



UNIVERSIDAD INSURGENTES

PLANTEL XOLA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“DISEÑO DE FLAYER PARA JULIO,
A PARTIR DE LAS FIGURAS RETÓRICAS”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

BARRIENTOS GORDILLO DOLORES FABIOLA

ASESORA: LIC. ARTEAGA ORTIZ DALIA CONSUELO



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.

PSIJO



Agradecimientos

Con gran ilusión escribo los siguientes párrafos que a pesar de ser un cumulo de palabras, los sentimientos inherentes a ellas son enormes y se resume a una sola palabra...

Gracias!!!

Este trabajo está dedicado a:

Al creador de lo invisible y lo invisible,
al dueño y Señor de mi vida,
Gracias Jesús por tu amor y sacrificio...

porque tú me has enseñado,

el valor de la vida y de cada día.....todo lo puedo en ti que me fortaleces.

A mi familia:

Juan A. Barrientos Martinez, Ma. Veronica Gordillo Galindo, Uriel Cuauhtémoc López Ríos y Israel Barrientos Gordillo que me enseñaron que para triunfar en la vida, no es importante llegar primero. Para triunfar simplemente hay que llegar, levantándose cada vez que se cae en el camino. Por su amor y paciencia, por las enseñanzas día a día, por su apoyo y fe en mi, por enseñarme el significado de la fuerza y perseverancia, que cuando uno quiere puede realizar sus metas. Por darme la vida y amor, por enseñarme el coraje para vivir y por mostrarme que saber no es suficiente; tenemos que aplicarlo, los amo mucho son tambien mi mayor orgullo.

A mis amigos:

Amigos verdaderos son los que vienen a compartir nuestra felicidad cuando se les ruega y nuestra desgracia sin ser llamados. Es muy difícil encontrar un buen amigo, más difícil todavía dejarlo e imposible olvidarlo. La amistad es el ingrediente más importante en la receta de la vida. Mucha gente entra en y sale de su vida a lo largo de los años. Pero solo los verdaderos amigos dejan huellas en tu corazón gracias a: Eneida, Lilia, Lizbeth, Yesenia, Deer, Ricardo y David; un verdadero amigo es alguien que te conoce tal como eres, comprende dónde has estado, te acompaña en tus logros y tus fracasos, celebra tus alegrías, comparte tu dolor y jamás te juzga por tus errores (eadmv).

A mis maestros:

Blas Cortez Miranda, Claudia Vázquez Barajas, Dalia Consuelo Arteaga Ortiz, Elizabeth Wehber Quintanar† Guillermo Sánchez Monroy, Paulina Osorio y Vanessa Camacho Tapia por la paciencia y dirección a lo largo de mi carrera, son excelentes personas y mejor aun compañeros de trabajo, gracias por sus enseñanzas y por la conocimientos que me transmitieron a lo largo de la carrera de Diseño y Comunicación Visual.



PSYPIO

Indice

Introducción

CAPÍTULO 1

Conceptos básicos del diseño para la proyección del flyer	1
1.1 Definición de flyer	2
1.1.1 Clasificación de flyer	3
1.2 El formato	6
1.2.1 La retícula	8
1.2.2 La tipografía	12
1.2.3 El color	14
1.2.4 Medio de impresión offset	18
1.2.5 Acabados	19
1.3 Figuras retóricas, la Prosopopeya	22

CAPÍTULO 2

¿Porqué necesita Julio un flyer?	24
2.1 Julio	25
2.2 Temporada 2011, Julio	27
2.3 ¿Por que realizar un flyer para Julio?	33
2.4 Target, segmentación de mercado	34

CAPÍTULO 3

Diseño de un flyer para la marca Julio	36
3.1 Proceso creativo de solución de problemas de Bernd Löbach	37
3.2 Desarrollo de la Propuesta	39
3.2.1 Formato	39
3.2.2 Retícula	40
3.2.3 Tipografía	40
3.2.4 Color	41
3.2.5 Sistema de Impresión	42
3.3 Valoración de la propuesta	42
3.4 Propuesta final	43
	44

Conclusiones 50

Fuentes Bibliograficas 51

PSYCHO



Introducción

En los últimos años el Diseño y la Comunicación Visual ha hecho diferencia en conceptos para la realización de un diseño. El Diseño Gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido a esto se le denomina Diseño Editorial a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros hay que utilizar toda nuestra imaginación, conocimiento y habilidad para crear algo que responda a dichas necesidades.

Esta tesina plantea la solución a un problema de Comunicación Visual que involucra el tema de la imagen para un flyer de la marca Julio, para realizar la parte fundamental del diseño y saber llegar al público meta de manera adecuada. ¿Porque realizar un flyer para la marca Julio?, es lo que investigaremos y realizaremos por la necesidad de Julio para darse a conocer con otros medios impresos y publicaciones como lo es el flyer.

Al inicio de esta tesina se presentara una investigación del significado de flyer, con conceptos básicos como son su clasificación, formato, retícula, tipografía, color, y por ultimo se hace hincapié en las figuras retoricas.

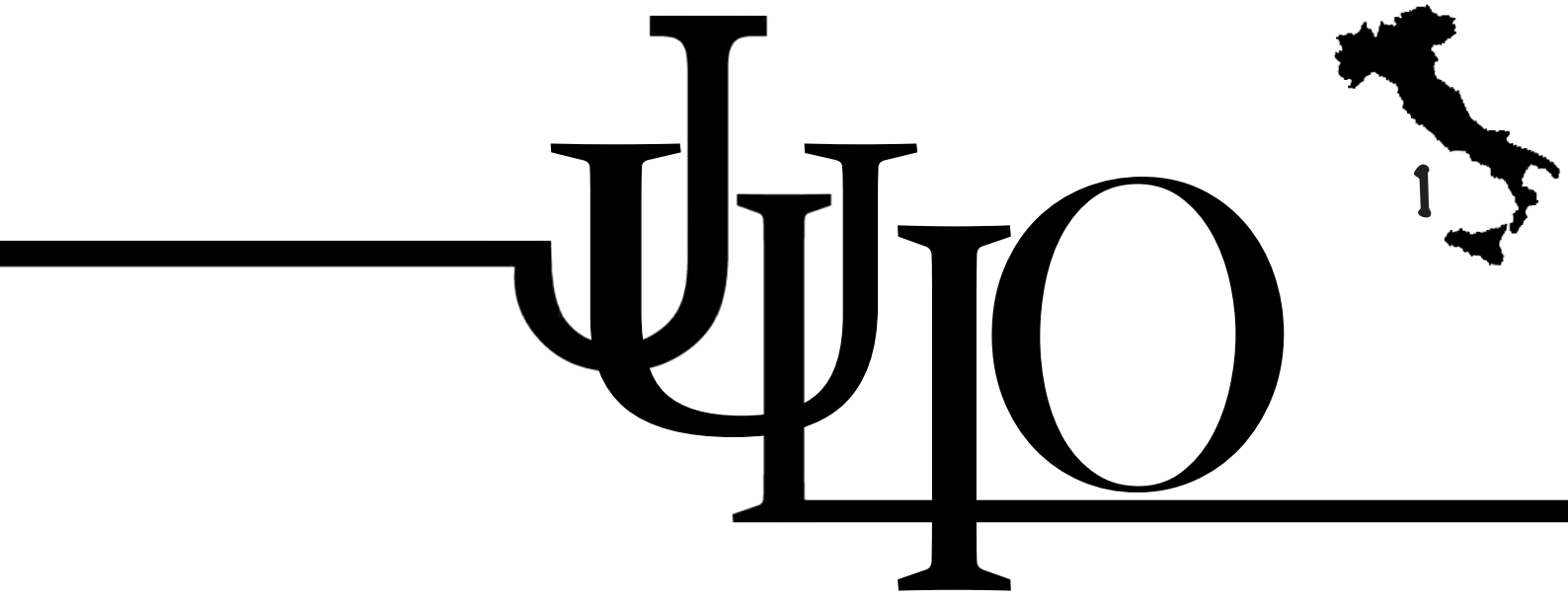
Al principio el hombre confecciono prendas sencillas, para así poder cubrirse del frio, mas tarde al paso de su evolución encuentra la manera de hilar y realizar tejidos, con los cuales confeccionaría prendas de vestir, y al tiempo tomar el sentido de diseño.

La marca Julio es una firma de moda italiana. Fue fundada por Vogue Julio. Aunque inicialmente comenzaron diseñando ropa, actualmente la empresa ha diversificado su oferta para realizar nuevos diseños en ropa, y a incrementado sus nuevos diseños textiles no solo en ropa si no en accesorios modernos e inovadores.

Una marca que va de las mano con el Diseño y la Comunicación Visual, debido a que en términos de Diseño Editorial, no tiene mucha difusión para su venta ya que sus publicaciones son en revistas o periódicos, pero no en medios impresos.

Su mercado meta sera analizado con el fin de llevar la marca por otro concepto el de conocerla y saber de sus productos y no por la tematica de prestigio.

Se quiere construir una nueva forma de ver a la marca Julio, y se cree firmemente en determinar que el flyer es la mejor opción para mejorar su compra venta, y realizar de esta tesina un buen instrumento de trabajo.



CAPITULO I

Conceptos básicos del diseño para la proyección del flyer



PSIHO

1.1 Definición de flyer

Es el término con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre un producto o servicios de una empresa, para dar enfasis a los puntos claves e importantes de lo que se quiere dar a conocer.

Segun Jonh Scather (1999:13-14) los flyers, denominados también “Volantes” o folletos son de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Los flyers son publicaciones que pueden encontrarse también incluidos en un mailing. Presentando un producto de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Sin tener en cuenta el número de páginas que tenga, un flyer puede presentar en su formato formas y tamaños muy diferentes, sin dejar de lado las normas generales de una buena composición.



Diseñ o marca pinol, 2008



Diseñ o americano, 2001



Diseñ o salud, 2007

La parte de el flyer que se encuentra en primer lugar, es lo que denominamos “la portada, debe impactar lo suficiente como para que el receptor le despierte el suficiente interés, para ilustrarse de la información del folleto” (Chartles,1981:34). El diseñador deberá crear un diseño uniforme y relacionando unas páginas con otras, para evitar que se pierda el atractivo y equilibrio de la publicación.

La información que muestra es temporal y suelen presentarse diseños muy atractivos e innovadores, para que el cliente centre su atención en ellos.

