las horas de la noche, después la iluminación pasó a ser parte del anuncio.

Muchos fueron los anuncios a los que se enfrentaron los técnicos para producir carteles espectaculares: las dimensiones de los pliegos de papel y sus adhesivos a la lluvia y al viento.

Pero todos ellos han sido superados y se

ha llegado a producir un medio muy eficaz y de bajo costo de producción.

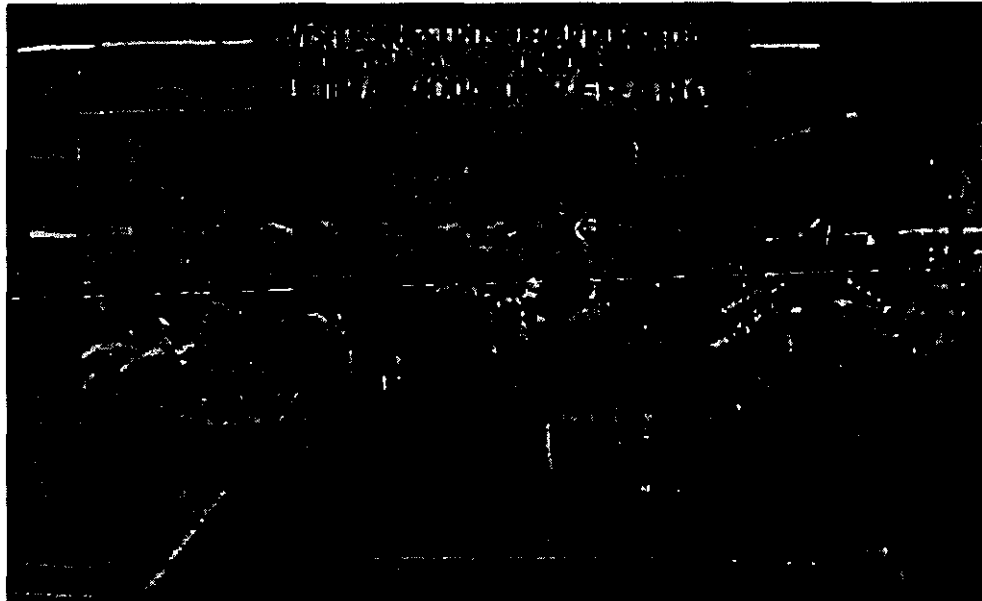
El anuncio espectacular ha dado lugar a interesantes investigaciones para su ubicación, encontrando un lugar idóneo, como es el borde de las carreteras, generalmente puesto a la entrada o salida de una localidad donde se pueda adquirir el producto o servicio ofrecido y aún en otras ciudades.



MANTA

La manta o calicot es una pieza publicitaria, impresa en telas ligeras y de bajo costo, son muy resistentes a la tensión y no encogen. El mensaje siempre está en forma escrita y muy pocas veces se ven ilustraciones; la composición debe ser muy sencilla y el texto debe ser lo más breve posible, escrito con letras grandes y fáciles de leer.

LAS MANTAS
GENERALMENTE
ANUNCIAN
PROMOCIONES
DE CORTA DURACION



En publicidad las mantas se utilizan para anunciar ciertos acontecimientos, como eventos culturales, sociales, educativos, de ayuda, convencionales, cursos, etc.

VOLANTE

El volante es un tipo de propaganda que se reparte en áreas donde concurre un determinado número de personas, en el hogar, oficinas, etc.; hasta es enviado por correo. Estos tienen influencias políticas, religiosas, comerciales; o simplemente anuncian alguna promoción.

El volante es un medio promocional personal, ya que generalmente llega a la propia mano del posible consumidor. Casi siempre el volante sólo ofrece la redacción indispensable, es decir, contiene la información necesaria para despertar el interés de quien lo posee.

La vida del volante es muy corta generalmente, ya que dura un día, una semana o lo que dure la promoción o evento que anuncia. Su tamaño varía puesto que se maneja en tamaño media carta, medio oficio; hasta 1/4 de carta, 1/4 de oficio o bien la hoja completa.

ARTICULOS PROMOCIONALES

Dentro de la publicidad y promoción también entran los llamados "artículos promocionales", éstos quedan impresos en los más variados sistemas y constituyen cada uno, un medio de promoción.

Los productos promocionales son muy variados y se fabrican en los materiales más diversos: plástico de todas clases, metales distintos, madera de diferente calidad, telas (las más variadas), hule, papeles, etc. y la combinación de varios materiales.

Algunos productos promocionales son para uso personal, otros son para consumo y, finalmente, se producen artículos promocionales que prestan servicios a varias personas a la vez, durante un periodo determinado, por ejemplo: los calendarios.

A continuación se hará mención de algunos artículos promocionales más usuales y sus principales variantes.

a) Calendarios: de pared, de escritorio, de bolsillo, de reloj o bolígrafo.

b) Agendas: secretarial, de escritorio, personal.

c) Carpetas: portafolios, carpetas de mano, carpetas de escritorio.

d) Bolígrafos.

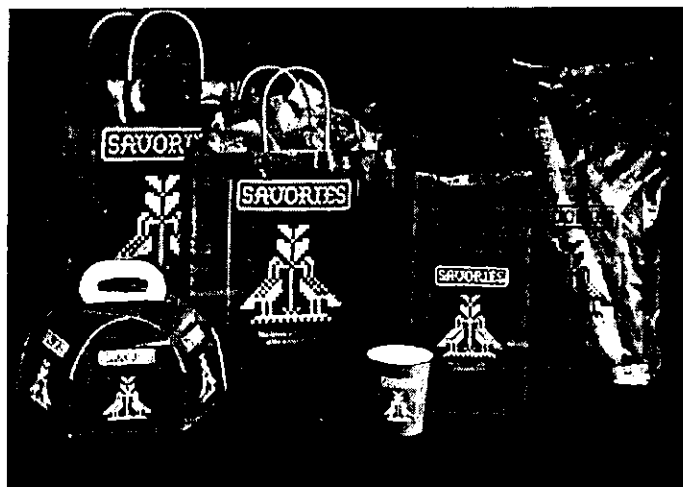
e) Llaveros.

f) Ceniceros.

g) Playeras.

Así, hay que tomar en cuenta que hay una infinidad de artículos promocionales, tantos, como pueda crear la imaginación del publicista.

Son medios publicitarios porque su misión es llevar al consumidor, información impresa o grabada sobre un producto, servicio o marca, teniendo como función recordar las bondades y prestigios de los mismos.



LOS ARTICULOS PROMOCIONALES SON MUY ORIGINALES Y VARIADOS, ADEMAS DE SER FUNCIONALES

ANUNCIO EN EL DIRECTORIO

El anuncio en el directorio es importante para cualquier tipo de negocio que se dedique al menudeo, o a otro negocio localmente orientado para fabricación o servicios. Con el anuncio en directorio el empresario o prestador de servicios llega a la gente que ya ha decidido lo que desea comprar. Ellos quieren saber en dónde comprarlo. Son prospectos ya hechos.

El directorio incluye la sección amarilla, así como las publicaciones que llevan los nombres de guías para compradores, expedientes de catálogo, manuales y anuario. La información está organizada de tal manera que el comprador pueda encontrar fácilmente lo que busca.

Los directorios que cuentan con la sección amarilla constituyen el medio más conocido.

Existen directorios industriales, comerciales y profesionales, están especializados.

Sin embargo, cuando los consumidores solo están motivados por un sentido general de objetivos y tienen un sistema de valores, están abiertos a la persuasión sobre qué productos comprar.

Universidad Autónoma de Guadalajara La Primera Universidad Particular de México.

Más de 64 años de calidad educativa. • Estudiantes provenientes de 35 países.
Amplias y funcionales instalaciones distribuidas en 5 grandes recintos universitarios. • Más de 73,000 egresados.
51 carreras a nivel Licenciatura. • 44 Opciones de Postgrado (Especialidades, Maestrías y Doctorados).

Actuario*	Ing. en Electrónica Industrial*	Lic. en Arqueología*	Lic. en Finanzas Internacionales*
Arquitecto*	Ing. en Electrónica Médica*	Lic. en Ciencias de la Comunicación*	Lic. en Historia*
Cirujano Dentista*	Ing. en Electrónica de Potencia*	Lic. en Comercio Internacional*	Lic. en Informática Financiera*
Contador Público*	Ing. Industrial y en Sistemas*	Lic. en Derecho*	Lic. en Informática Industrial*
Enfermería*	Ing. en Instrumentación y Control*	Lic. en Diseño Gráfico*	Lic. en Lengua y Literatura*
Ing. en Alimentos*	Ing. Mecánico Electricista*	Lic. en Diseño Industrial*	Lic. en Matemáticas Aplicadas y Computación*
Ing. Agrícola*	Ing. Químico*	Lic. en Diseño de Interiores y Paisajismo*	Lic. en Mercadotecnia Internacional*
Ing. Biotecnólogo Acuicola*	Ing. en Sistemas Computacionales*	Lic. en Economía*	Lic. en Psicología*
Ing. Biotecnólogo Ambiental*	Ing. Zootecnista Administrador*	Lic. en Educación*	Lic. en Relaciones Internacionales*
Ing. Civil*	Lic. en Administración*	Lic. en Educación Preescolar*	Lic. en Teleinformática*
Ing. en Computación*	Lic. en Administración de Empresas Turísticas*	Lic. en Educación Primaria*	Lic. en Trabajo Social*
Ing. en Electrónica*	Lic. en Administración Hotelera*	Lic. en Enseñanza de Idiomas*	Médico Cirujano*
Ing. en Electrónica y Comunicaciones*	Lic. en Antropología Social*		Químico Farmacéutico Biólogo*



Av. Patria 1201, Lomas del Valle, 3a. Sección, C.P. 44100, Guadalajara, Jalisco, México. Apdo. Postal 1-440.

Lada sin costo 01 800 36 836 00 y en Guadalajara 610 02 20

www.uag.edu uag@uag.edu

EL CONSUMIDOR EN LA PUBLICIDAD

Para la publicidad es importante vender un producto, un servicio o una idea.

Indudablemente, se debe conocer el comportamiento y los factores psicológicos del humano para lograr dichos objetivos.

La motivación es fundamental para despertar en el consumidor cada una de las necesidades, deseos, conductas e impulsos. Esta motivación puede llegar de manera consciente e inconsciente. La motivación se fija hacia objetivos que pueden clasificarse como primarios y secundarios.

Los motivos primarios incluyen todas las necesidades físicas y orgánicas.

Los motivos secundarios se perciben por el aprendizaje e incluyen los deseos y necesidades producidos por el medio social.

Casi siempre el publicista recurre a la utilización de uno o varios motivos, por ejemplo:

- *Acogida y respeto social.
- *Deseo de dominar a otros.
- *Seguridad financiera, social y física.
- *La búsqueda de la comodidad.
- *Posesión.
- *Buena salud y apariencia física.

Cuando se dice que el comportamiento es motivado significa que esta respondiendo a



algún estímulo. Los motivos aprendidos o secundarios se adquieren a través de los sentidos. Sin embargo, la sensación

LA MOTIVACION HACIA
EL CONSUMIDOR ES UN
PUNTO A FAVOR EN LA
PUBLICIDAD.



EL POSICIONAMIENTO
HA COBRADO MUCHA
IMPORTANCIA EN LA
PUBLICIDAD.

producidas por estímulos externos significan hasta que son seleccionados de otra variedad de sensaciones denominándose a esto percepción. La percepción es la actividad individual que liga la experiencia de los sentidos con le comportamiento.

Todos estos motivos y sensaciones eran en un principio el arma para cualquier publicista, y como tal funcionaban. Pero ahora más importante es el Posicionamiento. Este comienza con un producto como es un artículo un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona tratando de influir en la mente de los posibles clientes ubicando el producto en su subconsciente.

El posicionamiento ha cobrado mucha importancia para aquellos que se dedican a la publicidad y a la mercadotecnia.

Tentativamente se cree que comenzó en 1972. Este concepto ha variado las estrategias publicitarias. "Su fin fundamental no es crear algo nuevo, sino manipular lo que ya esta en mente". Con esta manipulación se logra que la gente compre su producto sin necesitar lo que se ofrece.

Muchas veces la marca que ofrece mayor status social , poder, satisfacción, comodidad, etc. es la marca que mayor ventas logrará porque la gente se torna más interesada por aquellos productos que resuelven anhelos.

Por otra parte la gente es sensible a los contrastes; es decir, prefiere estar sana y no enferma, confiada y no insegura, bella y no fea, rica y no pobre, culta y no ignorante por mencionar solo algunos de estos contrastes.

CONCLUSIONES



Una vez realizada la investigación teórica-histórica, he logrado tener una visión más amplia del problema, las necesidades de la imagen de promoción de la Universidad "Don Vasco".

De esta manera me he dado cuenta que el fin de la Universidad, no es precisamente extenderse a otras ciudades con campus universitarios, sino solamente mantenerse y conservar su calidad moral y educativa; esto no significa que habrá un estancamiento en su nivel de educación sino que se han preocupado por buscar nuevos planes de enseñanza así como recursos humanos capacitados.

Con este proyecto se pretende lograr que el estudiante, sobre todo de la Ciudad de Uruapan, y sus alrededores conozcan las opciones educativas con que cuenta la Universidad, y estén enterados de que su nivel académico es comparable con el de otras Universidades del país.

Además, muy importante también son sus instalaciones y recursos materiales, ya que poco a poco se han ido actualizando y poniendo a la vanguardia con equipo de cómputo, ingeniería, T.V., Laboratorio, equipo de sonido y audio, etc.

Segunda Parte (Aportación)



INTRODUCCION



En la 1ª parte se muestran muchas de las razones por las cuales se propuso este proyecto, una de ellas es darle una misma línea de diseño al proyecto, es decir, unificar la imagen promocional para la Universidad así como también captar un mayor número de estudiantes. Esto se lograría reafirmando y dando a conocer a la Universidad y para aquellos no la conocen como la institución educativa que es, además haciéndola más vigente entre la ciudad de Uruapan y sus alrededores, resaltando el nivel de educación que se tiene en dicha escuela.

Así después de haber hecho un análisis se llegó a la conclusión de que realmente podía haber una solución por medio del diseño gráfico que reúna tanto elementos visuales, como técnicos y al mismo tiempo cumpla las expectativas y requerimientos de la propia institución.

A continuación se muestra la aportación de dicho proyecto desde el proceso de diseño hasta el resultado final, además de la estrategia de difusión de esta imagen, para así lograr las metas y objetivos que se pretenden obtener con esta propuesta.

Tales objetivos se van a cumplir mostrando una imagen sencilla y juvenil. La fotografía es uno de los elementos gráficos que se utilizarán para resolver el proyecto; ésta va a mostrar la vida estudiantil (dentro de clases, en grupo, trabajando en algún proyecto, conviviendo entre alumnos y con los maestros, etc.), sirviendo de apoyo a la información textual con la que se cuenta.

Este proyecto además, será plasmado en elementos promocionales prácticos, económicos y funcionales tanto para la Universidad como para el futuro usuario o consumidor.

