

20226
2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLÁN"

PRODUCCIÓN DE FOTOGRAFÍAS PARA CATÁLOGO DE COCINAS DAIN

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

LIZBETH ARCHUNDIA ESPINOSA

ASESOR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Mtro. SALVADOR SALAS ZAMUDIO

Agosto del 2003.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PAGINACIÓN DISCONTINUA

TESIS CON FALLA
DE
ORIGEN

El interés por el tema se debe a la preocupación por el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, en este caso cuyo nombre es Diseño Arquitectónico Integral, el trabajo consiste en elaborar una serie de fotografías con tema base en los diferentes estilos de cocinas integrales, incluye su diversificación en modelos, formas, colores, texturas, dimensiones y funcionalidad que desempeña.

La riqueza que ofrece la fotografía como uno de los más importantes medios de comunicación visual y gráfica que aplica como una herramienta que plasma una infinidad de fondos, formas y figuras que interpretan un modelo de la realidad inmediata, explotando la creatividad del diseñador, en su toma de imágenes que están planeadas y analizadas de la mejor manera posible para su aplicación en el catálogo de cocinas integrales de la empresa DAIN.

La función del catálogo en la empresa es la de proporcionar una valiosa herramienta de trabajo e información más clara acerca del equipo de trabajo a comercializar. Está comercialización va dirigida a una selectiva cartera de clientes en donde los productores tienen contacto directo con los clientes, promueven los diferentes modelos ya fabricados e instalados en su totalidad sirven como la herramienta para que al cliente se le facilite la selección de la cocina a adquirir.

Es así con lo anteriormente propuesto, que es de suma importancia para incluirlo en mi investigación, que contenga información crítica y real y proporcione al diseño gráfico nuevas formas y modelos en los diseños publicitarios. Esta investigación se basa en cuatro importantes etapas:

La primera son las principales aplicaciones históricas del catálogo a manera de análisis, sus funciones, ventajas, diversas clasificaciones y como soporte en la comunicación gráfica.

En el segundo se abordaran todos los aspectos de la empresa a la cual se desarrollara este proyecto, se mencionará su historia y evolución a través del tiempo así como su competencia y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

el mercado en el que incursiona, los tipos de muebles que elaboran así como la materia prima de estos, su capacidad de producción y la justificación del porque del catálogo, sus necesidades y aspiraciones.

En la tercera etapa se analizara la fotografía publicitaria y su aplicación en los muebles sobre diseño, así como su historia, funciones, usos e importancia, subgéneros fotográficos correspondientes a la fotografía publicitaria, los cuales toman características propias de los géneros fotográficos, pero con un objetivo primordial, el impacto y complacencia visual del espectador de estos subgéneros fotográficos como son: La fotografía de glamour, la fotografía de producto y sus diversificaciones, todos estos relacionados con el diseño editorial.

La última etapa se analizara diversas metodologías como propuestas para el desarrollo del catálogo, ya que brindarán un marco teórico, técnico así como la puesta en marcha del catálogo, y sus diferentes pasos, como selección de fotografías, diseño y costos estimados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO 1

FUNCIÓN DEL CATÁLOGO.

1.1.-El Catálogo, sus Antecedentes y Definición..... 6
1.2.-Función del Catálogo..... 9
1.3.-Clasificación del Catálogo..... 12
1.4.-El Catálogo, como Soporte en la Comunicación Gráfica..... 17

CAPÍTULO 2

COCINAS Y MUEBLES DE DISEÑO DAIN.

2.1.-Inicios de la Empresa..... 21
2.2.-Tipos de Muebles que DAIN fabrica..... 22
2.3.-Ambiente en el Mercado en que se Desenvuelve..... 27
2.4.-Capacidad de Producción Actual..... 30
2.4.1.- Necesidades de Publicidad..... 31
2.4.2.- Creación de Catálogo..... 32

CAPÍTULO 3

LA TÉCNICA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA EN LOS MUEBLES SOBRE DISEÑO.

3.1.-La Fotografía Publicitaria..... 36
3.1.1.- Los Diferentes Usos de la Fotografía Publicitaria..... 39
3.2.-La Fotografía en los Catálogos de Muebles..... 48
3.2.1.- Ambientación..... 49
3.2.2.- Iluminación..... 52
3.3.-La Metodología en el Diseño del Catálogo..... 59
3.3.1.- Tres Métodos Probables, a Elegir para este Catálogo..... 61

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS, METODOLOGÍA APLICADOS EN EL DESARROLLO DEL CATÁLOGO DAIN.

4.1.- Análisis del Método Escogido..... 68
4.2.- Desarrollo del Catálogo DAIN..... 72
4.3.- Proceso de Selección de Fotografías..... 74
CONCLUSIONES..... 79
BIBLIOGRAFÍA..... 80
PROPUESTA DEL CATÁLOGO 2003

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



FUNCIÓN DEL CATÁLOGO

- 1.1.-El Catálogo, sus Antecedentes y Definición.
- 1.2.-Función del Catálogo.
- 1.3.-Clasificación del Catálogo.
- 1.4.-El Catálogo, como Soporte en la Comunicación Gráfica

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.- FUNCIÓN DEL CATÁLOGO.

A medida que el hombre evoluciona, sus necesidades se vuelven mas complejas y con ello la forma en que la comunicación obtiene un lugar cada vez mas importante y personal, deriva en el desarrollo de estos medios.

La radio, tv., internet acaparan los principales medios de comunicación, pero los medios impresos son sin dudar un parte aguas en la comunicación del hombre ya que en todas las actividades que este realiza aparecen de una u otra forma manifiestas las técnicas gráficas, teniendo un impacto visual en la sociedad, en la cual la forma y figura dictan las pautas de la comunicación.

El potencial de los medios masivos de comunicación es importante gracias al número de personas a las que llega, pero un medio impreso se justifica en este caso, el catálogo como un medio personal y cálido de mostrar un producto a los posibles clientes y demandantes. Donde pueden visualizar diferentes productos y obtener información necesaria de cada uno de ellos, para una toma de decisión de compra.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Diseño y Reproducción, pág. 31

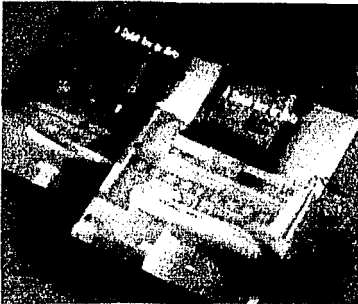
1.- RUSELL Thomas, RONALD Lane.
Kleppner Publicidad. pág 432

1.1. El Catálogo, sus Antecedentes y Definición.

La palabra catálogo proviene del latín "catalôgus" y del griego katálogos, katá significa sobre y logos - inscripción, también derivado del katalejo - enumerar, que por su etimología se refiere a lista, registro, memoria o inventario de personas, sucesos o cosas en orden y con determinado método.

"El empleo de catálogos se remonta por lo menos al año de 1498 cuando Aldus Manutius publicó su catálogo de libros. Desde sus modestos inicios, el catálogo se ha convertido en una pieza clave de la publicidad directa. Es la década de 1970 la que significó el periodo de mayor crecimiento de las ventas por catálogo."⁽¹⁾

2.- *ibidem*, pág 432.



The best the brochure design, pág. 151.

3.- MARTÍN, Euciano.
La Composición de las Artes Gráficas
Tomo II. pág 319.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.- GALINDO, Zamudio Elías
Publicidad Dinámica. pág 76.

En las antiguas bibliotecas de Babilonia, Nínive, Alejandría, Atenas y Roma, aparecieron los primeros catálogos en donde enumeraban los volúmenes que en ellas existían.

Los primeros catálogos se dirigieron de manera primordial a familias de ingresos medios y bajos que residían fuera de las grandes ciudades. Hoy en día, el negocio de los catálogos se dirige cada vez más a un público pudiente que se interesa en mercancía especializada, la cual no está fácilmente disponible en los comercios de ventas al detalle.”(2)

El diseño y la composición tienen su aparición desde antes de la invención de la imprenta, estos conceptos eran empleados para la realización de manuscritos basados en una retícula, dibujaban los caracteres a una medida estándar, concreta y uniformemente proporcionaban los márgenes en torno al texto.

El catálogo es un soporte impreso de comunicación, explica brevemente y con estilo comprensible los beneficios de los productos, así como sus características, cualidades, ventajas, usos, dimensiones y modelos; publica, vende y anuncia bienes o servicios, contiene la información de personas, obras, objetos, producciones, etc. El resultado de su diseño dependerá del producto y de las necesidades del receptor.

“Llámesese catálogo al folleto o libro que contiene la enumeración ordenada de personas, obras, objetos, producciones, etc.” (3)

El Catálogo, es un elemento importante de la publicidad directa.

La publicidad directa puede ser definida como “todo anuncio impreso, mimeografiado o escrito que se envía al posible cliente o consumidor potencial, o a quien por su influencia pueda determinar la compra de un producto.” (4)

La publicidad directa es el medio más selectivo, ya que tiene la capacidad de seleccionar a un público específico, con características socioeconómicas muy bien definidas.

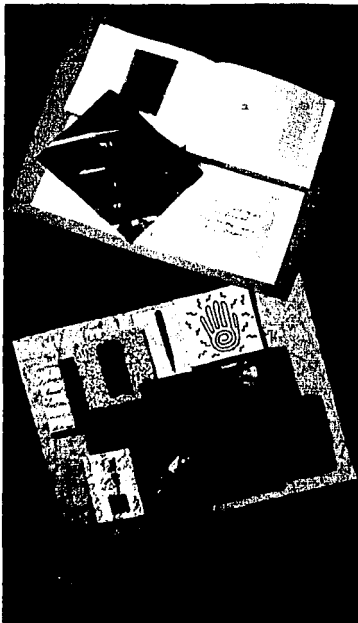
Capítulo 1

5.-Ibidem, 76.

6.-MOLES, Abraham y
JANISZEWSKI, Luc
Grafismo Funcional
Enciclopedia del Diseño. pág. 191.

7.-GALINDO, Zamudio Elías
Publicidad Dinámica. pág 77.

8.-MARTÍN, Euciano.
La Composición de las Artes Gráficas
omo. II pág 319.



En el libro *Publicidad Dinámica*, menciona Elías Galindo “El único medio que permite 100% de selectividad es la publicidad directa”, (5) por que identifica a los consumidores potenciales, elaborando listas de personas con nivel socioeconómico, nombre, edad, hábitos, costumbres y direcciones actualizadas al máximo, y así mantener un enlace con sus consumidores frecuentes y poder lograr una distribución controlada.

Los anunciantes que escogen este tipo de publicidad, generalmente es para conseguir primacía con mercancías costosas, o como herramienta terminal de ventas.

La publicidad de respuesta directa se caracteriza por una flexibilidad de formatos, de medios y de ofertas como lo son: El **catálogo**, folleto ó tríptico, tarjeta postal, telegrama, carta personal publicitaria, cupón, invitación, circular y la tarjeta de presentación; entre otros.

Se define al catálogo como:

“El catálogo, donde la profusión de ilustraciones y colores son elementos determinantes de la motivación de la compra.” (6)

El “Catálogo presenta toda la línea de productos de una compañía, sus medidas, especificaciones y precios.” (7)

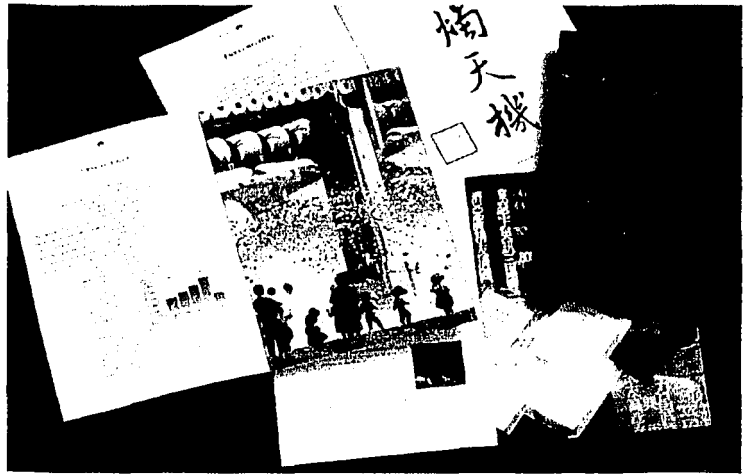
“Llámesese catálogo al folleto o libro que contiene la enumeración ordenada de personas, obras, objetos, producciones, etc.” (8)

En síntesis, el catálogo es un soporte impreso de comunicación, explica brevemente y con estilo comprensible los beneficios de los productos, así como sus características, cualidades, ventajas, usos, dimensiones y modelos; publica, vende y anuncia bienes o servicios, contiene la información de personas, obras, objetos, producciones, etc. El resultado de su diseño dependerá del producto y de las necesidades del receptor.

La mentalidad consumista del hombre a dado pié para que los medios publicitarios lleguen de manera indirecta hasta nuestras casas creando un interés para comprar, consumir o asistir a un establecimiento o evento.

En México, el catálogo ha sido utilizado para promover productos de cualquier índole, ofreciéndolos de forma directa al consumidor en potencia, motivando a la compra con ofertas e imágenes preparadas ambientalmente para resaltar el producto a vender.

En nuestro país no hay gran hábito de lectura, para asegurarse de que el consumidor se interesara en la publicidad enviada, por estas razones debemos presentar un catálogo colorido, que contenga imágenes y fotografías seleccionadas que llamen la atención del consumidor creando a sus pupilas un escaparate a distancia, invitando a la necesidad de la compra o a conservar el catálogo para una decisión aplazada de compra.



The best the brochure design, pág. 10.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2. Función del Catálogo.

9.-ESCUELA DE MARKETING Y
PUBLICIDAD.
Publicidad: Mensaje, Motivación y
Medios Publicitario. pág 75.

El catálogo es una exposición ilustrada de los productos que ofrece una empresa. "Tiene que ser un fiel reflejo de los productos y de la empresa, por lo cual los detalles en su confección son muy importantes".(9)

Cuando se crea un catálogo, se convierte en el producto que promueve. Sin verlo o tocarlo físicamente el objeto en cuestión, se induce al cliente por medio de las imágenes y de las palabras, que es exactamente el producto que desea comprar.

La función principal del catálogo es vender o promocionar, ya sea por medio de fotos ó ilustraciones. Lo más común es ver fotografías que muestran el producto a vender tal como es, siendo por esto, el medio preferido por las grandes empresas para vender o promocionar sus productos.

El catálogo es un medio impreso que se encarga de difundir y propagar información con relación a diversas materias de forma ordenada sin tener restricciones de uso, según su tipo, en cuanto a temas, tiempo y espacio.

La ventaja principal es la de llevar hasta las manos del consumidor, el producto a vender, persuadir al consumidor con la sensación de necesidad, presentando los productos con colorido, presencia, vanguardia y llevarlo a la decisión de la compra, cuenta con un elemento importante que es la fotografía, la cual capta todo detalle y lo transmite gráficamente hasta donde se requiera.

"Una de las grandes ventajas de los catálogos radica en que pueden combinar elementos de las revistas y de las ventas personales". (10)

Schultz en su libro Fundamentos de estrategia publicitaria dice que un medio impreso de venta directa que debe de contar con las siguientes características:

"Llame la atención. Una ejecución de venta directa tiene solo una oportunidad para hacer la venta. La principal función de la ejecución es el obtener la atención del prospecto de inmediato y hacerlo actuar.

Dígalo Todo. La ejecución de publicidad directa debe informar al prospecto todo lo que necesita saber para tomar una desición. Debe incluir todos los beneficios y la información necesaria para tomar una decisión. Ello incluye precios, tallas, formas, colores, información para hacer el pedido, etc.

10.- RUSELL Thomas, RONALD Lane.
Kleppner Publicidad. págs 432.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 1



Catálogos y Folletos, pág. 19.

11.-SCHULTZ, Don. E.
Fundamentos de Estrategia Publicitaria
pág 116.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Supere el rechazo. La mejor forma de hacerlo es el mostrar el beneficio o la solución del problema en forma inmediata. De este modo, el mensaje será leído en su totalidad, o cuando menos lo suficiente para que el beneficio quede claramente establecido.

Apoye el Precio Solicitado. La ejecución debe apoyar el precio solicitado. Esto puede hacerse en diversas formas: solucionando el problema, presentando muy convincentemente los beneficios, haciendo apelaciones a las necesidades del consumidor, etc.

Sea directo. No Desperdicie Palabras. No hay lugar para palabras inútiles en una ejecución de venta directa. Todo debe estar dirigido a llevar al consumidor a través de toda la información en el menor tiempo posible hasta alcanzar una decisión favorable.

Haga un Ofrecimiento. Qué se ofrece, su precio y cómo obtenerlo debe quedar claro de inmediato. Asegúrese de que el prospecto sepa lo que usted está vendiendo y como obtenerlo.

Exija Acción. Todo en las ventas directas debe encaminarse a una dirección, hacia la solicitud de acción. Si no se hace esta petición, si los detalles no están claros, si la acción no está especificada, la mejor publicidad del mundo no ha servido para nada. La publicidad de ventas directas está orientada hacia la acción. Asegúrese que su mensaje lleve al consumidor a la oferta y entonces exija la compra."⁽¹¹⁾

El catálogo representa una de las formas más cómodas y prácticas para obtener productos que ofrece el vendedor, es un anticipo de algo que puede estar en nuestras manos o de algún servicio del que podemos hacer uso.

Los catálogos ofrecen la oportunidad de localizar públicos muy específicos, de acuerdo a diferentes niveles socioeconómicos, sexo, edad, etc., que buscan artículos, productos o servicios no muy comunes.

Capítulo 1

12.-RUSELL Thomas, RONALD Lane.
Kleppner Publicidad. págs 433.

13.-Ibidem, pág. 433.

“Quienes emplean catálogos deben poseer mercancías exclusivas que no se encuentran en las tiendas para el público, o brindar grandes ofertas para competir en forma adecuada con otros comerciantes al detalle y con otros usuarios de catálogos.” (12)
La obtención de primacía se utiliza sobretodo con mercancías caras y especiales por esto los comercios detallistas usan los catálogos cada vez con mayor proporción.

“La venta de catálogos ha entrado en un período de maduración, con un número de textos que compiten entre sí, y una competencia cada vez mayor que presenta alternativas como las de los canales de compras por televisión y las de ventas a distancia.” (13)
Los catálogos son cada vez más especializados, con el objeto de competir, se concentran más en un público seleccionado que exige novedad y esmerada presentación.

Como se ha visto el catálogo es uno de los medios más importantes que utiliza la publicidad directa para lograr sus metas y objetivos.



The best the brochure design, pág.12 .

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los catálogos son de diversas clases dependiendo de los materiales y de las técnicas de representación visual así como de las estrategias de comunicación.

"El catálogo por ser uno de los medios más eficaces de propaganda comercial e industrial, debe procurarse en ellos no sólo la claridad, sino sobre todo la novedad y esmerada presentación, lo que será resultado del proceso creativo del diseñador, de las exigencias del cliente " (14) y de las características del perceptor. "Es también hoy muy común ilustrar los catálogos con grabados; algunos con tal profusión, que reducen muchísimo el texto explicativo, ya que las ilustraciones, -ordinariamente cubiertas y portadas-hablan elocuentemente informando al posible comprador." (15)

14.-MARTÍN, Euciano.
La Composición de las Artes Gráficas
Tomo II pág 318.