ΨΠΩ



1.1.1 Clasificación de flyer

Según Jonh Scather (1999:23-28) la dimensión y plegado del flyer, se clasifican en:

- 1) Volante: Contiene una sólo hoja y dos caras, en muchas ocasiones es verso recto (frente y vuelta) retícula, tipografías e imágenes que distinguen un tema a otro



Diseños de volantes, 1998

- 2) Díptico: Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras, en muchas ocasiones es verso recto (frente y vuelta) es de un tamaño menor y contiene tipografías de palo seco, imágenes que hagan distinción en la temática.



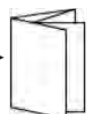
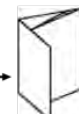

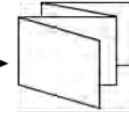
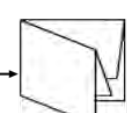
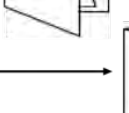
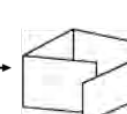
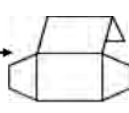
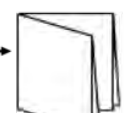
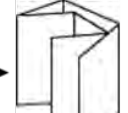



Flayers basicsos, 2008



ΨΠΩ

Sus dobleces pueden ser estándar aquí 13 ejemplos de tipos de flayer:

Esquema de tipos de flayers y dobleces

1. 8-páginas con flap, 3 dobleces paralelos 
2. 8-páginas, 3 dobleces paralelos 
3. 8-páginas con 2 esquinas cortadas, 2 dobleces en ángulo recto 
4. 8-páginas, 3 dobleces en acordeón 
5. 8-páginas de dobléz corto, 2 dobleces en ángulo recto 
6. 8-páginas con flap, 2 paralelos, uno en ángulo recto 
7. 8-páginas, corte especial. 3 dobleces paralelos 
8. 6-caras, corte especial, 4 dobleces 
9. 8-páginas, 2 dobleces en ángulo recto 
10. 12-páginas con flap, 3 dobleces paralelos. 
11. 12-páginas 1 dobléz paralelo y dos dobleces a ángulo recto 
12. 16-páginas 3 dobleces paralelos 
13. 16-páginas 3 dobleces en ángulo recto 

Triptico



3) Tríptico: Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras este es obligatoriamente verso recto (frente y vuelta) es plisado en acordeón o en forma estándar, contiene tipografías en palo seco serif o sanserif, e imágenes de formato mediano para distinguirse de un volante y un díptico.



Tripticos, 2008



Tripticos, 1996



UIO

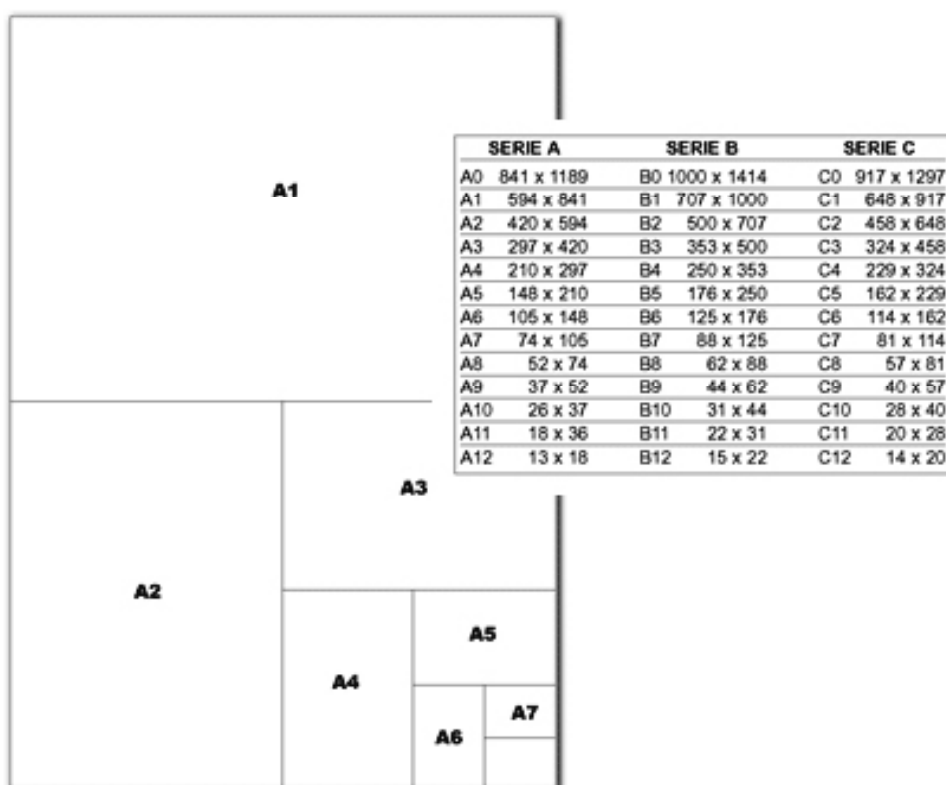
1.2 El formato

Dentro del espacio, es importantísimo el formato. El formato es la forma y el tamaño del trabajo realizado. Cuando hablamos de formato de un archivo, hacemos referencia al tamaño en el que será presentado e impreso.

Un factor importante a tener en cuenta, es utilizar el tamaño adecuado, para atraer a la clase de público o personas receptoras de nuestro diseño. Se puede colocar elementos grandes y pequeños, contrastando entre ellos o hacer una imagen más grande y trabajarla de una manera interesante.

Si queremos atraer la atención de los espectadores, destacaremos el elemento más importante diseñándolo, más grande y el menos importante, lo colocaremos más pequeño.

Distintos formatos de papel:



Tamaño de papel, 2011

Dentro de los formatos de papel, encontramos los famosos tamaños ISO, que son una serie de formatos establecidos por el ISO (International Organization for Standardization). Estas normas también las encontramos en tamaños DIN.



7

En los formatos DIN, existen los siguientes tamaños:

DIN A4 (de 297 x 210 mm), es igual que un folio y el papel de uso más corriente.

DIN A3 (de 420 x 297 mm), se usa normalmente para dibujos, pequeños posters, etc. Este formato es el doble, de un folio, en lo que se refiere a la anchura.

La base para obtener una excelente calidad en el diseño del flyer es el tipo de papel que se usará, por ello aquí se muestran los más primordiales para este tipo de proyecto, cabe señalar que, los papeles pueden ser fabricados al tamaño que se desee, así como el grueso (gramaje).

- Estucado ó Couché

Este papel puede ser mate, semi-mate ó brillante, siendo un papel preparado especialmente con una capa de blanco caolín, carbonato de calcio, óxido de titanio, aglutinados con caseína, resinas sintéticas y otros productos, que brindan a la superficie un liso blanco y brillante, o bien, finamente mate, ayesado, dando como resultado gran calidad en impresiones.

El papel Couché se fabrica en diferentes gruesos hasta llegar a la cartulina y a una cara a dos caras, siendo solo una cara la característica especificada del couché, incluso en ocasiones ofrecen ambas caras la misma calidad.

- Papel Vitra

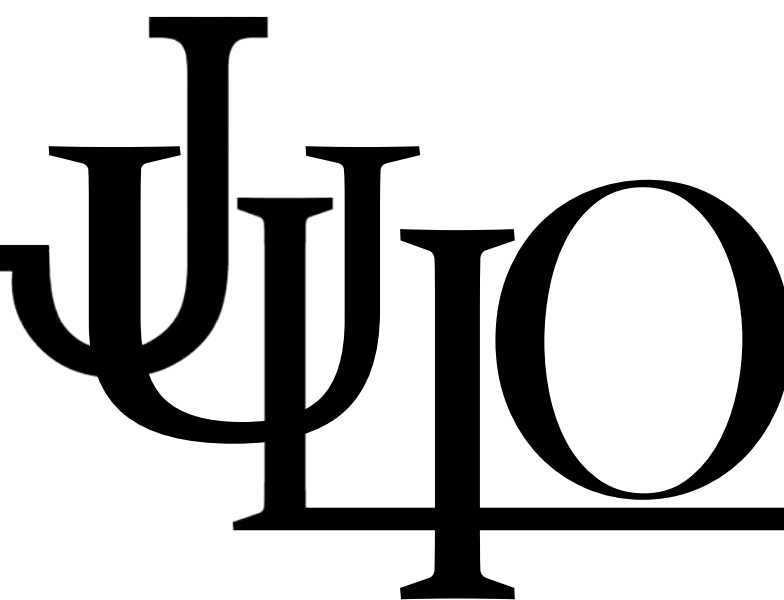
Este papel es parecido a estucado pero de menor calidad; lo mismo puede decirse del Printing, aún cuando en éste la superficie satinada es como consecuencia del acabado dado el papel. Tanto el Vitra como el Printing pueden cubrir ediciones de calidad, sin llegar a la clase extra del estucado.

- Papel Registro

Es un papel que ofrece una variante que va del blanco hasta ofrecer en diversos colores, se caracteriza por tener mucha calidad para la edición de impresos, estadillos, libros de contabilidad o de ediciones de lujo y varios impresos.

*1 Gramaje se refiere al peso en gramos por m².

Para el abastecimiento de las industrias gráficas, se fabrican cierto número de tamaños fijos, llamados básicos y tradicionales, por ello se mencionan a continuación los más usuales.