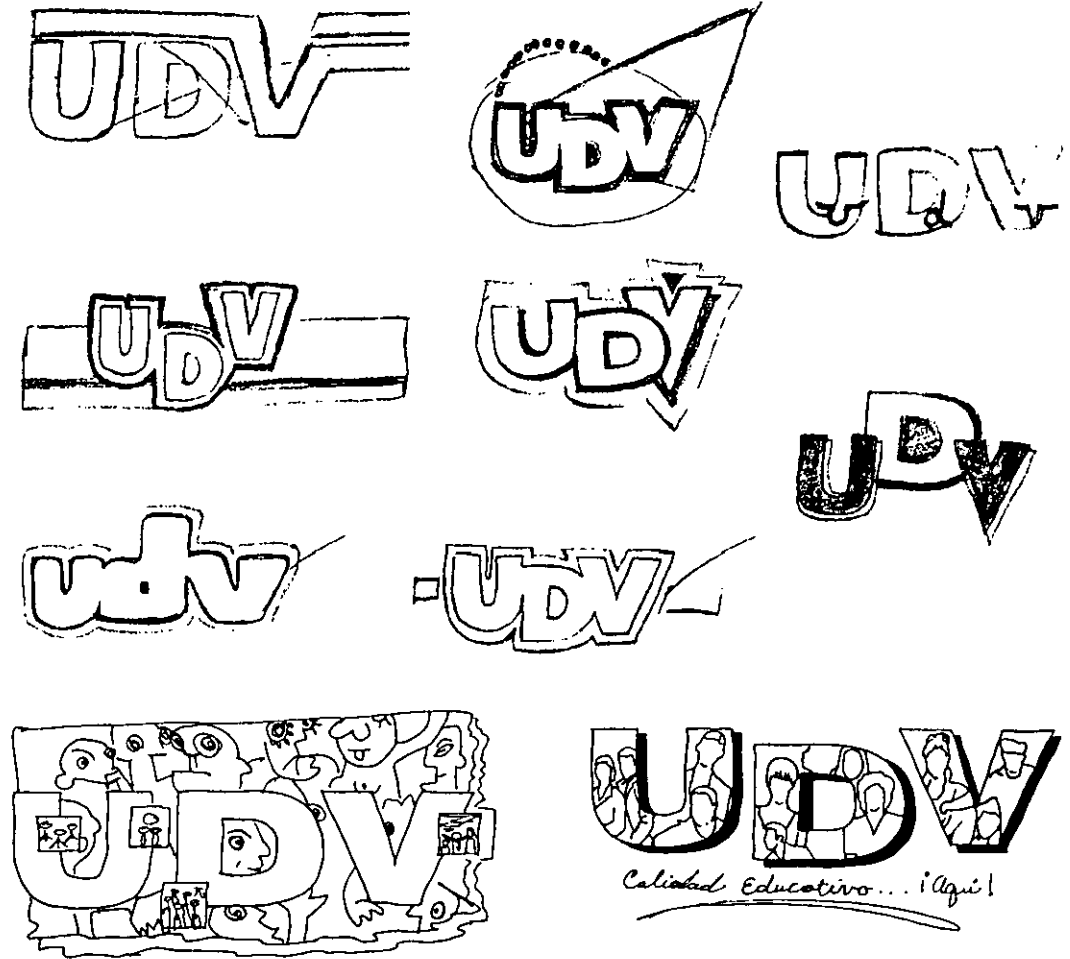
Proceso de Diseño

CAPITULO

1

BOCETOS PRELIMINARES

Para comenzar el desarrollo del proyecto era necesario pensar en un elemento o varios que representara e identificara a la Universidad, es por ello que se buscaron elementos, letras e imágenes que pudieran ser adecuados. Inicialmente se pensó en resaltar el escudo que actualmente utiliza la Universidad, el nombre de la misma y alguna frase o slogan, obteniendo así una lluvia de ideas que nos llevó a la utilización de las iniciales del nombre de la Universidad (UDV); se decidió esta opción después de haber tomado en cuenta algunas apreciación especialmente estudiantes de bachillerato, inclinándose por ésta idea ya que la abreviación o el uso de iniciales es algo muy peculiar dentro del lenguaje o "jerga" de ellos, además de que les resultaba agradable y actual.

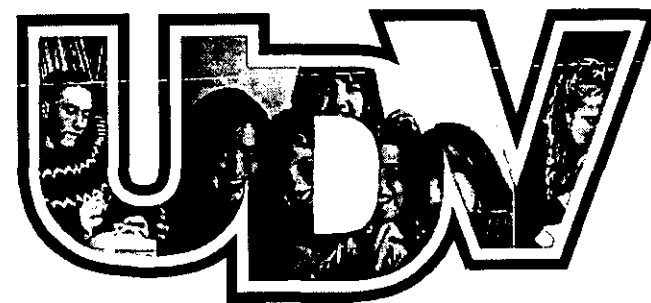
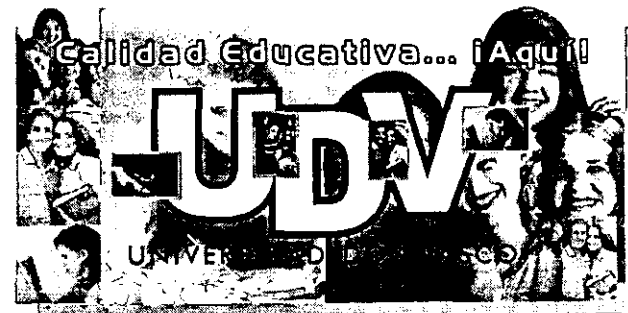




-UDV-

UDV

Calidad Educativa...¡aquí!



Calidad Educativa...¡aquí!

BOCETOS FINALES

Una vez elegida ésta idea, nuevamente se realizaron varias propuestas utilizando las letras iniciales junto con el nombre de la Universidad y un slogan que hace resaltar

La idea de que no hay necesidad de partir a estudiar a otros lugares teniendo en nuestra ciudad una Universidad con calidad educativa. (*Calidad Educativa...¡Aquí!*)

Se propuso además la utilización de imágenes de los propios estudiantes en su quehacer y convivencia escolar, integrados ya sea dentro de las iniciales UDV o como fondo en "marca de agua", también se propusieron éstas imágenes encerradas en círculos distribuidas entre las iniciales.

Así pues, es en ésta etapa en donde ya se comenzaba a perfilar la imagen básica para poder continuar desarrollando este proyecto.

Eligiendo como mejor idea, las iniciales con imágenes integradas ya que resultó ser la imagen más apegada a lo que se quería lograr, además de ser muy casual y sencilla.

Para llegar a esta conclusión se realizó una pequeña encuesta entre jóvenes y público en general de donde surge también éste resultado.

ORIGINAL

La imagen básica finalmente quedó definida de la siguiente manera; dentro de las iniciales UDV -acomodadas una más arriba que otra pero unidas al mismo tiempo, se hizo un "collage" de diferentes imágenes de jóvenes estudiantes y profesores, ya sea conviviendo o dentro de sus labores escolares, todo esto se delimitó por un contorno grueso que hace que toda la composición visual sea una sola idea, dando a entender variedad y unión al mismo tiempo ya que actualmente existen 9 licenciaturas impartidas en la Universidad. Un toque importante y a la vez ocurente es el acomodo del escudo de la Universidad ya que se utilizó remplazando el centro de la letra "D". Además se menciona el nombre de la institución Universidad Don Vasco con la tipografía TREBUCHET ya que se vio la importancia de mencionar el nombre completo y no se prestara a confusión; y un slogan que va a identificar toda la imagen promocional (Calidad Educativa...¡Aquí!)

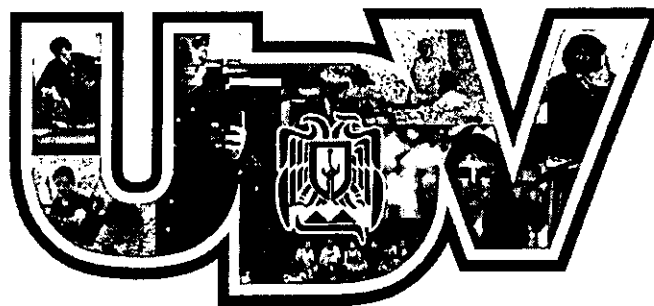
De esta manera se logra comunicar un mensaje con este proyecto; dinamismo, variedad, comprensión y seriedad, todo dentro de una idea que además conjuga con la economía y presupuesto de la institución y facilita

el uso de aplicaciones promocionales que se van a utilizar más adelante en este proyecto. Otra alternativa para este proyecto es utilizar el mismo diseño de imagen pero sin la utilización de imágenes ya que algunas aplicaciones que por la forma, el tamaño o el tipo de impresión que requiere, no se presta para utilizar imágenes fotográficas a todo color y es por ello que se propone en dos colores sin que la imagen deje de ser agradable a la vista.



Calidad Educativa...¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO



Calidad Educativa...¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO



COLOR

Dentro del diseño gráfico el color es un factor muy importante y siempre ha tenido significados que van a lograr que algún elemento o símbolo denote algo más, aparte de lograr una riqueza visual extraordinaria.

Para esta imagen se utilizaron 2 colores:

PANTONE: 072 (Azul)

CMYK: C:100, M:79, Y:0, K:0.

PANTONE: 2405 (Magenta)

CMYK: C:43, M:94, Y:0, K:0.

El color azul se utilizó ya que es un color que representa la sabiduría y pone de relieve la perseverancia. Además denota seriedad, elementos que describen claramente una institución educativa como es la Universidad Don Vasco.

El color violeta produce efectos de serenidad y generosidad, al mismo tiempo propone un toque de alegría ya que está formado por el rojo (color cálido). También sugiere coraje y revolución.

La combinación de estos dos colores armonizan y mientras uno describe a la Universidad el otro habla de los jóvenes haciendo un equilibrio de color.

IMAGENES

A continuación se muestran las imágenes utilizadas para formar el "collage" de la imagen básica, donde se buscó que la composición resultara agradable dando a entender variedad. Algunas fotografías fueron recortadas según la necesidad del diseño.



TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

La imagen gráfica esta integrada por las siguientes familias tipográficas:

UNIVERS 65: En el caso de las letras UDV en altas, la tipografía es pesada para poder integrar imágenes y de la sensación de amplitud y variedad. Además es un tipo sin patines para darle un toque más dinámico y jovial.

FRUTIGER 55: Este tipo es el más delgado de los tres. Denota sencillez y jovialidad así como claridad para su fácil lectura además esta en altas y bajas y no tiene patines.

TREBUCHET: Es un tipo mediano y también sin patines utilizado para el nombre de la Universidad, también es un tipo por demás sencillo y legible con trazos rectos, además resalta del slogan ya que es más pesada. Se utilizaron letras altas para resaltar aun más.

Trebuchet

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ/abcdefghi
jklmnopqrstuvw
xyz:1234567890
!? & %;(@)a".#/'

Univers 65

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ/abcdefghi
jklmnopqrstuvw
xyz:1234567890
!? & %;(@)a".#/'

Frutiger 55

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ/abcdefghi
jklmnopqrstuvw
xyz:1234567890
!? & %;(@)a".#/'

TIPOGRAFIA AUXILIAR

Generalmente la imagen básica va acompañada por un texto informativo dependiendo del tipo de aplicación del que se trate, es por ello que se escogieron las siguientes familias tipográficas. En el caso de la familia FRUTIGER podrá ser utilizada en sus diferentes pesos y proporciones ya sea light, medium, cursiva, etc.

Frutiger 55

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ/abcdefghijkl
jklmnopqrstuvwxyz
xyz:1234567890
!? & %;(@)a".#/'

Frutiger 65

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ/abcdefghijkl
jklmnopqrstuvwxyz
xyz:1234567890
!? & %;(@)a".#/'

Frutiger 75

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ/abcdefghijkl
jklmnopqrstuvwxyz
xyz:1234567890
!? & %;(@)a".#/'

American Type writer bold

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ/abcdefghijkl
jklmnopqrstuvwxyz
xyz:1234567890
!? & %;(@)a".#/'

Cooper black italic

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ/abcdefghijkl
jklmnopqrstuvwxyz
xyz:1234567890
!? & %;(@)a".#/'



MATRIZ GRAFICA

Una matriz gráfica es importante para la conservación de las proporciones de un logotipo es por ello, que se presenta esta imagen dejando ver el tamaño y proporción de cada uno de sus elementos así como la relación y ubicación entre unos con otros.

Todo esto es con el fin de evitar la alteración o distorsión de los elementos a la hora de ser requerida la utilización del logotipo por un impresor, rotulista o diseñador.



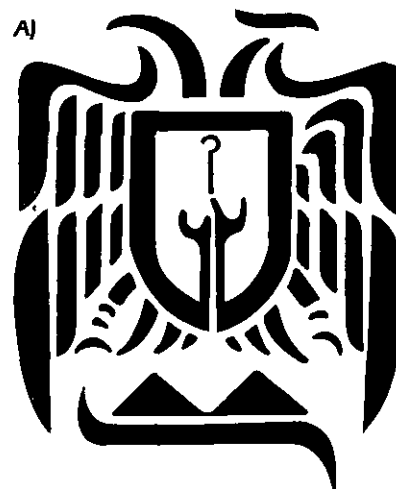
ESCUDO

El escudo de la Universidad es un elemento que se utilizó en la imagen promocional y para ello se trató de simplificar un poco eliminando del centro del mismo el lema (Integración y Superación), ya que resultaba ilegible en tamaños muy pequeños para su reproducción. También se suprimieron las guirnaldas que encerraban el báculo del centro.

En esta página se observan el escudo original, así como el que ha sido simplificado para usarse en esta imagen; finalmente se hizo una composición para un uso más formal como es el que esta compuesto por el escudo colocando del lado derecho el nombre de la Universidad en letras altas encerrado en un recuadro así como el lema con letra más pequeña y en altas y bajas. En la parte inferior se dejó la frase: Incorporada a la UNAM. Es importante señalar que esta simplificación es solo para uso promocional.



◀ LOGOTIPO ANTERIOR



◀ A) SIMPLIFICACION DE LOGO
B) INTEGRACION DE LOGO Y TIPOGRAFIA

B)



**UNIVERSIDAD
DON VASCO A.C.**
Integración y Superación
INCORPORADA A LA UNAM

VARIANTES AUTORIZADAS

Para facilitar el uso de la imagen básica se han designado algunas disposiciones y composiciones que a continuación se presentan, éstas se deben respetar para no distorsionar la composición ni alterarla.

A partir de estas disposiciones no se podrá utilizar de otra manera la imagen, salvo de manera vertical. Esto es con el fin de lograr la permanencia de la imagen en la mente del usuario, además de ser un lineamiento para el impresor, diseñador, etc.

OPCION A)

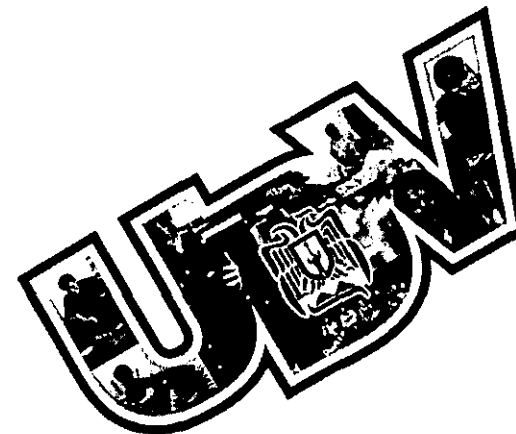


Calidad Educativa...¡Aquí!
UNIVERSIDAD DON VASCO

OPCION B)

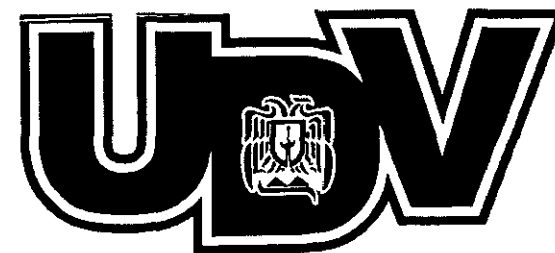


OPCION C)



Calidad Educativa...¡Aquí!
UNIVERSIDAD DON VASCO

OPCION D)



Calidad Educativa...¡Aquí!
UNIVERSIDAD DON VASCO

PRESENTACION DEL PROYECTO

Para darle un mejor y apropiado uso a ésta imagen promocional se hizo un breve manual de presentación donde se plantean lineamientos, variantes, colores, retículas, elementos promocionales, etc.; y para ello se diseño tanto la retícula de cada página como una pequeña explicación de los conceptos y usos de la imagen. Esto es con el fin de conservar fiel la imagen además de que le sirve de guía al usuario.

DISEÑO

Para el diseño de la página se utilizaron 2 franjas de color colocadas en paralelo tanto en la parte superior como en la inferior, ambas son decorativas, sin embargo las inferiores están suspendidas por la imagen básica (UDV) colocada en el centro de las franjas además de que una de ellas es mas gruesa para sostener toda la composición, también cabe señalar que se utilizaron los mismos colores que van a distinguir todo el proyecto.

En lo que se refiere al texto, el título se va a colocar en la parte superior derecha debajo de las franjas decorativas, éste texto deberá ir siempre en letras altas en itálico de la familia de las FRUTIGER .

Para el texto largo también se utilizó la tipografía FRUTIGER light en altas y bajas para mejor lectura, justificada a todo lo ancho de la página colocada en la parte inferior de la página pero sostenido por las franjas decorativas. Todo el texto y títulos estan dispuestos en color negro.

La composición de la página deja ver un espacio suficiente para la colocación de los diferentes elementos gráficos que hay que explicar. La medida del formato es 21.5X18cm.