15.-Ibidem, 320.



Catálogo La Europea, pág. 1 y 35.

16.-RUSELL Thomas, RONALD Lane.
Kleppner Publicidad, págs 432-433.

Thomas Rusell en su libro Kleppner Publicidad define al catálogo común como "una mina de oro de información. (Explica brevemente y con estilo comprensible) los beneficios de los productos, sus características, tamaños, materiales, o cualquier otra cosa que se desee saber. Es posible hacer comparaciones de las compras y encontrar lo que se busca. Es más, si se tiene una pregunta especial ó requiere de alguna otra explicación, una sencilla llamada telefónica lo pone a uno en contacto con un agente bien informado a quien se le puede pedir asesoría y consejo." (16)

La existencia de diferentes tipos de catálogo en el mercado comercial, nos ha permitido conocer la gran variedad de formatos y estilos; su clasificación radica en la información que contiene donde:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Catálogo de Publicaciones:

Este da a conocer los libros más recientes que presentan las diferentes casas editoriales a sus lectores, donde mencionan el autor, la fecha de publicación y el precio.

Catálogo Informativo:

Dentro de este tipo de catálogos, caben los educativos ó culturales ya que sirven para encontrar, conocer y aprender algún lugar, sus costumbres y servicios. Estos son empleados para decidir con mayor rapidez y facilidad de entre la variedad de opciones presentadas, debido a que todos los elementos o imágenes muestran adjunto información precisa. Por ejemplo: empresas de bienes y raíces, hoteles, clubs, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Catálogo de Venta por Correo:

En este no importa su diseño, ya que su poder de venta es reforzado enviando una buena forma adjunto a él. En la mayoría de los catálogos de venta por correo se toma en cuenta el mecanismo de persuasión, las reacciones del receptor y el paso cuando se decide a comprar, o contrariamente, desmotivar a la compra. Este tipo de catálogos son un escaparate a domicilio, ó una síntesis miniatura del surtido de un gran almacén, fábrica etc., mostrando todos los artículos con los que cuenta.



Catálogo Samborns, pág. 1 y 18.

Catálogo Comercial:

Este abarca desde las grandes fábricas y almacenes hasta las micro y pequeña empresa. El empleo de estos tiene como función principal el mostrar y promocionar de manera atractiva, fácil y rápidamente los productos, servicios ó artículos, motivando así al público al que va dirigido, sin necesidad de acudir personalmente a la empresa para conocerlos.

Los catálogos comerciales dan a conocer productos de todo tipo, como son: muebles, aparatos eléctricos, cosméticos, accesorios, ropa, artículos deportivos, etc.

Los catálogos comerciales, se diseñan ya sea por orden alfabético de autores, o por materias agrupadas en secciones. Si se ordenan por orden alfabético de autores, es necesario jerarquizar la información complementaria.



Catálogo Dluv, pág. 1 y 17.

Catálogo Didáctico:

Estos catálogos generalmente son de un aspecto formal sintético y funcional, muestra imágenes en forma sencilla, ordenada y específica, mismas que servirán como material de apoyo para mejorar el aprendizaje y entendimiento al lector facilitando la labor de los enseñantes.

Catálogo de Moda:

Es una publicación periódica que tiene como finalidad presentar la ropa de la próxima temporada.

Dentro de estos existe una variedad de estilos y presentaciones, con una característica común, que es la poca existencia de texto. El Catálogo de moda se ha convertido en una publicación visual 100%, con imágenes de gran tamaño, saturación de color, collages y de aspecto formal propositivo en comparación con los anteriores, fotos en color, blanco y negro, tipografías sencillas y legibles. El actual catálogo de moda es un conjunto de ideas "frescas" e innovadoras, cuya esencia va desde lo espontáneo hasta lo sofisticado y elegante.

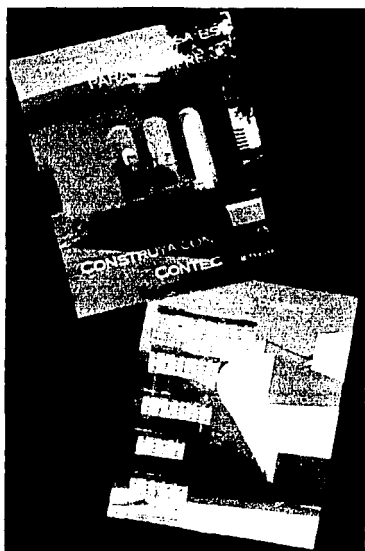
Catálogo de Inventario:

Cuya función es únicamente la de ordenar diferentes objetos de la misma índole para poder identificarlos rápidamente.

Catálogo de Arte:

Tiene un papel muy importante en la historia, un catálogo de esta índole es un documento histórico, por que da la oportunidad de conservar un espacio de alguna colección artística. Figuran las obras expuestas debidamente clasificadas por arreglo a diversos métodos, por autores, períodos, escuelas, etc..

Catálogo Bibliográfico: Se enuncian las obras de una biblioteca.



Catálogo Contec, pág. 1 y 14.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Catálogo Industrial: Presentan a veces formas de tablas, ofreciendo en columnas diversas las materias, numeración, tamaño, precios, etc..

La decisión de elegir un catálogo como soporte de comunicación visual representa ventajas y desventajas. Existen dos problemas de quienes emplean catálogos en su estrategia mercadotecnia. El primero tiene que ver con lo difícil que es la entrada al mercado a consecuencia de la competencia cada vez mayor en este sector, el segundo, al que se enfrentan las compañías de catálogos es el alza de los costos.

"Un comprador que desde hace tiempo no ha comprado de un catálogo será borrado de la lista de correo, en tanto que quienes compran por debajo de determinado nivel recibirán catálogos más pequeños y en menor cantidad.

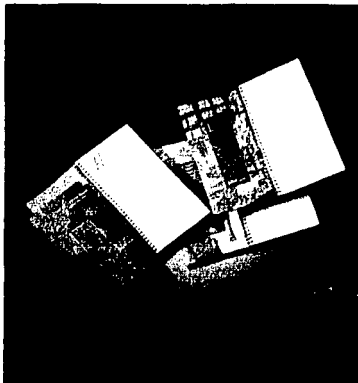
-Envíos pequeños: Los comerciantes de catálogos se aseguran de que sólo los principales consumidores reciban el catálogo de manera regular.

-Menor número de envíos. Los comerciantes de catálogos pueden reducir la frecuencia de envíos de todos los consumidores con el fin de reducir costos. Un número de envíos menor, a pesar de contribuir a la reducción de costos, hacen más vulnerables los catálogos frente a las condiciones cambiantes del mercado y la competencia de los comercios al detalle.

-Reducción de la producción. Con el fin de reducir los costos de producción así como el peso del material enviado, muchos comerciantes de catálogos utilizan papel más ligero y otros tipos de medidas para reducir los gastos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

17.- Ibidem, págs. 433-435.



18.-MARTÍN, Euciano.
La Composición de las Artes Gráficas
Tomo II pág 318.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sin embargo, en un ambiente como el del negocio de catálogos se corren grandes riesgos si las reducciones de gastos efectuadas hacen parecer al catálogo como una publicación barata. A pesar de la alza de los costos y de la competencia cada vez mayor, los catálogos son una fuerza importante en las ventas al detalle.” (17)

1.4. El Catálogo, como Soporte en la Comunicación Gráfica.

El diseño editorial es el proceso a seguir en la composición o acomodo de cualquier material gráfico que así lo requiera, cómo catálogos, periódicos, libros, revistas, folletos, etc., la composición se realiza con la finalidad de obtener un trabajo que resulte agradable y funcional; para lograrlo el diseñador debe valerse de las artes gráficas, de esa manera cualquier publicación adapta una organización y estilo propio.

“Por ser el catálogo uno de los medios más eficaces de propaganda comercial e industrial, debe procurarse en ellos no sólo la claridad, sino sobre todo la novedad y esmerada presentación, lo que será fruto del criterio artístico del compositor y de las exigencias del cliente. Sin embargo, en sus líneas generales deberá ajustarse todos a la siguiente norma general.

En la composición de catálogos, la enumeración alfabética de títulos o autores, texto explicativo, puntos de conducción y precios, siguen en su disposición y alineación vertical las normas dadas para los índices. “ (18)

La aceptación de cualquier catálogo en el gusto del público comienza desde su propia presentación o portada, de ella depende la actitud del público al que se dirige de interesarse para continuar leyendo y observando su contenido, de otra forma la función del catálogo será inútil.

Capítulo 1

Para lograr un exitoso resultado, se selecciona el material de la portada, de acuerdo al manejo que se le va a dar al catálogo. Una característica esencial del catálogo es que predominan las fotos sobre cualquier texto.

La Portada:

La portada es la que vende o llama la atención en un catálogo, el diseño de portadas revela lo que vende o se muestra dentro de él, presenta el uso creativo de imágenes y logotipos. En la portada debe destacar claramente la marca o empresa que vende dentro del catálogo.

Hay que tener en cuenta al diseñar la portada, lo que se venderá y a que tipo de consumidor irá dirigido éste.

La Fotografía:

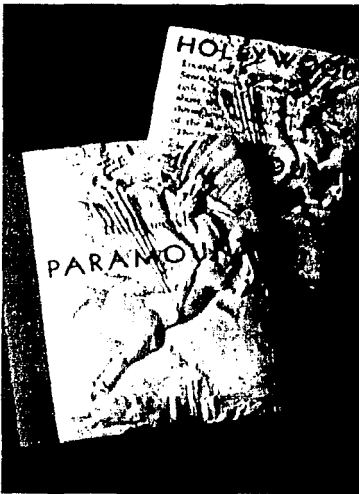
La fotografía dentro del catálogo informa y muestra el producto tal y como es, sin alterar formas ni colores, sólo pretende mostrar al consumidor el objeto a vender y convencerlo para el acto de compra. Se usan fotografías de grandes dimensiones para atrapar la atención del lector e imágenes sin fondos o con marcados contrastes con el producto.

La Tipografía:

Debe escogerse una tipografía de tamaño adecuado que armonice y apoye lo que se vende (fotografías e imágenes), para que combinados formen el catálogo adecuado.

La visibilidad es importante, es la que hace legible el texto. No es recomendable el uso de las mayúsculas, negritas, caracteres y sangrías, ya que puede ser visible, pero no legible. Un texto demasiado largo puede resultar molesto.

La presentación del catálogo debe tener cambios y modificaciones continuamente, para evitar el aburrimiento del lector.



Catálogos y Folletos, pág. 16.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

19.-RUSELL Thomas, RONALD Lane.
Kleppner Publicidad, págs 433.

20.- Ibidem, 432.

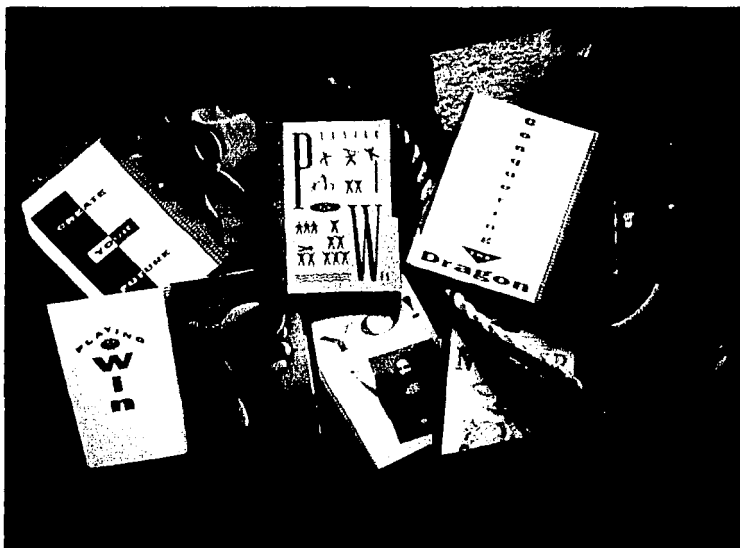
21.- Ibidem, 435.

En los catálogos no siempre se incluyen los precios, porque con frecuencia varían además le da una vida más larga al catálogo, sobretodo si es costoso; es recomendable agregar una hoja suelta con una lista de precios.

“El catálogo es un medio visual, demuestra que usuarios de catálogos pasan más tiempo observando las imágenes que el que dedican a leer textos; observado fotografías de grandes tamaños, que primero cautivan la atención del lector.”(19)

“El vendedor clásico que emplea catálogos ofrece toda una serie de textos diseñados para atraer a públicos especializados.” (20)

Los comerciantes reconocen que muchos catálogos especializados, se adquieren tanto para realizar compras como por entretenimiento. “En la industria hay quienes predicen que pronto se verán diversos megálogos, (Catálogo que incluye contenido editorial y, en ocasiones, publicidad), que combinen el texto de los catálogos tradicionales con un limitado contenido editorial y publicitario.” (21)



Catálogos y Folletos, pág. 47.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

COCINAS Y MUEBLES DE DISEÑO DAIN

- 2.1.- Inicios de la Empresa.
- 2.2.- Tipos de Muebles que DAIN fabrica.
- 2.3.- Ambiente en el Mercado en que se Desenvuelve.
- 2.4.- Capacidad de Producción Actual.
 - 2.4.1.- Necesidades de Publicidad.
 - 2.4.2.- Creación del Catálogo.

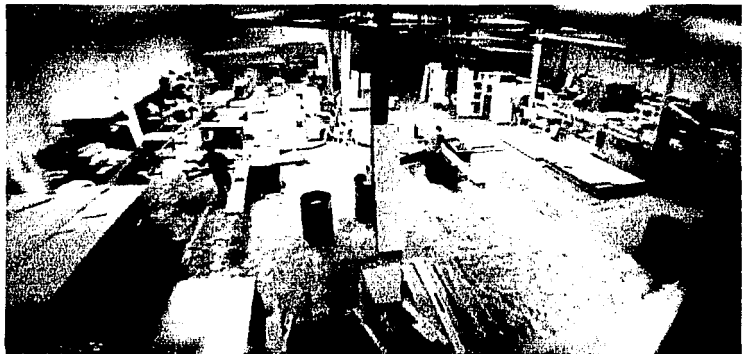
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.1. Inicios de la empresa.

Los inicios de esta empresa surgen en 1990, debido a la necesidad de un trabajo independiente, comenzando como un negocio familiar registrado como persona física bajo el nombre de José Luis Moedano Bolaños, creciendo gracias a su gran experiencia en el campo de las cocinas integrales; convirtiéndose en el año de 1994 en la empresa Diseño Arquitectónico Integral, S.A de C.V., "DAIN ", ubicada en Pirámide de Teotihuacan # 9, Pueblo de Santa Cecilia, Tlalnepantla, Estado de México, y ésta representa para sus directivos la respuesta a la necesidad, que se da debido a la gran demanda de profesionales dedicados a la actividad empresarial.

La empresa DAIN, como la gran mayoría empezó a desarrollarse lentamente y con el paso del tiempo ha venido evolucionando de manera acorde al crecimiento económico de México, colocándose a la vanguardia, dentro del ramo de empresas dedicadas a la fabricación de cocinas integrales.

En DAIN, se conjugan mano de obra, alta tecnología, calidad y precio. Al lograr esta unión, compiten entre una lista de líderes de ventas en el área metropolitana y a nivel nacional en menor escala.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es una empresa con una amplia responsabilidad social, el servicio es totalmente personalizado, y queda en manos de los mismos directivos de la empresa, con la mayor *calidad* y a un *precio* competitivo, estos últimos son parte de su distinción.

Su gran cartera de clientes avalan (respaldan) la garantía de las cocinas y muebles sobre diseño, recomendándolos ampliamente. La empresa tiene plena confianza en sus capacidades de servicio, basados en satisfacer las necesidades del mercado, con trabajo serio, formal y confiable, pero sobre todo con su amplia experiencia de sus directivos y socios que se ha venido acumulando a través del trabajo desempeñado en las siguientes empresas:

- *1974-1977 Muebles y Cocinas de calidad, S.A. de C.V.
- *1977-1979 División Formalac, S.A. de C.V.
- *1979-1981 Puertas y Lambrines, S.A. de C.V.
- *1981-1983 Marchina, S.A. de C.V.
- *1983-1985 Cocinas Residenciales de Calidad, S.A. de C.V.
- *1985-1986 Cocinas Bolaños, S.A. de C.V.
- *1987-1989 Empresas Integrales, S.A. de C.V.
- *1989-1990 Kastel Integrales, S.A. de C.V.
- *1990-1994 José Luis Moedano Bolaños,
- *1994- a la fecha Diseño Arquitectónico Integral S.A. de C.V.

La filosofía y objetivos de la empresa son principalmente proporcionar un producto de alta calidad, a un precio competitivo; que a su vez sirve de instrumento para apoyar la productividad y la presentación de cada hogar ó negocio, obteniendo prestigio y reconocimiento por parte de sus clientes concurrentes y de la competencia.

2.2. Tipos de Muebles que DAIN Fábrica.

Diseño Arquitectónico Integral, es una empresa dedicada al diseño, fabricación, instalación y comercialización de Cocinas Integrales, Alacenas, Closets, Muebles para baños, Puertas, Mostradores y Muebles finos sobre diseño, etc.

Su calidad, servicio y amplia experiencia le han permitido participar con éxito en el mercado de consumidores en el sector residencial y en el mercado industrial en el sector hotelero, bancario, comercial y de la construcción en general.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los muebles que se fabrican se componen de varios modelos y tamaños que forman cada serie, la cual es la que permite diseñar, con cierta rapidez, un conjunto acoplable dentro de las medidas existentes en cada caso. Cada mueble constituye una unidad independiente, de uno, dos o más cuerpos. Existen fracciones de unidad, para completar las series, así como elementos esquinados y sus derivados de acuerdo con las necesidades que pueda plantear cada instalación. Cada serie se distingue por el diseño adoptado como línea temática general en donde los muebles presentan un carácter uniforme, ensamblándose entre sí para formar un conjunto sobrio y elegante.

Los materiales de construcción empleados principalmente son:

**Superficie Sólida*, es un material para acabados de primera, tiene la apariencia de piedra, su uso principal es en reposteros ó mostradores. Es ideal para emplearse en las cubiertas de la cocina y en los cuartos de baño así como en los empotrados y apoyos en las ventanas, ofrece 32 colores, y una larga garantía.

**Cubiertas de laminado plástico*, es un aglomerado de madera con recubrimiento de plástico laminado, en más de 250 colores.

**Finas maderas naturales*, como el ayacahuite, caoba, encino, etc., entintadas ó en su color natural, con terminación en poliuretano transparente.

**MDF*, (Fibras de mediana densidad) Con terminación en poliuretano al alto brillo (tecnología propia), en colores blanco, almendra y gris y enchapados de madera natural.

**Melamina*, es un aglomerado de baja densidad forrado en ambas caras con plástico laminado, en colores blanco, gris, negro e imitación madera. Se usa para interiores.

**Equipos*, estufas, hornos, campanas, extractores, fregaderos ó tarjas empotrables, llaves mezcladoras, refrigeradores, microondas, etc., de las mejores marcas.