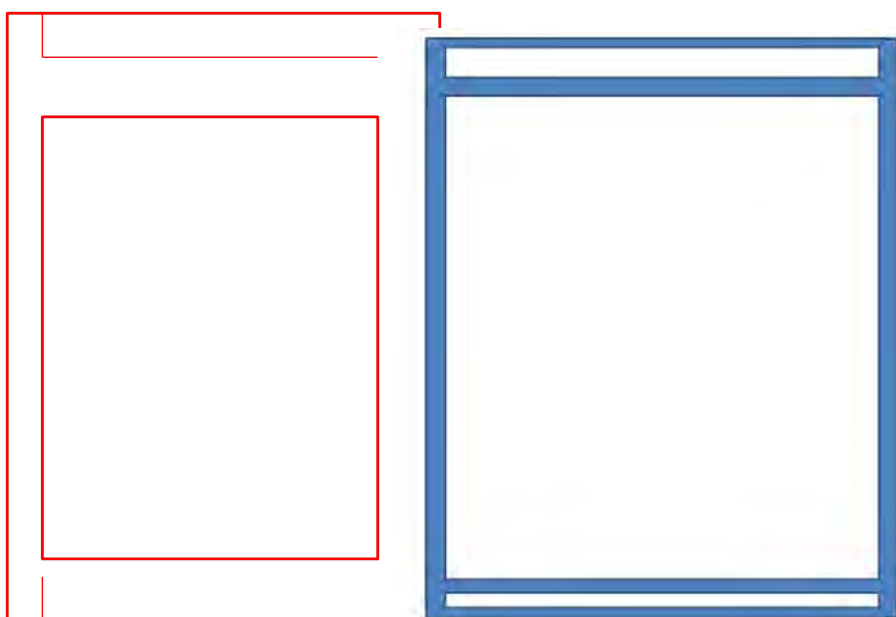
1.2.1 La retícula

Todo diseñador gráfico cuando inicia su trabajo, se encuentra con el problema de cómo disponer el conjunto de elementos de diseño impresos (texto, titulares, imágenes) dentro de un determinado espacio, de tal manera que se consiga un equilibrio estético entre ellos. Una retícula es una alineación que es una guía para la composición de un formato u o diseño, se coloca texto, imagen tipografía, ect. existen varios tipos de retícula:

Retícula de bloque o manuscrito

La retícula de bloque o manuscrito es, estructuralmente, la retícula más sencilla que puede existir. Como su nombre implica, su estructura de base es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página. Su tarea es acoger textos largos y continuos, como en un libro, y se desarrolló a partir de la tradición de manuscritos que finalmente condujo a la impresión de libros. Tiene una estructura principal -el bloque de texto y los márgenes que definen su posición en la página-, y una estructura secundaria, que define otros detalles esenciales: las posiciones y relaciones de tamaño del folio explicativo, los títulos de capítulo y la numeración de las páginas, junto con un área para las notas a pie de página.

Incluso dentro de una estructura tan simple es preciso tomar precauciones para que la textura de tipografía continua pueda leerse cómodamente página tras página. Un gran volumen de tipografía es, en esencia, una composición pasiva y gris. Es importante crear un interés visual, comodidad y estimulación a fin de motivar de manera constante al lector y evitar que el ojo se fatigue demasiado pronto durante sesiones prolongadas de lectura.



Retícula de bloque, 2011

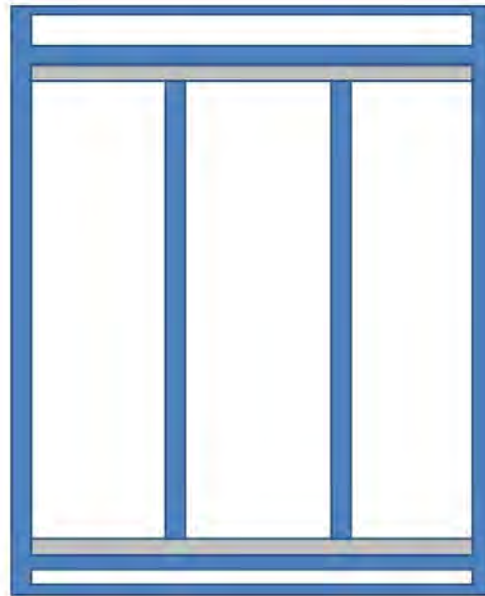
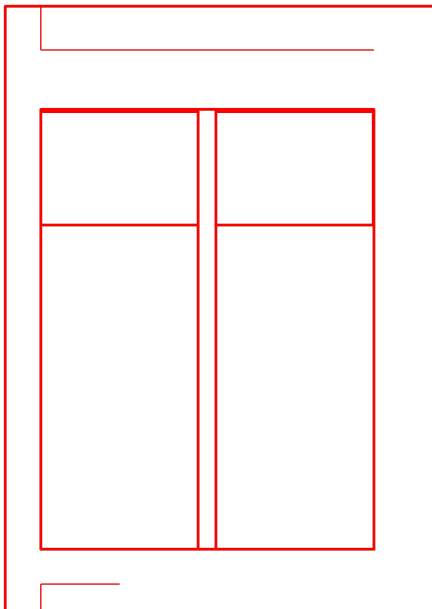


ΨΠΙΟ

Retícula de columnas

En la maquetación editorial, a menudo se usan retículas de tres columnas y retículas de una o dos columnas asimétricas. Una retícula precisa de cuatro columnas no excluye necesariamente una maquetación dinámica. En esta doble página, el cambio de escala de algunos elementos tipográficos contrasta con la retícula.

Se trata de las líneas de flujo: intervalos verticales que le permiten al diseñador acomodar los cortes poco frecuentes que se dan en el texto o las imágenes en una página, y que crean bandas horizontales que atraviesan el formato. La línea superior es una clase concreta de línea de flujo: se trata de la primera línea del bloque de texto corrido, situada encima de todas las demás. Esta línea define la distancia vertical desde la parte superior del formato del papel, desde donde comenzará siempre el texto de las columnas. En ocasiones, una línea de flujo próxima al borde superior de la página indica el lugar destinado a los folios explicativos, a la paginación o a las divisiones de sección; otras líneas de flujo adicionales, situadas en el medio o hacia el borde inferior de la página, pueden establecer áreas que el diseñador destine a imágenes solamente, o a tipos de texto.



Retícula de columnas, 2011

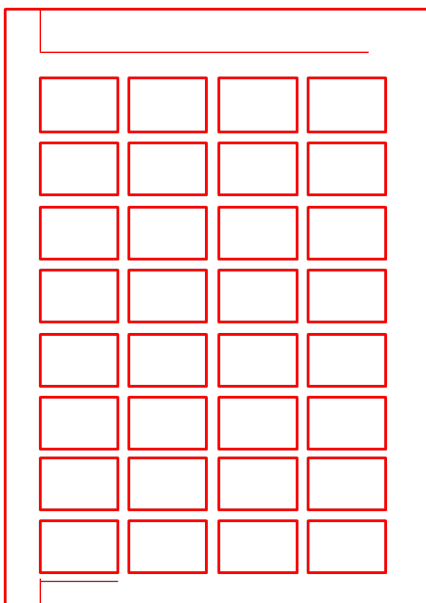


UPIO

Retícula modular

Una retícula modular es, en esencia, una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas que se denominan módulos. Cada módulo define una pequeña porción de espacio informativo. Agrupados, estos módulos definen áreas llamadas zonas espaciales, a las que pueden asignárseles funciones específicas. El grado de control dentro de la retícula depende del tamaño de los módulos. Los módulos pequeños proporcionan mayor flexibilidad y precisión, pero el exceso de subdivisiones puede resultar confuso o redundante.

Titulares, imágenes y pies de foto se coordinan en este periódico mediante una retícula modular. Una gran variedad de formatos de imagen, texto y pies de foto se unifican en una presentación de “álbum de recortes” para este libro ilustrado.



Retícula modular, 2011

Retícula jerárquica

El desarrollo de una retícula jerárquica empieza por analizar la interacción óptica que provocan los diversos elementos si se sitúan de manera espontánea en diferentes posiciones y, a continuación, habrá que elaborar una estructura racionalizada que los coordine. Si se presta atención a las variaciones que provocan los cambios de peso, cuerpo de letra y posición en la página, quizá se encuentre un armazón que pueda repetirse a lo largo de muchas páginas.

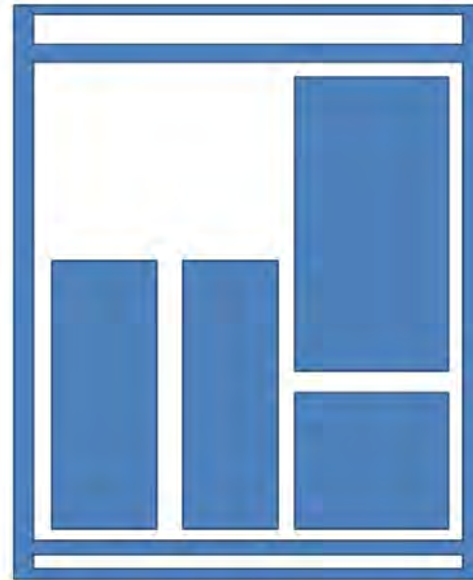
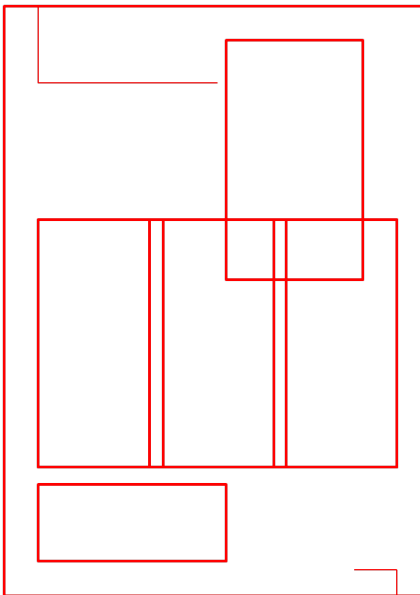
En ocasiones, una retícula jerárquica unifica elementos dispares, ó crea una superestructura que se opone a los elementos orgánicos situados en un formato sencillo, como un cartel.



ΨΠΙΟ

Una retícula jerárquica también puede utilizarse para unificar los lados de determinados envoltorios, o bien para crear nuevas disposiciones visuales si éstos se muestran en grupos.

Las páginas Web constituyen el ejemplo más común de retículas jerárquicas. Las alineaciones cambian según el contenido, pero mantienen las proporciones que las integran en el conjunto.