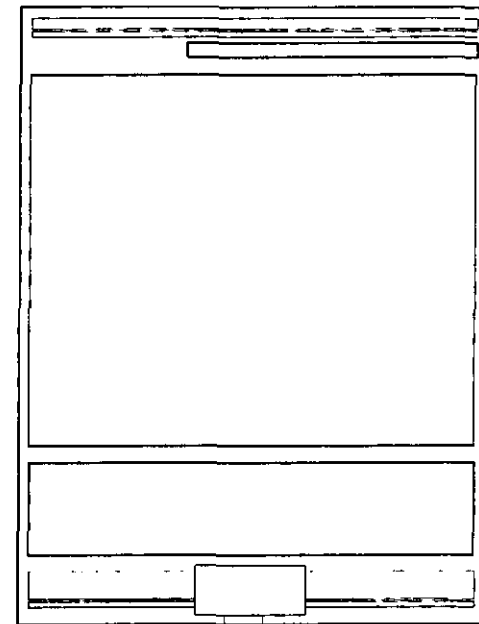
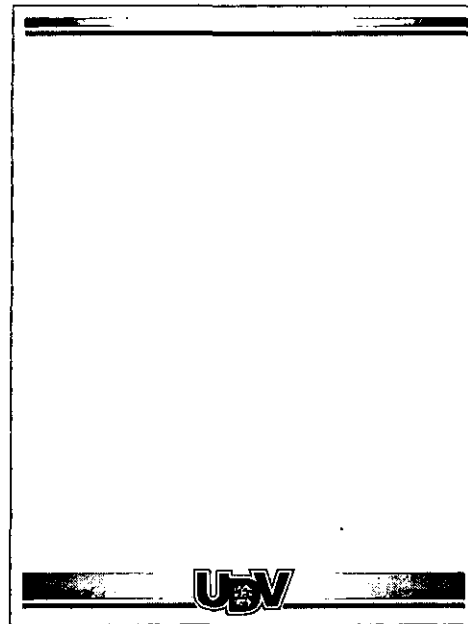


Imagen Promocional

CAPITULO

2



CARTEL

Una vez definida la imagen básica para el proyecto, el siguiente paso era aplicarlo en los diferentes medios. Uno de ellos es el cartel. Para su diseño se pensó primero en el tamaño (55X41cm) medida ideal para el mejor aprovechamiento del pliego del papel en el que se va a imprimir; posteriormente se realizaron bocetos tanto en forma vertical, como horizontal quedando finalmente el formato vertical.

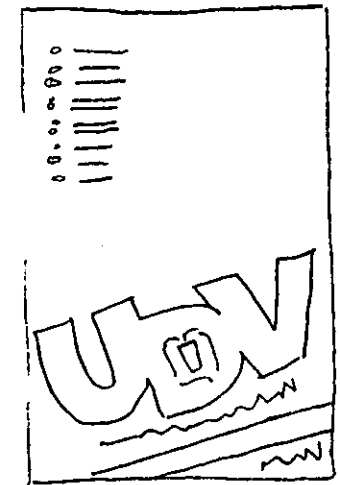
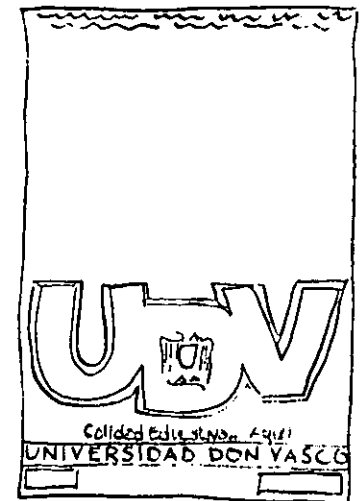
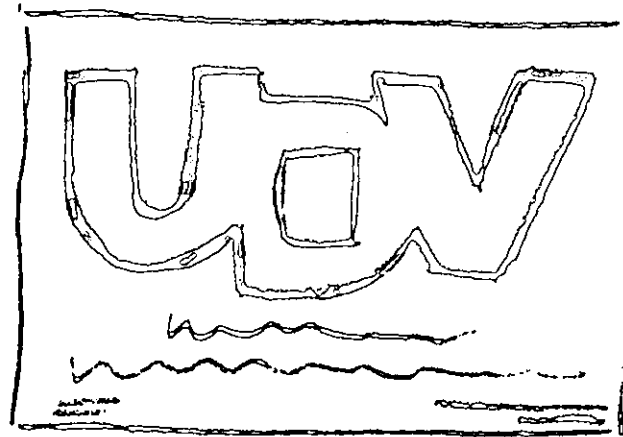
Se eligió este diseño ya que la idea era resaltar la imagen básica, llamar la atención e invitar inmediatamente al espectador a acercarse.

El fondo del cartel está definido por un difuminado azul que va de abajo hacia arriba terminando este casi en color blanco. En la parte superior se colocaron las 9 licenciaturas por orden alfabético, enseguida hay un espacio de aire que le da más limpieza y claridad a la idea. En la parte inferior del cartel está en grande la imagen básica y debajo se encuentran en tamaño más discreto el escudo, slogan y datos para pedir información.

Las características principales de este cartel son la sencillez, y la simplificación de

información tratando de que el mensaje sea lo más breve y claro posible a la vez que impacta y atrae la atención. Además está diseñado principalmente para atraer la atención del posible estudiante.


Este material se pretende dispersar en las diferentes escuelas secundarias y preparatorias tanto de la ciudad como de la región (San Juan Nvo. Taretán, Ziracuaretiro, Paracho, etc.).



41 cm.

Licenciaturas en:

- Administración de Empresas
- Arquitectura
- Contaduría
- Derecho
- Informática
- Diseño y Comunicación Visual
- Ingeniería Civil
- Pedagogía
- Trabajo Social



Calidad Educativa... ¡Aquí!

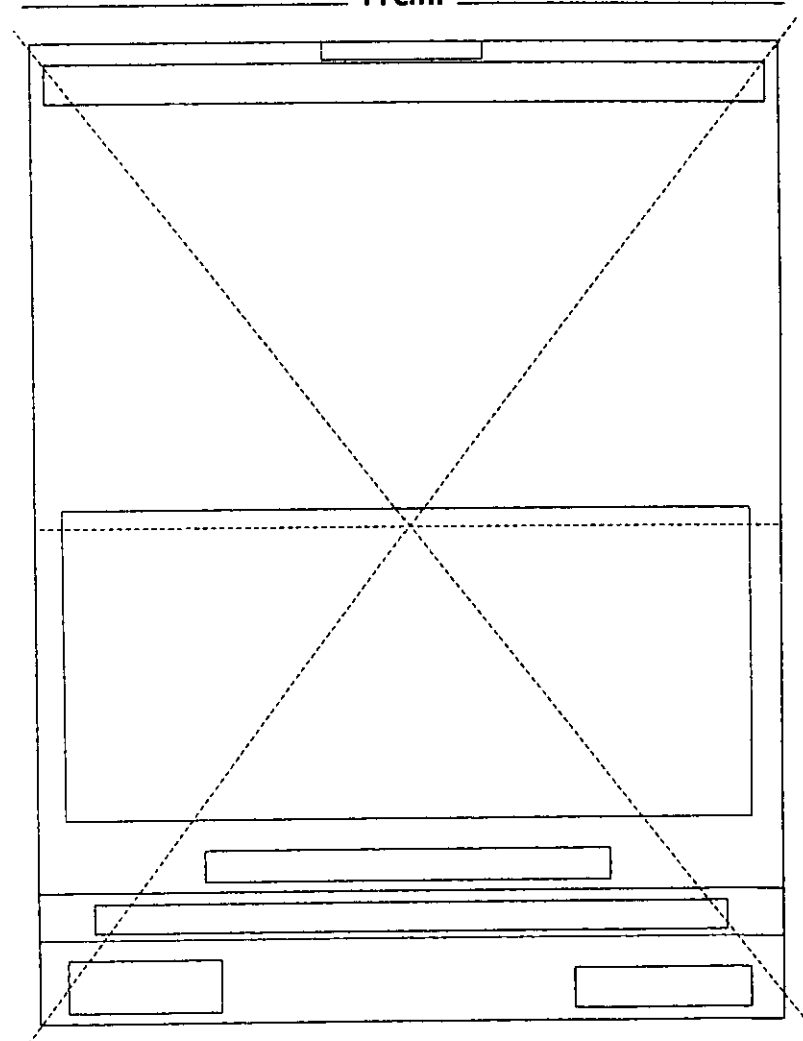
UNIVERSIDAD DON VASCO

UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
Integración y Superación
INCORPORADA A LA UNAM

Carretera Cuernavaca y Pachuca No. 1120
Tel. 524 15 26 / 524 17 22
Y 524 17 46 FAX: 524 69 60
ULSANAL, MEX. C.P. 40110

55 cm.

41 cm.

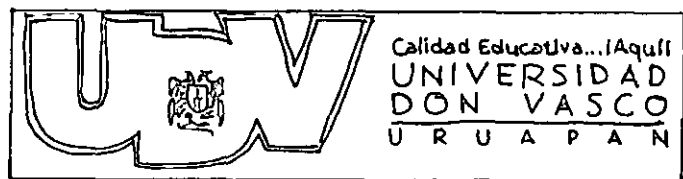
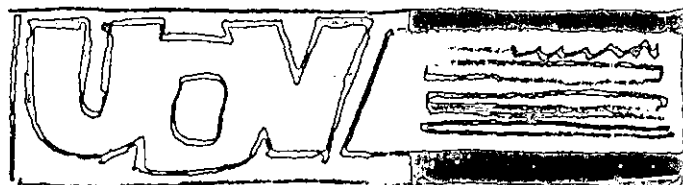
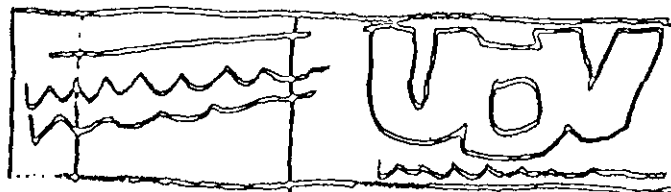


ANUNCIO ESPECTACULAR

Otro medio de publicidad que por su dimensión y ubicación es muy importante que sea breve pero impactante a la vez es el anuncio espectacular. Este fue pensado para una medida de 10.00X2.46m, medida que utilizan las empresas dedicadas a la elaboración y renta de espectaculares.

Este medio solo acepta la información más esencial que en este caso es la imagen, slogan, nombre de la Universidad y el lugar de origen del producto o servicio; para ello se realizaron diferentes acomodos así como diferentes colores.

Finalmente se decidió respetar las 2 propuestas con fondo azul difuminado y con fondo blanco. Ambos son claros, sencillos y de fácil lectura para el automovilista ya que sería el principal espectador teniendo solo unos segundos para leerlo.



OPCION A)

10.00m



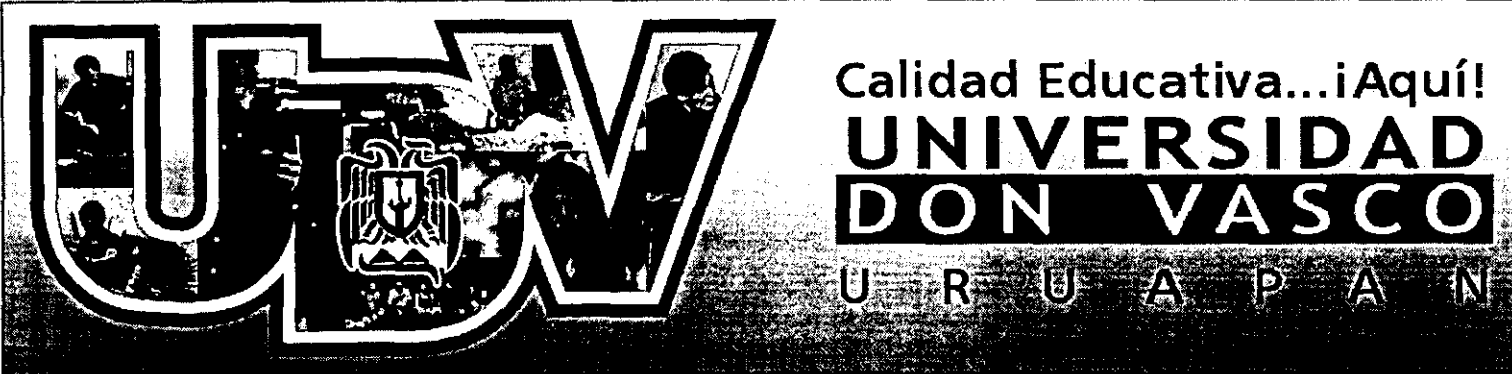
Calidad Educativa... ¡Aquí!
UNIVERSIDAD
DON VASCO
U R U A P A N

The logo for Option A features the letters 'U', 'D', and 'V' in a large, stylized font. The 'U' contains a black and white photograph of a person sitting at a desk. The 'D' contains the coat of arms of the Basque Country. The 'V' contains a black and white photograph of a person standing. To the right of the letters, the text 'Calidad Educativa... ¡Aquí!' is written in a sans-serif font. Below this, the words 'UNIVERSIDAD' and 'DON VASCO' are written in a bold, sans-serif font, with 'DON VASCO' on a black background. At the bottom, the letters 'U R U A P A N' are written in a spaced-out, sans-serif font.

2.46m

OPCION B)

10.00m



Calidad Educativa... ¡Aquí!
UNIVERSIDAD
DON VASCO
U R U A P A N

The logo for Option B is identical to Option A, but with a dark, textured background behind the text and the 'U R U A P A N' letters.

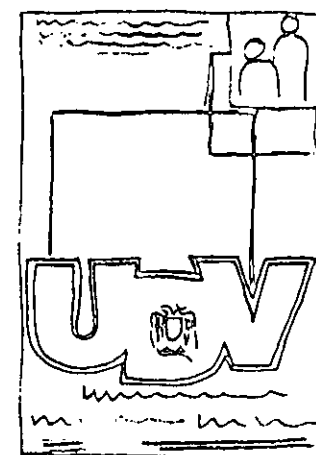
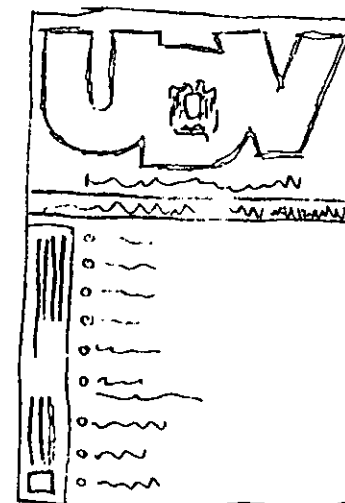
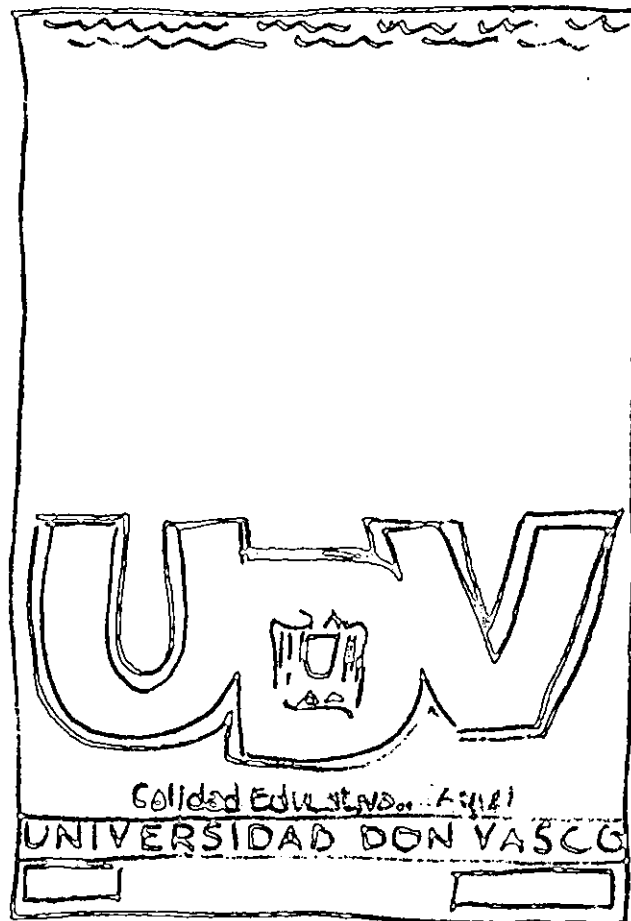
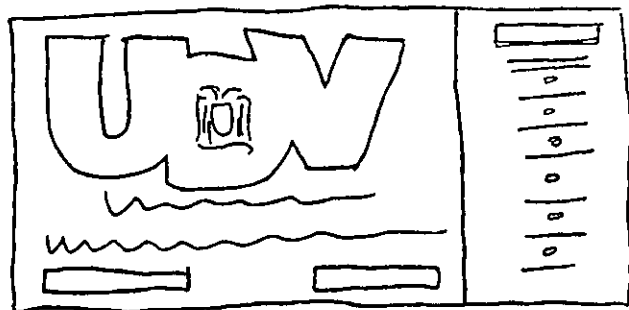
2.46m

PRENSA

Para el anuncio en prensa, desde el principio se pensó en varios formatos ya que por lo menos existen dos periódicos que se consideraron propios para anunciar la Universidad más que nada por la cobertura que tienen, además de la propia revista que se edita en la Universidad (Extensión).