**Herrajes*, bisagras, correderas, jaladeras, etc..



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Con toda la experiencia en este campo, la empresa ha desarrollado su propia tecnología en acabados al alto brillo, esto junto con los conocimientos de otros materiales como son superficies sólidas, acero inoxidable, piedras naturales como granito y mármol y maderas naturales les ha permitido hacer combinaciones, innovando y creando para adaptarse a los diversos proyectos de mobiliarios la cual la convierte en una empresa competitiva en los mercados que sirve.

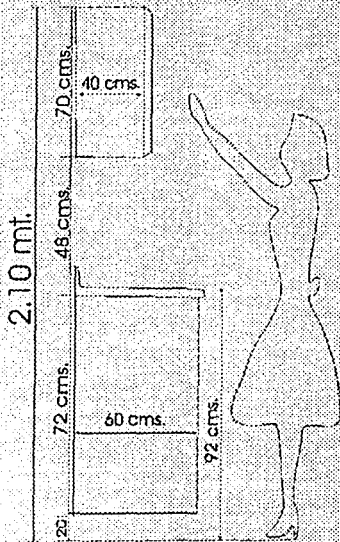
La diferencia debe hacerse de acuerdo a otros factores, en la resistencia, durabilidad, economía, peso, pero en cuanto a presencia decorativa no puede establecerse distinciones de ningún género.

Muebles especiales

La gran mayoría de los armarios se hallan resueltos simplemente limitándose a disponer de una o varias estanterías o, en su lugar, una serie de cajones; sin embargo hay muebles especialmente contruidos para cumplir determinados servicios y deseos del cliente.

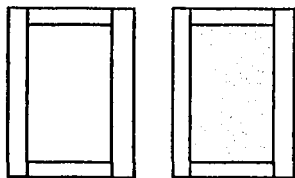
En los muebles de cocina la altura útil de cubierta de trabajo no debe sobrepasar los 92 cms. sobre el nivel del suelo, de hecho los armarios bajos ó gabinetes de piso se adaptan a estas medidas, que se aproxima a las distancias permitidas, que pueden disponer entre los 85 y los 92 cms. La profundidad más aconsejable es la comprendida entre los 50 y los 60 cms.

Y por los mismos motivos de comodidad de uso, la máxima que debe recomendarse para los armarios altos es la de 210 cms y profundidad máxima de 30 y 40 cms. Estos armarios se denominan alacenas superiores ó volantes por hallarse suspendidos en la pared, careciendo de patas o puntos de sustentación en el suelo.



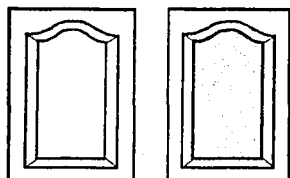
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En cuanto a modelos de puertas encontramos:



*Milán

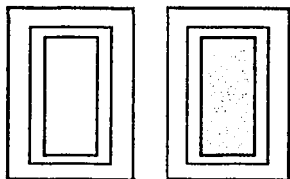
Se presenta en maderas finas (Ayacahuite, caoba, encino, etc), natural ó entintado con terminación en poliuretano transparente.



*Florentina Catedral

Se presenta en MDF, con terminación en poliuretano al alto brillo en colores blanco, almendra y gris.

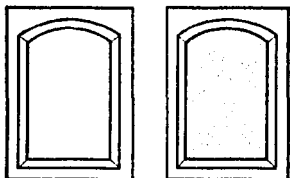
En maderas finas (Ayacahuite, caoba, encino, etc), natural ó entintado con terminación en poliuretano transparente.



*Florentina Cuadrada

Se presenta en MDF, con terminación en poliuretano al alto brillo en colores blanco, almendra y gris.

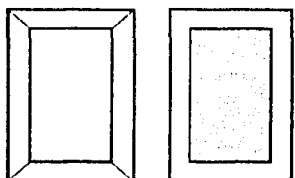
En maderas finas (Ayacahuite, caoba, encino, etc), natural ó entintado con terminación en poliuretano transparente.



*Medio punto

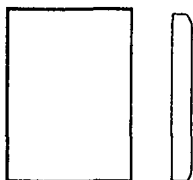
Se presenta en MDF, con terminación en poliuretano al alto brillo en colores blanco, almendra y gris.

En maderas finas (Ayacahuite, caoba, encino, etc), natural ó entintado con terminación en poliuretano transparente.



*Diamante

Se presenta en MDF, con terminación en poliuretano al alto brillo en colores blanco, almendra y gris.

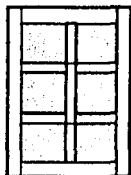
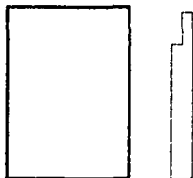


*Monalisa

Se presenta en MDF, con terminación en poliuretano al alto brillo en colores blanco, almendra y gris.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 2



*Venecia

Se presenta en MDF, con terminación en poliuretano al alto brillo en colores blanco, almendra y gris.

*Vitrail Marco (Varios modelos)

Se presenta en MDF, con terminación en poliuretano al alto brillo en colores blanco, almendra y gris. Combinable en los modelos Monalisa, Diamante, etc.

La Cocina

Hoy la mentalidad del mundo, concibe la cocina de forma muy racional, de modo que pueda ser agradable para vivir, pequeña, grande o mediana, la cocina es una pieza que cobra actualmente una vital importancia, que puede llegar a ser en muchos casos el centro de interés de una vivienda.

El fundamento de una buena cocina está en su distribución, basada en una organización razonable y lógica de los trabajos a desempeñar en ella por el ama de casa, los cuales son muy variados: cocinar, lavar la vajilla, almacenamiento de utensilios, y otros usos dependen de las costumbres de cada familia, incluyendo una zona un poco más independiente, para desayunos, cenas y comidas rápidas; se deduce que, una distribución adecuada de la cocina será la que permita todas estas funciones, sin entorpecer la marcha normal del trabajo.

La característica que presenta la instalación de una cocina, es la de ocultar, en cuanto sea posible, la existencia de todos aquellos elementos que constituyen los servicios propios de esa dependencia, como la vajilla, cristalería, cubiertos, herramientas propias del arte culinario, etc., así como la presencia de alimentos almacenados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 2



Fotografía de Interiores. pág. 63.

El aprovechamiento masivo del espacio que tiene la cocina, por medio de una oportuna distribución, es repartir sus servicios en los diversos armarios que componen el complejo inmobiliario de una cocina moderna.

Los armarios, que son grupo de estanterías cubiertas por el frente externo, con puertas que independicen cada unidad del conjunto creado, constituyen el principal elemento distribuidor de estos servicios.

En cada lado de la cocina tendrá que haber por lo menos una zona de trabajo de 45 cm de ancho, y lo mismo de cada lado del fregadero, para facilitar la preparación de alimentos y limpieza de utensilios. Es conveniente que el refrigerador esté próximo a la cocina y que tenga muy cerca una superficie libre para poner alimentos cuando se viene de la compra, desde donde se distribuirán al refrigerador o a los armarios.

Es recomendable disponer de algún armario en la parte destinada al comedor para guardar la vajilla de uso diario, aprovechando al máximo los espacios.

En la cocina debe haber una mayor iluminación, así como un agradable ambiente ya que así las labores diarias que se realicen en ella son mucho más amenas.

2.3 Ambiente en el Mercado en el que se desenvuelve

Se conocen definiciones de "Mercado", que varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto. De acuerdo a éste capítulo enunciaremos dos definiciones, desde el punto de vista Económico y Mercadológico.

El primero, define al mercado como un conjunto de mecanismos mediante los cuales oferentes y demandantes de bienes y servicios entran en contacto y llevan a cabo un intercambio, tomando como referencia los precios de estos bienes y servicios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 2

Y desde el punto de vista Mercadológico, un mercado es un grupo de clientes actuales ó potenciales para determinado producto, en el cual coinciden tres características.

- 1.- El poder adquisitivo para poder llevar a cabo la compra de un producto.
- 2.- La disposición para intercambiar ó gastar dinero para obtener determinado artículo.
- 3.- Tener la decisión para hacer el desembolso.

De lo mencionado anteriormente podemos concluir que el "Mercado", es un punto de reunión entre personas las cuales satisfacen sus necesidades (productores y compradores) mediante intercambios. En relacion al mercado cabe mencionar que existen dos tipos de mercado: el imperfecto y el perfecto. A su vez el mercado de competencia imperfecta que se clasifica en dos:

El de competencia monopolista y el oligopolista, el primero caracterizado por la participacion de un solo productor como responsable de la fijación de precios a su antojo; mientras el oligopolio entra en contacto un grupo de productores que también inciden en la fijación de precios, con un numero reducido de clientes.

El mercado de competencia perfecta el cual fija sus precios única y exclusivamente por la oferta y la demanda.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para precisar el ambiente en que se desarrolla la empresa DAIN, lo primero que se debe hacer es a quien van dirigidos los productos, para lo cual nos hacemos dos preguntas ¿Quién lo compra? y ¿Para qué lo compra?

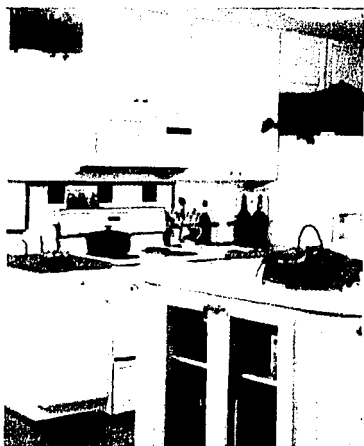
Respondiéndonos, las personas que realizan la compra lo hacen para satisfacer sus necesidades, estamos hablando del mercado de consumidores en el sector residencial y organizaciones que necesitan equipar inmuebles el mercado industrial está dividido en varios sectores como son: hotelero, bancario, comercial y de la construcción en general. Lo cual da ventajas competitivas contra otras empresas como Quetzal, ya que DAIN, S.A. de C.V., fabrica muebles sobre diseño y el servicio es personalizado, ajustándose a los gustos o necesidades del cliente, ampliando su mercado. Llevando a la empresa a una disyuntiva que por un lado se toma como fortaleza su servicio personalizado y permite adaptar todo el mobiliario a un espacio determinado, y por otra parte, una debilidad ya que la competencia al no tener servicio personalizado y ser una empresa con maquinaria de alta tecnología, la fabricación de su mobiliario esta basado en modulaciones que difícilmente pueden cambiar las dimensiones de los muebles, adquiriendo rigidez en sus diseños, pero bajando sus tiempos de solución y respuesta.



La competencia es una actividad de otras empresas u organizaciones que realizan las mismas prácticas que nosotros, y se puede clasificar en competencia directa o indirecta.

La competencia directa se asocia con empresas que pertenecen al mismo sector industrial y con similar desarrollo de productos. Mientras la competencia indirecta son mediante mejores proveedores, insumos o de bienes relacionados o sustitutos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Todos los bienes que el hombre necesita para la satisfacción de sus necesidades son resultado de un proceso productivo. Es decir, atraviesan por un proceso de creación - transformación. El producir bienes y servicios implica una transformación física de los materiales que le dan origen y un proceso encaminado a adaptar ese bien o servicio a las necesidades del individuo o la sociedad.

La producción es el resultado de la combinación de diferentes factores y nos permite satisfacer las necesidades humanas. El proceso productivo tiene como propósito incorporar valor a las materias primas para transformarlas en bienes y servicios.

Los bienes adquieren un valor desde que inicia el proceso productivo hasta que termina. Cada fase del proceso incorpora un valor adicional a los bienes, que paulatinamente se van transformando en un bien diferente al original. Este proceso es posible gracias a la combinación de los factores de producción, que según los pensadores clásicos David Ricardo y Adam Smith, son tres: tierra, trabajo y capital.

Dentro del factor tierra encontramos todos los recursos naturales; el factor trabajo engloba las capacidades humanas y el factor capital a los recursos productivos financieros. La forma en que se combinan estos factores de producción da como resultado lo que conocemos como tecnología.

Cada uno de los factores mencionados recibe una remuneración por su participación en el proceso productivo: la tierra una renta, el trabajo un salario y el capital un interés. La transformación de las materias primas en productos terminados lleva un tiempo determinado, y se define como capacidad instalada ó capacidad de producción.

DAIN, por trabajar con muebles sobre diseño los tiempos de transformación varían, pero se tiene la capacidad de producción de 45 a 50 muebles diarios contando que un pedido como tal lleva un promedio de 58 muebles, que permite atender una demanda de 5 a 6 pedidos por semana.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"El breve caminar histórico por las prácticas y técnicas dedicadas a favorecer la venta de una mercancía llega finalmente, en el período en que la publicidad alcanza su máximo esplendor y se implanta en las sociedades con un grado de capitalismo avanzado demostrando su potencia persuasiva. La publicidad es un signo de nuestro tiempo, una poderosa fuerza de servicio de las ventas, una actividad social en la que desarrollan su actividad un conjunto de personas con misiones heterogéneas, un lenguaje nuevo que oscila entre el simbolismo y la información, un instrumento de persuasión conformador de las conciencias individuales y colectivas y un reflejo de la cultura de masas o de la llamada "sociedad de consumo" capaz, de modificar las normas que le son habituales."

La publicidad del siglo XX, con una aceleración en su actividad a partir de los años treinta, se ha beneficiado, del ensanchamiento de la base económica sobre la que opera, y del desarrollo de los soportes de comunicación que utiliza para la difusión de sus mensajes, (principalmente la radio en la década de los cuarenta y en los cincuenta la televisión) y el perfeccionamiento progresivo de los métodos de elaboración del mensaje publicitario.

La publicidad ha comenzado a buscar una teoría que sistematice de forma coherente sus mecanismos de investigación, creación y difusión, y permita con ello entroncarla en el terreno de la ciencia. Aunque, continúe siendo una técnica al servicio de la acción comercial de la empresa capitalista." (1)

Dice Victoroff, en su libro *La publicidad y la Imagen* "La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas." (2)

En general y siguiendo algunas definiciones; la publicidad es un negocio de creatividad e información, una técnica de persua-

1.-SANCHEZ Guzmán, José Ramón
Breve historia de la publicidad
págs.141-142.

2.-VICTOROFF, David
La Publicidad y la Imagen. pág 10

Capítulo 2

sión, un medio de difusión y comunicación dando a conocer a un público la existencia de bienes y servicios, pretendiendo incrementar el deseo de adquirirlo, todo esto persiguiendo un único fin, el favorecer la venta.

Es importante aclarar la diferencia entre publicidad y promoción:

La publicidad es la presencia de mensajes publicitarios en los medios masivos de comunicación, su intención es suscitar el interés y la preferencia por la organización y sus productos y la promoción consiste en diseñar estrategias que representan un beneficio para el cliente y así lograr la venta inmediata del producto ó agilizar su comercialización, haciendo atractivo el producto para intermediarios y consumidor final.

Una herramienta por excelencia de la Publicidad Directa, es el catálogo, y DAIN S.A. de C.V., necesita de los beneficios de este tipo de publicidad.

Los consumidores de hoy en día son cada vez más diferentes entre sí, por lo que este tipo de publicidad es la que aporta mayores ventajas al anunciante para hacer llegar sus mensajes a sus clientes y los tiempos que necesita.

Permite llevar un control más exacto y confiable de sus resultados, cosa que es más difícil en otros tipos de publicidad.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.4.2 Producción del Catálogo

El Diseño Gráfico es capaz de satisfacer cualquier tipo de necesidad de comunicación visual aplicable a un medio social.

Diseño Arquitectónico Integral, S.A. de C.V., requiere un catálogo, que los represente ante sus clientes, como una empresa responsable, con servicio, calidad y precio, proporcionando impacto e interés especialmente en la portada, y marcar la exclusividad, el lujo y confort que adquieren los muebles sobre diseño que en DAIN, se fabrican.

Una vez detectado este problema por parte de la empresa se busca un medio publicitario que se ajuste en primer lugar a las posibilidades económicas de la empresa, que sea un medio práctico, directo y eficaz.

El principal objetivo es la venta de cocinas y muebles sobre diseño, con el apoyo de los medios impresos en este caso el catálogo, que permite satisfacer ciertas necesidades con una función específica, transmitir y comunicar información de manera rápida, directa y personal, a partir de la simple observación en un impreso con respecto a un producto (bien, servicio, idea). El primer paso a seguir es la recopilación de información de la empresa, y el estilo a seguir, basándose en tipos de muebles que ahí se fabrican, y siguiendo ciertos lineamientos conforme a su política y cultura organizacional.

El segundo es la producción de fotografías, elaborando un listado de los diferentes destinos a fotografiar con las indicaciones pertinentes, y después obtener las ideas que la directiva de la empresa tiene en cuanto a diseño del catálogo, para realizar varios tipos de este y así determinar cual es el de su preferencia.

El diseño del catálogo consiste en un formato tamaño carta (21.5 x 27.9 centímetros) verticalmente, pues cubre las necesidades de diseño de las páginas, además de tener facilidad de manejo; ocupando solo una columna, colocando una imagen grande en la parte superior de la página, dejando ver la información al pie de la misma; ésta información es ligera y limitada, refiriéndose a los modelos y materiales de fabricación.

En cuanto a las características de la tipografía, se utilizaron diferentes fuentes: Futura Normal y Bernhard Mod BT, ya que cubren los requisitos para darle legibilidad y funcionalidad al texto, con un puntaje de 12 puntos al texto general y para encabezados en 14 puntos, para que la lectura tenga una fluidez adecuada, sin deformar la estructura del texto, también se debe considerar el número de caracteres para una línea óptima que va de 30 como mínimo a 45 como máximo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A los márgenes se dio 2.5 cms., en la parte interior y exterior para facilitar la encuadernación y en la parte superior e inferior de 2.5 cms., estimando el espacio de los folios y así darle un buen aprovechamiento a la hoja y armonizar el trabajo, los folios llevan un diseño especial, ya que es una parte esencial de la página, su carácter debe ser estético y funcional, fácil de reconocer, y dando énfasis al logotipo de la empresa, se tomo la parte externa del logotipo, y al centro el folio.

El papel a utilizar será fotográfico brillante, el cual es un papel resistente, y permite dar una mejor calidad de impresión.

La película a utilizar será para diapositivas o transparencias para ampliarse posteriormente en un escáner de tambor para darle más calidad y definición a las imágenes.

En algunos casos las tomas se realizaron en cámara digital con algunos retoques fotográficos.

Diseñándose una retícula para dicho catálogo, de tres columnas verticales y doce campos horizontales, la portada es una parte esencial, que deberá expresar el giro de la empresa, con un diseño acorde al contenido.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**LA TÉCNICA DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA
EN LOS MUEBLES SOBRE DISEÑO**

3.1.-La Fotografía Publicitaria

3.1.1.- Los Diferentes Usos de la Fotografía Publicitaria.

3.2.-La Fotografía en los Catálogos de Muebles.

3.2.1.- Ambientación.

3.2.2.- Iluminación.

3.3.-La Metodología en el Diseño del Catálogo.

3.3.1.- Tres Métodos Probables, a Elegir para este Catálogo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.1. La Fotografía Publicitaria.

La fotografía publicitaria parece invadir todas las esferas de la existencia humana ganando un mayor espacio día a día.