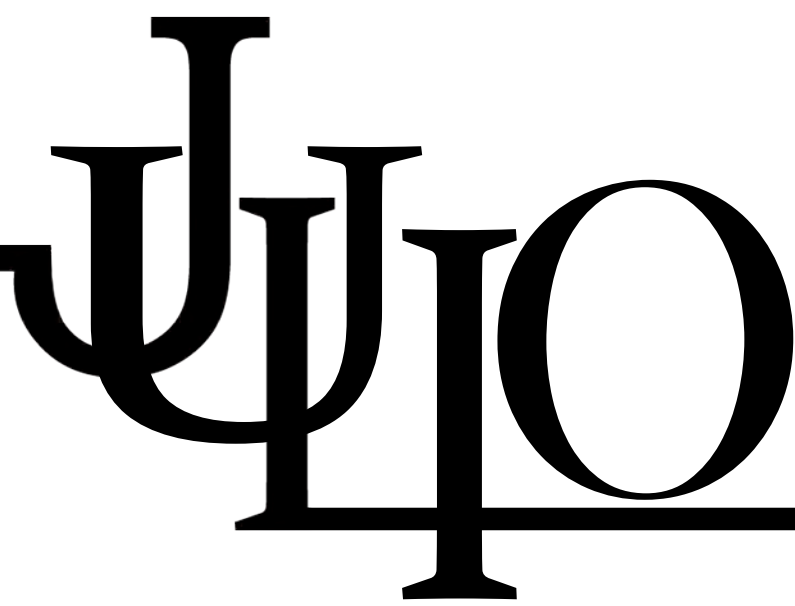


Retícula jerárquica, 2011

Samara, T., (2002, 25) como lo dice: El espacio tipográfico gobernado por una serie de relaciones entre las partes y el todo. Una letra sola es el núcleo, parte de una palabra. Las palabras juntas crean una línea: no tan solo una línea de pensamientos, si no también una línea en la página, un elemento visual que se establece en el campo espacial del formato. Si se coloca una línea de tipografía en el paisaje vacío de una página se crea de manera instantánea una estructura. Es una estructura simple, pero que tiene una orientación, un movimiento y, ahora, dos áreas espaciales definidas: un espacio sobre la línea y un espacio bajo la línea. (MARCH,1)

En la primera fase, el diseñador se propone valorar las características informativas y los requisitos de producción del contenido. La segunda fase consiste en maquetar el material de acuerdo con las guías establecidas por la retícula. Es importante comprender que la retícula, a pesar de ser una guía precisa, nunca debería imponerse a los elementos que se colocarán dentro de ella. Su trabajo es proporcionar una unidad global sin rebajar la vitalidad

Dado que las columnas pueden depender una de las otras en el caso del texto corrido, pueden ser independientes si se trata de pequeños bloques de texto, o bien pueden cruzarse para crear columnas más anchas, de retícula de columnas es muy flexible y pueden utilizarse para separar diversos tipos de información.



1.2.2 La tipografía

Tipo es igual al modelo o diseño de una letra determinada. Tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

March, M., (1989, 25:26) una fuente de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño. Habitualmente incluye mayúsculas, o caja alta, caja baja, cifras y signos de puntuación. Las formas varían según las familias y los cuerpos, de modo que hay que revisar cuidadosamente todo lo disponible antes de elegirlos. Una familia consiste en variaciones tales como redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada. Aunque todos los caracteres proceden de un mismo diseño, cada versión proyectará su clima y su tono particulares, es un poco como oír voces distintas en un coro. El interés alemán de los tipos sans serif o sin remate, concebidos como un desarrollo moderno a partir de la letra gótica usual, tuvo su reflejo en la búsqueda de tipos sans que caracterizó toda esa época, en sustitución de los innumerables ya aparentemente iguales diseños que se habían ido amasando durante el siglo XX.

Partes que componen un tipo

Altura de las mayúsculas: Es la altura de las letras de caja alta.

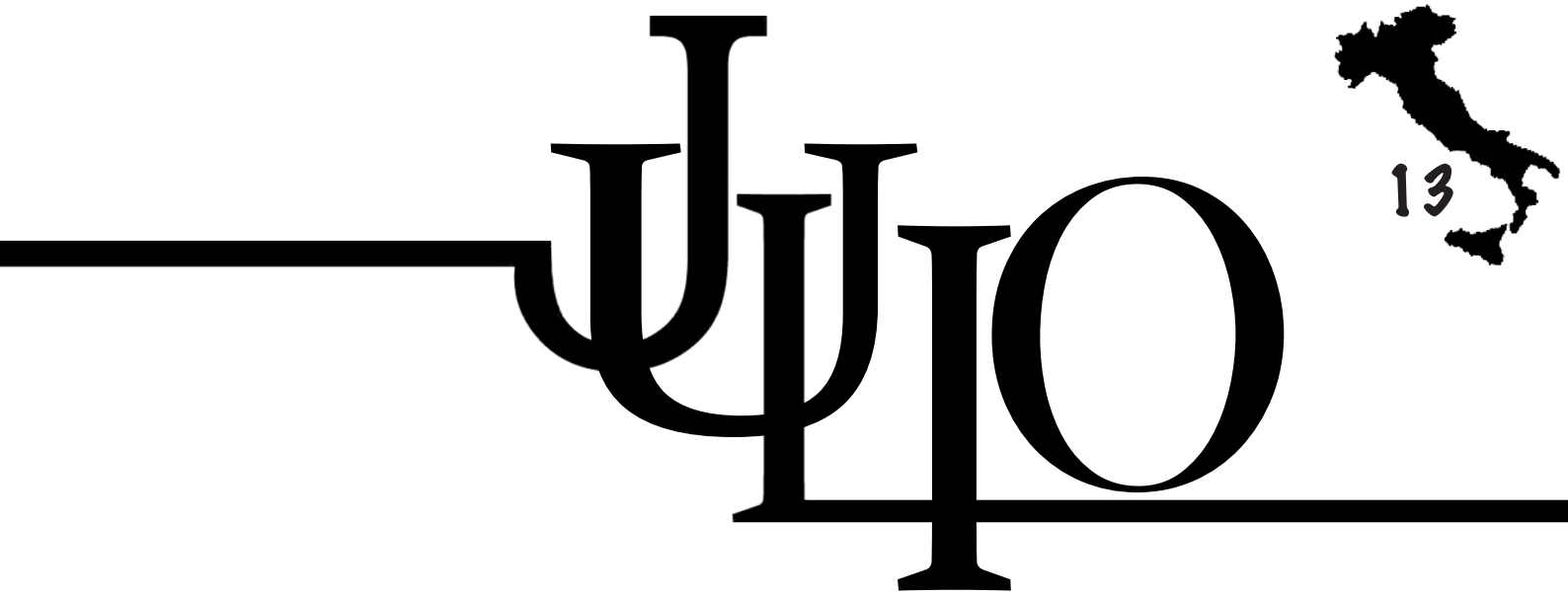
Altura X: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

Anillo: Es el asta curva cerrada que forman las letras "b, p y o".

Ascendente: Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras "b, d y k".

Asta: Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.

Astas montantes: Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la "L, B, V o A".



Asta ondulada o espina: Es el rasgo principal de la letra “S” en mayúscula o “s” en minúscula.

Asta transversal: Rasgo horizontal de las letras “A, H, f o t”.

Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra “E, K y L”.

Cola: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la “ R o K “.

Descendente: Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra “p y g”.

Inclinación: Ángulo de inclinación de un tipo.

Línea base: La línea sobre la que se apoya la altura.

Oreja: Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como “g, o y r”.

Rebaba: Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.

Serif, remate o gracia: Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola

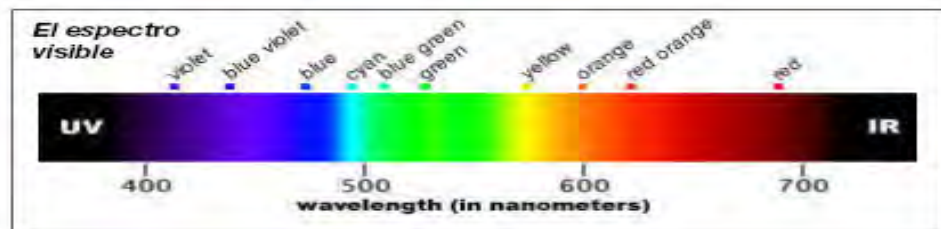


PSICO

1.2.3 El color

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.



Color, 1996

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca.

Propiedades del color

Las definimos como el tono, saturación, brillo.



Saturación, 1996

Tono (hue), matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

Saturación:(saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.



PSIO

Brillo (brightness) es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

Luminosidad (lightness) es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

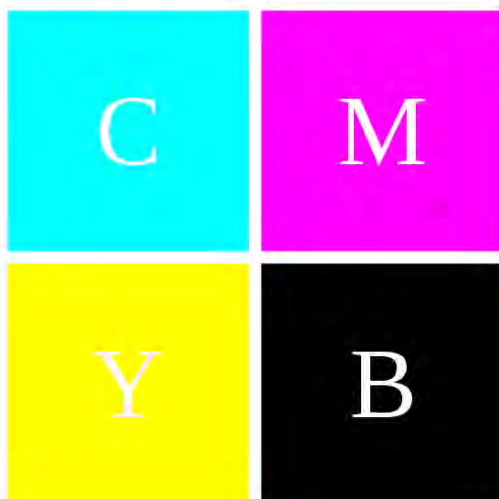
Existen dos teorías del color RGB Y CMYK:

1) *Modo de color CMYK (Cian, Magenta, Amarillo, Negro)*

El modelo CMYK se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos. Si un objeto es rojo esto significa que el mismo absorbe todas las componentes de la luz exceptuando la componente roja. Los colores sustractivos (CMY) y los aditivos (RGB) son colores complementarios. Cada par de colores sustractivos crea un color aditivo y viceversa.

En el modo CMYK de Photoshop, a cada píxel se le asigna un valor de porcentaje para las tintas de cuatricromía. Los colores más claros (iluminados) tienen un porcentaje pequeño de tinta, mientras que los más oscuros (sombras) tienen porcentajes mayores. Por ejemplo, un rojo brillante podría tener 2% de cian, 93% de magenta, 90% de amarillo y 0% de negro.

En las imágenes CMYK, el blanco puro se genera si los cuatro componentes tienen valores del 0%. Se utiliza el modo CMYK en la preparación de imágenes que se van a imprimir en cualquier sistema de impresión de tintas. Aunque CMYK es un modelo de color estándar, puede variar el rango exacto de los colores representados, dependiendo de la imprenta y las condiciones de impresión.