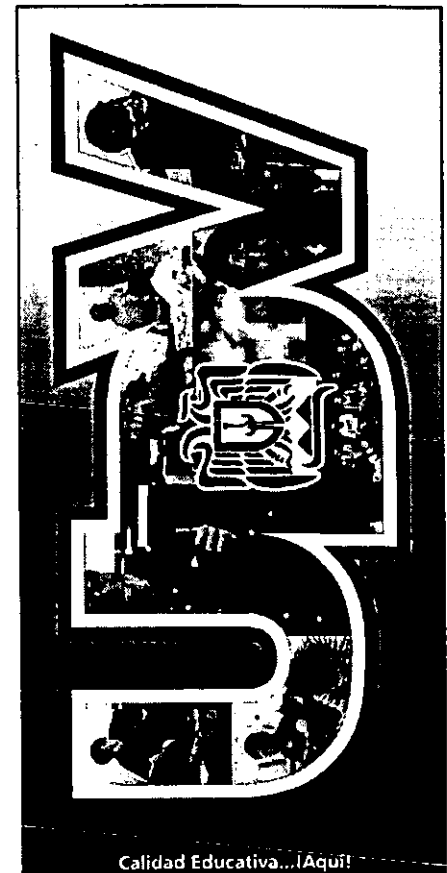
En lo que se refiere al diseño, en cada formato se considero que éste fuera sencillo pero poniendo siempre la información más esencial, además se buscó mantener la misma línea de diseño aún tratandose de 1 tinta. También se hizo una propuesta a color para la revista Extensión.

En todo lo diferentes formatos se presentó la misma información solo que respetando las medidas que los mismos periódicos nos requieren.



OPCION B))

8cm.



Calidad Educativa... ¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO

Licenciaturas en:

- Administración de Empresas • Arquitectura • Contaduría
- Derecho • Diseño y Comunicación Visual
- Ingeniería Civil • Pedagogía • Trabajo Social


 **UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.**
Integración y Superación
INCORPORADA A LA UNAM

Entronque Carr. A Pátzcuaro No. 1100
Tel. 524 25 26, 524 17 22 y 524 17 46 Fax 524 69 60
Uruapan, Mich.

24cm.


OPCION A)

18.5cm.



Calidad Educativa... ¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO

 **UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.**
Integración y Superación
INCORPORADA A LA UNAM

Entronque Carr. a Pátzcuaro No. 1100
Tel. 524 25 26, 524 17 22
Y 524 17 46 FAX 524, 69, 60
URUAPAN, MICH. C.P. 60110

Licenciaturas en:

- Administración de Empresas
-
- Arquitectura
-
- Contaduría
-
- Derecho
-
- Informática
-
- Diseño y Comunicación Visual
-
- Ingeniería Civil
-
- Pedagogía
-
- Trabajo Social

9cm.

OPCION C)

16cm.

Licenciaturas en:

o Administración de Empresas o Arquitectura o Contaduría o Derecho o Informática
o Diseño y Comunicación Visual o Ingeniería Civil o Pedagogía o Trabajo Social

Calidad Educativa... ¡Aquí!

24cm.

UNIVERSIDAD DON VASCO

UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
Incorporada y Registrada
INCORPORADA A LA UNAM

Tel. 524 25 26 524 17 22
Y 524 17 46 FAX 524 69 60

OPCION D) Color

21.5cm.

Licenciaturas en:

o Administración de Empresas o Arquitectura o Contaduría o Derecho o Informática
o Diseño y Comunicación Visual o Ingeniería Civil o Pedagogía o Trabajo Social

Calidad Educativa... ¡Aquí!

32cm.

UNIVERSIDAD DON VASCO

UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
Incorporada y Registrada
INCORPORADA A LA UNAM

Tel. 524 25 26 524 17 22
Y 524 17 46 FAX 524 69 60

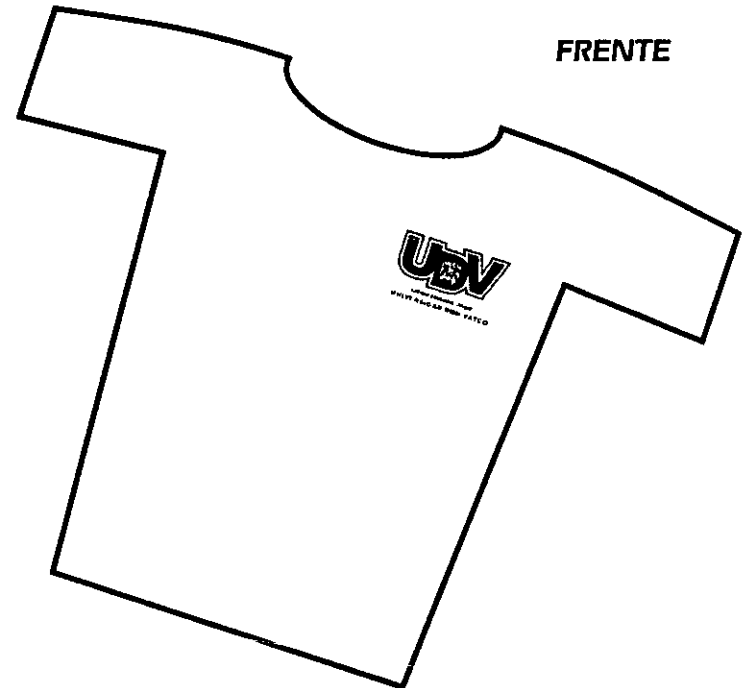
ARTICULOS PROMOCIONALES

A continuación se presentan las diferentes aplicaciones en artículos promocionales. En este caso, una estrategia de mercadotecnia es obsequiar un solo producto, venderlo por una módica cantidad o hacer un "kit" y ya sea venderlo también a precio económico o regalarlo quizá como motivación a algún alumno sobresaliente.

ATRAS



FRENTE



PLAYERA

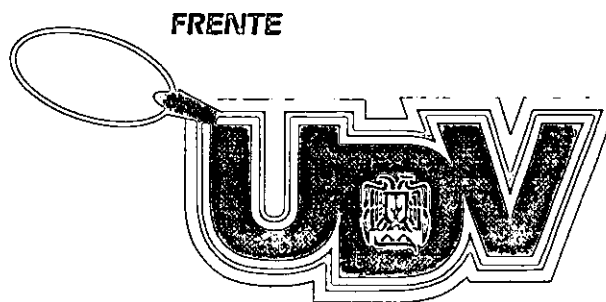
La playera es color blanca impresa en serigrafía a 2 tintas, es un diseño sencillo pensando tanto en la economía como en la facilidad a la hora de la impresión. Por el frente y parte trasera se dispuso la misma información, solo que en diferente tamaño.

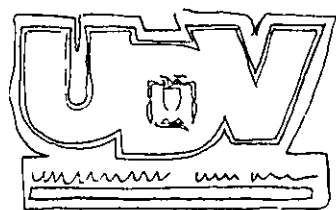
LLAVERO

Para el llavero se pensó en un material de batalla, práctico tipo VIN , (es una especie de goma) silueteado que siga la forma de la imagen (UDV) y con los colores básicos de ésta. Por el reverso se colocaron el logo, nombre, dirección y teléfono. El llavero tiene una medida de 9X4.3cm.

PLUMA

Además de ser económicas, las plumas son prácticas y que mejor que un estudiante para que las use. Resultan muy útiles y agradables. En este caso solo se pensó en plasmar la imagen básica y el nombre de la Universidad; además en el clip se puede colocar un teléfono para mejor aprovechamiento y mayor información.

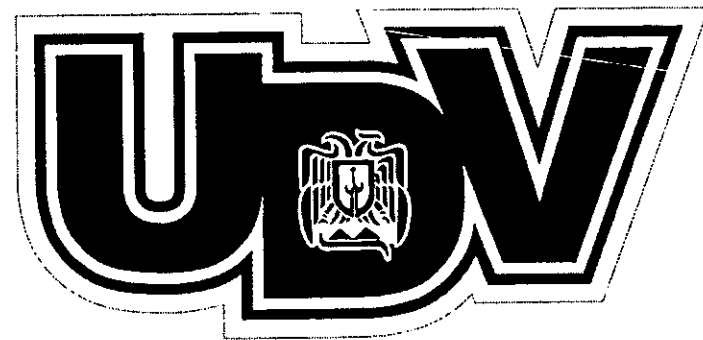




CALCOMANIA

Se diseñó también una calcomanía, la cual quedó suajada y esta pensada para pegarse ya sea en el cristal o la lámina de un auto, así como en cualquier superficie lisa que se desee. Esta calcomanía solo lleva la imagen sin ningún dato aparte ya que quien la porte significa que es un estudiante de la Universidad Don Vasco y por lo tanto sabe su ubicación y demás datos.

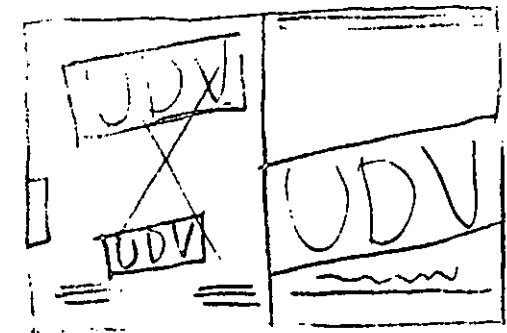
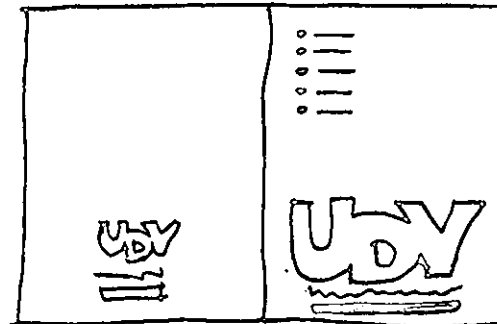
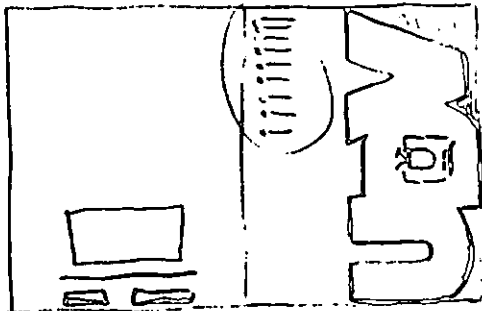
La calcomanía esta hecha sobre vinil blanco impresa en serigrafía en 2 tintas y Su medida es de 12X6cm.



FOLDER

Dentro de este proyecto un folder resulta importante para promocionarse, es por esto que fue considerada su aplicación desde el principio. Las medidas del folder son de 31.5X24 cm ya doblado y suajado, es a todo color y por el frente únicamente se colocó la imagen básica dispuesta en forma vertical cargado hacia la derecha, manteniendo de fondo el difuminado azul; en un espacio en blanco del lado izquierdo se pusieron por orden alfabético hacia abajo las nueve licenciaturas. En la parte posterior abajo se colocó nuevamente la imagen básica en tamaño pequeño así como datos y nombre de la escuela

El folder es muy útil, y es un anuncio constante de la Universidad, es muy directo,



además de que resulta agradable e impacta por el colorido que tiene, es un artículo muy práctico, además se pretende vender a un precio económico a quien le interese conservar un folleto de cada licenciatura haciendo un pequeño "KIT" con 1 folder, 9 folletos, y ya sea 1 pluma o 1 llavero y 1 calcomanía. En caso de que el alumno solamente desee 1 ó 2 folletos de algunas licenciaturas se le puede obsequiar el folder.



24cm.

24cm.

Calidad Educativa Aquí
UNIVERSIDAD DON VASCO

UNIVERSIDAD DON VASCO
CALLE DE LA UNIVERSIDAD, 172
48940 LEZAMA (VIZCAYA) - ESPAÑA
TEL: 945 17 22 11
FAX: 945 17 22 12

Licenciaturas en

- Administración de Empresas
- Arquitectura
- Contaduría
- Derecho
- Informática
- Diseño y Comunicación Visual
- Ingeniería Civil
- Pedagogía
- Trabajo Social



31.5cm.

Pestañas

Doblez

50cm.

24cm.

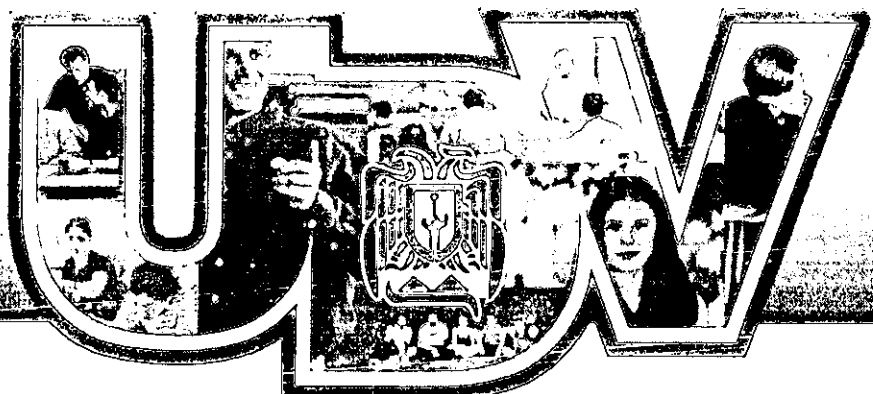
24cm.

31.5cm.

7cm.

ANUNCIO PARA T.V.

Para reforzar la imagen promocional se realizó una pequeña presentación en TV para anunciar la Universidad, ésta contiene las licenciaturas, la fecha de inscripción y demás datos informativos de rigor. Todo esto esta presentado en solamente 2 pantallas de 20 segundos c/u tratando de ser breves en cuanto a la información para que se lograra captar perfectamente además de que se alcanzara a leer todo en el tiempo disponible.



Calidad Educativa... ¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO

Entronque Carr. a Patzcuaro No. 1100 Uruapan Mich.
Tels. 524-25-26-524-17-22 Fax 524-69-60
VISITANOS www.udv.edu.mx

PANTALLA 1

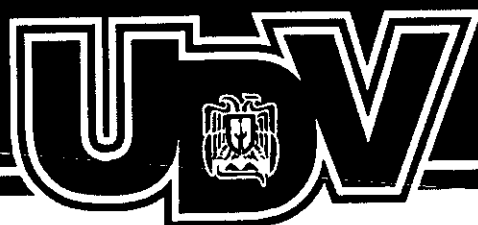
Licenciaturas en:

- Administración de Empresas
- Arquitectura
- Contaduría
- Derecho
- Informática
- Diseño y Comunicación Visual
- Ingeniería Civil
- Pedagogía
- Trabajo Social

INSCRIPCIONES:

Del 30 de Julio
al 17 de Agosto

¡Inscríbete Ya!



 **UNIVERSIDAD
DON VASCO A.C.**
Integración y Superación
INCORPORADA A LA UNAM

Calidad Educativa... ¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO

Entronque Carr. a Pátzcuaro No. 1100 Uruapan, Mich.

Tels. 524.25.26, 524.17.22. Fax 524.69.60

VISITANOS: www.udv.edu.mx

Este anuncio se pretende lanzar cada año 1 mes antes de inicio a clases o previo al inicio de inscripciones ya que algunas veces se realizan en febrero.

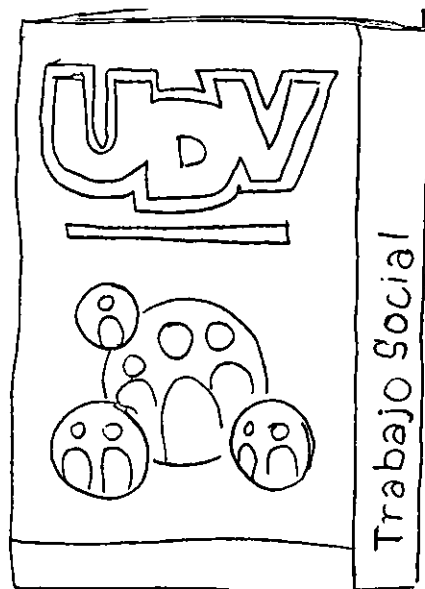
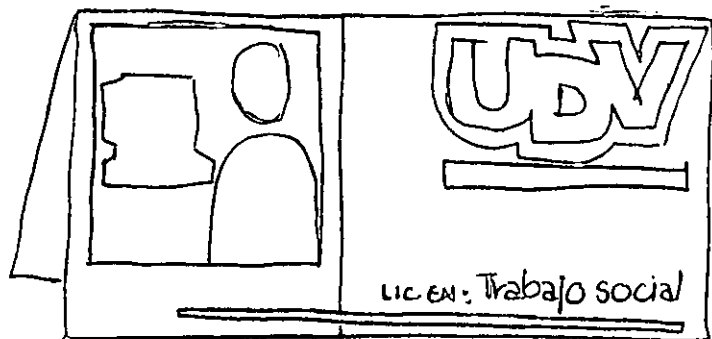
En caso de que este anuncio se tenga que promocionar en alguna población y no se cuente con este sistema de TV o el propio canal, se hizo una adaptación en video la cual se podrá transmitir también aunque no se cuente con este canal.