La publicidad desarrolla sus propias técnicas de comunicación acordes con las ideas mercadológicas para enlazar al consumidor con el producto, el uso de la fotografía ha desempeñado un papel importante dentro de estos medios y de hecho la imagen fotográfica ingresa al ámbito publicitario por la necesidad de las primeras agencias publicitarias para mostrar productos y servicios de una manera mas impactante y novedosa.

En sus inicio, la publicidad ilustrada surge mediante el uso de soportes visuales como carteles, calendarios, catálogos y espacios en la prensa. Los publicitarios de esa época no solo buscaban la venta de los productos, sino además un verdadero conocimiento del comprador mediante la combinación del texto con la imagen, efecto logrado asombrosamente por la fotografía, provocando en el espectador un estado de animo propicio para la compra. (1) Los inicios de la fotografía en el ámbito publicitario se dieron con la litografía, ya que esta fungía como la principal fuente en la elaboración de ilustraciones, después apareció la fotomecánica que hace posible la reproducción de imágenes a ún costo mucho menor integrándose así al comercio, de imágenes fotográficas.

La búsqueda de impacto publicitario en el público oblijo a los fotógrafos a practicar diversas técnicas que hicieran más atractivas sus imágenes y una de estas modalidades fue la coloración de fotografías manualmente retocando tanto bordes como textos logrando un toque más realista y claro a las que se les adjuntan fotomontajes, vistas aéreas, perspectivas deformadas y en ese momento se junta la fotografía con la publicidad capaces de provocar el deseo de compra en los espectadores.

1.- LEMAGNY, Jean Claude
Historia de la Fotografía. pág. 160.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El diseño gráfico dentro del ambiente publicitario ha adquirido nuevas dimensiones, la *publicidad* es un símbolo de intensidad que se ha adueñado del mundo en general, cambiando nuestro entorno urbano, convirtiéndose en un dominante paisaje.

La fotografía ocupa un lugar muy importante para el diseño y la publicidad, a lo largo de los años, se ha venido dando un desarrollo en este sentido, el ámbito publicitario revoluciona la actitud del diseñador, así como la emotividad que produce ciertas imágenes hacia alguna persona, esto de acuerdo en el sistema de producción y de consumo, elementos fundamentales para la civilización industrial. (Principalmente en los países desarrollados)

Su función es "crear y comunicar un mensaje, o en proyectar una imagen de tal manera que determinados sectores de la población reaccionen del modo esperado" (2)

La publicidad es utilizada para realizar el trabajo de la motivación, está lleva consigo una manipulación de imágenes e incluyendo los slogans. Se dice que la publicidad tiene un trabajo, el cual se encamina a la orientación psicológica, esto dividido en tres partes fundamentales:

- a) "Publicidad Institucional y de Prestigio
- b) Publicidad Comercial en relación con el producto- servicio
- c) Publicidad del tipo humanitario", (3) basada en los razonamientos culturales, cívicos, salud, etc.

El ámbito publicitario entra en la psicología, con esto la fotografía comienza a invadir ambientes de percepción e interpretación de mensajes visuales y audiovisuales, ya que la interpretación de dichas imágenes con mensajes incluidos extraordinariamente se perciben en el subconsciente

En la publicidad, la fotografía se transforma en el principal elemento, es el material de creación gráfica, para modificar en infinitas líneas de expresión y revolucionar la actitud, se busca

2.-FOANCUBERTA, Joan
Foto diseño. pág 89.

3.-Ibidem pág. 74.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 3

4.-O'guinn, Allen Semenik,
Publicidad pág 85



Fotografía de Still life. pág. 125.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.- FOANCUBERTA, Joan
Foto diseño pág 89.

en la imagen, el impacto, la creatividad, la originalidad, la calidad estética, la relación psicológica, y saber a que público va a ser enfocado, es decir el tipo de publicación y a que tipo de público será dirigida.

La aportación personal del productor se limita a elegir y combinar una serie de elementos gráficos y fotográficos, y manipularlos según determinadas técnicas y poderosos e innovadores efectos, para resaltar en medio de un mundo de imágenes de la competencia que hay a nuestro alrededor, cuidando provocar el efecto deseado y alcanzarlo exitosamente.

La fotografía publicitaria informa y/o seduce sobre algún objeto ó servicio promocionado, creando un ambiente que despierta un sentimiento o suscita una emoción, hasta es posible estimular cualquier sentido humano, y se ha "llegado a considerar que con frecuencia es la parte visual la que determina el éxito del anuncio" (4)

Como herramientas de la fotografía publicitaria se puede influenciar por medio de la percepción para que el público establezca una relación de identidad o aspiración para la satisfacción de su ego.

Por lo cual el catálogo, mediante la fotografía publicitaria hace uso de marcos de referencia y marcos aspiracionales para llevar a cabo su principal objetivo que es la venta.

Marcos de referencia, son grupos de personas con los que se tienen características similares a los cuales asociamos como parte del mismo.

Marcos aspiracionales, personas con determinadas características con las que no se tiene ninguna similitud de un rango referencial, ni de pertenencia, pero al cual se gustaría formar parte.

En un anuncio la fotografía publicitaria, debe funcionar para reforzar los valores de atención, comprensión, recuerdo y confianza del producto.

6.- LANGFORD, Michael
Enciclopedia completa de la
fotografía. pág 314.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"No se trata sólo de lograr imágenes estéticas, sino aquellas que mejor expresen una idea o la esencia de un producto", (5) y mejor aún acompañadas de una distribución de elementos que produzca placer estético y al mismo tiempo la funcionalidad comercial.

La finalidad de la mayor parte de la fotografía publicitaria, es "comunicar y vender" a un público determinado, todo esto lleva un proceso, el producto que es anunciado debe tener ciertas características que se estudian en todos sus aspectos, posteriormente se realizan diversas estrategias para la creación, después se adaptan a diversos medios técnicos, y se buscan las posibilidades, más expresivas, se elige la fotografía para así darle un toque funcional y creativo.

"Los accesorios, modelos, escenarios y los productos han de ofrecer un aspecto inmejorable. Ello exige una atención constante a los más mínimos detalles del decorado y el tratamiento cosmético" (6)

3.1.1.- Los Diferentes Usos de la Fotografía Publicitaria.

La unión de la imagen con el medio impreso y virtual es suficiente para satisfacer el mayor número de necesidades y como consecuencia de estas, surgen diferentes usos en la fotografía publicitaria que a continuación se mencionan:

1a *Fotografía de Glamour*, se origina con el género del desnudo. La *Fotografía de Producto*, en donde existe una aplicación comercial.

La *Fotografía de Glamour*.

Desde que la cámara fotográfica registró el desnudo tiene gran auge dentro de la sociedad y éste empieza a surgir la fotografía de glamour, iniciando el desnudo femenino primordialmente, la palabra glamour, proviene del idioma francés "boudoir", que significa cuarto de una mujer en su privacia.

Capítulo 3

7. HURTH, Roberto y Sheila , Técnicas profesionales de la fotografía de glamour. pág 18.

"Con la nueva actitud de la sociedad sobre el sexo tanto en el mundo de la imagen como en la literatura, la liberación de la mujer, la obsesión por la salud, la forma física y el conocimiento por parte de la mujer, de su propio cuerpo y con el sentimiento de orgullo sobre su propia figura, la fotografía de glamour se ha convertido en algo socialmente aceptado en la mayoría de los estratos sociales y existe una gran demanda de ella." (7)

Al principio la fotografía de glamour se le dio un estilo artístico nada más, pero a través del tiempo y de acuerdo a las necesidades de la gente la incluyeron dentro del género de la publicidad.

En la actualidad el glamour es altamente utilizado por el medio publicitario, un ejemplo claro, la ropa interior, que al ser observada por la mujer, ésta se siente atraída por la prenda y la consume porque quiere asemejarse a las mujeres que aparecen en éstas imágenes, en cierta forma se deja influenciar por este género publicitario.



La fotografía de glamour se caracteriza por ser la imagen creativa, delicada e íntima de una mujer creada en un ambiente atractivo y sensual mediante un toque sugerente sin tener necesidad de mostrar las partes íntimas de su cuerpo en algunos casos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 3



Efectos Especiales. pág. 95.

8.-LANGFORD, Michael
Enciclopedia completa de la
fotografía. pág 256.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

9.- HURTH, Roberto y Sheila ,
Técnicas profesionales de la fotografía
de glamour. pág 20.

La fotografía de glamour muestra a la mujer que puede ser tan bella y sensual como cualquier modelo, no hay edad establecida porque cada mujer tiene sus propias características, cualidades y atributos. El cuerpo humano puede ser muy inocente, romántico, cálido y hay que tener cuidado para que no se pueda deformar o alterar. " La fotografía de desnudo significa fotografiar los tonos, las formas y las texturas del cuerpo humano. Es posible tanto reproducir la figura completa como concentrarse en algunas zonas de ellas para crear composiciones abstractas de líneas y formas." (8)

Debemos considerar que el estudio de la figura humana siempre ha sido y será un elemento en el cual podemos encontrar variantes que podemos usar de acuerdo a las necesidades convenientes; puede ser desde el punto de vista artístico o publicitario.

La fotografía de desnudos femeninos es la manera clásica de celebrar la gracia y la belleza del cuerpo en movimiento o en reposo. Naturalmente siempre hay un componente sexual. Cierta grado de erotismo es legítimo, pero las fotos más perdurables son aquellas que trascienden la vulgaridad.

Las fotografías de glamour generalmente se usaron para calendarios y revistas masculinas, lo que nos hace pensar que se carecía de creatividad de diseño, utilizando como base la idea de las primeras fotografías de glamour que caen en lo erótico, lo único que importaba era mostrar a mujeres bellas con un lindo vestuario o sin él, pero con una gran sonrisa hacia la cámara.

"Las imágenes de glamour no son un tipo de fotografía documental, que tenga que mostrar la "realidad" tal como generalmente se ve. Se trata por el contrario de representar a una mujer como a ella le gustaría verse a sí misma o como ella quisiera que otros la vieran" (9) o bien como el espectador quisiera verla.

10.-Ibidem, pág. 22.

Se pueden ayudar para realzar las formas femeninas y facciones con el maquillaje, el peinado y el vestuario adecuado. Se forma una escena de fantasía o ilusión para que la modelo sea parte de ella de acuerdo a las ideas que se quieran evocar." La fotografía de Glamour es una forma de expresión visual que nos proporciona una tremenda libertad creativa".(10)

Elementos de integran la fotografía de Glamour.

La fotografía de Glamour es auxiliada por algunos elementos que son fundamentales para la realización de imágenes, que son: maquillaje, vestuario y accesorios.

Maquillaje

El maquillaje contribuye al perfeccionamiento de la imagen. Es recomendable utilizar el maquillaje para dar un mejor aspecto a la modelo.

"Por lo general el maquillaje para fotografía tiene que ser más intenso que el normal de llevar por la calle. Además de ambientar tiene que subrayar la forma y las tonalidades del rostro de la modelo, a la estructura ósea y crear un centro de atención, normalmente los ojos a la boca." (11)

Es un complemento para reafirmar rasgos y ocultar pequeñas imperfecciones.

Vestuario

La función del vestuario es destacar y acentuar el ambiente que se quiera crear, puede ser natural, romántico, exagerado, etc. El vestuario debe ser favorable según el rostro y figura, si es necesario deben ocultarse las partes menos favorables del cuerpo de la modelo para producir una sensación agradable. A la gente le interesan aquellas cosas que permanecen ocultas, causando cierta inquietud, se incita al observador a pensar e imaginar lo que se conserva oculto, por lo general este tipo de fotografías tiene mayor poder visual que una fotografía que muestra plenamente la anatomía.

11.-LANGFORD, Michael
Enciclopedia completa de la
fotografía. pág 317

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

12.- BOYS, Michael
El desnudo en la fotografía pág. 66.

Accesorios

"En la fotografía los accesorios son el equivalente del "atrezzo", que es el conjunto de enseres (muebles, vestidos, decorados, etc., de una obra teatral.

Dentro de la fotografía de desnudo, su función es proporcionar una ocupación al modelo.

El término puede aplicarse también a los automóviles, barcos, aviones, etc., que aunque en realidad forman parte del escenario, permiten al modelo desarrollar una actividad y establecer un marco para la composición". (12)

Los accesorios más usuales o convenientes son aquellos que el modelo pueda manejar con comodidad y facilidad. La utilización de los accesorios es realzar la actividad o el ambiente que se necesite destacar.

La Fotografía de Producto.

La fotografía publicitaria comunmente se define como una fotografía de producto (product shot), si existe una aplicación comercial para la imagen, se deduce que hay un producto y este se hace llegar al consumidor para su mejor conocimiento reforzando a través de una imagen fotográfica.

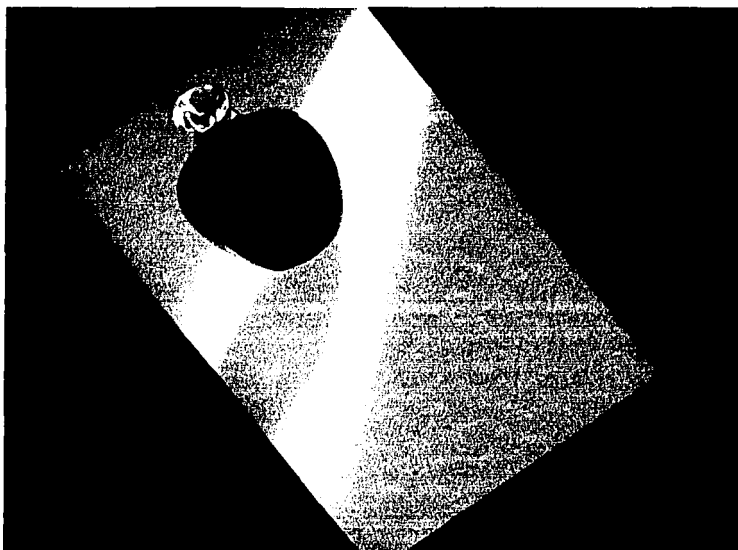
"Debemos observar que la mente humana se alimenta de un inmerso universo de señalizaciones y de estímulos tanto sonoros como visuales y formales en general y que dichos estímulos tanto los "desinteresados" atribuidos al arte como los utilitarios debidos a agentes que no suelen considerar como artísticos, intervienen eficazmente en la germinación de las constantes formativas que siempre han dominado la actividad humana y de los cuales extraen su principio las diferentes manifestaciones estéticas.

Aún cuando no consideremos artísticas todas las nuevas manifestaciones visuales y sonoras que nos rodean cotidianamente podemos tenerlas en cuenta como elementos que estimulan nuestra innata capacidad perceptiva y creativa" (13)

13.- DORFLES, Gillo.
Las oscilaciones del gusto. pág. 51

TESIS CON
PAULA DE ORIGEN

Este subgenero, se utiliza por la semejanza que tiene a la realidad, creando un ambiente para el producto que se está ofreciendo, ya que es agradable ver una buena fotografía de alimentos, vinos, autos, paisajes, etc.



Fotografía de Still life. pág. 23.

La fotografía de producto directa, es aquella que plasma a un objeto sólido y visible, y la indirecta es donde el producto que se desea promocionar, no aparece dentro de la imagen, se reconoce al instante como la publicidad de la empresa, a pesar de ser imágenes que en ningún momento se relacionan con los productos, pero que logran de inmediato el reconocimiento de la empresa y de los mismos productos que promocionan, es donde la marca se encuentra posicionada ya con anterioridad en la mente del consumidor, y por lo tanto, sólo es necesario reconocer el estilo y el aspecto de la empresa dentro del anuncio publicitario para reconocerla, sin que físicamente el producto aparezca en la fotografía.

Tiene la capacidad de producir una atmósfera, ambientación o estado de ánimo en los objetivos/sujetos, buscando impactar al presentar imágenes sumamente versátiles y creativas a los espectadores; estas pueden ser aplicadas prácticamente en cualquier medio, es un subgénero con aplicaciones ilimitadas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 3



Revista Kena Menús 1. pág. 36.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La mayoría de las imágenes producidas cuentan ya con una marca establecida definida por el cliente, o con un aspecto temático o cierto estilo de presentación específica.

Fotografía de alimentos.

Dentro de los ámbitos publicitarios, se reconoce a la promoción de alimentos como el principal acto de consumo de la humanidad.

El alimento, como una necesidad primaria del hombre, logra hacer de la fotografía de alimentos, una de las más destacadas actividades, en la creación de fotografías publicitarias.

Dentro de este subgénero, de la fotografía de alimentos ocupa un lugar importante en la elaboración de imágenes, el objetivo de su realización siempre será la venta de un producto alimenticio.

El propósito de la fotografía de alimentos es básicamente hacer que el espectador desee consumirlos. El color, la textura de los alimentos (verduras, frutas, etc.), es un factor crítico en la imagen final, ya que estamos acostumbrados a observar detenidamente todos los detalles de nuestros alimentos antes de consumirlos, por lo que es difícil dejar de tomar en cuenta estas características, no sólo para consumirlos, sino también para encontrar una coincidencia visual en nuestra memoria.

Las carnes, pescado y verduras cocidas deben fotografiarse cuando todavía están ligeramente crudas, para que conserven mejor la forma.

Los diversos tipos de alimentos deben mostrarse de modos distintos, para hacerlos más atractivos, apetecibles y llamativos a la vista, logrando atractivas composiciones que atraigan los sentidos.

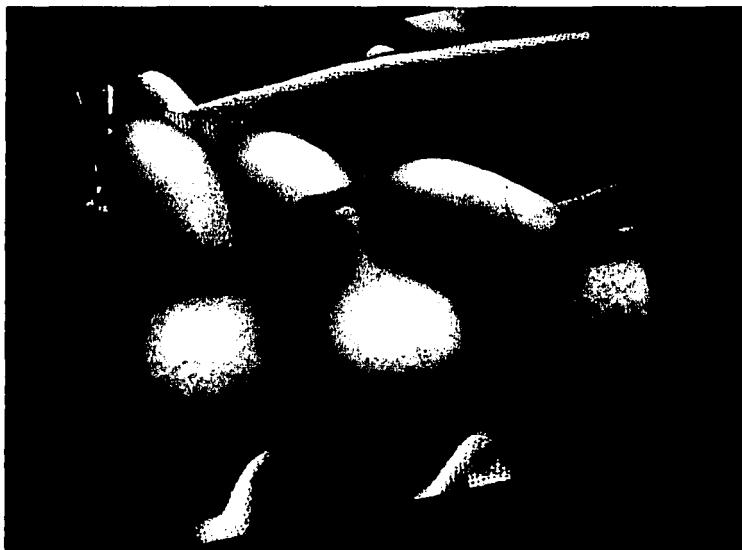
La comida cocinada requiere una estrategia diferente. Cualquier platillo debe mostrarse en el proceso de elaboración, o preparado para su consumo, la mayor parte de las fotografías

del proceso de cocinado son primeros planos. El decorado puede ser un elemento primordial en las imágenes de alimentos, y el mostrar comidas completas, manteles y locales, por ejemplo, exige una selección y una disposición cuidadosa en una palabra "ambientación", que veremos más adelante.