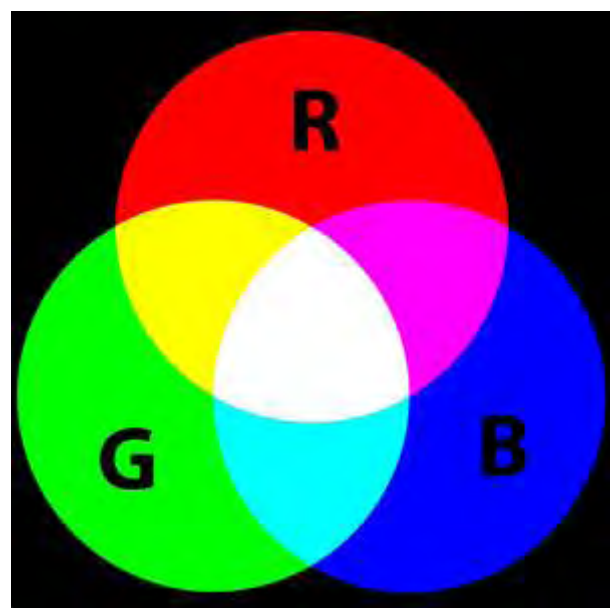
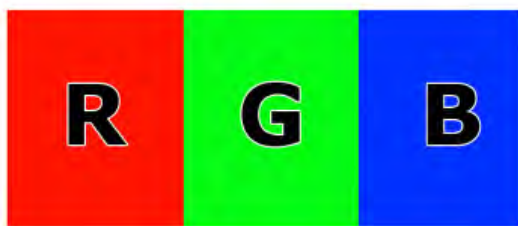
PSIO

2) Modo de color RGB

Modelo RGB. Este espacio de color es el formado por los colores primarios luz que ya se describieron con anterioridad. Es el adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores de computadora o que serán impresas en impresoras de papel fotográfico.

Las imágenes RGB utilizan tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores. RGB es el modo por defecto para las imágenes de Photoshop. Los monitores de ordenador muestran siempre los colores con el modelo RGB. Esto significa que al trabajar con modos de color diferentes, como CMYK, Photoshop convierte temporalmente los datos a RGB para su visualización.

El modo RGB asigna un valor de intensidad a cada píxel que oscile entre 0 (negro) y 255 (blanco) para cada uno de los componentes RGB de una imagen en color. Por ejemplo, un color rojo brillante podría tener un valor R de 246, un valor G de 20 y un valor B de 50. El rojo más brillante que se puede conseguir es el R: 255, G: 0, B: 0. Cuando los valores de los tres componentes son idénticos, se obtiene un matiz de gris. Si el valor de todos los componentes es de 255, el resultado será blanco puro y será negro puro si todos los componentes tienen un valor 0. Este espacio de color tiene su representación en el selector de color de Photoshop.





PSICO

Fehrman,(2001, 26) dice que cuando vemos el arco iris que cruza el cielo o cuando observamos es espectro después de una haz de luz ha pasado por una prisma, los tonos que se pueden apreciar son rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. El extremo rojo del espectro se puede unir al violeta de manera que se pueda formar un círculo completo. Esta serie continua de color incluye todos los matices intermedios que se producen cuando cada matiz se superpone al matiz adyacente , para propósitos prácticos, forma la base de un circulo estándar de doce matices. La doce matices básicos se pueden dividir en los que se denomina primarios, secundarios y terciarios.



UPIO

1.2.4 Medio de impresión offset

Gracias a las nuevas y modernas tecnologías en impresión, el Diseño Gráfico puede afrontar grandes retos. El proceso de impresión más utilizado hoy en día es el offset. Este sistema de impresión o medio son máquinas de pliegos o rotativas con uno o más colores y que utilizan planchas preparadas.

Un diseño desde que se crea y se imprime en papel, sigue unos determinados pasos, tales como: preimpresión, impresión y, finalmente, la encuadernación (en muchos casos).

Segun Scather, J., (1999, 56, 58) la impresión offset es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares, desarrollado por Ira Rubel a comienzos del siglo XX, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Constituye un proceso similar al de la litografía. La plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo (también conocido como oleófilo) y el resto de la plancha (zona hidrófila) se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se trasfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión. La prensa se denomina offset (del inglés: indirecto) porque el diseño se transfiere de la plancha de impresión al rodillo de goma citado, antes de producir la impresión sobre el papel. Este término se generó por contraposición al sistema dominante anterior que fue la litografía, en el que la tinta pasaba directamente al papel.

Es precisamente esta característica la que confiere una calidad excepcional a este tipo de impresión, puesto que el recubrimiento de caucho del rodillo de impresión es capaz de impregnar, con la tinta que lleva adherida, superficies con rugosidades o texturas irregulares. Obviamente, esto es debido a la

sentan los rodillos metálicos.



Maquina de offset, José 1998

1.2.5 Acabados

El acabado es un proceso de fabricación empleado en el diseño cuya finalidad es obtener una superficie con características adecuadas para la aplicación particular del producto, esto incluye mas no es limitado a la cosmética de producto. En algunos casos el proceso de acabado puede tener la finalidad adicional de lograr que el producto entre en especificaciones dimensionales.

Plastificado

Papel fotográfico de positivado recubierto por una resina sintética que impide la absorción de líquidos durante el procesado.

Como exigen mucho menos tiempo de lavado y secado, estos papeles se procesan más rápidamente que los convencionales. Además, los brillantes no necesitan esmaltado.

Frente a estas evidentes ventajas de rapidez y comodidad, el papel plastificado es muy frágil, sobre todo cuando está mojado, y resulta difícil de retocar bien. Algunos fotógrafos consideran además que los negros son menos profundos que los del papel convencional de bromuro.





20

Laminado en Frío

Las películas de laminado en frío están hechas en Vinilo o PVC que es un material más flexible que el poliéster PET del laminado térmico, por lo que lo hace más versátil. Disponible en varios acabados y texturas.

El laminado en frío es utilizado en cualquier clase de papel o cartoncillo y es ideal para sustratos plásticos, tales como los viniles, películas back-lite, películas plásticas de impresión y cualquier sustrato con adhesivo. Es extremadamente durable y resistente al desgaste

Ideal para laminar o encapsular:

- Graficos impresos en vinil
- Cualquier clase de sustrato con adhesivo
- Floor graphic
- Menus
- POP y Displays
- Materiales flexibles

Además se puede hacer el laminado o plastificado cualquier tipo de papel offset, digital, serigrafía, etc se laminan y se hacen montajes sobre materials tales como: Acrílico, poliestireno, foamboard, trovicel, MDF, coroplást, cartulinas y en general sobre cualquier sustrato rígido de hasta 25 mm. de grosor.





QUATRO

Barniz UV

Entre otros, las capas de barniz sirven de protección y están previstas para crear efectos superficiales, tales como brillo y matices mates. Con los barnices UV, ambas cosas se consiguen óptimamente. La película de barniz UV puede compararse con una plastificación. El barniz UV es resistente al roce y diversas sustancias químicas y no es caro.

El barniz de dispersión se seca debido a la penetración de la tinta en el papel o la vaporización de sus componentes de agua. En cambio, el mecanismo de formación de la película en el barniz UV se realiza mediante un enlace químico. Bajo la irradiación de rayos muy enérgicos, esto se logra en fragmentos de segundos. Cuando las sustancias de barniz no reciben suficiente UV, permanecen pegajosos y blandos, emitiendo un olor intenso. Mediante la selección de materias primas especiales se ha podido conseguir que los barnices líquidos prácticamente están inodoros y, cuando las circunstancias son muy favorables, se convierten en productos exentos de monómeros. A fin de lograr un brillo muy intenso, el barniz UV necesita una fase de sedación, antes de que los rayos UV pasen a convertir el barniz en una película de plástico. Por este motivo resulta ventajoso equipar las máquinas con una trayecto para la distribución del barniz antepuesto al secador. En la película de barniz hecha, el brillo no sólo depende de la estructura del barniz UV, sino también decisivamente del espesor de la capa y del fondo. Un resultado óptimo puede lograrse dentro del alcance de 4-5 g/m².

En cuanto a tintas de impresión muy baratas pueden producirse modificaciones de matiz, tanto en la impresión húmedo/húmedo, como también en la impresión húmedo/seco.

Las propiedades de adhesión no dependen exclusivamente de la fórmula química, sino también de los así llamados ablandadores que provienen de la superficie del material a imprimir o de disolventes restantes y productos de desdoblamiento (p.ej.) de tintas de secado oxidativo. En tales casos se requiere una preparación corona o la aplicación preliminar de una capa de imprimación acuosa.



Papelería Cuatro, 1997

PSIO

1.3 Figuras retóricas, la Prosopopeya

Este apartado tiene como principal objetivo enunciar las principales figuras retóricas, así como dar la descripción de la principal figura retórica a ser usada en el presente proyecto, sin embargo para poder comentarlas se necesitará primeramente de una definición de la *Retórica*.

La retórica ha sido heredada gracias a las civilizaciones antiguas, de donde formaba y aún forma parte de la tarea del comunicar mensajes, sin embargo su significado o definición ha sido muchas veces ligado al aspecto del lenguaje escrito en fechas recientes se le puede emplear en un discurso visual. Un ejemplo de su definición es la que brinda Federico Buñuelos citando a Aristóteles, de donde se dice que es el arte de extraer de todo tema el grado de persuasión que éste encierra o la facultad de descubrir especulativamente lo que en cada caso puede ser propio para persuadir (Aristóteles citado en Buñuelos,2000:192).

Para que la persuasión pueda llevarse a acabo, la retórica se vale de la oratoria y sus cinco partes fundamentales, el Inventio o invención, el dispositio o disposición, el elocutio o elocución, la memoria y finalmente el acto o pronunciación. Pasemos entonces a definir estas partes acorde a lo escrito por el autor Federico Buñuelos:

Inventio: Es la búsqueda de las ideas adecuadas a la materia, que sirven como instrumentos intelectuales y afectivos. Es encontrar qué decir y tiene como meta hallar las ideas en los tópicos o lugares comunes, así extrínsecos como intrínsecos.

Dispositio: Es la elección y la ordenación de los pensamientos de que dispone el orador. Clasificar lo que se ha encontrado, es decir, consiste en la elaboración y disposición de las partes del propio discurso.

Elocutio: Es la expresión lingüística de los pensamientos hallados en la invención, de donde se agrega el adorno de las palabras y de las figuras.

Memoria: Es aprender el discurso de memoria, pues permitía dominar todas las partes del discurso y hace al orador capaz de recitarlo ante el auditorio.