PANTALLA 2

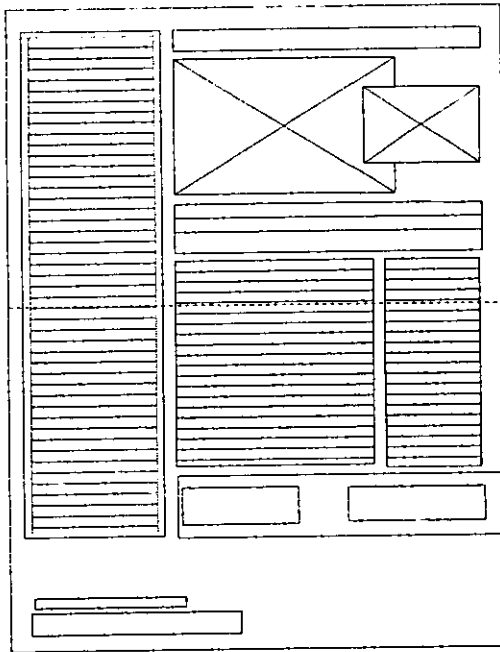
FOLLETOS

Para los folletos se trató de hacer algo sencillo pero al mismo tiempo fácil de entender por la cantidad de información que se tenía que poner. Para ello se realizaron desde el principio bocetos que dieran como resultado algo práctico, y siempre pensando en darle dinamismo y colorido a la composición. También se sugirió colocar imágenes fotográficas de alumnos y maestros en su desempeño como tales.

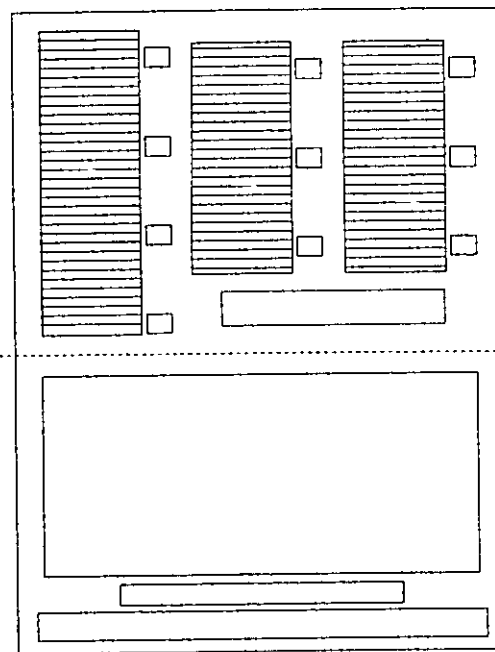
Finalmente el diseño que se eligió reúne las características para poder proyectar y lograr nuestros objetivos. Ya que a diferencia de las otras propuestas éste resultó ser el más práctico y agradable.



SUAJE



18.5cm.



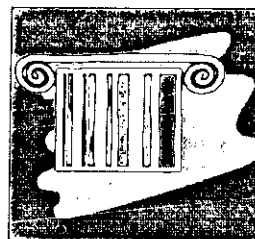
23.7cm.

Estos folletos tienen una medida de 23.7X18.5cm, llevan un doblez quedando como frente la imagen básica además de una pestaña en donde va el nombre de las licenciaturas. En la parte interior hay una pequeña columna donde se habla un poco de la filosofía y concepto de lo que es la Universidad Don Vasco enmarcada por un rectángulo. Del lado derecho hay una composición de 2 fotografías, una más grande que otra; hacia abajo de éstas hay una breve introducción de lo que es la licenciatura de la que se está hablando, y a continuación se explica más a fondo. A un lado se encuentran los requisitos y el perfil que debe tener un candidato para determinada licenciatura. Ahí mismo en el interior en la parte inferior se colocaron los datos informativos de la Universidad. En la parte de atrás de lo que es el folleto está el plan de estudios de las licenciaturas.

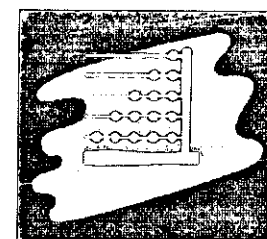
En este caso se pensó en dos diferentes presentaciones, ya que una es a todo color y otra en una sola tinta para hacer el costo de los folletos más económico. Estas dos opciones llevan el mismo diseño y la misma cantidad de información lo único que cambia es el color.

Además para hacer más agradable y completo el diseño de los folletos, se realizaron 9 símbolos representativos para cada licenciatura enmarcados cada uno por un rayón que los unifica. Estos símbolos son una estilización ya sea de alguna herramienta, material o simplemente es algo propio de cada licenciatura, además se designo un color para cada uno. A continuación el número de PANTON del color elegido para cada licenciatura:

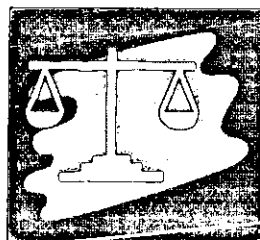
- Administración: PANTONE 3005
- Arquitectura: PANTONE 032
- Contaduría: PANTONE 342
- Derecho: PANTONE 151
- Diseño y C. Visual: PANTONE 233
- Informática: PANTONE 354
- Ingeniería Civil: PANTONE 2735



ARQUITECTURA



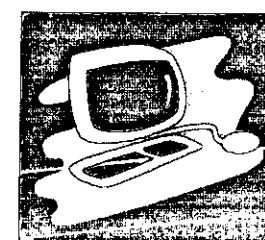
CONTADURIA



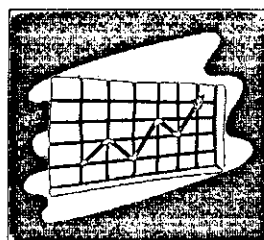
DERECHO



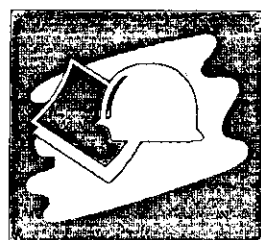
DISEÑO Y C. VISUAL



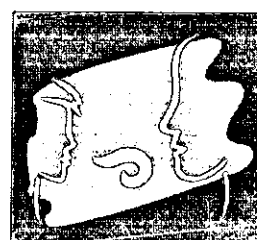
INFORMATICA



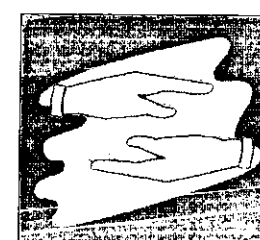
ADMINISTRACION



INGENIERIA



PEDAGOGIA



TRABAJO SOCIAL

La **UNIVERSIDAD DON VASCO** esta regida por los principios de integraci3n y superaci3n, donde la integraci3n se refiere a la Unidad de mentes y esfuerzos de todos los que conforman la instituci3n.

Administraci3n



El licenciado en Administraci3n debe tener la capacidad de coordinaci3n, tolerancia, integridad para cumplir honestamente con 6sta funci3n, adem6s de una gran capacidad num6rica

El Objetivo b6sico de esta profesi3n es la formaci3n integral de personas capaces de coordinar eficientemente los recursos humanos, t6cnicos y econ3micos de una organizaci3n para lograr su efectividad, tomando en cuenta la interrelaci3n del sistema organizacional con su medio ambiente y entre sus partes, en la b6squeda del beneficio social.

Para obtener resultados, se proporciona al estudiante de informaci3n relevante sobre el medio ambiente econ3mico, pol3tico y social de las organizaciones, su naturaleza, funciones y caracteristicas.

PLAN DE ESTUDIOS
DURACION:
 10 Semestres
REQUISITOS:
 Certificado de preparaci3n o equivalente.
APTITUDES:
 Sentido de orden y organizaci3n, capacidad de coordinaci3n, sociabilidad y tolerancia, integridad moral, buena expresi3n escrita, capacidad num6rica.

UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
 Integraci3n y Superaci3n
 INCORPORADA A LA UNAM

Edificio Cor. a Pabell3n No. 1100
 Tel. 524 25 26, 524 17 22
 Y 524 17 46 FAX 524. 69. 60
 URSJAPAN, NBCH. C.A. 80710

LICENCIATURA EN:

Administraci3n

Semestres

- 1 -Administraci3n I
 -Contabilidad I
 -Matem6ticas I
 -Quimica Social
 -Metodologu de la Investigaci3n
- 2 -Administraci3n II
 -Contabilidad II
 -Matem6ticas II
 -Finanzas II
 -Personal II
- 3 -Administraci3n III
 -Contabilidad III
 -Matem6ticas III
 -Estadistica I
 -Economia II
 -Derecho I
- 4 -Administraci3n IV
 -Contabilidad IV
 -Matem6ticas IV
 -Derecho II
 -Finanzas III
 -Administraci3n III
- 5 -Administraci3n V
 -Personal III
 -Finanzas III
 -Administraci3n IV
 -Finanzas III
 -Operaciones I
 -Fiscal III
- 6 -Administraci3n VI
 -Administraci3n V
 -Finanzas III
 -Operaciones I
 -Fiscal III
- 7 -Administraci3n VII
 -Administraci3n VI
 -Finanzas III
 -Operaciones I
 -Fiscal III
- 8 -Administraci3n VIII
 -Administraci3n VII
 -Finanzas III
 -Operaciones I
 -Fiscal III
- 9 -Administraci3n IX
 -Administraci3n VIII
 -Finanzas III
 -Operaciones I
 -Fiscal III
- 10 -Administraci3n X
 -Administraci3n IX
 -Finanzas III
 -Operaciones I
 -Fiscal III

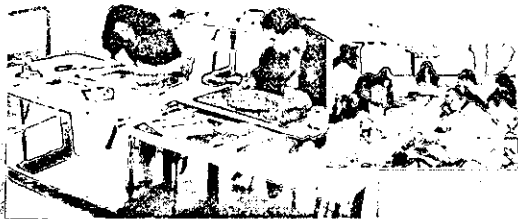


Calidad Educativa... ¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO

La **UNIVERSIDAD DON VASCO** esta regida por los principios de integraci3n y superaci3n, donde la integraci3n se refiere a la Uni3n de los intereses y esfuerzos de todos los que conforman la instituci3n. Por

Arquitectura



La misi3n del Arquitecto es la Organizaci3n de la morada del hombre, tales como su habitaci3n, centro de trabajo y reuni3n.

Se requiere disponer de aspectos:
 - Aspectos ambientales y f3sicos para el desarrollo de la comunidad en su totalidad, contribuyendo con ello a la educaci3n, trabajo y recreaci3n.
 - El ambiente es la funci3n de la construcci3n, pero tambi3n tambi3n puede haber expresi3n de su capacidad creadora e imaginaci3n, es necesaria porque orienta los aspectos de la vivienda, las zonas de trabajo y recreaci3n, sistemas viales que proveen el crecimiento de la poblaci3n.

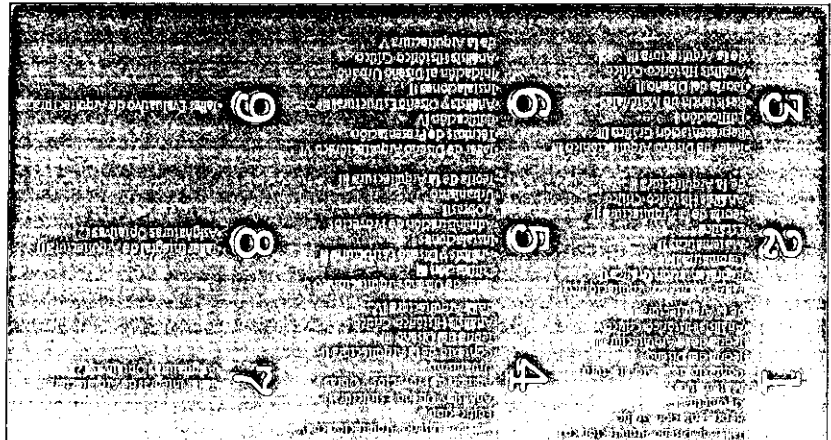
SEAR LOS ESTUDIOS DE: PLANIFICACI3N Y DISEÑO DE REQUISITOS, ESTUDIOS DE ORGANIZACI3N O ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES, ESTUDIOS DE ORGANIZACI3N Y DISEÑO DE REQUISITOS, ESTUDIOS DE ORGANIZACI3N Y DISEÑO DE REQUISITOS, ESTUDIOS DE ORGANIZACI3N Y DISEÑO DE REQUISITOS.

Adem3s, la Universidad Don Vasco est3 incorporada a la UNAM.

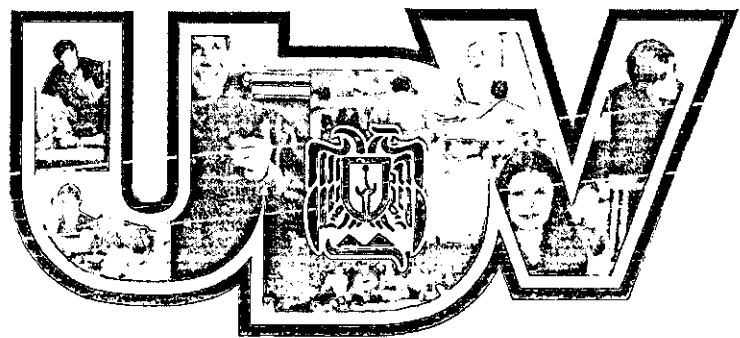
UNIVERSIDAD DON VASCO
 Integraci3n y Superaci3n
 INCORPORADA A LA UNAM

Entronque Carr. a Patzcuaro No. 1100
 Tel. 524 25 26, 524 17 22
 Y 524 17 46 FAX 524. 69. 60
 URUAPAN, MICH. C.P. 60110

LICENCIATURA EN
Arquitectura



SEAR LOS ESTUDIOS



Calidad Educativa...¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO



Contaduría

La **UNIVERSIDAD DON VASCO** esta regida por los principios de integración y superación, donde la integración se refiere a la Unidad de mentes y esfuerzos de todos los que conforman la institución. Por superación se entiende el búsqueda de nuevos horizontes para lograr una mejor vida. Desde su fundación la Universidad Don Vasco ha mostrado interés en la juventud forjando un espíritu de estudio, investigación y profesionalismo. Además de darles una información integral que lo comprometa moralmente con su vida profesional.



La Contaduría se ocupa lo mismo en lo histórico que en lo futuro. El contador opina, no asegura. Dictamina, no certifica.

La Contaduría es una disciplina que se encarga de obtener y revisar información financiera. Produce información (Contabilidad) y juzga después sobre la razón de ésta (Auditoría). El estudiante deberá alcanzar una conciencia de la función que desempeña dentro de la sociedad. Estará apto para administrar la información financiera de una entidad además de mejorar sistemas de información financiera.

PLAN DE ESTUDIOS
DURACION:
 10 Semestres
REQUISITOS:
 Certificado de preparatoria o equivalente.
APTITUDES:
 Sentido de orden y organización, capacidad de coordinación, sociabilidad y tolerancia, integridad moral, buena expresión escrita, capacidad numérica.