La mayor parte de los alimentos son, o deben ser decorativos, atractivos y coloristas, y en ocasiones, un fondo oscuro y sencillo a menudo basta para mostrar perfectamente la comida.

La comida que ha de fotografiarse influirá en la atmósfera de la imagen que se desea crear. Los frutos y las hortalizas exóticas e inusuales, imponen a menudo los colores y los fondos de una composición, los objetos auxiliares y los fondos son casi tan sugerentes como la comida misma.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Fotografía de Still life. pág. 99.

La iluminación desempeña un papel vital, ayuda a describir los objetos y su textura, lo cual es esencial para la identificación de los alimentos.

La fotografía debe transmitir una sensación de aroma, incluso lograr que el espectador que la observa, sienta la sensación de hambre y desee probar esa apetecible comida, que se muestra a través de lentes fotográficos.

Capítulo 3

El enfoque puede ser pictórico si se pretende crear una atmósfera que muestre la comida de modo más favorable. Cuando se observe una fotografía de alimentos, la imagen debe crear una atmósfera llena de claroscuros y brillos capaces de abrir el apetito en el espectador.

Fotografía de Bebidas.

La fotografía de bebidas es una especialización dentro del campo de la fotografía de alimentos, debido a la complicación de las tomas.

El sabor, una consistencia, un aroma, una sensación o las propiedades curativas de una bebida, son elementos vitales para provocar en el espectador el deseo de probar una bebida determinada, pero en una imagen publicitaria de bebidas, estas características no visuales, no pueden comprobarse de forma directa deben quedar entendidas únicamente con el aspecto del producto representado en la imagen publicitaria.

Para lograr estas sensaciones, es necesaria la habilidad para la creación de determinados elementos visuales que sugieran al espectador ciertos sabores y aromas para el consumo de algunas bebidas que puedan resultar apetecibles.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Capítulo 3



Efectos Especiales. pág. 35.

La composición, el estilo, la ambientación y la iluminación logran, el placer y la emoción de los sabores al extasiarse con las imágenes.

Un enfoque alternativo consiste en centrarse en la textura de la bebida, esto implica, habitualmente la creación de alguna mejora para el líquido, por ejemplo, mostrándolo mientras es vertido o agitándolo.

La luz puede crear reflejos en la superficie del líquido, una textura fluida y unas gotitas pueden animar.

A los consumidores potenciales de ciertas bebidas les atrae que parezcan recién servidas.

3.2.- La Fotografía en los Catálogos de Muebles

La fotografía ha tenido un esclarecedor recorrido histórico, ofreciendo una visión del mobiliario como reflejo directo de la sociedad que lo creó, de igual manera nos ayuda a entender la relación entre los muebles y las diferentes épocas culturales y artísticas; y como las formas de vida y las distintas visiones de diversas épocas han ido transformando las formas de estos objetos que constituyen una parte esencial de nuestro entorno.

En un principio la función de la fotografía aplicada al mobiliario era resaltar las cualidades estéticas de los muebles, tratándolos como esculturas únicas; evolucionando a un propósito básico, ofrecer una amplia gama de productos (muebles), susceptibles de múltiples combinaciones, con diseño y funcionalidad que ayudarán a conformar un entorno adecuado a las necesidades cotidianas, dirigiéndose a un público más amplio con ayuda de los catálogos, que muestran el producto, con la información que lo describe nos dice donde lo podemos adquirir, todo esto en un ambiente agradable que incita al lector a la compra de los productos anunciados.

El estilo fotográfico del mobiliario, dependerá del mercado al que se dirige.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La ambientación son todos los elementos que rodearán al objeto o modelo y es importante tomar en cuenta.

Muchas veces se utilizan papeles de colores, filtros, pero hay que considerar el juego de estos, hacen posible la ambientación, muchas veces se utilizan candelabros, copas, flores, velas, etc., objetos que remiten a sensaciones como: elegancia, ternura, frescura, cálidez, un ambiente nocturno, etc., el ambiente es esencial, ya que muchas veces en la fotografía es lo que hace resaltar al personaje u objeto principal.

El ambiente, remite a las características de lo que estamos fotografiando, por ejemplo, donde el producto o modelo se ve rodeado de lugares o individuos que identifican la personalidad de lo anunciado.

El ambiente en la fotografía, es de suma importancia, sobre todo aquel que cuenta con un estilo, una composición adecuada, utilizando relaciones tonales, colores, condiciones atmosféricas. La elección precisa de los temas y recurriendo a una buena iluminación que acentúe perfectamente los objetos más sobresalientes.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El color en la ambientación transmite emociones y situaciones de diferentes cosas, por ejemplo en alimentos y bebidas.

Los aspectos psicológicos también se encuentran en el color, ya que este domina la escena, y se asocian los colores a la imagen, se determinan alteraciones radicales en el ambiente llamando la atención en el caso de que el color sea muy intenso, o transmitiendo tranquilidad si los colores son suaves y neutros.

Los ambientes naturales o paisajes corresponden a un esquema de color, de acuerdo a las estaciones del año, los esquemas se dan más a notar, por ejemplo, en otoño los colores son cálidos, en invierno azulados y apagados, en primavera son alegres y brillantes y en verano las tonalidades son intensas y cálidas.

“Lo mejor es un ambiente relacionado con el sujeto y que aporte información, eligiendo un punto de toma que excluya en lo posible los elementos confusos o irrelevantes.

Si las cosas se ponen difíciles lo mejor es fotografiar en el estudio ante un fondo uniforme y con iluminación general suave y difusa.” (14)

El estudio

El tamaño necesario de una habitación para convertirla en un estudio o set fotográfico, depende de lo que desee fotografiar, con una sala de nueve a diez metros cuadrados se podrá hacer tomas de bodegones y pequeños objetos, para otro tipo de tomas como retratos de cuerpo entero, el espacio que se necesitará será bastante más amplio, de dieciocho a veinte metros cuadrados.

De preferencia el estudio debe ser cuadrado, para facilitar la colocación de focos a los lados del sujeto, en lugar de limitarse a formar semicírculo delante o detrás del mismo.

Para mayor flexibilidad, es aconsejable que el techo sea alto, no inferior a dos metros setenta y cinco, esto permite colocar pantallas reflectoras muy por encima del sujeto y utilizar grandes telones de fondo.

14.-LANGFORD, Michael
Enciclopedia completa de la
fotografía. pág 322.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El color de las paredes y del techo es importante, deben tener un acabado mate y lavable. Las superficies blanquesinas reflejan mayor parte de la luz, sin ninguna interferencia cromática. No hay que utilizar pinturas de acabado brillante, ya que producen resplandores.

Otros aspectos serían un suelo firme, que no transmita vibración al tripie de la cámara, disponibilidad a armarios y estanterías, una zona bien iluminada para maquillaje de modelos y enchufes para los focos alrededor del estudio.

El soporte es el material que se utiliza para fijar la pintura y en escenografías está supuesto por papel, cartón, tela o madera. El de mayor uso es el papel, reservándose la tela y la madera para decoraciones fijas y de amplia permanencia.

**Papel.* Frágil de corta vida y ligero, es el más económico, capacidad de soportar las diferentes etapas que se desarrollan al ser pintado.

Entre los papeles más usados en escenografías es el kraft, que ofrece gran resistencia y fortaleza tiene un color pardo claro se suministra en rollos con diferentes gramajes.

Ancho: 1.40 cm y 100 gramos como mínimo por metro cuadrado. El kraft decorador en rollos tiene 2.20 m de ancho. Todos los papeles tienen una cara alisada y otra ligeramente áspera y granulosa.

La realización sobre papel es práctica, rápida y de costo reducido pero ofrece el gran inconveniente de la fragilidad de este material y que los dobles que requiere al ser guardado o transportado se mantengan.

**Tela.* La más económica es la muselina de algodón, morena o sin blanqueador, con ancho de 80/90 cms.

**Madera.* Se utilizan paneles, planchas o chapas de masonita o tablex, que presenta cara alisada y otra dorsal.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Además de contar con un ambiente y un producto adecuado, en ocasiones la exigencia de calidad de la fotografía obliga a que el producto como los accesorios presenten un aspecto impecable, por ello en el medio existen maquillistas especializados que se dedican al cuidado del aspecto de producto. Cuidando todos los detalles y evitando su maltrato o descuido, ya que la vista del primer plano tiende a registrar el polvo, las pequeñas imperfecciones, la suciedad en los productos, que pueden pasar desapercibidos en el momento de tomar la fotografía.

3.2.2.- Iluminación.

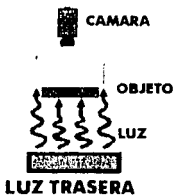
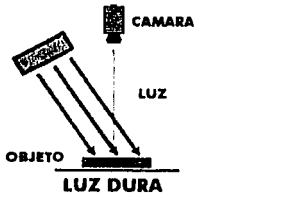
La iluminación constituye un área de la fotografía absorbente, amplísima y con enormes posibilidades creativas, la luminosidad es una fuerza visualmente atractiva; en la mayoría de los casos lo que se pretende es una iluminación de apariencia natural.

Con la iluminación se pueden resaltar aspectos como la textura, la profundidad, las expresiones, lo que hace más estimulante una composición fotográfica, además cuenta con cualidades básicas como lo son: la intensidad, la difusión, la dirección, el color y contraste entre otros.

**Intensidad.* Es la mayor o menor fuerza que tiene la luz que ilumina al sujeto, ésta es la cualidad que mide el exposímetro. La intensidad de la luz, no debe determinar directamente la mayor o menor claridad de la copia definitiva, porque la velocidad y la abertura se ajustan en función de la luminosidad. La intensidad de la luz, afecta a la elección de la película (rápida, media, lenta). Qué a su vez, esta combinación de intensidad luminosa y sensibilidad de la película delimita la gama de velocidades de obturación y aberturas de diafragma utilizables. Por lo tanto la intensidad luminosa, ejerce una influencia directa, pero atribuida, sobre la profundidad de campo y las posibilidades de congelación del movimiento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 3



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

***Difusión.** La luz puede llegar al sujeto de manera muy nítida y concentrada o estremadamente suave y difusa. La luz nítida, llamada también luz dura, suele proyectar sombras muy recortadas. Suele provenir de un único punto, como un flash o el sol en el cielo despejado. Por el contrario la luz difusa o suave proyecta sombras pálidas y poco mejoradas y, en casos extremos ni las forma. Es propia de fuentes luminosas extensas, como el sol filtrado por las nubes, el grado de difusión daña al contraste negativo: cuando más dura es la luz, más contrastado será el negativo. Para reparar este efecto, se reduce el tiempo de revelado cuando la luz es muy dura, y se aumenta cuando es muy difusa.

***Dirección.** Se entiende por dirección de luz el ángulo con el cual llega al sujeto. Afecta al modo en que en la fotografía se representa la textura y el volumen. La luz dura es excelente para aumentar la textura, las formas, etc., para crear interesantes ritmos, pero también reduce el detalle y puede hacer que las zonas de luces y de sombras aparezcan planas, durante el proceso fotográfico suele incrementar el contraste entre luces y sombras, por lo que hay que tener cuidado con la luz dura. La luz suave, que es una luz natural difundida, las sombras son poco definidas y no forman un rasgo dominante. El bajo contraste facilita la reproducción del aspecto redondo de los objetos que lo sean; está luz es adecuada para temas complicados, que de otra manera quedarían confusos a consecuencia de las sombras. La luz lateral, que incide perpendicularmente sobre el sujeto, tiende a realzar la textura. La luz frontal, por el contrario, neutraliza la textura y proyecta pocas sombras, lo que da al sujeto una apariencia plana y sin relieve.

La luz trasera o contraluz proyecta las sombras por delante del sujeto y suele aumentar la sensación de profundidad. En muchos casos hace que las escenas aparezcan neblinosas, y puede reducir al sujeto a una silueta si es muy fuerte. La luz que incide en el sujeto por encima de él es la de aspecto más natural, imitando a la del sol. En cambio, la luz dirigida desde abajo es artificial y siniestra; la llaman "luz de ultratumba".

***Color.** Cada tipo de fuente luminosa emite un color de luz propio, que se expresan en grados Kelvin o de temperatura absoluta, que es la forma numérica de expresar la calidad del color, éste puede ser frío (azulado) o cálido (amarillento). Cuando se trabaja en blanco y negro, el color de la fuente luminosa carece casi siempre de importancia.

***Contraste.** Es considerado como uno de los aspectos más sobresalientes de la iluminación, su función es la diferencia o combinación entre los extremos de las partes más oscuras y las más claras de un negativo o un positivo.

En la mayoría de los casos lo que se pretende es una iluminación de apariencia natural, y para ello debemos analizar los diferentes tipos de fuentes de iluminación.

En la fotografía se usan básicamente cuatro:

*luz natural

*luz artificial

luz continua

luz de destello

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La luz natural, es la mejor para realizar fotografías de exteriores de varios aspectos, adopta muchas formas que van desde la suave y difusa hasta la dura y contrastada del sol directo. La luz solar es rica en posibilidades, que a veces es imprevisible e imposible de controlar, pero a su vez, hay forma de prevenir las condiciones naturales y sacarle el mayor provecho, la luz natural penetra suavemente en las sombras y las aclara, el sol directo no es recomendable ya que tiende a oscurecer los ojos y reproduce sombras muy densas, pero permite darle más brillo y tonalidades al cabello.

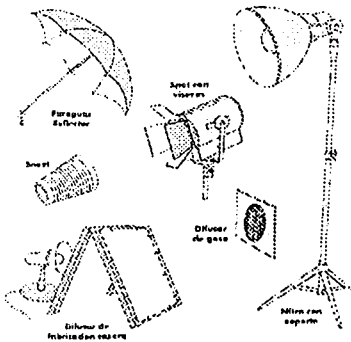
luz ambiental, es la que hay en el lugar, donde se va a fotografiar, suele usarse este término en interiores, (para diferenciar de la luz natural) y es una combinación de fuentes como: ventanas, lámparas domésticas y reflejos.

Capítulo 3

15.- LANGFORD, Michael
La fotografía paso a paso, pág. 108.

16.- LANGFORD, Michael
Enciclopedia completa de la
fotografía, pág. 364.

17.- WAKEFIELD, George
Fotografía, pág. 173



La fotografía paso a paso. 108.

18.- LANGFORD, Michael
La fotografía paso a paso, pág. 108.

La luz artificial, es la que se añade intencionalmente a la ambiental de una escena. Proveniente de luz de tungsteno y luz fluorescente, "permite el control absoluto sobre la dirección, calidad e intensidad de la luz. Las fuentes luminosas pueden cambiarse de sitio y difundirse o reflejarse. La intensidad se elige en base al sujeto a la abertura y velocidad escogida." (15)

luz de tungsteno, "hay dos tipos de fuentes de tungsteno: luz suave y luz dura. En ambos, las bombillas difieren en intensidad luminosa (por lo general en función de la potencia consumida) y los aparatos en la mayor o menor anchura del haz emitido." (16)

luz fluorescente, se emplea mucho para la iluminación debido a su rendimiento luminoso, este tipo de luz, "depende del hecho de ciertas sustancias conocidas como "fósforos" absorben radiaciones ultravioleta y las vuelven a emitir con luz visible. La luz emitida puede ser sustancialmente blanca, aunque continuamente se tiene una fuerte emisión verde del vapor de mercurio y la falta de radiación roja de los fósforos. Es posible que el ojo humano no lo pueda percibir, pero en la película se registrará probablemente." (17)

luz continua, también conocida como luz fotográfica de incandescencia, es estable e ininterrumpida y se genera por medio de lámparas fotográficas (nitras, spots y sobrevoltadas), las potencias más comunes son 250 y 500 vatios.

"Los spots son bombillas pequeñas transparentes que emiten un haz concentrado de luz dura: puede suavizarse reflejándola en una superficie blanca mate, como un parasol o una pared blanca; o proyectándola a través de un difusor de gasa o papel de calco. Las viseras y los snoots limitan la anchura del haz. Las nitras son bombillas difusoras instaladas por lo general en grandes reflectores mate, que emiten luz suave y difusa."(18)

Las sobrevoltadas o photoflood emiten una luz muy intensa a costa de funcionar a una tensión superior a la idónea para el filamento y duran sólo unas pocas horas.

Capítulo 3

19.- LOOVELL, ZWAHLEN y FOLTS
Manual Completo de Fotografía, pág.
187.

20.-LANGFORD, Michael
La fotografía paso a paso, pág. 112.

"La principal ventaja de la luz continua es que se ve el efecto que produce, las sombras, su dirección y la intensidad, es fácil enmarcar determinados rasgos de una persona, objeto y crear un ambiente." (19)

luz de destello, "consiste básicamente en una fuente portátil de luz dura. Ilumina brevemente un gran espacio, si bien la intensidad luminosa decrece rápidamente con la distancia. El flash electrónico sirve para miles de destellos de duración inferior a 1/1.000s. Ambos están equilibrados para la luz de día." (20)

Filtros

Se utilizan filtros para solucionar algunos problemas técnicos y lograr especiales efectos visuales. Existen básicamente dos tipos de filtros: los discos de vidrio montado que se enroscan en la parte anterior del objetivo, y los cuadrados de resina óptica (generalmente denominados de plástico) que se deslizan dentro de la montura del filtro, y se fijan en el objetivo con un anillo adaptador.

Filtros UV, skylight y polarizadores.

Los dos primeros son los más utilizados, ya que el efecto que tienen sobre la imagen en color o blanco y negro es muy sutil, y no requiere de cambio de exposición.

El filtro UV, absorbe la radiación, ultravioleta: longitudes de onda más corta las azules violetas con que termina el espectro visible.

El filtro skylight tiene efectos semejantes a los del filtro UV, pero su tono pálido reduce el matiz azulado de la luz en la sombra abierta y de los lados que resulta exagerado en algunas películas.

El filtro polarizador, sus efectos son bastante espectaculares; aumenta saturación de color en muchas superficies, es el único sistema para hacer más profundo el azul del cielo, es eficaz cuando se trata de superficies reflectantes, como el agua y el vidrio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Filtros correctores de color.

Idealmente la película de color debe estar compensada para el tipo de iluminación disponible; sin embargo se puede utilizar con éxito en otras fuentes de luz, si se filtra para adecuarla al color de esa luz, esta corrección es imprescindible con las diapositivas, ya que después de la toma se revelan directamente para la imagen final. En muchos casos, las imágenes de una película negativa en color, pueden corregirse parcialmente durante la impresión de las copias.

Filtros dicróicos.

Son aquellos cuya superficie está dividida en dos o más colores diferentes o en los cuales se añade un color sobre una parte del filtro.

Filtros de densidad neutra.

Son filtros grisáceos que reducen la cantidad de luz que entra en el objetivo. Al reducir la luz que llega a la cámara permiten utilizar mayor tiempo de exposición con luz brillante sin sobreexposición de la imagen final.

Filtro de estrella.

Es una malla que produce brillantes puntos luminosos o reflejos que parecen emitir rayos largos y puntiagudos.

Los filtros de estrella o de cortina reticulada constan de una fina malla metálica que convierte los puntos de luz en estrellas de cuatro puntas o de ocho colocándose doble.

Filtro de difusión.

Este produce una especie de neblina general, difunde ligeramente la luz creando un efecto de desenfoco, frecuentemente con aberturas intercambiables y con un objetivo de desenfoco se pueden producir halos de luz.