Actio: Es recitar el discurso como un acto, con gestos y dicción. Tiene que ver con la modulación de la voz, con los gestos, con los movimientos connaturales del cuerpo: graves, ceremoniosos y pausados, o bien violentos e improvisos (Buñuelos, 2000:194)

Es a partir de las cinco partes de la oratoria antes mencionadas de las cuales surgen las figuras retóricas, cuya raíz etimológica se deriva de *figire* o *fictura*, y la cual aparecería escrita por primera ocasión en Terencio (195 a.C).



PSIPIO

Así la figura es un elemento constitutivo del discurso que se aleja del modo usual cotidiano de expresión y contiene el doble concepto de forma e imagen (Beristain, 2004:211), de donde forma se refiere a la figura como modo de pensamiento y de expresión, mientras que la imagen la maneja como el alejamiento del significado literal de la palabra. De ésta manera las figuras retóricas poseen cuatro operaciones fundamentales, la supresión, la sustitución y la permutación.

Cabe mencionar que las cuatro operaciones básicas serán también consideradas las cuatro categorías de las figuras retóricas, las cuales según Helena Beristain en su Diccionario de Retórica y Poesía se mencionan a manera de lista a continuación: alusión, anáfora, antanacsis, antítesis, asíndeton, elipse, eufemismo, hipérbole, ironía, metáfora, metonimia, paradoja, perífrasis, pleonasma, prosopopeya, repetición, reticencia, símbolo, símil, sinécdoque entre muchas más.

Si bien, la figura retórica más socorrida por escritores, cineastas y diseñadores es la metáfora, será la prosopopeya la figura que servirá como puente de transformación de la información recopilada al aspecto tipográfico de este proyecto como lo es un flyer, y es debido a que: *La prosopopeya es la figura en la que lo no humana se humaniza, lo inanimado se anima. Atribuye cualidades no correspondidos con su género vital, lo más habitual es la personificación: atribuir a las cosas o animales cualidades humanas* (Beristain, 2004: 236)

La prosopopeya consiste básicamente según la autora en darle “vida” o de una manera más específica, de darle características humanas a lo no humano, a lo inanimado, un ejemplo de su uso son las películas de Disney como la Bella y la Bestia, de donde candelabros y relojes cobran vida como si fueran seres vivos, e incluso parte de la imagen de los estudios de animación PIXAR, quienes en su logotipo contienen al personaje LUXO, una lámpara de escritorio que cobra vida.



PSYCHO

CAPITULO 2

El problema porque necesita Julio un flayer



Vogue

2.1 Julio

Julio Martha Hizasaga (2010) es una firma de moda italiana. Fue fundada por Vogue Julio. Aunque inicialmente comenzaron diseñando ropa, actualmente la empresa ha diversificado su oferta diseñando desde un nuevo complemento (accesorios). Vogue Julio es muy popular por sus diseños entre los artistas de Hollywood han diseñado ropa para Madonna, Gisele Bündchen, Mónica Bellucci, Ayumi Hamasaki, Isabella Rossellini y Kylie Minogue entre otros. La sede de la compañía está situada en Milán que se encuentra ubicada en la Llanura Padana, una de las regiones más desarrolladas de Italia. La vida privada de este diseñador, pasó a ser pública en 2005. La marca como tal Vogue Julio fue fundada en 1885, dando a conocer nuevas tendencias y moda en el mundo del diseño, es especialista en hacer cortes de ropa muy diversos, la moda Julio ofrece entre ropa de damas, como moda infantil. Entre sus diseños se encuentran: vestidos, blusas, pantalones, camisas, playeras, chamarras, etc., dependiendo cada temporada, Julio realiza su campañas por temporadas, otoño-invierno y primavera - verano.

Sus principales Boutiques en el Distrito Federal son:

(Zona Norte)

Luna Park
Centro Comercial las Americas
Galerias Atizapan
Plaza Izcalli
Plaza Molier
Plaza Valle Dorado
Centro Comercial Texcoco

(Zona Sur)

Galerias Coapa
Centro Coyoacán
Centro Comercial Peri Sur
Plaza coapa

(Zona Centro)

Parque Delta
Plaza Insurgentes
Palma
Plaza La Rosa

(Zona Oriente)

Plaza Central
Plaza Lindavista
Plaza Oriente
Plaza Tepeyac
Plaza Tezontle
Parque Tezontle
Ciudad Jardin Neza
Tláhuac

(Zona Poniente)

Centro Santa Fe
Outlet Lerma



PSIO

Organigrama de la empresa

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

CONSEJO DE DIRECTORES MARCA JULIO



Promoción de Ventas – Pablo Escobar
 Investigación – Martha Hizasaga
 Contabilidad - Villalobos
 Finanzas – Uriel Santa Lucia
 Oficina Administrativa – Pablo Ascalon
 Medios – Mauricio Rios

Vicepresidente de Servicios creativos- Juan Acosta
 Director de cuenta - Mildred Tellez
 Producción de confección -Angelica Rivera
 Trafico - Samuele Pillar
 Producción Impresa y textil – Sandra Corpora

Julio

2.2 Temporada 2011, Julio

Anualmente Julio presenta dos temporadas, Primavera – Verano (Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio y Agosto) y Otoño – Invierno (Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre y Enero), en las que tenemos toda clase de confeccion textil, entre abrigos, vestidos, bufandas, pantalones y durante todo el año se hacen ferias y presentaciones para distinguir a cada estilo.

El público femenino tienen más fácil el vestirse y el estar a la moda según Martha Hizasaga (2010), sus tendencias no cambian tanto como en la ropa infantil. Sin embargo sabemos que a la gran mayoría les cuesta vestirse, les resulta más complicado elegir, por eso suelen no darle la importancia a la ropa olvidándose que la ropa puede ser el camino al éxito tanto personal como profesional. A continuación se presentan los estilos y proyectos hacia el Mercado femenino 2011.

Primavera – Verano (Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio y Agosto)

Marzo 2011

Tendencias para el próximo año y las estaciones otoño - invierno 2010/2011 , esto es para que tu vayas siempre a la moda. Con hilo y aguja todo reciente , se despiden una vez más en las pasarelas de Cibeles Madrid la Fashion Week .



Julio, 2011

Julio

Abril 2011

La que se destacó como revelación de esta temporada tan sólo 26 años y se llama Isabel Mastache, esta señorita ha sido capaz de crear prendas tan innovadoras como unos pantalones fálicos o unos abrigos-muñón., Entalladas en tonos antimónios y colores en estampados que tienen un toque distinto.



Julio, 2011

Mayo 2011

Últimamente el look militar se impone en los desfiles de moda masculina en Londres. Botas, cuadros, chaquetas finas y colores grisaseos para recrear una estética militar muy particular. En su última temporada , la muy querida casa de modas Gieves & Hawkes se llenó de camisetas de seda con estampados de soldados como en tiempos pasados grises, azules y negros. El joven modisto J. W. Anderson hizo desfilar a los modelos con botas y unas chaquetas que parecían casi mantas o gabardinas.



Julio, 2011

Julio

Junio 2011

Cuatro diseñadoras dos latinas y dos estadounidenses, Carmen Schafer, Hebha Laguillo, Paula Roca y Trinidad Castillo, se han unido para crear la marca “Julio New” y con la misma acudieron a ferias internacionales del sector de la moda y comercializar sus productos directamente en establecimientos de capitales europeas. La iniciativa es apoyada por el Grupo Sodercan, a través de su programa Emprecan. Se pretende que Five marque presencia en distintos ámbitos de la ropa de mujer, lo que incluye ropa estampada, diseños exclusivos, y tallas grandes.



Julio, 2011

Julio 2011

Diseños, transparentes, con bordados y sobre todo de color negro o estampados; estas son las picardías que mas triunfan. Dado que estamos en crisis nos pasamos mas tiempo en nuestras casas nada mejor que un modelo de ropa sensual que nos levante el ánimo.

En las tiendas de ropa sensual femenina las ventas aumentaron a raíz de la crisis, dado que las mujeres se quedan más tiempo en sus casas cuidan mucho mas su imagen y apuestan mas a picardías, ropas más sexy, etc.



Julio, 2011



Julio

Agosto 2011

Muchas son las marcas que incursionan en el mundo de los accesorios femeninos. Pero pocas tienen una propuesta tan bien lograda como la de Julio. La marca, con gran influencia Europa y un estilo urbano único, sigue dando que hablar. La nueva colección, incluye texturas, colores y formas para lograr una línea de carteras y accesorios que interpreta el estilo de cada mujer: romántica y sexy, sofisticada y casual, clásica y moderna. Las tendencias son a las carteras y bolsos de gran tamaño los cuales son fabricados con materiales actuales: crocco, símil cuero y trenzados.



Julio, 2011

Otoño – Invierno (Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre y Enero)

Sempiembre 2011

Miriam Ocariz también pasara sus diseños por el Cibeles Madrid Lujio Fashion Week. La diseñadora pone el foco de atención en los hombros, y lo hace con delicados volantes, hombreras y cortes especiales, en una colección en la que conviven prendas muy lenceras, cortas, con puntillas, ligeras, de suaves tonos y estampados orgánicos, con largos siempre muy por encima de la rodilla, con otras muy estructuradas como chaquetas con chalecos incorporados o los anchos pantalones.



Julio, 2011

PSIO



Octubre 2011

Modela jeans y ropa interior, muy femenina, y presenta propuestas para la vanguardia en frío con roses de elegancia y matices en polyester.



Julio, 2011

Noviembre 2011

El vestido totalmente blanco ya quedó atrás, ahora las novias se animan a ponerle color a su atuendo de nupcias, desde siempre el vestido de novia fue blanco ya que este color significa pureza, demás está decir que con los tiempos ya ese pensamiento está cambiando, igualmente no se trata de poner mucho color sino un toque, ya que no hay que olvidar que un vestido así tiene que ser delicado para la ocasión. Siempre que elijas color puedes poner algo de rojo en la cola o azul hasta el negro puede darle un toque a la prenda. Anímate y dale color, no te dejes llevar por consejos fuera de moda, es importante que tu lo elijas y que tu lo quieras así. Sea de noche o de día, es tu momento más importante.