Entrance Carr. a Pátzcuaro No. 1100
 Tel. 524 25 26, 524 17 22
 Y 524 17 46 FAX 524. 69. 60
 URMAPAN, MICH. C.P. 60110

LICENCIATURA EN:

Contaduría



Semestres

Calidad Educativa... ¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO

1	-Administración I -Contabilidad I -Informática I -Matemáticas I -Ciencias Sociales -Metodología de la Investigación	2	-Administración II -Contabilidad II -Informática II -Matemáticas II -Economía -Derecho	3	-Administración III -Contabilidad III -Informática III -Economía II -Derecho II -Derecho II Sem. Human.	4	-Administración IV -Contabilidad IV -Informática IV -Matemáticas III -Economía III -Derecho III -Economía III Derecho III	5	-Operaciones I -Contabilidad V -Derecho III -Economía III -Fiscal I	6	-Personal I -Contabilidad VI -Comp. Hum. En las Org. -Comp. Hum. En las Org. -Fiscal II	7	-Auditoría I -Auditoría II -Finanzas I -Finanzas II -Fiscal III	8	-Auditoría III -Auditoría IV -Finanzas III -Finanzas IV -Fiscal IV	9	-Auditoría V -Auditoría VI -Finanzas V -Finanzas VI -Operativas	10	-Operativa -Contabilidad VII -Finanzas VII -Operativa
---	--	---	---	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	---	---	----	--

La UNIVERSIDAD DON VASCO esta regida por los principios de integración y superación, donde la

integración se refiere a la capacidad de la institución para incorporar a la comunidad y a la sociedad en su proceso educativo, de modo que se logre una verdadera integración de los individuos en la sociedad.

La Universidad Don Vasco es una institución que se preocupa de la formación integral de sus estudiantes, para que sean capaces de enfrentar los retos de la vida con su conciencia y espíritu.

La Universidad Don Vasco es una institución que se preocupa de la formación integral de sus estudiantes, para que sean capaces de enfrentar los retos de la vida con su conciencia y espíritu.

Además, la Universidad Don Vasco esta incorporada a la UNAM.

Derecho



El derecho es el conjunto de reglas que rigen la conducta humana en una sociedad organizada, que pretende alcanzar un determinado fin de interés común, el cual puede ser moral, legal, etc. Para ello utiliza un sistema de normas jurídicas.

El derecho es el conjunto de reglas que rigen la conducta humana en una sociedad organizada, que pretende alcanzar un determinado fin de interés común, el cual puede ser moral, legal, etc. Para ello utiliza un sistema de normas jurídicas.

El derecho es el conjunto de reglas que rigen la conducta humana en una sociedad organizada, que pretende alcanzar un determinado fin de interés común, el cual puede ser moral, legal, etc. Para ello utiliza un sistema de normas jurídicas.

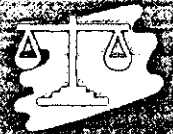
Las situaciones en las que interviene un grupo, una empresa o institución, a lo largo de su vida, son reguladas por el derecho.

El derecho es el conjunto de reglas que rigen la conducta humana en una sociedad organizada, que pretende alcanzar un determinado fin de interés común, el cual puede ser moral, legal, etc. Para ello utiliza un sistema de normas jurídicas.

UNIVERSIDAD DON VASCO INCORPORADA A LA UNAM

Entronque Carr. a Pátzcuaro No. 1100
Tel. 524 25 26, 524 17 22
524 17 46 FAX 524. 69. 60
URUAPAN, MICH. C.P. 60110

LICENCIATURA EN Derecho



10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Semestres

Calidad Educativa...¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO

La **UNIVERSIDAD DON VASCO** esta regida por los principios de integraci3n y superaci3n, donde la integraci3n se refiere a la Unidad de mentes y esfuerzos de todos los que conforman la instituci3n. Por superaci3n se entiende la b3squeda de nuevos horizontes para lograr una mejor vida. Desde sus inicios la Universidad Don Vasco ha mostrado inter3s en la juventud forjando un esp3ritu de estudio, investigaci3n y profesionalismo. Adem3s de darle una informaci3n integral, que los compromete maximamente con un programa de estudios.

La Universidad Don Vasco es una oportunidad de crecimiento profesional y de obtener una formaci3n a la altura de los mejores centros de la naci3n. La instituci3n ofrece un programa de estudios que prepara a los estudiantes para el mundo profesional. Adem3s, la Universidad Don Vasco est3 incorporada a la UNAM.

Inform3tica



El mundo est3 cambiando y el futuro pertenece a quienes dominan las tecnolog3as de la informaci3n. En la Universidad Don Vasco, ofrecemos un programa de estudios que prepara a los estudiantes para el mundo profesional. Adem3s, la Universidad Don Vasco est3 incorporada a la UNAM.

El mundo est3 cambiando y el futuro pertenece a quienes dominan las tecnolog3as de la informaci3n. En la Universidad Don Vasco, ofrecemos un programa de estudios que prepara a los estudiantes para el mundo profesional. Adem3s, la Universidad Don Vasco est3 incorporada a la UNAM.

El mundo est3 cambiando y el futuro pertenece a quienes dominan las tecnolog3as de la informaci3n. En la Universidad Don Vasco, ofrecemos un programa de estudios que prepara a los estudiantes para el mundo profesional. Adem3s, la Universidad Don Vasco est3 incorporada a la UNAM.

UNIVERSIDAD DON VASCO
Integraci3n y Superaci3n
INCORPORADA A LA UNAM

Entrance Carr. a P3tzcuaro No. 1100
Tel. 524 25 26, 524 17 22
Y 524 17 46 FAX 524. 69. 60
URUAPAN, MICH. C.P. 60110

LICENCIATURA EN
Inform3tica



10 20 30 40 50 60 70 80 90

sejtses

Calidad Educativa... ¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO

La **UNIVERSIDAD DON VASCO** esta regida por los principios de integración y superación, donde la integración se refiere a la Unidad de mentes y esfuerzos de todos los que conforman la institución. Por superación se entiende la búsqueda de nuevos horizontes para lograr una mejor vida. Desde sus inicios la Universidad Don Vasco ha mostrado interés en la **Juventud forjando un espíritu de estudio, investigación y profesionalismo.** Además de darles una **información integral, que los comprometa moralmente con su ejercicio profesional.**

El **Programa de Ingeniería Civil** de la Universidad Don Vasco, ofrece a sus alumnos una formación integral, que los comprometa moralmente con su ejercicio profesional. El programa incluye: **Formación profesional, desarrollo de habilidades, investigación, superación, integración y compromiso moral.**

Ingeniería Civil



La ingeniería Civil es una profesión que cumple un papel vital en el desarrollo social y económico de cualquier país.

En México la Ingeniería Civil es el Profesional capacitado para realizar obras de infraestructura, en sus etapas de estudio, planeación, organización, diseño, construcción, operación, y mantenimiento.

Es capaz de crear presas, puentes, edificios, vías de comunicación, etc. Además basa su desempeño en la realidad económica, política y social del país, además de sus conocimientos específicos.

PLAN DE ESTUDIOS DURACION:

10 Semestres

REQUISITOS:

Certificado de preparatoria o equivalente.

APTITUDES:

Habilidad numérica y espacial, capacidad de análisis y síntesis, predisposición hacia la organización y el orden, capacidad creativa e innovadora.

UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
Integración y Superación
INCORPORADA A LA UNAM

Entronque Carr. a Pátzcuaro No. 1100
Tel. 524 25 26, 524 17 22
Y 524 17 46 FAX 524. 69. 60
URUAPAN, MICH. C.P. 60110



LICENCIATURA EN:
Ingeniería civil



Calidad Educativa... ¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO

Semestres

- 1** - Introducción a la Ingeniería - Economía Analítica - Álgebra - Cálculo Diferencial e Integral - Introducción a la Economía
- 2** - Recursos y Mercados de Materiales - Administración en Ingeniería - Análisis Estructural - Mecánica de Suelos - Hidromecánica - Alcanforado
- 3** - Mecánica de la Construcción - Hidráulica de Sistemas - Ingeniería de Estructuras - Topografía General y Particular - Introducción al Comportamiento de Materiales
- 4** - Construcción de Estructuras - Mecánica de Materiales II - Geología - Hidráulica de Canales - Impacto Ambiental - Computadoras y Programación - Cálculo Vectorial
- 5** - Fundación - Capatación y Conducciones - Tratamiento de Aguas Res. - Puentes - Tema de Deflexiones
- 6** - Movimiento de Tierras - Mecánica de Materiales III - Comportamiento de Suelos - Probabilidad y Estadísticas - Ecuaciones Diferenciales - Estructuras de Comportamiento de Materiales
- 7** - Estructuras de Concreto - Optimización - Abastecimiento de Agua Potable - Planeación

La UNIVERSIDAD DON VASCO esta regida por los principios de integración y superación, donde la integración se refiere a la Unidad de mentes y esfuerzos de todos los que conforman la institución. Por superación se entiende la búsqueda de nuevos horizontes para una mejor vida. Desde sus inicios la Universidad Don Vasco ha mostrado un...

Pedagogía



La Pedagogía se constituye en forma a prelación de la técnica educativa con que se propone contribuir al sujeto a pleno desarrollo personal social.

El fundamento de Pedagogía se centra en la creación de ambientes educativos de integración individual y social. El fundamento de la Pedagogía se centra en la formación integral de la persona, a través de la adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, que permitan al individuo desenvolverse en la sociedad, en la familia y en la comunidad. La Pedagogía se centra en la formación de grupos, o individuos, en la profesión, en la familia y en la comunidad, en el desarrollo de la personalidad, en la formación de planes y programas de estudio.

ALABAR DE PRONUNCIAR
 SUPERACION
 COMUNICACION
 INTEGRACION
 COOPERACION
 RESPONSABILIDAD
 CREATIVIDAD
 PENSAMIENTO
 LOGICO
 MEMORIA VERBAL
 MEMORIA VISUAL
 ABSTRACTO
 MEMORIA VISUAL
 MEMORIA VERBAL
 MEMORIA VISUAL

La Universidad Don Vasco es una institución de carácter católico, que se dedica a la formación integral de la persona, a través de la adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, que permitan al individuo desenvolverse en la sociedad, en la familia y en la comunidad. La Universidad Don Vasco es una institución de carácter católico, que se dedica a la formación integral de la persona, a través de la adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, que permitan al individuo desenvolverse en la sociedad, en la familia y en la comunidad.

UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
 Integración y Superación
 INCORPORADA A LA UNAM

Entrancos Carr. a Patzcuaro No. 1100
 Tel. 524 25 26, 524 17 22
 Y 524 17 46 FAX 524. 69. 60
 UGUAJAPAN, MICH. C.P. 60110

EFICIENCIA EN
Pedagogía



SEMPERES

Calidad Educativa... ¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO

La **UNIVERSIDAD DON VASCO** esta regida por los principios de Integración y superación, donde la integración se refiere a la Unidad de mentes y esfuerzos de todos los que conforman la institución. Por superación se entiende la búsqueda de nuevos horizontes para lograr una mejor vida. Desde sus inicios la Universidad Don Vasco ha mostrado interés en la juventud forjando un espíritu de estudio, investigación y profesionalismo.

Además de darte una información integral, que los comprometa moralmente con su ejercicio profesional.

La Universidad Don Vasco es una institución que se preocupa por el bienestar de sus estudiantes, por lo que ofrece un ambiente de estudio y superación, donde la integración se refiere a la Unidad de mentes y esfuerzos de todos los que conforman la institución. Por superación se entiende la búsqueda de nuevos horizontes para lograr una mejor vida. Desde sus inicios la Universidad Don Vasco ha mostrado interés en la juventud forjando un espíritu de estudio, investigación y profesionalismo.

Trabajo social



El trabajador social es el profesional que va actuar en situaciones en que los individuos encuentran limitaciones para lograr una participación social completa.

Estas limitaciones pueden ser de cualquier índole física, mental, emocional, de adaptabilidad, etc. En todos los casos el trabajador social va a buscar los hechos presentes así como la forma en que se han originado para finalmente orientar y apoyar a las personas para que actúen hacia el logro de los cambios establecidos. El trabajador social debe buscar potencializar al máximo las capacidades de los seres humanos, y educarlo en la superación de sus propias limitaciones sociales y económicas. Para esta carrera es necesario que los estudiantes posean una marcada sensibilización para poder comprender los problemas humanos, además de establecer con facilidad relaciones positivas.

PLAN DE ESTUDIOS

DURACION:

9 Semestres

REQUISITOS:

Certificado de preparatoria o equivalente.

APTITUDES:

Espíritu de Solidaridad, autoridad moral y capacidad de liderazgo, relaciones sociales positivas, Capacidad de pensamiento abstracto y analítico.

UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
Integración y Superación
INCORPORADA A LA UNAM

Entradas Carr. a Páscarua No. 1100
Tel. 524 25 26, 524 17 22
Y 524 17 46 FAX 524. 69. 60
URLAPAN, MICH. C.P. 60110



LICENCIATURA EN:
Trabajo social

Semestres

Calidad Educativa... ¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO

1 Teoría del Trabajo Social I
Economía Política I
Adaptación a las Ciencias Sociales
Investigación Científica
Sociología y Ecología Humana

2 Teoría del Trabajo Social II
Sociología Política y Movimientos Sociales
El Pensamiento Psicológico y Sociológico
Estadística I
Sociología

3 Teoría del Trabajo Social III
Problemas de Trabajo Social I
Psicología Social
Problemas de Psicología Social y Políticas de Atención y Políticas de Atención

4 Teoría del Trabajo Social IV
Investigación Social I
Salud Pública
Sociología y Ecología Humana
Sociología y Ecología Humana

5 Teoría del Trabajo Social V
Teoría del Trabajo Social III
El Trabajo Social en México
Estadística II
Sociología

6 Teoría del Trabajo Social VI
El Trabajo Social en México
Política y Planificación Social
Comunicación

7 Teoría del Trabajo Social VII
Investigación Social II
Dinámicas Sociales y Políticas
Sociología

8 Teoría del Trabajo Social VIII
Problemas de Trabajo Social VI
Sociología y Ecología Humana
Sociología

9 Teoría del Trabajo Social IX
Problemas de Trabajo Social VII
Sociología y Políticas de Atención y Políticas de Atención
Comunicación

1 Teoría del Trabajo Social I
Economía Política I
Adaptación a las Ciencias Sociales
Investigación Científica
Sociología y Ecología Humana

2 Teoría del Trabajo Social II
Sociología Política y Movimientos Sociales
El Pensamiento Psicológico y Sociológico
Estadística I
Sociología

3 Teoría del Trabajo Social III
Problemas de Trabajo Social I
Psicología Social
Problemas de Psicología Social y Políticas de Atención y Políticas de Atención

4 Teoría del Trabajo Social IV
Investigación Social I
Salud Pública
Sociología y Ecología Humana
Sociología y Ecología Humana

5 Teoría del Trabajo Social V
Teoría del Trabajo Social III
El Trabajo Social en México
Estadística II
Sociología

6 Teoría del Trabajo Social VI
El Trabajo Social en México
Política y Planificación Social
Comunicación

7 Teoría del Trabajo Social VII
Investigación Social II
Dinámicas Sociales y Políticas
Sociología

8 Teoría del Trabajo Social VIII
Problemas de Trabajo Social VI
Sociología y Ecología Humana
Sociología

9 Teoría del Trabajo Social IX
Problemas de Trabajo Social VII
Sociología y Políticas de Atención y Políticas de Atención
Comunicación



INTRODUCCION

Un manual es una guía para el usuario (impresor, rotulista, diseñador, etc.) de la imagen o logotipo de una empresa, dirigiendolos adecuadamente en los usos y restricciones que se tengan establecidos. La imagen de una empresa es un recordatorio de su permanencia en el mercado, por tal debe cuidarse siguiendo al pie de la letra los lineamientos a tratar en un manual. La Universidad Don Vasco pretende mostrar un aire fresco con la imagen promocional y para ello cuenta con este manual que deberá resolver dudas de uso y diseño para que su imagen no sea alterada.



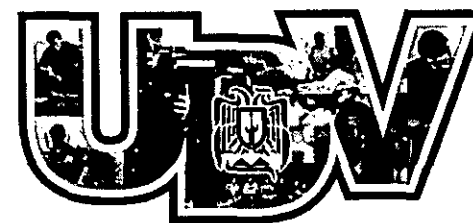
PLAN DE CAMPAÑA

Esta imagen promocional pretende llegar a más posibles estudiantes no solo de la Ciudad sino de la región, es por esto que al conjugarse cada una de las aplicaciones y anuncios se logre captar la atención de un mayor número de estudiantes. Los carteles y folletos, pueden ser distribuidos en las diferentes escuelas locales y regionales; en caso de que alguien solicite un folleto de cada carrera se le obsequiará un folleto el cual va a contener un folleto de cada licenciatura. En el caso del espectacular, éste será visto por un gran número de personas ya que estos suelen encontrarse al pie de las carreteras o a la entrada y/o salida de las ciudades. Todo esto se va reforzar con anuncios de prensa para el periódico regional o alguna revista de carácter estudiantil. Finalmente los artículos promocionales pueden ser obsequiados o en su defecto venderse por una módica cantidad.

La vida de este proyecto una vez que se lleve a cabo puede ser de 5 hasta 7 años ya que está resuelto de manera sencilla y atractiva para cualquier joven cumpliendo con esto el propósito de transmitir un mensaje de promoción a los jóvenes de este tiempo. En caso de resultar anacrónico el proyecto puede sugerirse cambiar de imágenes fotográficas.