Filtros de color.

Son utilizados para absorber ciertas radiaciones del espectro o colores y transmitir otra y otras de acuerdo con la síntesis aditiva. Para transmitir una luz verde por ejemplo, el filtro debe ab-

sorber de la luz blanca todas las radiaciones rojas, naranjas, azules u violetas y dejar pasar o transmitir tan solo la verde o algo de amarilla y azul. Si la fuente de luz es roja y el filtro verde no habrá transmisión de luz porque las radiaciones rojas quedarán absorbidas por el filtro verde. Al usar estos filtros se debe tener en cuenta que cada color primario bloquea los otros dos colores primarios y que cada uno de los complementarios bloquea uno de los primarios.

La iluminación en interiores.

La iluminación es considerada primordial en la fotografía de interiores, se utiliza luz natural y artificial para crear una atmósfera y mostrar favorablemente el motivo a fotografiar.

En los interiores el control sobre el motivo a fotografiar es máximo, ya que no hay problema en cambiar mobiliario, accesorios, ni en modificar la iluminación.

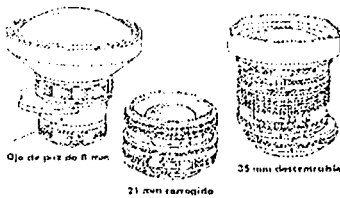
Generalmente la iluminación de interiores es apropiada para vivir, pero no lo será para fotografiar, lo que obliga a realizar algunos cambios, utilizando lámparas situadas fuera del encuadre de la cámara, abrir puertas y ventanas; sin destruir el ambiente creado.

El problema principal en la iluminación de interiores es el exceso de contrastes, la falta de luminosidad y la intensidad, apoyándose en una iluminación complementaria o mixta para disminuirlos; por ejemplo "elegir entre exponer para las luces y dejar sombras muy densas o hacerlo para las sombras y quemar completamente las luces"; (21) apoyar la luz ambiental con algunas fuentes artificiales o en paredes y techos, para reducir el contraste; otra forma de equilibrar la luz es aclarar las sombras con un flash difuso o luz de tungsteno, resolviendo la dificultad de combinación de fuentes de temperaturas de color diferente.

Una luz adicional, entrando por las ventanas, creará un efecto de luz solar artificial, que también suaviza las sombras.

21.-LANGFORD, Michael
Enciclopedia completa de la
fotografía, pág 389.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



La fotografía paso a paso. 108.

Por la noche se puede utilizar una película para luz artificial con el propósito de reproducir los colores correctamente.

En rincones oscuros y alejados y en interiores grandes se puede disminuir el contraste aclarando las sombras mediante la técnica conocida como pintar con luz, que se refiere a mover la luz durante la exposición.

Los objetivos más útiles para este tipo de fotografía, son los gran angulares, estos tienen una longitud focal menor que los normales. En el formato de 35 mm son de uso frecuente los focales de 35, 28, 24 y 20mm. Por debajo de este valor, casi todos los objetivos proyectan una imagen circular muy deformada, llamada "ojo de pez".

Los gran angulares cubren un ángulo lo más abierto que los normales, aumentan menos la imagen y dan sensación de profundidad, porque separan mucho el fondo del primer plano; se emplean en lugares reducidos donde los otros objetivos no tendrían cobertura suficiente; manteniendo la cámara perfectamente vertical, para incluir detalles ubicados en la altura, es básico utilizar una cámara con movimiento o un objetivo descentraldo.

Siempre que sea realizable, lo óptimo es fotografiar dando la espalda a las ventanas, de no ser posible calcular una exposición media entre estas o sobreexponer ligeramente.

3.3.- La Metodología en el Diseño del Catálogo.

El Diseño Gráfico, es una disciplina proyectual que se enfoca a la solución de problemas, en el permanente transcurso de adaptación según necesidades físicas y espirituales del hombre.

El deber del diseñador gráfico consiste en transformar el entorno que rodea al mismo hombre, diseñar, asimilando el comportamiento de las formas, las combinaciones de estas, su coherencia asociativa, las posibilidades funcionales y los valores estéticos atraídos en su integridad organizando todos los elementos necesarios para que se comprendan y asimilen. Todo este proceso lo compone la interacción, del diseño, el diseñador y lo diseñado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

22.-MENDOZA, Luz Elena
Semiótica, (Tesis), pág. 19.

23.-Ibidem. pág. 20.

24.-MILCHIS, Luz del Carmen

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el área del diseño es imposible buscar solución a un problema sin haber hecho un análisis previo sobre lo que se va a crear, puesto que no podemos proyectar una idea sin basarnos en un método, que nos garantice la solución óptima al problema. Es necesario que el diseñador gráfico haga uso de métodos, ya que estos nos ayudan a determinar el camino a seguir. Podemos decir que el diseño es una actividad proyectual, por lo que necesita una metodología para una proyección intelectual y práctica.

La metodología es "la ciencia que estudia los métodos generales y particulares de las investigaciones científicas, así como los principios para abordar diferentes tipos de objetivos de la realidad y las distintas clases de teorías científicas." (22)

Se puede determinar la definición de la metodología, como una vía productiva por un conjunto de pasos lógicamente ordenados, con el fin de investigar y asimilar los elementos integrales que proponen el resultado y que sirve como un plan de trabajo.

"La metodología del diseño es el estudio del proceso proyectual del diseño, sobre la base de una forma sistemática del pensamiento."(23)

La Metodología del diseño "abarca un ámbito extenso, un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever cómo tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos" (24)

Los diversos métodos y etapas que existen en el proceso proyectual; sirven para la toma de decisiones y traducir los datos e información para determinar la estructura del método.

Este autoriza a realizar juicios de manera objetiva para expresar la esencia de una imagen. Permite saber lo concerniente al problema, y en el transcurso del proyecto, nos evita malgastar

tiempo en pequeños detalles que hacen cometer errores; ya que funciona como un plan de trabajo, el método permite clasificar y jerarquizar las operaciones necesarias con un mínimo de esfuerzo y es necesario saber aplicar el método adecuado a cada situación o problema.

Existen cuatro constantes metodológicas del diseño:

- 1.- Información e investigación: Consiste en recopilar y ordenar el material correspondiente al problema
- 2.- Análisis: Dividir o fragmentar toda la información para obtener respuestas a un determinado problema o tema.
- 3.- Síntesis: Es la interpretación de los resultados obtenidos para dar sugerencias (pro-activa) y recomendación (pasiva), todo con una lógica. Refiriéndonos a recomendación pasiva el dar solo tus puntos de vista. Y al sugerir pro-activamente, dando una solución.
- 4.- Evaluación: Confrontar los resultados de la investigación con los de la realidad.

3.3.1 - Tres Métodos Probables, a Elegir para el diseño de éste Catálogo.

El diseñador gráfico "debe conocer los factores que alteran visualmente el entorno de tal manera que sean controlables en la expresión del mensaje, que a su vez se analiza desde dos perspectivas: la de la información y la del soporte visual o conjunto de elementos que hacen visible el mensaje". (25)

Por esto el diseñador ha de disponer de uno o varios métodos que le permitan realizar el proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponda a sus funciones.

A continuación analizaremos tres métodos que pueden ser útiles en el catálogo a realizar.

25.-Ibidam, pág.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

26.- MUNARI, Bruno
 ¿Cómo nacen los objetos?

Munari define "el método proyectual como una serie de operaciones básicas y necesarias, colocadas en un orden lógico sugerido por la experiencia. Su finalidad es conseguir un máximo resultado con un mínimo de esfuerzo, el método -continúa este autor-, es un instrumento aplicable que de ninguna manera debe considerarse absoluto y definitivo; y por lo tanto, es modificable, si en el desarrollo de la práctica por la aplicación del método, hubiera otros valores objetivos que mejoraran el proceso." (26)

**Problema.* El problema surge de una necesidad.

**Definición del problema.* Necesidad específica, consiste en definir límites.

**Elementos del problema.* Descomponer en cada uno de los elementos.

**Recopilación de datos.* Dónde se va a realizar y que posibilidades existen de que los datos sean los más verificables. Recopilación de datos del preceptor, del medio seleccionado y de la técnica seleccionada.

**Análisis de los datos.* Subproblema de cada uno de los datos.

**Creatividad.* Propuesta creativa en la empresa o institución, incluyendo la técnica seleccionada.

**Materiales y Tecnología.* Se seleccionará el material, herramienta, técnica, etc.

**Experimentación.* Prueba de materiales y técnicas elegidas.

**Experimentación.* Primeros bocetos o lluvia de ideas gráficas.

**Modelos.* Bocetos seleccionados (boceto rough)

**Didujos Constructivos.* Experimentación o propuesta del boceto layout a color.

**Solución.* Dummys.

Munari propone la ficha de análisis de los objetivos existentes, como auxiliar del modelo de proyectación, para poder entenderlos desde los aspectos posibles y desde valores objetivos como:

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

- Nombre del objeto, que debe ser apropiado
- Autor, cuyo conocimiento permite, en algunos casos, conocer el método proyectual.
- Productor
- Dimensiones, pues el buen funcionamiento depende de la maniabilidad y ésta a su vez de dimensiones adecuadas.
- Material, apropiado respecto a la función.
- Peso. con relación a las dimensiones.
- Técnicas, como formas de trabajo del material.
- Coste, para compararlo con el de otros objetos parecidos que desarrollen funciones iguales.
- Embalaje, tipos, información, protección, etc.
- Utilidad declarada.
- Funcionalidad, de las partes y su relación con el esfuerzo.
- Ruido, si el objeto tiene partes mecánicas o motores.
- Mantenimiento, si el objeto lo requiere y como se lleva a cabo o si necesita de protección especial.
- Ergonomía, consistente en la relación del objeto con las actividades que desarrolla el hombre para usarlo.
- Acabados, como resistencia, textura, etc.
- Maniabilidad, para su traslado o movimiento.
- Duración, ó período de funcionamiento y las alteraciones ambientales particulares que produce.
- Toxicidad, determinada en relación con usuario.
- Estética, relativa al modo coherente como las partes integran el todo.
- Moda, styling, si el objeto representa símbolos específicos de bienestar, lujo o clase (pero debe saberse que éstos en realidad no son objetos de diseño).
- Valor social, por las funciones que desempeña el objeto: división de trabajo, contribuciones culturales o tecnológicas a la comunidad, etc.
- Esencialidad, para precisar si el objeto no tiene más elementos de los necesarios.
- Precedentes, cuyo conocimiento pueda indicar si ha sufrido una evolución lógica.
- Aceptación por parte del público, vinculado con rechazo a la publicidad.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

El Modelo General del Proceso de diseño es la solución de una investigación realizada en la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, con el propósito de definir una opción metodológica para el diseñador.

El modelo intenta ser un paso hacia la autodeterminación nacional en el campo del diseño como un frente científico ante alternativas metodológicas de sociedades avanzadas y desarrolladas. Abarca especialidades como diseño arquitectónico, diseño industrial, diseño de la comunicación gráfica, diseño urbano, etc.

Éste modelo se compone de cinco fases cuya flexibilidad las hace susceptibles de evolución, así la continuidad del proceso de diseño debe considerar la determinación del problema y sus opciones de solución y realización material, estos pasos se expresan en el siguiente esquema.

*Caso. Es el estudio de otras ciencias para definir objetivos, de acuerdo al área específica.

*Problema. Son los requerimientos específicos, alternativas funcionales y semióticas.

*Hipótesis. Es el análisis de datos, el desarrollo y análisis de alternativas para agotar posibilidades y elegir la que responda con mayor resultado.

*Proyecto. Se divide en dos partes. El desarrollo de planos, maquetas y simulaciones. Y la confrontación con lo propuesto en la hipótesis.

*Realización. Corresponde a la producción material de la forma propuesta. Evaluación del producto.

Método de Proyección de Gui Bonsiepe.

Todo diseño se basa en la búsqueda de importante información que resulte útil, en la toma de decisiones para solucionar problemas y evitar un comportamiento erróneo.

Planear significa enumerar acciones propicias al desarrollo de un proyecto, éstas establecen su secuencia y contenido.

Dice Gui Bonsiepe, en su libro Diseño industrial, tecnología y dependencia, "lo metodológico contribuye al desglosamiento de la complejidad en el diseño, dividiendo un problema en subproblemas jerarquizados. Esta aproximación científica a la proyección adquiere su validez en tanto es capaz de organizar los conocimientos gracias a los cuales se hace posible la incidencia concreta en las etapas de diseño. Una organización adecuada permite captar objetiva y no intuitivamente la naturaleza del proceso proyectual." (27)

Gui Bonsiepe, define la metodología como una guía para resolver problemas en un campo específico, determinando la secuencia, el contenido y los procedimientos específicos de las acciones.

El método de proyección se divide en tres etapas, cada una de éstas se subdivide en varios pasos.

*Estructuración del problema

Problema

Búsqueda de información

Evaluación del problema

Análisis del problema

Objetivos

Restricciones

Analizar soluciones

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 3

*Diseño

Desarrollo de ideas

Selección de ideas

Construcción y evaluación de idea

Modificaciones pertinentes

Realización de idea (prototipo)

*Realización

Elaboración del dummy

Costos

Adaptación del diseño al método de producción

Producción

Evaluación del diseño después de un tiempo determinado de uso

Posibles modificaciones

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANÁLISIS Y METODOLOGÍA APLICADOS EN
EL DESARROLLO DEL CATÁLOGO DAIN

- 4.1.- Análisis del Metodo Escogido.
- 4.2.- Desarrollo del Catálogo DAIN.
- 4.3.- Proceso de Selección de Fotografías.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.1. Análisis del Método Escogido.

Para realizar este proyecto se seleccionó el Método de Proyección de Gui Bonsiepe, basado en propuestas racionales, estudiando debidamente las necesidades reales de la empresa.

Planear y enumerar las actividades propicias al desarrollo de un proyecto, mismas que determinarán paralelamente su continuidad y contenido, obteniendo una accesibilidad coherente a los problemas.

Esto nos encaminará a una propuesta final altamente racionalizada y ubicada en la realidad, pretendiendo así solucionar el problema de la manera más viable.

El método de proyección se divide en tres etapas, cada una de éstas se subdivide en varios pasos.

Estructuración del problema

**Problema.-* Localización de la necesidad, se busca una situación de desajuste en la población o en el ambiente para lo cual el producto a diseñar será destinado.

La empresa DAIN, S.A. de C.V., necesita una herramienta de trabajo, que le permita mostrar a sus clientes los modelos de las cocinas integrales, así como los diferentes materiales, colores y equipo.

**Búsqueda de información.-* Con base a antecedentes recopilados, se describe la función y los objetivos del proyecto.

La función del catálogo es promover las cocinas, de manera que refleje la calidad y el prestigio de la empresa, y motive a los futuros clientes a una posible compra.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 4



**Evaluación del problema.-* Comparar la necesidad con otras empresas, respecto a su compatibilidad y prioridad.

El problema se basa en mostrar el producto, con un catálogo original, de imagen clara que impacte a los clientes, de la diferencia en el mercado de su competencia.

Por ejemplo: En la empresa Quetzal, su recurso para el catálogo son fondos de agua e imágenes sobrepuestas en las fotografías y textos rectos y curvilíneos, que al cliente distrae su atención.

**Análisis del problema.-* Comparar la función del producto a diseñar con la propuesta hecha por el cliente, para descubrir eventuales enfoques erróneos.

La empresa, proporciona fotografías para aplicarlas al catálogo, pero estas carecen de calidad, y no proyectan lo que queremos reflejar al cliente (calidad, prestigio, lujo, etc.), por lo que nos dimos a la tarea de retocar una selección de éstas.

**Objetivos.-* Se establecen los requerimientos específicos del producto y sus subsistemas. Se concretan posibles soluciones y decisiones; como especificaciones, restricciones materiales, procesos de fabricación y costos.

Se requiere para este proyecto de fotografías de calidad profesional, tomadas en cámara digital con retoque fotográfico, impresas en papel fotográfico brillante.

**Restricciones.-* Buscar problemas relativamente independientes entre sí. Establecer una división de funciones.

No se contó con el presupuesto necesario para tomas fotográficas.

**Analizar soluciones.-* Comparar soluciones según sus ventajas y desventajas. Establecer una tipología de soluciones existentes y evaluarlas según lista de criterios existentes como costos, seguridad, fabricación precisión, técnica, etc..

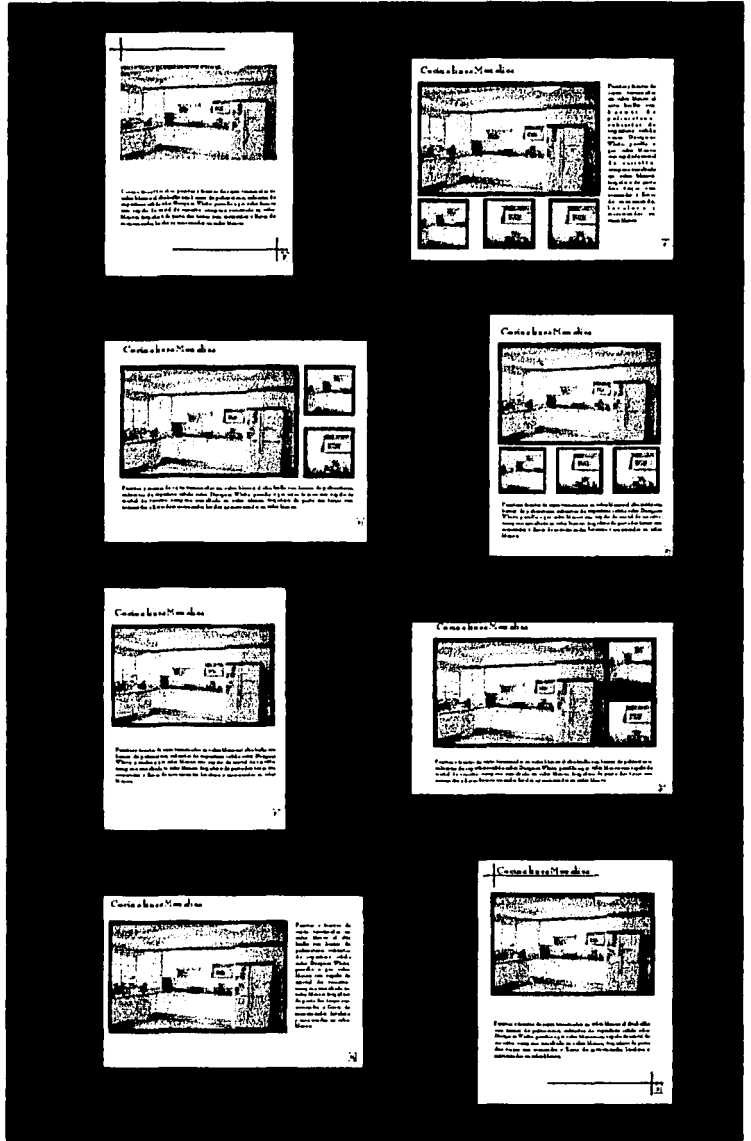
Realizando una selección de fotografías, con retoque fotográfico escogiendo 12 de estas, dando buen resultado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 4

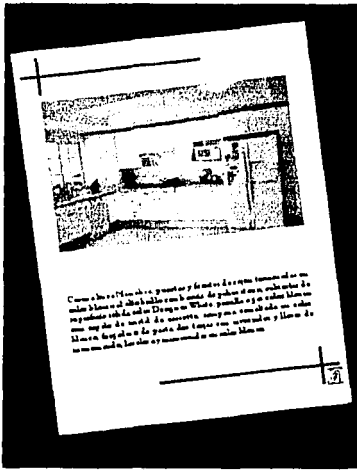
Diseño

*Desarrollo de ideas.- Visualización de ideas por medio de dibujos, esquemas.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 4



Propuesta Final.