Julio, 2011

Julio

Diciembre 2011

Por eso decimos que el AMOR nunca pasa de moda en muchos casos que están a la vista, nos muestran que con el paso de los años lo único que sigue en pie es este sentimiento que no tiene época, ni pasa de moda. Así que es que para todos aquellos que no crean en el amor basta con mirar ejemplos de estas estrellas que a pesar de que sus vidas no sean muy sencillas siguen contra viento y marea, podemos ver otros casos que nos confirman este concepto, están en la lista Antonio Banderas y Melanie Griffith, Víctor Manuel y Ana Belén, muchos más que nos marcan que su estilo es el amar y ser amados pese a todo lo que pueda pasarles como personas y artistas ellos cuidan estos sentimientos tanto o más que a sus propias carreras.



Julio, 2011

Enero 2011

En la pasarela de esta edición de FIMI, desfilaron varias marcas conocidas nacionales y extranjeras entre ellas AKR, Bóboli, Barcarola, Tuc Tuc y Tutto Piccolo, mostraron sus mejores prendas para niños y jóvenes juntando sus creaciones en su más esplendidos colores, para los interesados en el tema, nuevos estilos y prendas que dejaran mucho ala imaginación, preparándose para un cambio de temporada.



Julio, 2011



JULIO

2.3 ¿Por qué realizar un flyer para Julio?

La moda Julio tiene todo tipo de diseños impresos según Martha Hizasaga (2010), “tales como etiquetas, bolsas, trípticos, tarjetas de presentación, carteles, espectaculares, etc”. Su único problema es que no tiene publicidad, los flyers son un medio impreso que puede encontrarse en tiendas de prestigio o en una simple tienda va a ayudar a que el público femenino tenga conciencia de la marca. Presentando Julio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la marca. Su formato o tamaño, va a variar dependiendo de la cantidad de información que el cliente me pida.

Se enfocan al público consumista femenino por que Julio es una marca prestigiada de ropa femenina, con diseños innovadores y se quiere realizar una conciencia eficaz para realizar un flyer, y a través de este dar a conocer por temporadas los estilos de la marca.



Julio medios impresos, 2011



Julio etiquetas, 2011



PSYCHO

2.4 Target o segmentación de Mercado

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; por lo cual se debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades.

Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado.

Un segmento del mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

Después de que la empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de un mercado específico. La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará. Las empresas deben enfocarse hacia segmentos donde puedan generar el mayor valor posible para el cliente de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo.

Se han tomado las siguientes variables para segmentar el mercado meta en el cual queremos posicionar nuestro objetivo.

Segmentación Geográfica

Región del mundo o País: México.

Región del País: Centro, Distrito Federal y Zona Metropolitana del Estado de México.

Tamaño de Ciudad: Más de 4,000,000 de habitantes.

Densidad: Urbana, 5920 habitantes/Km² (INEGI al 2005)

Clima: Templado, semi-frío y semi-seco.

Segmentación Demográfica.

Edad: De 20 a 35 años.

Género: Femenino.

Ciclo de vida Familiar: Joven, soltera; Joven, casada, sin hijos; Joven, casada, con hijos.

Ingreso: Menos de 10,000 mn



JULIO

Ocupación: Profesional y técnico, propietarias de negocios, amas de casa, vendedoras, supervisoras.

Educación: Bachillerato concluido, educación universitaria trunca, titulada.

Raza: Blanca e hispanoamericano.

Nacionalidad: Mexicana.

Segmentación Psicográfica.

Clase Social: Clase media y media alta.

Estilo de vida: Exitosas y luchadoras

Segmentación Conductual

Ocasiones: Habitual.

Beneficios. Calidad, estatus, servicio.

Estatus de usuario: Usuario potencial, primerizo y habitual.

Frecuencia de uso: Usuario medio.

Estatus de lealtad: Media con tendencia a fuerte.

Actitud hacia el producto: Entusiasta y positiva.

En base a todas estas características anteriormente mencionadas es que ubicamos nuestro mercado meta o target.

La mujer mexicana contemporánea, actual, vanguardista, inteligente, decidida, fuerte, trabajadora, elegante, sofisticada, distinguida, responsable, comprometida, conciente del papel que desempeña en la sociedad, sabedora de sus objetivos, y como lograrlos, con pleno conocimiento de que no existen los límites. Esa es la mujer Julio, esa que posee todas esas características, aquella que sabe lo quiere cuando y como lo quiere.

Por eso brindamos este medio de Comunicación Visual concientes de que es lo que queremos decir y transmitir; Julio una empresa de vanguardia que entiende a la mujer mexicana del nuevo siglo y la acompaña en su día a día, en su trabajo, en sus reuniones ya sean laborales o personales, siempre acorde a las tendencias de la moda de las más prestigias casas de alta costura del mundo.

Es por ello que sabemos que una mujer que usa una prenda de Julio es dueña de sí misma y del mundo que le rodea.



Julio

CAPITULO 3

Un flyer para la marca Julio



PSYCHO

3.1 Proceso creativo de solución de problemas de Bernd Löbach para la marca Julio

Todo proyecto de diseño requiere de constantes metodológicas para poder desarrollar el producto de manera lógica y ordenadamente, además es una herramienta para el proceso del diseño.

Al hacer falta dichas constantes el proyecto puede tomar otro rumbo o simplemente no podrá desarrollarse. Una de las razones importantes por las que se eligió el proceso creativo de solución de problemas, es porque ejemplifica de manera general los procesos que se deben seguir para la realización del diseño.

Es importante identificar los pasos de las constantes para saber la manera adecuada de cómo desarrollar el diseño, por donde comenzar y que es necesario para poder desarrollarlo.

Bernd Löbach lo desarrolla en 4 importantes pasos :

ANÁLISIS DEL PROBLEMA: Desarrollar un flyer para la marca Julio y dar a conocer y confirmar al mercado meta o cliente femenino la calidad y el nuevo diseño de la marca de ropa.

SOLUCIÓN DEL PROBLEMA : Diversas posibilidades para resolver el problema, prueba error y inspiración.

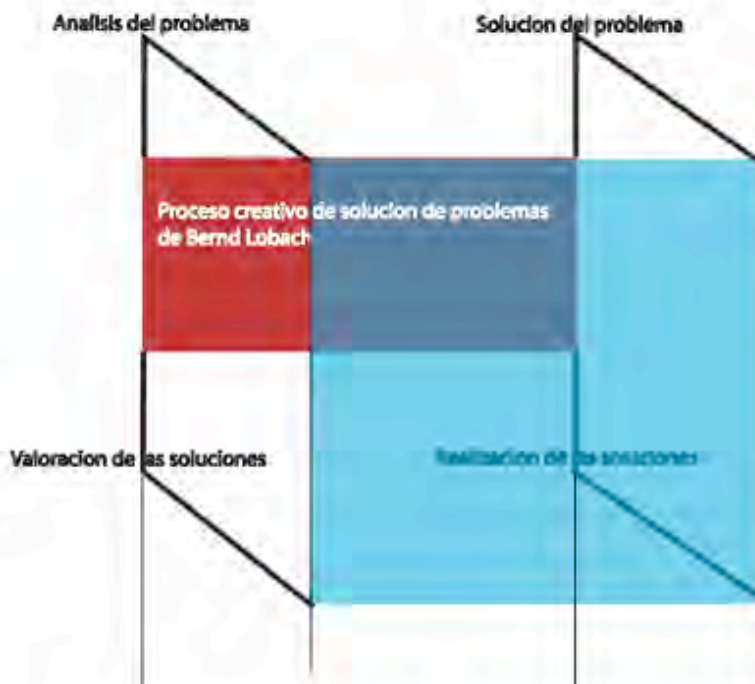
VALORACIÓN DE LAS SOLUCIONES: De las alternativas ya creadas, analizarlas y hacer un análisis cuidadoso, y valorar la solución correcta para resolver el problema de la empresa.

REALIZACIÓN DE LAS SOLUCIONES: Es la respuesta del problema, haciendo viable la solución al problema de la marca Julio, como lo es un flyer.



PSYCHO

Modelo de Bernd Löbach:



Análisis del problema: Elaborar un flyer para Julio con las dos temporadas Primavera-Verano y Otoño- Invierno debido a la necesidad de un medio impreso a menor formato, ya que Julio tiene publicidad impresa pero solo de revistas, periódicos y libros. Utilizando congruencia con la marca y respetando que es registrada.

Solución del problema: Hay diversas posibilidades en fotografía para resolver el problema Primavera-Verano y Otoño- Invierno prueba, error e inspiración. Realizamos una selección de color, se hacen diferentes propuestas de fotografía, se retocan todas las imágenes, se buscan alternativas de texturas y realizar un diseño donde se emplea la prosopopeya y animarlas para el concepto de la marca Julio complementen y den ese toque de animación en la imagen.

Valoración de las soluciones: De las fotografías ya creadas, analizarlas y hacer un análisis cuidadoso, ver cual cubre el concepto de la marca, y valorar cual es la indicada para la marca Julio. Se elige cual será el sistema de impresión y cual será su acabado.

Realización de las soluciones: Ya se hizo una elección de fotografía que llene en su totalidad el concepto de la marca Julio, Primavera-Verano y Otoño- Invierno ya se soluciono el problema de sistema de impresión Offset y el acabado UV que le daremos.



Julio

3.2 Desarrollo de la Propuesta

Dentro de este apartado se da a conocer la funcionalidad del diseño dentro de los gráficos para el flyer de la marca Julio.

La realización de un flyer te permite utilizar la creatividad ya que es libre la realización de estos, te da la oportunidad de utilizar diferentes colores, tipografías y poder jugar con ellas, hacer combinaciones y cambiarlas, también es básico utilizar un tipo de tipografía para distinguirla de otras marcas.

Dentro de los flyers también se pueden realizar pruebas entre los formatos, las posiciones, es necesario ajustar el color, a medida que la marca te lo pida, el tamaño del flyer es de 9x15, el tamaño más común es de 7x10 o el de 11x14 que es de una postal y esto para denotar distinción entre otros tipos de flyers.

3.2.1 Formato

La forma y el tamaño que vamos a realizar será de manera vertical, por que las fotografías ayudan a la realización adecuada del diseño por que Julio formuló que era la correcta, será de cartulina couché de gramaje de 350 gr por que es útil para su creación, da estabilidad al diseño y lo más importante se puede aplicar un acabado sin que se vea excedente, su tamaño será de 9x15, ya que será un flyer con las dimensiones correctas y específicas para atraer público o personas receptoras de nuestro diseño para denotar a la marca Julio.