IMAGEN BASICA



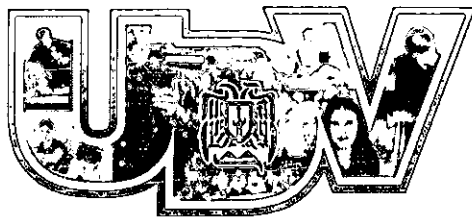
Calidad Educativa... ¡Aquí!
UNIVERSIDAD DON VASCO

La imagen Básica para la Universidad Don Vasco esta conformado por texto e imágenes fotográficas. Así como por el escudo de la Universidad. Estas imágenes integradas en las letras UDV pretenden mostrar un panorama de lo que es la vida estudiantil principalmente de la UDV al mismo tiempo se refuerza con el eslogan "Calidad Educativa... ¡Aquí!" Haciendo alusión a la Universidad Don Vasco. El Logotipo esta identificado principalmente por el color azul. Sin embargo en el caso de las aplicaciones en folleto el color del logotipo va a cambiar de acuerdo al color que se vaya a utilizar para identificar cada licenciatura.





COLOR UTILIZADO EN LA IMAGEN



**Calidad Educativa... ¡Aquí!
UNIVERSIDAD DON VASCO**

El color institucional para el logotipo es el siguiente:
PANTONE. 2395
CMYK: C 100%, M 79%, Y 0%,K 0%

El color azul representa prestigio y seriedad por lo tanto esta mostrando la calidad educativa de la Universidad. Las imágenes son presentadas a todo color para darle mas colorido a la imagen promocional.

El fin de este manual es con el propósito de que se respete tanto el color como la disposición de la tipografía y de igual manera las imágenes utilizadas, esto en el momento de hacer originales de impresión así como las diferentes aplicaciones.



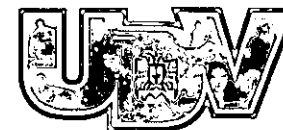
VARIANTES UTILIZADAS

OPCIÓN A)

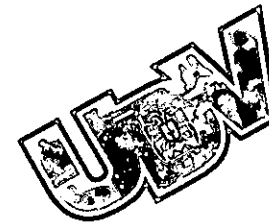


**Calidad Educativa... ¡Aquí!
UNIVERSIDAD DON VASCO**

OPCIÓN B)



OPCIÓN D)



**Calidad Educativa... ¡Aquí!
UNIVERSIDAD DON VASCO**

OPCIÓN C)



**Calidad Educativa... ¡Aquí!
UNIVERSIDAD DON VASCO**

Para lograr que la imagen de la Universidad Don Vasco tenga permanencia es importante señalar sus variantes autorizadas para que el usuario y/o los empleados no se confundan y lo distorsionen. A partir de estas variantes no se podrá utilizar de otra manera ya que sus únicas variantes son quitar el slogan y el nombre de la universidad, además de una variante de color donde no se utilizan las imágenes dentro de las iniciales UDV. Este podrá ir horizontal o vertical respecto del demás texto e incluso inclinado.



TIPOGRAFÍAS BÁSICAS

Univers 65
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
WXYZ/abcdefghijkl
klmnopqrstuvwxyz
xyz:1234567890
! ? & % ; (@) ^ * ' # /

Frutiger-55
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
WXYZ/abcdefghijkl
klmnopqrstuvwxyz
xyz:1234567890
! ? & % ; (@) ^ * ' # /

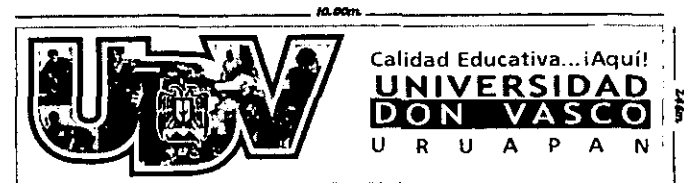
Trebuchet
ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
WXYZ/abcdefghijkl
klmnopqrstuvwxyz
xyz:1234567890
! ? & % ; (@) ^ * ' # /

La tipografía institucional está compuesta por las siguientes familias:
UNIVERS: En el caso de las letras UDV, la tipografía es pesada para poder integrar imágenes y nos da la sensación de amplitud y variedad. Demás es un tipo sin patines para darle un toque más dinámico y jovial.
FRUTIGER: Este tipo fue utilizado para el slogan. Es un tipo delgado y sin patines haciéndolo estar una característica de lo casual.
TREBUCHET: Es un tipo mediano y también sin patines utilizado para el nombre de la Universidad.

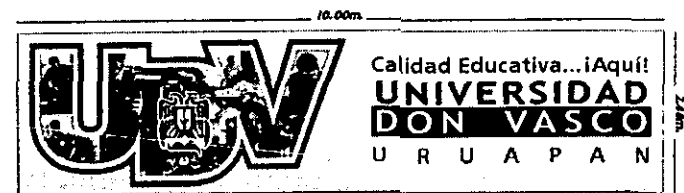


ANUNCIO ESPECTACULAR

OPCIÓN A)



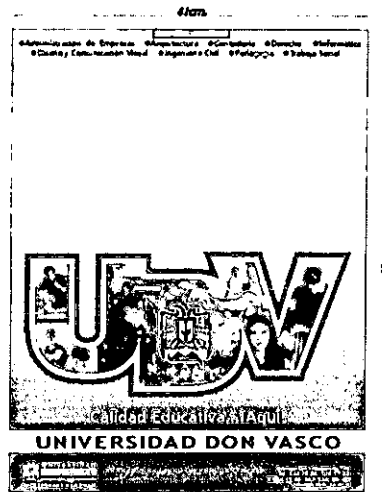
OPCIÓN B)



En el caso del anuncio espectacular esta propuesto para una medida real de 10.00 X 2.46m con fondo blanco y también con un fondo degradado utilizando únicamente logotipo, slogan y nombre de la Universidad, además de la Ciudad en donde se encuentra dicha escuela. Esta diseñado pensando en el tipo de promoción ya que el lector que en este caso será en su mayoría el automovilista solo tiene unos segundos para leer el mensaje de manera que esta hecho para que logre leer todo justo en el momento en que va a pasar frente al anuncio.



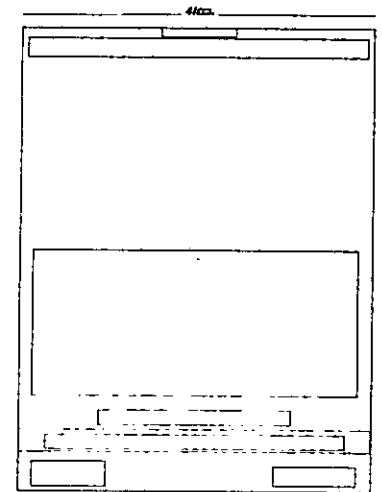
APLICACION CARTEL



Uno de los medios de promoción más importante en esta imagen promocional para la Universidad es el cartel, el cual tendrá una dimensión de 55X41cm. manejado a todo color en forma vertical con fondo degradado y colocando el logotipo y los datos en la parte inferior, mencionando además las licenciaturas con las que cuenta la Universidad, éstas fueron colocadas en pequeño en la parte superior dejando un espacio de aire dándole más limpieza a la composición.



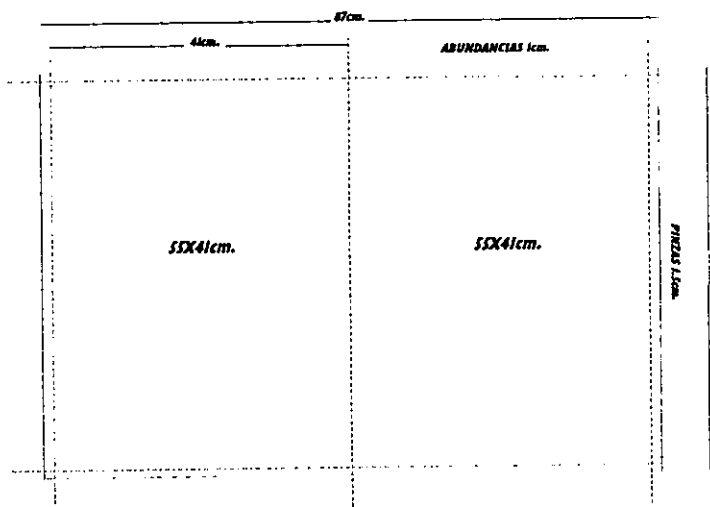
RETICULA CARTEL



Para la impresión del cartel es necesario tener una retícula para ver exactamente la disposición de los elementos y que el impresor no cometa errores de impresión, de márgenes, etc.



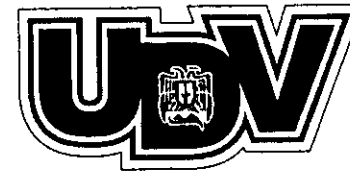
GUIA DE IMPRESION DEL CARTEL



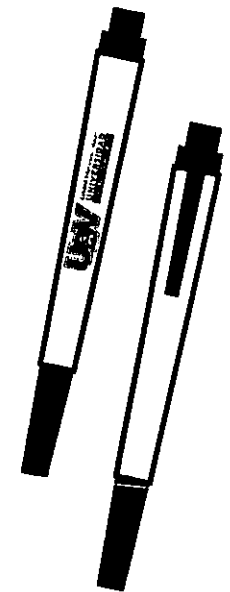
Es importante el aprovechamiento del papel que se va a utilizar para la impresión, en este caso del cartel, es por esta razón que se muestran las medidas y márgenes para comprobar que no habrá mayor desperdicio de papel.

UdV

APLICACION PROMOCIONALES



CALCOMANIA



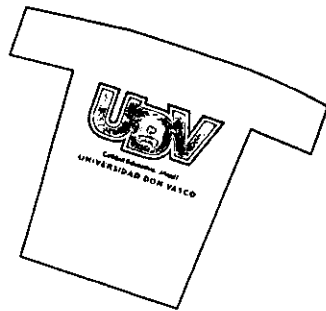
PLUMA

En lo que se refiere a los promocionales se proponen: calcomania, pluma, playera y llavero ya que son los más comunes y apropiados para esta imagen promocional, además de que son muy utilizados por los jóvenes.

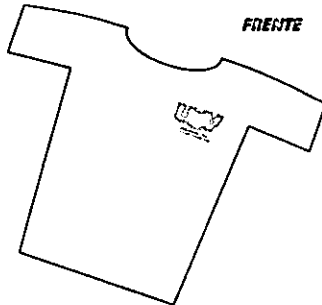
UdV

APLICACION PROMOCIONALES

ATRAS



FRENTE



PLAYERA

FRENTE



ATRAS



LLAVERO

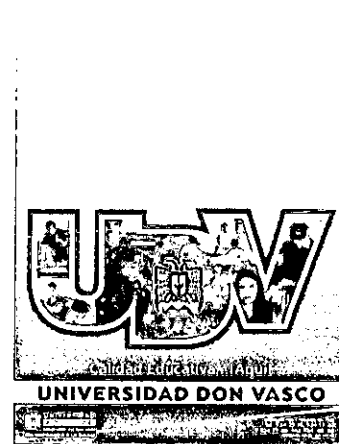


APLICACION PRENSA

OPCION A)

D.Son.

Administración de Empresas · Ingeniería · Ciencias Exactas · Ciencias Sociales · Educación · Medicina · Idiomas y Comunicación Visual · Ingeniería Civil · Psicología · Trabajo Social



OPCION B)

cm.



Para el anuncio en prensa se hicieron varias opciones de tamaño y disposición pensando en el tipo de periódico o revista en donde se va a promover la Universidad, así como también se mancha una propuesta a color colocando de igual manera todos los datos, el logotipo, slogan; y las licenciaturas con las que cuenta la Universidad. Con estas propuestas se está tratando de seguir el lineamiento de unificación de la imagen promocional pero adaptándose al tipo de medio de promoción del que se trate. Al mismo tiempo se está buscando darle variedad al diseño proponiendo diferentes acomodos y disposiciones así como diferentes colores.




OPCION C)

APLICACION PRENSA

16cm

Administración de Empresas
Arquitectura
Ciencias
Derecho y Ciencias Sociales
Educativas
Farmacia
Ingeniería
Lenguas
Medicina
Odontología
Química
Trabajo Social




Calidad Educativa... ¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO

UNIVERSIDAD DON VASCO
CALLE DE LA UNIVERSIDAD, 140
48940 LEZAMA (VIZCAYA) - TEL. 945 17 12 13

OPCION D)

16cm



Calidad Educativa... ¡Aquí!

UNIVERSIDAD DON VASCO

UNIVERSIDAD DON VASCO
CALLE DE LA UNIVERSIDAD, 140
48940 LEZAMA (VIZCAYA) - TEL. 945 17 12 13


Administración de Empresas
Arquitectura
Ciencias
Derecho y Ciencias Sociales
Educativas
Farmacia
Ingeniería
Lenguas
Medicina
Odontología
Química
Trabajo Social



APLICACION FOLDER

16cm

Administración de Empresas
Arquitectura
Ciencias
Derecho y Ciencias Sociales
Educativas
Farmacia
Ingeniería
Lenguas
Medicina
Odontología
Química
Trabajo Social



Calidad Educativa... ¡Aquí!

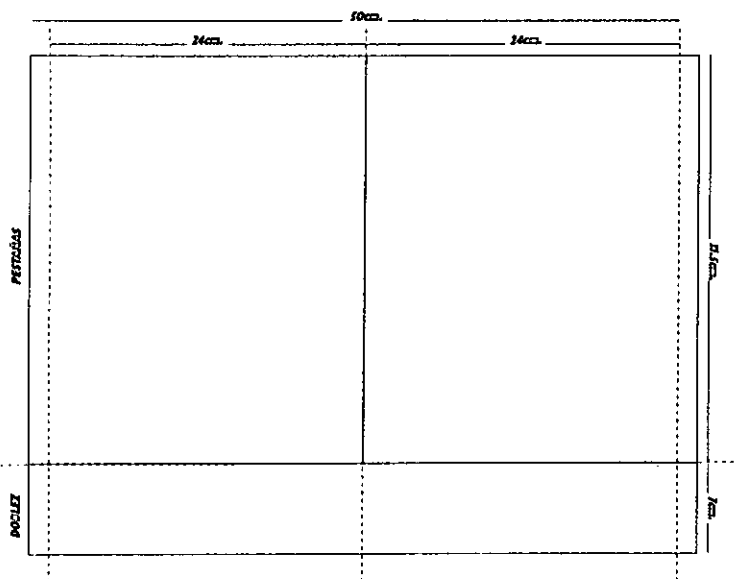
UNIVERSIDAD DON VASCO

UNIVERSIDAD DON VASCO
CALLE DE LA UNIVERSIDAD, 140
48940 LEZAMA (VIZCAYA) - TEL. 945 17 12 13

Para el folder se colocó el logotipo en forma vertical respecto de la demás información, además se mencionan las licenciaturas con las que cuenta la Universidad y en la parte posterior se colocaron todos los datos repitiendo nuevamente el logotipo.



