



5  
21.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES**  
**ACATLAN**

**SELECCIÓN Y DISEÑO DE PROMOCIONALES**  
**DE VENTA Y MEDIOS PUBLICITARIOS**  
**PARA LA EMPRESA TRANSFORMADORA**  
**DE PAPEL**  
**EUROMAC S.A. DE C.V.**

**TESIS**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**LIC. EN DISEÑO GRÁFICO**  
**PRESENTA**

**KARLA GEORGINA CU FLORES**

**EDO. DE MEXICO AGOSTO DE 1997**

**TESIS CON**  
**FALLA DE ORIGEN**

**Selección y  
diseño de  
promocionales  
de venta y  
medios  
publicitarios  
para la  
empresa  
transformadora  
de papel  
Euromac  
S.A. de C.V.**

## Introducción

### Capítulo I La publicidad

05

- 1.1 Breve historia de la publicidad
  - 1.1.1 Análisis de la publicidad en México
- 1.2 ¿Qué es la publicidad?
  - 1.2.1 Clasificación y categorías de la publicidad
  - 1.2.2 la publicidad y sus funciones

### Capítulo 2 Medios publicitarios y promocionales de venta

11

- 2.1 Los medios publicitarios
  - 2.1.1 La prensa
  - 2.1.2 La radio
  - 2.1.3 La televisión
  - 2.1.4 La publicidad exterior
- 2.2 Los promocionales de venta
  - 2.2.1 Punto de venta o display
  - 2.2.2 Cupones
  - 2.2.3 Muestras
  - 2.2.4 Publicidad cooperativa
  - 2.2.5 Folletos
  - 2.2.6 Exposiciones comerciales
  - 2.2.7 Carteles

### Capítulo 3 Elementos básicos de diseño y composición

28

- 3.1 Breve exposición de los elementos básicos de diseño
  - 3.1.1 Determinación del espacio
  - 3.1.2 Técnicas visuales
  - 3.1.3 Unidad
  - 3.1.4 Variedad
  - 3.1.5 Ritmo
  - 3.1.6 Tipografía
- 3.2 Composición
  - 3.2.1 Exposición de los elementos básicos de composición
  - 3.2.2 Elementos conceptuales
  - 3.2.3 Elementos visuales
  - 3.2.4 Elementos de relación
  - 3.2.5 Elementos prácticos

## Capítulo 4 Visión general de la empresa Euromac S.A. de C.V.

57

### 4.1 Euromac, historia

### 4.2 Productos de la compañía Euromac

- 4.2.1 División Eurokote
- 4.2.2 División Metalizado
- 4.2.3 Otros productos
- 4.2.4 Productos terceros

## Capítulo 5 Propuesta de diseño

63

### 5.1 Metodología proyectual de Bruno Munari

### 5.2 Aplicación de la metodología al problema de diseño

- 5.2.1 Definición del problema
- 5.2.2 Documentación anterior
- 5.2.3 Definición del tipo de solución
- 5.2.4 Etapa creativa (pruebas y ensayos)
- 5.2.5 Muestra definitiva

### 5.3 Solución

## Conclusiones

## Bibliografía

**PARA MI PAPÁ**

Gracias por no dejarme correr sola.

## Agradecimientos

**MAMÁ, GRACIAS** por tu comprensión, cariño y apoyo, hay tantas cosas que no podrían realizarse si ti. **HERMANAS, GRACIAS** por estar siempre conmigo. **ALEJANDRO GARCÍA, GRACIAS** por enseñarme tantas cosas. **JORGE PASQUEL, GRACIAS**, tu amistad y tu apoyo son algo muy especial. **ROSANA UNZUETA, GRACIAS** por tus ánimos y tu amistad. **ALBERTO ORDUÑA, GRACIAS** por tu ayuda, tus conocimientos y por dejarme ser la primera. **VICTOR FRÍAS, GRACIAS** por ayudarme una vez más. **LAURA ESPINOSA, GRACIAS** por tu ayuda y tu tiempo. **EDITH VAZQUEZ, GRACIAS** por recordarme que siempre puedo contar contigo. **RUBÉN GERMES, GRACIAS** por estar siempre cerca. **LUPITA FERNÁNDEZ, GRACIAS** por su cariño y su apoyo. **JUAN CARLOS PORRAS, GRACIAS** por tu ayuda. **GRACIAS A TODOS MIS AMIGOS** Chucho, Beto, Gaby, Nitza, Nacho, Norma, Rodolfo y Gris. **EUROMAC S.A. DE C.V., GRACIAS** por todas las facilidades para este trabajo. **U.N.A.M., GRACIAS** por dejarme ser UNIVERSITARIA. **E.N.E.P. ACATLAN DISEÑO, GRACIAS** por las facilidades y apoyo. **ESPECIALMENTE GRACIAS** a los que ya no están, pero que dejaron algo muy especial **ABUELA BERTHA, ABUELO GABINO, Y TIO MARIANO Y GRACIAS MUCHAS GRACIAS JORGE, ESTO ESTAN TUYO COMO MIO. GRACIAS POR ESTAR CON MIGO.**