*Selección de ideas.- Elegir las alternativas mejores de acuerdo a complejidad, seguridad, coherencia formal, rango de costos, normas duración etc.

Se eligió el diseño más sobrio, elegante y sencillo, ya que cuenta con todas las características ya mencionadas anteriormente que se desea reflejar.

*Construcción y evaluación de idea.- Construcción del dummy,

*Modificaciones pertinentes.- Rediseñar o afinar detalles necesarios (que resultaron deficientes).

*Realización de idea.- (dummy modificado)

Realización

*Elaboración del dummy.-

*Costos.- Elaboración de estudios de costos.

Retoque fotográfico \$250 por fotografía.

Diseño y Elaboración del dummy \$3,950

Toma fotográfica por cocina \$800 por sesión

Impresión offset \$13,500 millar

(incluye papel couche de 150 gms., negativos, doblado y engrapado).

*Adaptación del diseño al método de producción

*Producción (en serie)

*Evaluación del diseño después de un tiempo determinado de uso.

*Posibles modificaciones

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Como ya se había mencionado para el desarrollo del catálogo se eligió un formato tamaño carta (21.5 x 27.9 centímetros) verticalmente, que cubre las necesidades de diseño de las páginas, además de tener facilidad de manejo; ocupando solo una columna, colocando una imagen grande en la parte superior de la página, dejando ver la información al pie de la misma; ésta información es ligera y limitada, refiriéndose a los modelos y materiales de fabricación.

En cuanto a las características de la tipografía, se utilizaron dos tipos de familias: Futura Normal y Bernhard Mod BT, ya que cubren los requisitos para darle legibilidad y funcionalidad al texto, con un puntaje de 12 puntos al texto general y para encabezados en 14 puntos, para que la lectura tenga una fluidez adecuada, sin deformar la estructura del texto, también se debe considerar el número de caracteres para una línea óptima que va de 30 como mínimo a 45 como máximo.

En cuanto a los márgenes se dio 2.5 cms., en la parte interior y exterior para facilitar la encuadernación y en la parte superior e inferior de 2.5 cms., estimando el espacio de los folios y así darle un buen aprovechamiento a la hoja y armonizar el trabajo, los folios llevan un diseño especial, ya que es una parte esencial de la página, su carácter debe ser estético y funcional, fácil de reconocer, y dando énfasis al logotipo de la empresa, se tomo la parte externa del logotipo, y al centro el folio.

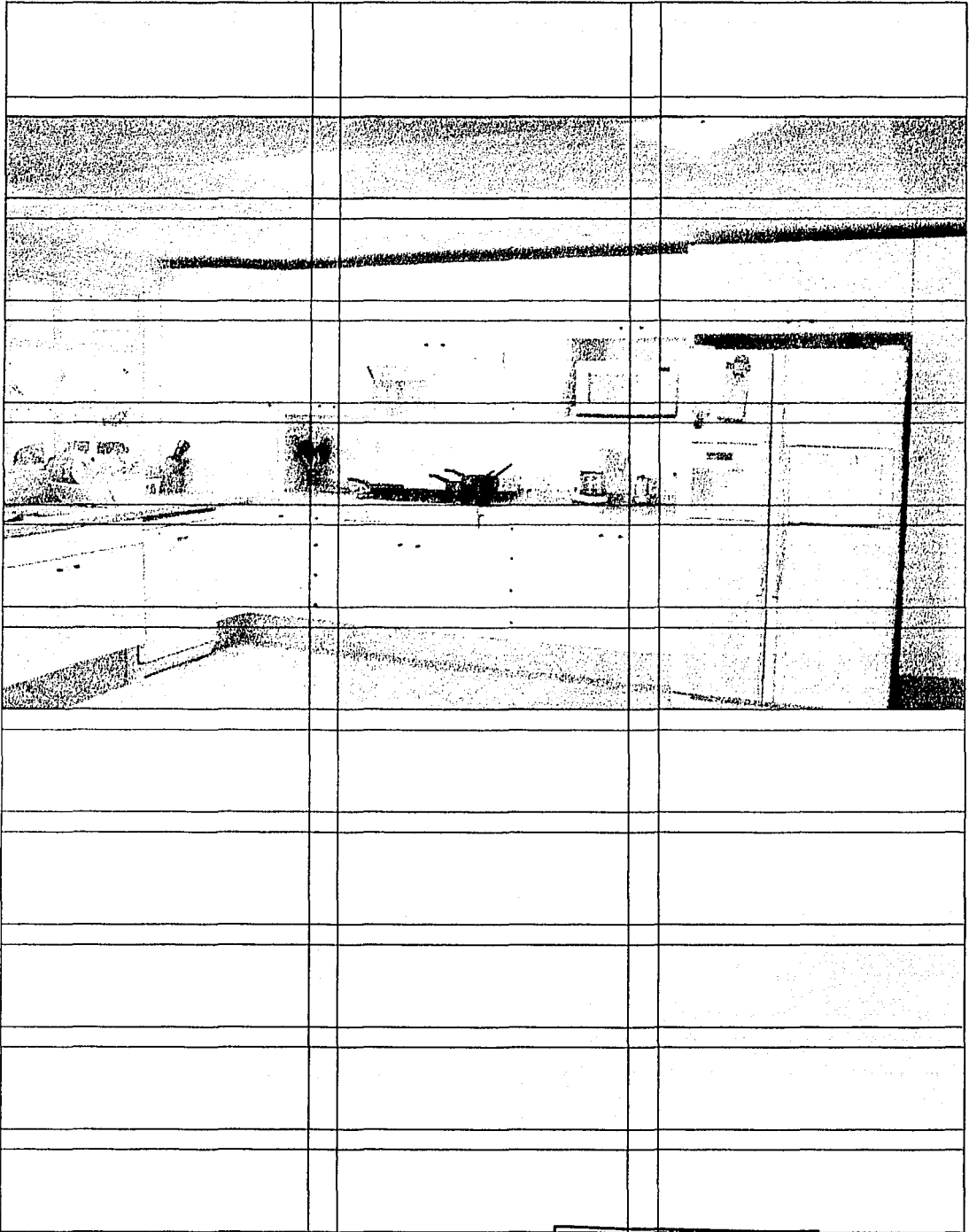
El papel a utilizar será fotográfico brillante, el cual es un papel resistente, y permite dar una mejor calidad de impresión.

La película a utilizar será para diapositivas o transparencias para ampliarse posteriormente en un escáner de tambor para darle más calidad y definición a las imágenes.

En algunos casos las tomas se realizaron en cámara digital con algunos retoques fotográficos.

Diseñándose una retícula para dicho catálogo, que se presenta a continuación, la portada es una parte esencial, que deberá expresar el giro de la empresa, con un diseño acorde al contenido.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las imágenes fotográficas, comúnmente muestran objetos o cosas en forma muy parecida a la que realmente vemos, se puede transformar y modificar en múltiples vías de expresión con la finalidad de transmitir información, conocimiento, etc., buscando ante todo la función y después la estética, y crear con todo esto un impacto en el espectador.

Las imágenes fotográficas que se seleccionaron fueron aquellas que reflejaban el objetivo del catálogo; que es transmitir las características y virtudes de las cocinas y crear una necesidad para persuadir al espectador a una posible compra, así como resaltar sus cualidades, se realizan algunos retoques digitales.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 4

Producción de Fotografías

Las tomas que se realizaron fueron el planos generales debido a limitantes, ya que las locaciones se encontraban en casas particulares, estas tomas fueron efectuadas en interiores combinando luz natural y artificial para crear una atmósfera agradable.

Se contemplo es aspecto técnico como el tipo de película, la cámara, objetivos y equipo de iluminación, crear una ambientación agradable y armónica con colores vivos y reales. Los accesorios que se utilizaron en estas fotografías básicamente fueron utensilios de cocina, plantas decorativas así como frutas y verduras que transmiten aromas, sabores, sensaciones y colores que refuerzan y complementan la imagen principal gracias al contraste de estos con las cocinas.

Datos Técnicos

Cámara: Fuji Film 2.1 magapixel.

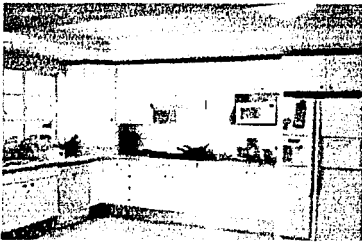
Modelo: Q2170A

Zoom: 2X

Resolución: 600 x 1200 dpi

Iluminación mixta: Luz ambiental y por destello 400 watts.

Accesorios: Accesorios para cocina y planta decorativa



Cámara: Fuji Fine Pix 2400

Modelo: Zoom 2400

Resolución: 2.1 megapíxeles 1600 x 1200 píxeles

Iluminación mixta: Luz ambiental y por destello 400 watts.

Accesorios: Accesorios de cocina.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

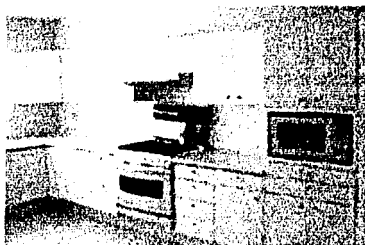
Capítulo 4



Cámara: Cannon EOS 650
Formato: 35 mm
Lente: 50 mm
Película: Fujichrome
Exposición: f.22 v.60
Iluminación mixta: Luz ambiental y por destello
Accesorios: Accesorios para cocina y frutero



Cámara: Cannon EOS 650
Formato: 35mm
Lente: 35 mm
Película: Fujichrome
Exposición: f.22 v.60
Iluminación mixta: Luz ambiental y por destello
Accesorios: Accesorios para cocina



Cámara: Fuji Film 2.1 magapixel.
Modelo: Q2170A
Zoom: 2X
Resolución: 600 x 1200 dpi
Iluminación mixta: Luz ambiental y por destello 400 watts.
Accesorios: Accesorios para cocina



Cámara: Cannon EOS 650
Formato: 35mm
Lente: 35 mm
Película: Fujichrome
Exposición: f.22 v.60
Iluminación: Luz ambiental
Accesorios: Accesorios para cocina

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 4



Cámara: Fuji Film 2.1 magapixel.

Modelo: Q2170A

Zoom: 2X

Resolución: 600 x 1200 dpi

Iluminación mixta: Luz ambiental y por destello 400 watts.

Accesorios: Accesorios para cocina.



Cámara: Fuji Film 2.1 magapixel.

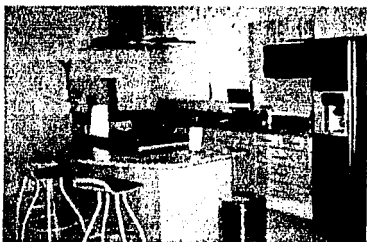
Modelo: Q2170A

Zoom: 2X

Resolución: 600 x 1200 dpi

Iluminación mixta: Luz ambiental y por destello 400 watts.

Accesorios: Accesorios para cocina.



Cámara: Fuji Film 2.1 magapixel.

Modelo: Q2170A

Zoom: 2X

Resolución: 600 x 1200 dpi

Iluminación mixta: Luz ambiental y por destello 400 watts.

Accesorios: Accesorios para cocina y planta decorativa



Cámara: Fuji Fine Pix 2400

Modelo: Zoom 2400

Resolución: 2.1 megapíxeles 1600 x 1200 píxeles

Iluminación mixta: Luz ambiental y por destello 400 watts.

Accesorios: Accesorios de cocina.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 4



Cámara: Fuji Film 2.1 megapixel.

Modelo: Q2170A

Zoom: 2X

Resolución: 600 x 1200 dpi

Iluminación: Luz ambiental y por destello 400 watts.

Accesorios: Accesorios para cocina



Cámara: Fuji Fine Pix 2400

Modelo: Zoom 2400

Resolución: 2.1 megapíxeles 1600 x 1200 píxeles

Iluminación: Luz ambiental y por destello 400 watts.

Accesorios: Accesorios de cocina y verduras.

Una vez obtenidas las fotografías se utilizarán técnicas de retoque de la imagen para atenuar brillos, contraste, corrección de color etc., en un programa de manipulación de imágenes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conclusiones

En la presente investigación se estudió al catálogo, como un soporte de comunicación gráfica, encaminado a la venta de productos, pasando por diversos temas que van desde su función, fotografía publicitaria y sus diferentes usos; así como técnicas específicas para resaltar atributos y cualidades de un producto que en este caso son cocinas sobre diseño de la empresa DAIN, S.A. de C.V.

La propuesta gráfica de este proyecto muestra la técnica para la elaboración de un catálogo «eficiente» sin saturarlo de información donde las fotografías resaltan las características de éste, y como apoyo una breve descripción del producto para enriquecerlo por lo cual se describen los diferentes requisitos que debe de contener una fotografía que pretenda ser descriptiva como son, la ambientación, iluminación, encuadre, entre otros elementos., así como una solución creativa del catálogo que impacte al espectador.

La evolución que el catálogo ha sufrido a lo largo del tiempo, y como este es aplicado a cualquier sector.

Se cumplieron los objetivos planteados que son básicamente el impacto instantáneo del espectador, transmitiendo un mensaje en virtud a las cocinas y creando una necesidad o simplemente sorprenderle. Logrando que la apariencia del catálogo resalte en medio del exceso de imágenes que ofrece el mercado.

Todo este análisis y estudio lleva a la conclusión de un proyecto de calidad, donde principalmente se compara este catálogo con la competencia, obteniendo como resultado un catálogo sobrio y elegante sin saturación de imágenes e información, dejando satisfacciones, experiencia y conocimiento, todo este esfuerzo enfocado a ser un medio que incentive las ventas en la empresa DAIN.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BELTRAN y Cruces Raúl Ernesto.
Publicidad en Medios Impresos.
Editorial Trillas, México, 1991.

BONSIEPE, Gui.
Diseño Industrial, Tecnología y Dependencia.
Editorial: Edicol. México 1978.

BOYS, Michael.
El Desnudo en la Fotografía.
Editorial: Marin, 1991.

DORFLES, Gillo.
Las Oscilaciones del Gusto.
Editorial: Lumen, 1974.

ENCICLOPEDIA CEAC.
Estilos del Mueble.
Ediciones CEAC, S.A., 5a.Edición.
Barcelona, 1979.

ESCUELA DE MARKETING Y PUBLICIDAD.
Publicidad: Mensaje, Motivación y Medios Publicitarios.
Madrid: F y G Editores, 1991.

FIORAVANTI, Giorgio.
Diseño y Reproducción.
Editorial: Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, 1988.

FISHER, Laura.
Mercadotecnia.
Editorial: Mc Graw Hill.

FONT, Cuberta Joan.
Foto Diseño.
Editorial: CEAC, S. A., 2da. Edición.
Barcelona, 1990.

GALINDO, Zamudio Elías.
Publicidad Dinámica.
Editorial: Herrero S. A.
Edición: 1975.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HURTH, Roberto y Sheila.
Técnicas Profesionales de la Fotografía de Glamour.
Editorial: OMNICON, 1994.

LANGFORD, Michael.
Enciclopedia Completa de la Fotografía.
Editorial: Hermann Blume.
Madrid, 1983.

LANGFORD, Michael.
La Fotografía Paso a Paso.
Editorial: Hermann Blume.
Madrid, 1990.

LEMAGNY, Jean Claude.
Historia de la Fotografía.
Editorial: Martínez Roca, S. A.
Barcelona, 1988.

LOOVELL, Ronald. / ZWAHLEN, Fred. / FOLTS, James.
Manual Completo de Fotografía.
Ediciones: Celeste.
Madrid, 1998.

LUCIE-SMITH, Edward.
Breve Historia del Mueble.
Ediciones Destino, S. A., 1a. Edición.
Barcelona, 1998.

MARSHALL, Hugh.
Diseño Fotográfico.
Editorial: Gustavo Gili.
Barcelona, 1990.

MARTÍN, Euciano.
La Composición de las Artes Gráficas
Tomo I y II
Ed. Don Bosco, Barcelona, 1970.

MC DANIEL, Carl Jr.
Curso de Mercadotecnia.
Editorial: Harla. 2da. Edición.
Mexico, 1986.

MEGGS, Philip B.
Historia del Diseño Gráfico.
Editorial: Trillas. 1a. Edición.
México, 1991.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MENDOZA, Osorio Luz Elena.
Semiótica, Propuesta de su aplicación en el Mensaje Gráfico.
(TESIS) ENEP Acatlán.
México, 1998.

MOLES, Abraham / JANISZEWSKI, Luc.
Grafismo Funcional.
Enciclopedia del Diseño.
Ediciones CEAC, S. A.
Barcelona, 1a. Edición.

MÜLLER, Brockman Josef.
Sistemas de Retículas.
Editorial: Gustavo Gili S. A.
Barcelona, 1982.

MUNARI, Bruno.
¿Como Nacen los Objetos?
Editorial: Gustavo Gili, Edición 15.
México, 1993.

O'GUINN, ALLEN, SEMENIK.
Publicidad.
Editorial: International Thomson.
México, 2000.

ORTEGA, Martínez Enrique.
La Comunicación Humana.
Editorial: Pirámide, S. A.
Edición: 1997.

RUSELL, Thomas / RONALD Lane.
Kleppner Publicidad.
Prentice Hall, E.U.A. 1993.

SANCHEZ, Guzmán José Ramón.
Breve Historia de la Publicidad.
Editorial: Ciencia 3, S. A.
3a. Edición 1989.

SCHULTZ, Don. E.
Fundamentos de Estrategia Publicitaria.
Editorial: Publigráficos, S. A.
1a. Edición.
España, 1983.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SWANN, Alan.
Como Diseñar Retículas.
Editorial: Gustavo Gili S. A.
Barcelona, 1990

TURNBOLL, Arthur / RUSSELL, Baird.
Comunicación Gráfica
Editorial: Trillas.
Mexico, 1996.

VICTOROFF, David.
La Publicidad y la Imagen.
Colección Punto y Línea.
Editorial: Gustavo Gili.
Barcelona 1980.

VILCHIS, Luz del Carmen.
Diseño Universo de Conocimiento.
Editorial: Claves Latinoamericanas, S. A. de C. V.
Primera Edición. México, 1999.

VILCHIS, Luz del Carmen.
Metodología del Diseño, Fundamentos Teóricos.
Editorial: Claves Latinoamericanas, S. A. de C. V.
Primera Edición. México, 1998.

WAKEFIELD, George.
Fotografía. Serie de Manuales Prácticos.
Editorial: Alhambra, S. A.
Madrid. 1985.