Si queremos atraer la atención de los espectadores, destacaremos el elemento más importante diseñándolo, más grande y el menos importante, lo colocaremos más pequeño.



El formato es de 9x15



JULIO

3.2.2 La reticula

La retícula que utilizaremos es la de bloque es la mas sencilla, nos servira por que el área es grande y ocupa la mayor parte del formato, tendremos un bloque de texto en la parte de atras y un imagen en la parte principal. (frente y vuelta)

Esta retícula nos ayuda a que el formato sea el indicado y poder trabajar en el para elaborar un diseño con orden, estructura, libertad y características puntuales para la marca Julio.



3.2.3 Tipografía

La tipografía que utilizaremos sera de color blanca, va a definir el estilo para un complemento de caracteres, la tipo sera de caja alta, con astas montantes. Se usara la que Julio tiene registrada. Asi hacer el flayer mas interesante para nuestro target. Se necesitara en fondo negro para realce de la marca Julio.

Familia tipográfica constantia

La tipografía que Julio utiliza y la tiene registrada es la constantia, la usa por sus remates, su cartela, asta montante y por legibilidad.

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



Julio

3.2.4 Color

Cuando se tomaron las fotografías se utilizó el modelo RGB, por la captura de luz en cada una, aparte por que este modelo se utiliza para papel fotográfico, debe ser un formato para photoshop para poder retocar las escalas o calidez de luz, para asignar un valor de intensidad a cada pixel y dar retoque a la menor unidad homogénea que forma parte de la imagen.

Se hace una dramatización en los colores para no solo dar énfasis en la marca Julio, si no también para crear y diseñar texturas en la imagen que son vistas en las prendas Julio, aquí nos apoyaremos en la prosopopeya ya que animaremos lo inanimado de forma puntual, jugaremos con las texturas y de manera vectorial realzaremos los detalles importantes de la ropa, para crear armonía con el diseño.

Se debe cambiar de modelo de color, debido a que ya no es una fotografía si no una imagen, comentamos anteriormente el RGB son colores luz, pero así no debe ser impresa una imagen, debe imprimirse en color CMYK y con la yuxtaposición de los cuatro colores (Cian, Magenta, Amarillo y Negro), le asignaremos un porcentaje para tener el color de cuatricromía perfecto.



Modelo de fotografía RGB, 2011



Modelo de fotografía CMYK 2011



PSYPIO

3.2.5 Sistema de impresión

El sistema de impresión que utilizaremos será el Offset ya nos permite imprimir en grandes cantidades, aparte de que es una reproducción de documentos o imágenes de papel a gran escala. El papel cartulina que utilizaremos será couché de 300 gr, para que no solo la impresión dure un tiempo largo, sino para que resista el movimiento de el esmalte o brillo que se le dará al final.

Pasaremos primero por la alimentación de papel, se desbobinara con diferentes rodillos de compensación de tensiones y cambio de bobina de papel automatizado.

Segundo paso impresión se coloca una plancha de aluminio que está en contacto con rodillos mojadores y rodillos entintadores para transferir agua y tinta a la plancha y así completar el proceso de impresión planográfico característico del sistema offset. También se coloca una mantilla de caucho (elemento intermedio, dado que el sistema offset es una impresión indirecta) que permite la transferencia de la imagen de la marca de julio.

Tercer y último paso será el secado acelerado, el horno realiza un proceso de secado mediante calor que estabiliza la tinta de forma que la banda de papel sea manipulable inmediatamente.

3.2.6 Acabado

El acabado que le daremos al diseño será un barniz UV puntual, por que queremos denotar los elementos de prosopopeya realzar la imagen y fotografía de la marca Julio.

Por la parte principal o de frente será barnizado en su totalidad y solo en la parte trasera o de vuelta será barniz puntual UV , para dar realce a la prosopopeya o al trabajo animado en texturas que realizamos.

El barnizado nos permitara recubrir su soporte con fines protectores y decorativos para dar un toque de distinción y elegancia. En el “Proceso de barnizado” se aplicaran los diferentes barnices más apropiados para el efecto estético y las características físico-químicas deseadas.



Julio

3.3 Valoracion de la propuesta


Esta propuesta se realizo en Parque Delta, Parque Lindavista, Plaza Insurgentes y Centro Coyoacan en las tiendas de la marca Julio a jovenes mujeres de 20 a 35 años para lograr un diseño correcto y realizar los ajustes necesarios para que nuestro mercado meta se sienta identificada con Julio. Los resultados obtenidos dentro de la técnica de encuesta fueron satisfactorios en un 80% ya que el otro 20% fué por la falta de corrección de color, tamaño y posición, una vez evaluando el flyer se realizaron los cambios establecidos por el jefe del departamento de la marca Julio; realizando dichos cambios se obtuvo una respuesta satisfactoria del 100%.

Esta es la encuesta que mas de 100 personas realizaron y con ella definir correcciones.

Diseño de un flyer para la marca Julio

EDAD: _____
Grado de estudios: _____

- ¿Crees que la fotografía representa la temporada primavera verano?
SI NO
- ¿ Los colores representados en el flyer son correctos para la temporada primavera verano?
SI NO
¿Por que?(cuales cambiarías) _____
- ¿Crees que la fotografía representa la temporada otoño invierno?
SI NO
- ¿ Los colores en el flyer son correctos para la temporada otoño invierno?
SI NO
¿Por que?(cuales cambiarías) _____
- ¿La marca es correctamente representada?
SI NO
- ¿El tamaño del flyer es ideal para su distribución?
SI NO
- ¿El tipo de letra es correcta para Julio?
SI NO
- ¿El papel en el que esta impreso te parece BUENO MALO
REGULAR EXAGERADO
- ¿ Se deberían de usar mas imagenes en el flyer para Julio?
SI NO
¿Por que? _____
- ¿El diseño representado, crees que logre el impacto al cual vao dirig
SI NO
- ¿Es correcto el uso de fotografía en todo eel falyer, o deberia de ser pequ
SI NO
¿Por que? _____
- ¿Los elementos de diseño son los adecuados para denotar a la marca Julio y o tempora
SI NO
¿Por que? _____





PSIO

3.4 Propuesta final

Se realizaron varias fotografías con modelos de la marca Julio con ropa y accesorios. Mostrare las fotografías que se realizaron antes del diseño y el retoque.

Lorena propuesta uno:



Fotografía para Julio, 2011

Vanessa propuesta dos:



Fotografía para Julio, 2011



Julio

Nico propuesta tres:



Fotografía para Julio, 2011

Liliana propuesta cuatro:



Fotografía para Julio, 2011

PSIO



Sandra propuesta cinco:



Fotografía para Julio, 2011

Sabrina propuesta seis:



Fotografía para Julio, 2011

Julio



Magdalena propuesta siete:



Fotografía para Julio, 2011



JULIO

De las diferentes fotografías tomadas solo se eligieron dos para las temporadas Primavera-Verano y Otoño-Invierno de la marca Julio, se revisaron texturas y se utiliza la prosopopeya animando con vectores, se aplicaron en el diseño. Se hizo retoque de imagen y se le aumento brillo para la nitidez de la fotografía.

La propuesta final se eligio en conjunto con la marca Julio, para que tubiese el concepto que Julio requiera. Como el diseño sera verso recto en la parte de atras solo se utilizara el nombre de la marca Julio en tipografía blanca y el fonfo negro.

Propuesta Primavera-Verano



Propuesta



Propuesta final



JULIO

Propuesta Otoño- Invierno



Propuesta



Propuesta final



GIULIO

Conclusiones

La marca Julio necesita un medio de impresión mas accesible para la reproducción de su imagen, de sus diseños textiles y accesorios. Se diseño un flayer que cubriera especificamente todas las necesidades tanto de la marca Julio como de su mercado meta.

Se elaboro atravez de fotografías con retoque y eligiendo la figura retórica prosopopeya para animar lo inanimado, en este caso las texturas de las prendas.

A lo largo de la carrera nos han hablado de la diversidad de campos en los cuales el diseñador se puede desenvolver pero jamás nos han mencionado los limites que podemos tener en nuestra carrera, considero que si no se nos han mencionado es porque no tenemos limites, entonces podemos comunicar todo aquello que queremos transmitir.

Este trabajo ha conjugado todas aquellas enseñanzas dentro y fuera del aula de clases, cada cátedra y sesión sirvió para la realización de este proyecto.

Considero esta tesis, como el mayor logro a lo largo de la carrera, no solo por la cultura, y el final que he logrado, si no por ser la conclusión de un ciclo. Considero que llegue a un buen resultado final por haber cubierto la necesidad que tenia yo y tambien la necesidad que tenia la marca Julio, al responder a la misma con resultados basados en un proceso y conocer la historia de Julio.

No fue fácil elegir la fotografía correcta, pero a prueba y corrección se obtuvo a un final enriquecedor, ya que con la propuesta final se logra llegar a mas público y con mayor reconocimiento a la marca Julio.

Julio ahora no solo tendra publicidad en libros, revistas y periódicos, si no se le abra un panorama mas eficiente con el diseño de la nueva propuesta realizada.



PSYPIO

Fuentes bibliográficas

Barthes,R.,(1970)Semantica Visual B.Aires Tiempo contemporáneo

Beristain, H., (2004) Diccionario de Retórica y Poética. México, Porrúa.

Buñuelos, F., (2000) “La Retórica en la práctica de la música Renacimiento y del Barroco” en Acta Poética. México, UNAM.

Chartles, D.,(1981) Significante folleto. Paidos.

Scather, J., (1999) Significados de diseño, España, Ed. Trillas

Fehrman.,(2001) El color en el diseño. Gili.

Fuentes,R.,(2005) La práctica del diseño gráfico, España, Paidos.

Guiraud, F., (1995) La semántica , Ed. Fondo de Cultura Economica.

Hizasaga, M.,(2010) Julio. México, Entrevista

Karch,R.R.,(1992)Manual de Artes Graficas. México. Trillas.

Lowitzs,W.F., (2005) Familias tipograficas. Rumanía, tiempo moderno.

Rudolph, A., (1990) Elementos visuales, Tiempo contemporaneo

March , M., (1989) La tipografía y el diseño, México.Lectorum.

Samara, T., (2002)Diseñar con y sin retícula, México, Gustavo Gili.

Hizasaga, M.,(2010) Julio. México, Información proporcionada por la vicepresidente de servicios mercadologicos