AGOSTO DE 1997

# Introducción

**Las empresas** mexicanas dedicadas a vender productos para las artes gráficas se encuentran cada vez más preocupadas, por la disminución del volumen de sus ventas que desde hace algunos años se presentan.

Esto se debe principalmente a la situación económica que el país atraviesa, razón por la cual EUROMAC S.A. de C.V., una empresa dedicada a la transformación e importación de papeles en México, ha realizado una serie de actividades encaminadas a la resolución de este problema.

Como podemos observar este proyecto surge de la necesidad de Euromac por proyectarse y hacer promoción de sus productos, por lo se propone:

- a) Dar a conocer al público la existencia de la empresa.
- b) Difundir los productos que ofrece.

Todo esto por medio de una selección de medios publicitarios y promocionales de venta acompañados de un diseño atractivo.

Para la resolución adecuada de este proyecto se ha decidido estructurar este trabajo en cinco capítulos, donde los tres primeros nos servirán como marco teórico, y los dos últimos como base para la resolución de nuestro problema.

En el primero se expondrán aspectos de la publicidad, su clasificación, categorías y funciones.

El segundo capítulo muestran algunas características de los medios publicitarios así como de los promocionales de venta. Características que nos darán una pauta para poder realizar una adecuada elección de estos.

En el tercer capítulo encontramos una selección de los principales elementos de diseño y composición en los cuales nos basaremos para la elaboración de los promocionales.

Mientras que el capítulo cuatro expone una visión general de la empresa Euromac. Su historia y una descripción de sus productos.

Para finalizar, en el capítulo cinco se muestra la metodología en la que se basa este trabajo así como las propuestas de diseño realizadas para los medios publicitarios y promocionales de venta.

**La publicidad**



## Breve historia de la publicidad

La publicidad como se conoce hoy en día comienza con las campañas hechas por los estadounidenses después de la revolución industrial, pero los objetos publicitarios tienen sus orígenes desde hace miles de años.

A continuación citaremos algunos de los aspectos más importantes de su historia así como sus categorías y clasificación.

El primer objeto publicitario que se conoce es una tablilla de barro Babilónico que tiene sus orígenes aproximadamente en el año 3000 a.c. que contenía inscripciones acerca de un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero.

Mientras que en las ruinas de Tebas se encontraron papiros con inscripciones, que ofrecían una recompensa por la entrega de algún soldado perdido, posteriormente los griegos utilizaban pregoneros con el objeto de anunciar la llegada de los barcos.

Para los romanos la publicidad era un hecho importante, ya que en las ruinas de Pompeya se encontraron letreros que anunciaban lo que las tiendas ofrecían, acompañadas de pinturas para ejemplificar (vaca para una lechería, hileras de jamones para una carnicería, etc.) Por lo que los anuncios colgados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y por lo tanto más antiguas.



Los Siquis, anuncios en tablillas hechos por escribanos se les conoce con este nombre debido a que sus anuncios siempre empezaban con las frases *si alguien, si alguno desea, si alguien sabe*, etc. marcaron una época importante en la publicidad.

En los siglos XVII y XVIII, los mesones competían para realizar el letrero más atractivo y el que todo al todo mundo pudiera reconocer, por lo que debido a este crecimiento se dictaron leyes en las cuales se prohibían los letreros que sobresalieran por encima de la altura total de un edificio: 2.50 m. Pero fue hasta 1704 cuando los colonizadores trajeron el papel a América, donde formaron una sección de anuncios que consistía en lo que ahora conocemos como anuncios clasificados. Así para 1870 aparece en la ciudad de Londres el primer cartel impreso llamado cartelera.

Posteriormente el medio más duradero fue el periódico, donde se imprimió el primer anuncio y posteriormente boletines con noticias.

Pero no es sino hasta 1950 cuando surge el publicista, el cual, aprendió que su futuro dependía de anunciar productos originales así como de ganarse la confianza del público, con lo que se forman clubes que más tarde se convertirían en importantes emporios de la publicidad.