ZIKMUND, William / D'AMICO, Michael.
Mercadotecnia.
Editorial: CECSA. 1a. Edición.
México, 1993.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Catálogo Contec.
Sistema Constructivo.
Págs. Portada y 14.

Catálogo Dluv Otoño-Invierno.
Editorial: Refosa.
Págs. Portada y 17.

Catálogo La Europea Navidad 2001.
Editorial: Reproducciones Fotomecánicas S. A. de C. V.
México. Págs. Portada y 35.

Catálogo Samborns (Trimestral).
No. 1 Abril / Julio 2002.
Págs. Portada y 18.

FIORAVANTI, Giorgio.
Diseño y Reproducción.
Editorial: Gustavo Gili, S. A.
Barcelona, 1988. pág. 31

HICKS, Roger / SCHULTZ, Franco.
Efectos Especiales. Serie Pro-Lighting.
Ediciones: Samohano S. A. de C. V.
México, 1995.
Págs. 35, 87, 95.

HICKS, Roger / SCHULTZ, Franco.
Fotografía de Interiores. Serie Pro-Lighting.
Ediciones: Samohano S. A. de C. V.
México, 1996. Pág. 63.

HICKS, Roger / SCHULTZ, Franco.
Fotografía de Still life. Serie Pro-Lighting.
Ediciones: Samohano S. A. de C. V.
México, 1996.
Pás. 23, 99, 107, 125.

LANGFORD, Michael.
La Fotografía Paso a Paso.
Editorial: Hermann Blume.
Madrid, 1990.
Págs: 96, 108.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Revista Cosmopolitan.
Año 24. No. 11.
Editorial: Provenemex S. A. de C. V.
México, D. F. Noviembre 1996.
Pág. Contraportada.

Revista Kena Menús 1.
Editorial: Armonía S. A.
México, 1995. pág. 36.

Revista Vanidades.
Año 35 No. 17.
Editorial: Televisión S. A. de C. V.
México, D. F. Agosto 1995.
Pág. Contraportada.

ROSELLI, Miralles Eugeni.
Catálogos y Folletos.
Versión Castellana.
Editorial: Gustavo Gili. 1995.
Págs.14, 16, 19, 47.

The Best of the Brochure Design.
Rockport, Massachusetts.
Rockport, c 1996. 192.p.
Págs.10, 12, 66, 151.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

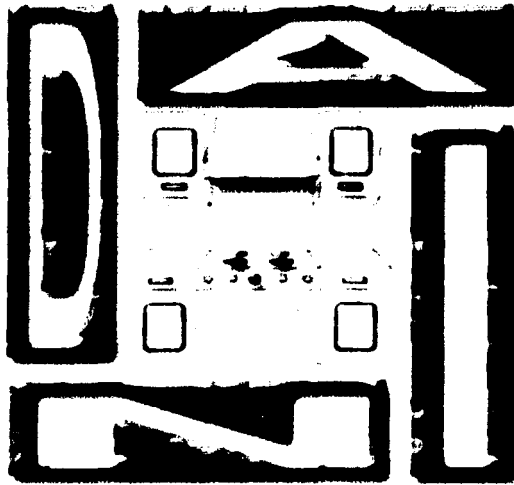


Propuesta del

catálogo

2003

PAGINACIÓN DISCONTINUA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DISEÑO ARQUITECTONICO INTEGRAL S.A. de C.V.



CATALOGO 2003

Índice

Quienes somos	3
Cocina Línea Monalisa.....	4
Cocina Línea Milán.....	5
Cocina Línea Florentina Cuadrada.....	6
Cocina Línea Florentina Catedral.....	7
Cocina Línea Monalisa.....	8
Cocina Línea Florentina Catedral.....	9
Cocina Línea Monalisa.....	10
Cocina Línea Venecia.....	11
Cocina Línea Italiana.....	12
Cocina Línea Milán.....	13
Cocina Línea Florentina Cuadrada.....	14
Cocina Línea Génova	15



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DISEÑO ARQUITECTONICO INTEGRAL, S.A. DE C.V.

Quienes somos

Los inicios de esta empresa surgen en 1990, creciendo gracias a su gran experiencia en el campo de las cocinas integrales; convirtiéndose en el año de 1994 en la empresa Diseño Arquitectónico Integral, S. A. de C. V., "DAIN" ubicada en Pirámide de Teotihuacán # 9, Pueblo de Santa Cecilia, Tlalnepantla, Estado de México.

Es una empresa con una amplia responsabilidad social, el servicio es totalmente personalizado, y queda en manos de los mismos directivos de la empresa, con la mayor calidad y a un precio competitivo.

Los muebles que se fabrican se componen de varios modelos y tamaños que forman cada serie, esta, se distingue por el diseño adoptado como línea temática general en donde los muebles presentan un carácter uniforme, ensamblándose entre sí para formar un conjunto sobrio y elegante.

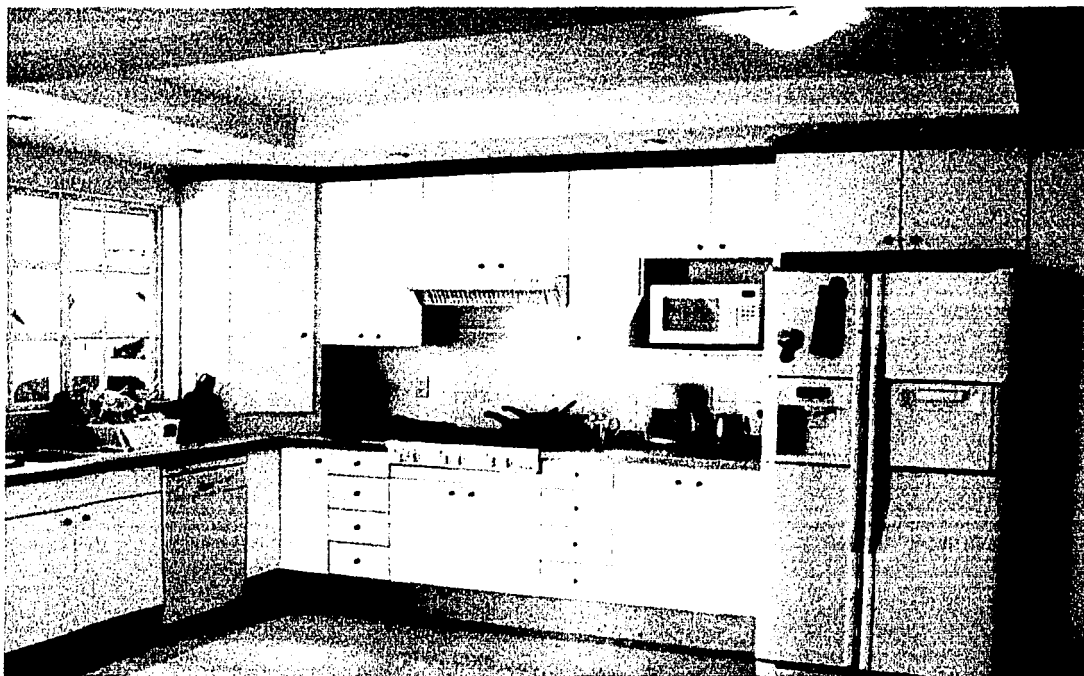
Los materiales de construcción empleados principalmente son:

Superficie sólida, cubiertas de laminado plástico, finas maderas naturales, MDF, (fibras de mediana densidad), melamina, equipos como estufas, hornos, campanas, extractores, fregaderos ó tarjas empotrables, llaves mezcladoras, refrigeradores, microondas, etc., de las mejores marcas, así como herrajes, bisagras, correderas, jaladeras, etc.

Con toda la experiencia en este campo, la empresa DAIN ha desarrollado su propia tecnología en acabados al alto brillo, esto, les ha permitido hacer combinaciones, innovando y creando para adaptarse a los diversos proyectos de mobiliarios la cual la convierte en una empresa competitiva en los mercados que sirve.

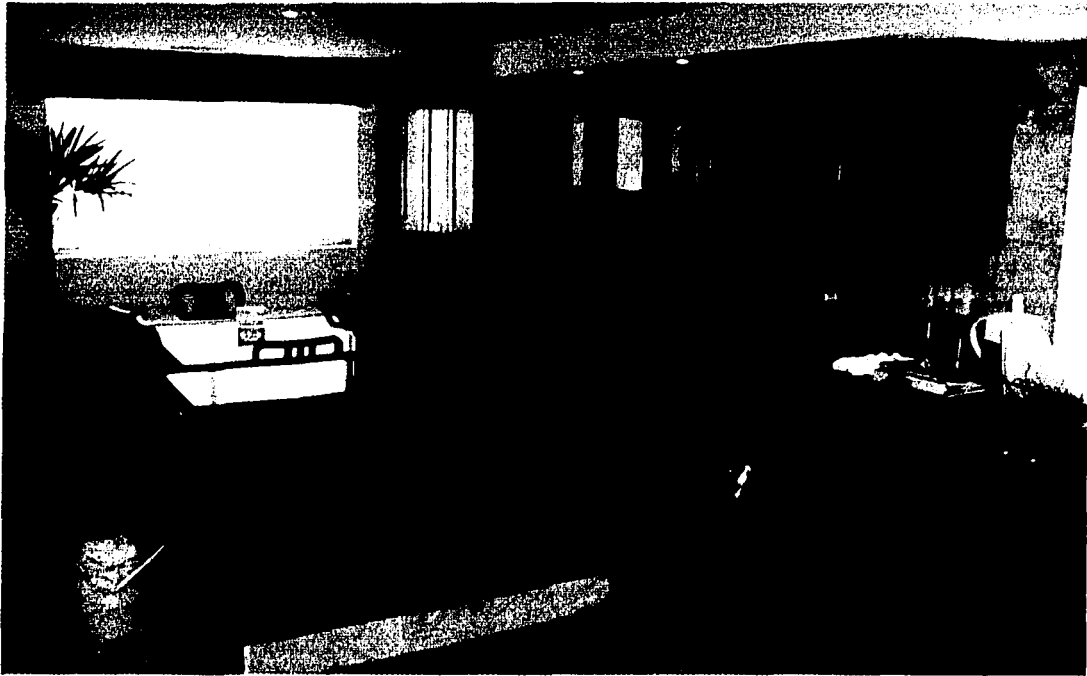
Su filosofía y objetivos son proporcionar productos de alta calidad, a un precio razonable que apoye la productividad y presentación de cada hogar o negocio obteniendo reconocimiento y prestigio ante sus clientes y la competencia.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cocina línea Monalisa, puertas y frentes de cajón terminadas en color blanco al alto brillo con barniz de poliuretano, cubiertas de superficie sólida color Designer White, parrilla a gas color blanco con capelo de cristal de cassette, campana esmaltada en color blanco, fregadero de pasta dos tarjas con escurridor y llaves de monomando, lavalozas y microondas en color blanco.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cocina línea Milán, puertas y frentes en madera de caoba entintada, cubierta de granito natural color negro, horno, parrilla, tarja y lava-loza en acero inoxidable, llaves mezcladoras y accesorios cromados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



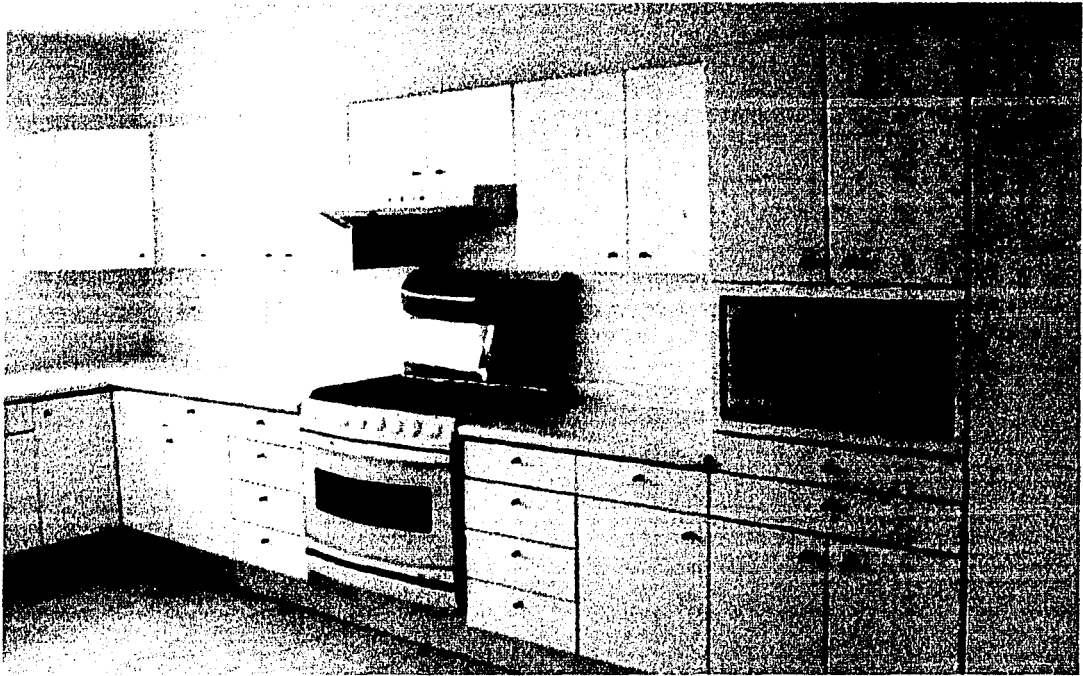
Cocina línea Florentina Cuadrada, puertas, frentes de cajón y galería decorativa terminadas en color blanco al alto brillo con barniz de poliuretano, cubiertas de superficie sólida color Atlantis Mirage, parrilla a gas de acero inoxidable, campana esmaltada en color blanco, fregadero de pasta dos tarjas con escurridor y llaves de monomando esmaltadas en color blanco.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cocina línea Florentina Catedral, puertas, frentes de cajón y galería decorativa terminadas en color blanco al alto brillo con barniz de poliuretano, cubiertas de superficie sólida color Copper Melange, horno-parrilla a gas color blanco con capelo de cristal, campana de madera con frentes fijos, fregadero de pasta dos tarjas con escurridor y llaves de monomando esmaltadas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



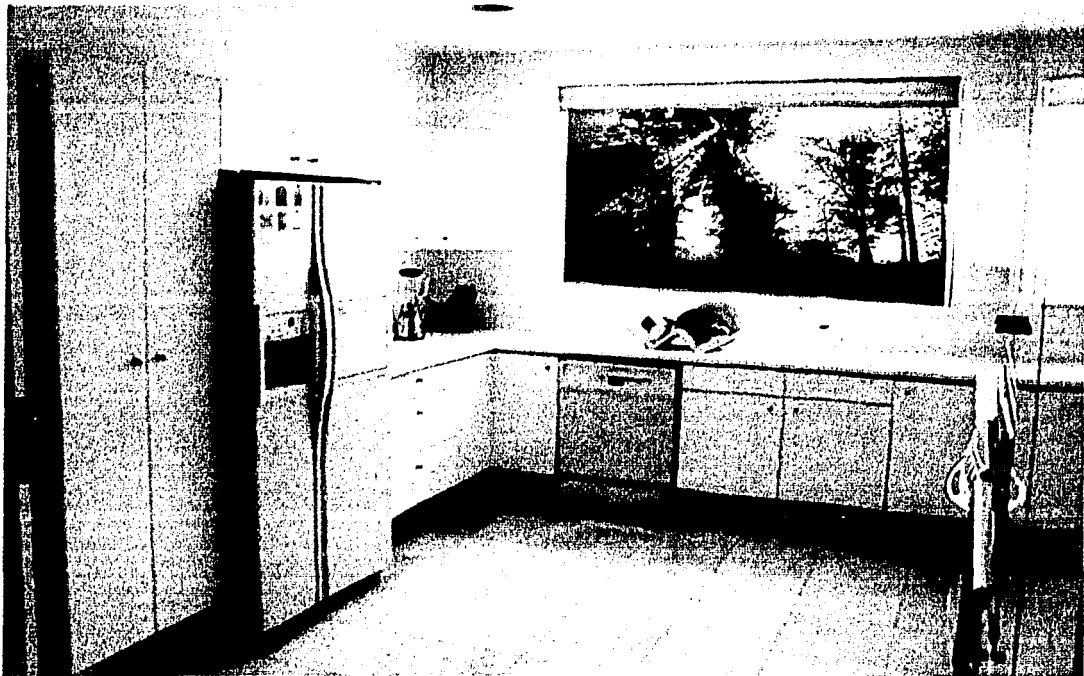
Cocina línea Monalisa, puertas y frentes de cajón terminadas en color blanco al alto brillo con barniz de poliuretano, cubiertas de superficie sólida color Designer White, horno-parrilla a gas color blanco con capelo de cristal, campana esmaltada en color blanco, fregadero de pasta dos tarjas con escurridor y llaves de monomando esmaltadas en color blanco.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cocina línea Florentina Catedral, puertas, frentes de cajón y galería decorativa terminadas en color blanco al alto brillo con barniz de poliuretano, cubiertas de superficie sólida color Graphite Mirage, horno-parrilla a gas color blanco, campana de madera con frentes fijos, fregadero de pasta dos tarjas con escurridor y llaves de monomando esmaltadas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cocina línea Monalisa, puertas y frentes de cajón terminadas en color blanco al alto brillo con barniz de poliuretano, cubiertas en laminado plástico color Frosty White, horno-parrilla a gas color blanco con capelo de cristal, campana esmaltada en color blanco, fregadero de pasta dos tarjas con escurridor y llaves de monomando esmaltadas en color blanco.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cocina línea Venecia, puertas, frentes cubiertas y forros de laminado plástico, campana de pared, parrilla, horno, microondas y cajón térmico en acero inoxidable, alacena superior con puertas de cristal esmerilado y marco de aluminio

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cocina línea Italiana, puertas, frentes de cajón en MDF, con chapa de maple, terminadas con barniz de poliuretano transparente, cubiertas de granito natural color Gris Sardo, equipo de empotre acabado en acero inoxidable, tarjetas de submontar, horno parrilla a gas, campana de isla con alerón de cristal, microondas, refrigerador y llaves mezcladoras de monomando.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cocina línea Milán, puertas enmarcadas en madera de maple barnizadas al natural con barniz de poliuretano transparente, alacenas superiores con puertas de marco de aluminio y cristal esmerilado, jaladeras de barra en acero inoxidable, cubierta de superficie sólida color Hunter Green Mirage, parrilla, horno, campana con alerón de cristal curvo y tarjas en acero inoxidable, llaves mezcladoras y accesorios cromados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cocina línea Florentina Cuadrada, puertas, frentes de cajón y galería decorativa terminadas en color blanco al alto brillo con barniz de poliuretano, cubiertas de superficie sólida color Designer White, tarjas de submontar color blanco, parrilla a gas de acero inoxidable, campana de madera con frentes fijos, refrigerador con frentes sobrepuestos y llaves mezcladoras en color blanco, barra de servicio en cristal templado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cocina línea Génova, puertas, frentes en MDF, cubiertas con barniz epóxico ultrafin matte color blanco combinando con puertas con chapa de wenge con barniz epóxico transparente, jaladeras de barra en acabado cromo-matte, cubiertas en granito natural color negro, fregadero, parrilla, horno, microondas y campana en acero inoxidable, llaves mezcladoras cromo-matte.