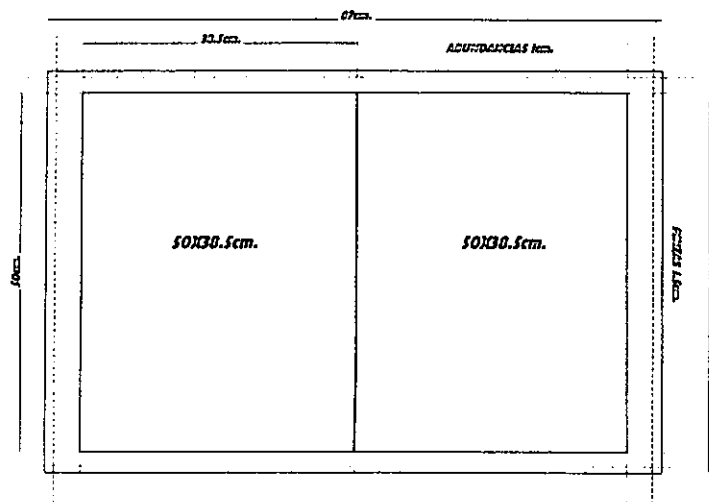
RETICULA FOLDER



La reticula del folder es importante para saber las medidas y los dobles que va a llevar y así sea más fácil para el impresor hacer suajes y dobles correspondientes

UdV

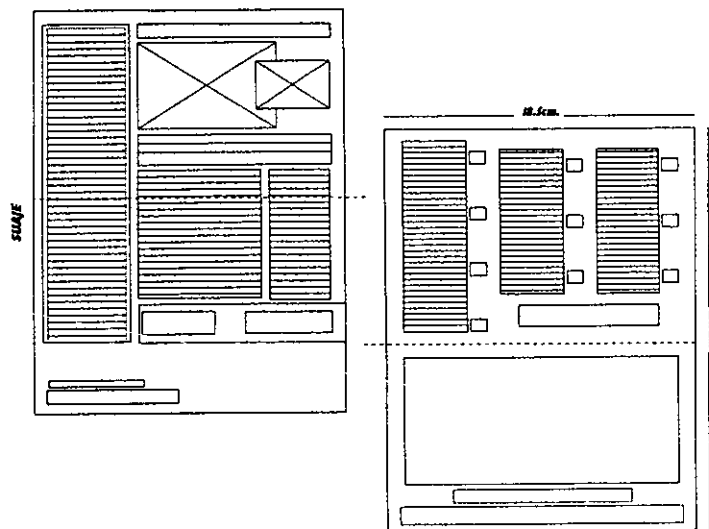
GUIA DE IMPRESION DEL FOLDER



Es importante el aprovechamiento del papel que se va a utilizar para la impresión, en este caso del cartel, es por esta razón que se muestran las medidas y márgenes para comprobar que no habrá mayor desperdicio de papel

UdV

RETICULA FOLLETOS



La reticula del folleto es importante para saber las medidas y los doblajes que va a llevar y así sea más fácil para el impresor hacer suajes y doblajes correspondientes. Esta reticula será la misma para las 9 licenciaturas únicamente cambia la información y el color.



APLICACION FOLLETOS

La licenciatura en Administración es una de las más importantes y demandadas en el mundo. Esta carrera te prepara para el mundo laboral y te brinda las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del mundo empresarial.

Administración

El mundo está en constante cambio y la Administración es la clave para el éxito. Esta carrera te brinda las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del mundo empresarial.

En el mundo actual, la Administración es una de las carreras más importantes y demandadas. Esta carrera te prepara para el mundo laboral y te brinda las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del mundo empresarial.

La licenciatura en Administración es una de las más importantes y demandadas en el mundo. Esta carrera te prepara para el mundo laboral y te brinda las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del mundo empresarial.

Administración

Semestres

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Calidad Educativa... ¡Aquí!

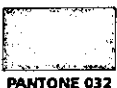
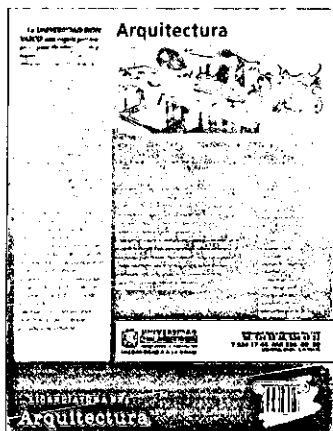
UNIVERSIDAD DON VASCO

PANTONE 3005

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



APLICACION FOLLETOS

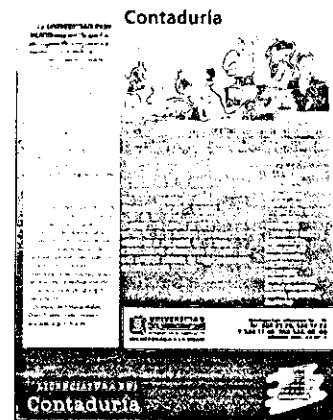


PANTONE 032

LICENCIATURA EN ARQUITECTURA



APLICACION FOLLETOS



PANTONE 342


LICENCIATURA EN CONTADURIA




APLICACION FOLLETOS

Informática


La Universidad Don Bosco ofrece una licenciatura en informática y sistemas de información que te prepara para el mundo del trabajo. Este grado te brinda las herramientas necesarias para el desarrollo de tu carrera profesional. Te capacita para el análisis, diseño, programación y mantenimiento de sistemas de información. Te brinda las herramientas necesarias para el desarrollo de tu carrera profesional. Te capacita para el análisis, diseño, programación y mantenimiento de sistemas de información.



UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y FÍSICAS
LICENCIATURA EN INFORMÁTICA Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN



sempresites



Calidad Educativa... ¡Aquí!
UNIVERSIDAD DON BOSCO



PANTONE 354


LICENCIATURA EN INFORMÁTICA




APLICACION FOLLETOS

Ingeniería Civil


La Universidad Don Bosco ofrece una licenciatura en ingeniería civil que te prepara para el mundo del trabajo. Este grado te brinda las herramientas necesarias para el desarrollo de tu carrera profesional. Te capacita para el análisis, diseño, programación y mantenimiento de sistemas de información. Te brinda las herramientas necesarias para el desarrollo de tu carrera profesional. Te capacita para el análisis, diseño, programación y mantenimiento de sistemas de información.



UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y FÍSICAS
LICENCIATURA EN INGENIERÍA CIVIL



sempresites



Calidad Educativa... ¡Aquí!
UNIVERSIDAD DON BOSCO



PANTONE 2735

LICENCIATURA EN INGENIERÍA



APLICACION FOLLETOS

Pedagogia

La Licenciatura de Pedagogia de la Universidad Don Vasco es una de las más modernas y completas de España. Se imparte en el Campus de Leioa, en el Barrio de Sarriena, en el edificio de Pedagogia, por el Departamento de Pedagogia y Psicología. El curso comienza en el mes de septiembre y dura cuatro años. El primer curso es de carácter general y los tres siguientes son de carácter específico. El primer curso se divide en tres semestres y los siguientes en dos. El primer curso se divide en tres semestres y los siguientes en dos. El primer curso se divide en tres semestres y los siguientes en dos.

LICENCIATURA DE PEDAGOGIA

Trabajo social

La Licenciatura de Trabajo Social de la Universidad Don Vasco es una de las más modernas y completas de España. Se imparte en el Campus de Leioa, en el Barrio de Sarriena, en el edificio de Trabajo Social, por el Departamento de Trabajo Social. El curso comienza en el mes de septiembre y dura cuatro años. El primer curso es de carácter general y los tres siguientes son de carácter específico. El primer curso se divide en tres semestres y los siguientes en dos. El primer curso se divide en tres semestres y los siguientes en dos.

LICENCIATURA DE TRABAJO SOCIAL

PANTONE 115
LICENCIATURA EN PEDAGOGIA



APLICACION FOLLETOS

Trabajo social

La Licenciatura de Trabajo Social de la Universidad Don Vasco es una de las más modernas y completas de España. Se imparte en el Campus de Leioa, en el Barrio de Sarriena, en el edificio de Trabajo Social, por el Departamento de Trabajo Social. El curso comienza en el mes de septiembre y dura cuatro años. El primer curso es de carácter general y los tres siguientes son de carácter específico. El primer curso se divide en tres semestres y los siguientes en dos. El primer curso se divide en tres semestres y los siguientes en dos.

LICENCIATURA DE TRABAJO SOCIAL

Trabajo social

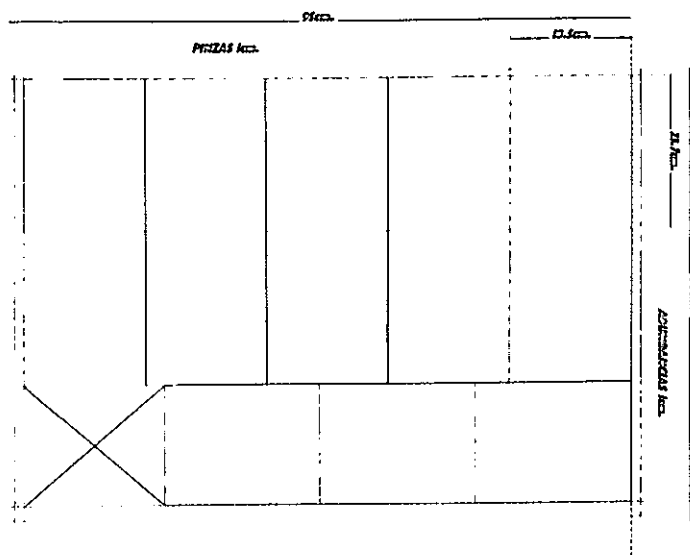
La Licenciatura de Trabajo Social de la Universidad Don Vasco es una de las más modernas y completas de España. Se imparte en el Campus de Leioa, en el Barrio de Sarriena, en el edificio de Trabajo Social, por el Departamento de Trabajo Social. El curso comienza en el mes de septiembre y dura cuatro años. El primer curso es de carácter general y los tres siguientes son de carácter específico. El primer curso se divide en tres semestres y los siguientes en dos. El primer curso se divide en tres semestres y los siguientes en dos.

LICENCIATURA DE TRABAJO SOCIAL

PANTONE 470
LICENCIATURA EN TRABAJO SOCIAL



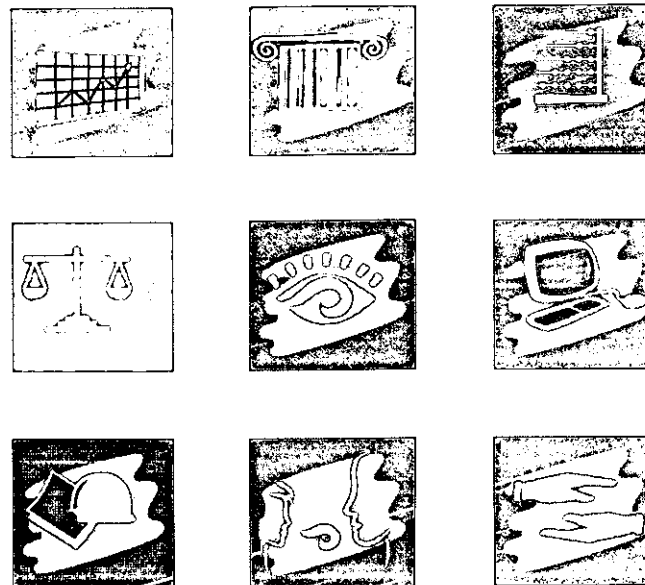
GUIA DE IMPRESION DEL FOLLETO



Es importante el aprovechamiento del papel que se va a utilizar para la impresión, en este caso del folleto, es por esta razón que se muestran las medidas y márgenes para comprobar que no habrá mayor desperdicio de papel.

UDV


PRESENTACION SIMBOLOS



Para hacer más completo el proyecto se propuso hacer algunos elementos representativos para cada licenciatura donde se utilizaron ya sea instrumentos, algún elemento o símbolo que represente la esencia de la licenciatura, además se enmarcó con un manchón que apunto de hacer resaltar estos iconos, los da un toque juvenil.

UDV

ANUNCIO MUSICAL



Calidad Educativa... ¡Aquí!
UNIVERSIDAD DON VASCO

Entrenque Carr. e Páramo No. 1100 Uruapan, Mich.
Tel: 524.25.26, 524.17.22, Fax 524.69.60
VISITAMOS: www.udv.edu.mx

Las inscripciones en:

- Administración de Empresas
- Arquitectura
- Contaduría
- Derecho
- Informática
- Diseño y Comunicación Visual
- Ingeniería Civil
- Pedagogía
- Trabajo Social

INSCRIPCIONES
Del 20 de Julio
al 17 de Agosto

Inscríbete Ya!



UNIVERSIDAD
Calidad Educativa... ¡Aquí!
UNIVERSIDAD DON VASCO

Entrenque Carr. e Páramo No. 1100 Uruapan, Mich.
Tel: 524.25.26, 524.17.22, Fax 524.69.60
VISITAMOS: www.udv.edu.mx

El anuncio para TV está compuesto por dos cortinillas cada una de 20 segundos. Este tiempo es el requerido para que se logre leer toda la información que en este caso se presenta la más importante y por lo tanto se buscó la manera de distribuirla de manera que resaltara lo más importante. En caso de que el lugar donde se va promocionar no tenga este tipo de canal hay un pequeño spot publicitario grabado en video.



Conclusiones

CAPITULO

3

CONCLUSIONES

Finalmente, con este proyecto me he dado cuenta de las diferentes alternativas que ofrece el DISEÑO GRAFICO para resolver un problema de comunicación visual de una manera eficaz, ya que existen diferentes medios y opciones, que en conjunto logran cumplir con los propósitos del DISEÑO GRAFICO, comprobando así que no solo es decorativo sino que además se logran los objetivos establecidos por el vendedor o prestador de servicios. Es por esto, que después de haber hecho toda una investigación, este proyecto surgiera como resultado de una necesidad de diseño y promoción a través del cual se pretende captar un mercado más amplio en el ramo educativo, sin romper los parámetros establecidos por la propia Universidad Don Vasco.

Personalmente me ha quedado no solo la satisfacción de haber hecho un buen proyecto, sino de haber aprendido además todo lo que implica el formar parte de una institución educativa como la Universidad Don Vasco, ya que está formada no solo por su historia y trayecto, sino por cada pilar humano que poco a poco fueron forjando una ética y moral que han hecho de la Universidad Don Vasco.....Una Gran Universidad.

PRESUPUESTOS

CANTIDAD	CONCEPTO	CARACTERISTICAS	PRECIO U.	TOTAL
1000	Carteles de 55X41cm.	1 vista en selección a color, barniz regular formas sueltas, impreso en offset, en papel lustrolito brillante blanco de 135.11gr.....	\$3.27.....	\$3,272.14
2000	Carteles de 55X41cm.	1 vista en selección a color, barniz regular formas sueltas, impreso en offset, en papel lustrolito brillante Blanco de 135.11gr.....	\$2.32.....	\$4,647.26
1000	Folletos de 13X18.5cm.	2 vistas en selección a color, barniz regular Formas sueltas impreso en offset, en papel lustrolito brillante Blanco de 209.77gr.....	\$1.88.....	\$1,884.72
3000	Folletos de 13X18.5cm.	2 vistas en selección a color, barniz regular Formas sueltas impreso en offset, en papel lustrolito brillante Blanco de 209.77gr.....	\$1.09.....	\$3,278.13
500	Folders de 31.5X24cm.	1 vista en selección a color, barniz U.V., Formas sueltas impreso en offset, En cartulina kromacote 12 puntos.....	\$11.09.....	\$5,947.15
1500	Folders de 31.5X24cm.	1 vista en selección a color, barniz U.V., Formas sueltas impreso en offset, En cartulina kromacote 12 puntos.....	\$7.42.....	\$11,128.29



CANTIDAD	CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO U.	TOTAL
1000	Llaveros de 9X3cm	2 vistas. 2 colores frente, 1 color vuelta Tipo portavin.....	\$13.00.....	\$13,000.00
500	Playeras blancas cuello redondo	4 tintas (2 frente, 2 vuelta) Impresas en serigrafía.....	\$40.00.....	\$20,000.00
1000	Bolígrafo retráctil combinado	2 tintas l impresas en serigrafía.....	\$7.50.....	\$15,000.00
3000	Calcomanías de 12X6cm.	2 tintas, impresas en serigrafía cobre vinil blanco de alta resistencia con suaje.....	\$4.00.....	\$12,000.00
1	Anuncio espectacular	Impreso en selección a color a 300 dpi Sobre vinil blanco con protección UV Barniz protector y garantía de 1 año.....		\$7,380.00
1	Anuncio prensa	De 21.5X32cm impreso a color Para contraportada (Extensión).....		\$5,000.00
		De 21.5X32cm impreso a color forros (Extensión).....		\$4,000.00
		De 18.5X9cm b/n (1/3 de hoja) forros (Extensión).....		\$1,000.00
1	Anuncio Musicanal	2 diapositivas de 40Seg.c/u.....		\$2,500.00

NOTA: Estos precios son más I.V.A.
Presupuestos de: López Impresores y MARKA

PRESUPUESTOS: Junio de 2001.

ARCHIVO FOTOGRAFICO DE LA UNIVERSIDAD
DON VASCO

URUAPAN
Miranda Francisco
Monografía Municipal del Estado
México

BASES DEL DISEÑO GRAFICO
Meggs Philip B.
Trillas
México, 1991

COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS
Murchael John
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, España;1989

COMO PREPARAR DISEÑOS PARA LA IMPRENTA
John Lynn
Gustavo Gili
Barcelona, 1989.

DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
Munari Bruno
Gustavo Gili
Barcelona, 1980

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRAFICO
Wucius Wong
Gustavo Gili
1995

HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO
B. Meggs Philip
Editorial Trillas
Mexico 1983

IMAGEN E IDEA
Herbert Read

LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN
David Victoroff

METODOLOGIA PARA EL DISEÑO
Olea Oscar
Editorial Trillas
México, 1988

PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS
E. Beltrán Raúl
Editorial Trillas
México 1991