Así fueron naciendo las diferentes asociaciones, todas ellas con el propósito de mejorar la eficiencia de la publicidad desde el punto de vista del anunciante, con lo que a la par se instituyeron periódicos de publicidad, en los que se presentaban estatutos para reglamentar la publicidad, todo esto con el fin de castigar a la publicidad falsa, engañosa o falaz.

Para 1914 cuando se pueden reconocer y cuantificar los informes de circulación de la publicidad, con lo que el anunciante podía verificar los

resultados de sus anuncios.

La Radio y la Televisión crean una de las más extraordinarias demandas, pero es sin duda el periódico en los años 50s y 70s en que se consolida la publicidad debido principalmente a los excesivos presupuestos destinados a ella. En ese tiempo había crecido a pasos agigantados.

Si todos estos periodos fueron de crecimiento, nuestra época puede considerarse de cambio. La publicidad en nuestros tiempos es una gran industria con costos elevados y con cantidades millonarias invertidas en ésta.

### **1.1.1 Análisis de la publicidad en México.**

En México se da inicio a la publicidad con las llamadas postas, las cuales funcionaban con hombres que se encontraban cada dos leguas y que corría despeinados si se trataba de una derrota y peinados y con cintas si se trataba de una victoria, en estos mismos puntos se encontraban pintores y escribas quienes se encargaban de dibujar noticias para el rey.

Esto sucedía en el tiempo de los Pochtecas, y duró hasta la llegada de los españoles, que más tarde con la llegada de la imprenta ocasionan un gran cambio.

Posteriormente, en 1800 ya se imprimían anuncios gratuitos y es hasta mediados de este siglo, que se funda la primera agencia general de anuncios, misma que marca la pauta para iniciar en México la publicidad.

Para finales de este mismo siglo aparece el periódico "**El Imparcial**", primer diario en publicar los primeros grabados en medio tono anunciando energía eléctrica, automóviles y teléfonos, así como a la compañía Nestlé entre otras.

Posteriormente en 1916 se funda "**El universal**" al que siguen, una gran serie de periódicos en donde todas las empresas comienzan a publicitarse.

Siguiendo los pasos de la publicidad llegamos al operador de radio; "**CYL**", "**El universal**" y "**La casa Radio**" (1923) y para 1941 tenemos ya la primera cadena de radiodifusoras.

Para 1962 se forma la Asociación Nacional de Anunciantes de México.

La publicidad en México se consolida con la olimpiada de 1968 y el mundial de fútbol 1970, ya que se genera un gran despliegue en transmisiones y toda una estrategia publicitaria alrededor de estos eventos.

Actualmente existe la Asociación Nacional de la Publicidad, que es quien se encarga de controlar y de valorar todos los anuncios transmitidos en México, para todos los medios de comunicación.

## ¿Qué es la publicidad?

**Podemos decir** que la publicidad es un conjunto de técnicas y métodos de carácter informativo y educativo, que utilizando los distintos medios de difusión (radio, televisión, prensa, etc) sirven para crear, aumentar y mantener la demanda sobre el producto o servicio. **(Paul Robert).**

La publicidad es el arte de ejercer una acción psicológica sobre el público con fines comerciales.

"Advertising", palabra inglesa proveniente del latín Advertere que quiere decir *mover la mente hacia*, lo cual nos puede llevar a concluir que la publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal.

### 1.2.1 Clasificación y categorías de la publicidad.

La publicidad se clasifica según su público, funciones y medios:

#### a) PÚBLICO:

Cuando se anuncia el producto al usuario mismo, la publicidad será para el consumidor, en cambio, si los anuncios están dirigidos a los concesionarios, esta publicidad será para las empresas comerciales. Los dos públicos más importantes para esta publicidad son los comerciantes y los fabricantes.

Son anuncios de masivos cuando la publicidad del producto se dirige a un público numeroso.

Existen también dos tipos de anunciantes, los cuales hacen la mayor parte de la publicidad para el consumidor:

**El anunciante general:** es el que pretende convencer a la gente para comprar su mercancía en donde ésta se encuentre.

**El anunciante detallista:** quien desea persuadir al público para que compre en su tienda.

#### b) MEDIOS:

Publicidad periodística, publicidad por radio, publicidad por televisión, publicidad por cine, etc.

#### c) FUNCIONES:

Publicidad de producto, concebida para vender el producto y la Publicidad institucional para vender la firma.

Otra manera de considerar funcionalmente a la Publicidad es la indirecta que podría llamarse venta encubierta, y la publicidad directa venta agresiva. Para desempeñar su función la Publicidad cae dentro de ciertas categorías las cuales tienen relación con la forma en que se presentan sus mensajes.

El papel de la Publicidad cambia de un nivel a otro en el sistema de distribución, los temas creativos la colocación en medios y las estrategias

de mercadotecnia dan lugar a diferentes formas de Publicidad, donde encontramos dos apartados:

#### -)Publicidad para el Consumidor:

**Publicidad Nacional:**Esta es la Publicidad que hace el propietario de un producto de marca o fábrica, vendido a través de diferentes distribuidores.



**Publicidad detallista.** Anima al comprador a adquirir el producto de una tienda específica, tradicionalmente recalca el precio, da a conocer el horario y políticas de crédito. La Publicidad detallista debe dar una razón al consumidor para que compre en una sola tienda.



**Publicidad de Producto final.** Alienta la demanda del consumidor a ingredientes que están incorporados en la fabricación de otros productos.

#### **Publicidad de Respuesta Directa:**

Se realiza por medio de la venta de un producto de distribuidor a un consumidor sin pasar por canales de detalle (el tiempo es básico)



#### -) Publicidad Para Negocios y profesionales:

**Publicidad Comercial:** esta es una Publicidad dirigida a personas encargadas de compras de algunos negocios, la cual se maneja en periódicos o revistas especializados en su ramo.

**Publicidad Industrial:** Esta dirigida a compradores de maquinaria, aun cuando rara vez se venda un producto de esta índole, ya que sus precios son excesivamente altos. Esta Publicidad sólo pretende establecer una imagen de calidad y reconocimiento del nombre del el producto.

#### **Publicidad Profesional:**

Esta área de la Publicidad esta dirigida a los profesionales, a través de las publicaciones directas y por correo (médicos en un laboratorio).

#### **Publicidad Institucional:**

Esta cuenta con varios propósitos entre los cuales encontramos: Crear una imagen de buena ciudadanía, resolver problemas sociales, recalcar la calidad de los productos de la compañía y aparecer en medios de comunicación a gran escala.

### **1.2.2 La publicidad y sus funciones**

La Publicidad es utilizada por fabricantes y comerciantes para dar a

conocer a sus consumidores, las características de sus productos o servicios disponibles los cuales realizan simultáneamente los actos de producción y de distribución.

El acto de distribución se debe a la influencia que ejerce sobre la oferta y la demanda, ampliando la permanencia y el volumen de los mercados, lugares en los que se efectúa el enlace de los compradores a los vendedores que ofrecen sus mercancías ya dispuestas a ser utilizadas; este es un acto de producción, ya que sin la publicidad los consumidores ignorarían que tienen a su disposición cientos de productos que satisfacen sus deseos siempre crecientes aumentados por el propio efecto de la publicidad, ya que sin esta cesarían de producir.

Dentro de estas funciones encontramos:

**La creación de mercados:** La publicidad es capaz de crear un mercado generando nuevos campos de acción tanto en la industria como en el comercio.

**La ampliación de mercados:** función de la publicidad que permite que aunque el mercado ya exista, se amplíe, ya sea alcanzando a los consumidores o dando a conocer un producto nuevo.

Pero la publicidad se emprende con el fin de aumentar las ventas y utilidades, lo cual algunas veces no se logra ya que influyen factores tales como el propio producto, su precio, la envoltura, etc., sin embargo, la finalidad de la publicidad es hacer que los compradores en potencia respondan favorablemente a la oferta de la empresa y busquen lograrlo por medio de información a los clientes intentando modificar sus deseos o aportándoles razones para que prefieran productos determinados de la empresa.



**Medios  
publicitarios y  
promocionales  
de venta**



## Los medios publicitarios

Con lo anteriormente citado podemos concluir que la publicidad es comunicación y que toda comunicación requiere de un canal que nos ponga en contacto con el receptor, en el campo de la publicidad a estos canales se les conoce como Medios Publicitarios.

Estos medios son:

- \*La Prensa (la cual abarca revistas y periódicos)
- \*La Radio
- \*La Televisión
- \*Los Espectaculares (Vallas, murales y letreros luminosos)

Mientras que la promoción de ventas son un complemento de la publicidad la cual en la mayoría de los casos tiene la intención de cerrar el trato, hacer que el consumidor de el paso final para la compra del producto.

Dentro de los promocionales de venta más conocidos tenemos a los:

- \*Carteles
- \*Folletos
- \*Muestras
- \*Display

A continuación mencionaremos sus principales características.

**Los Medios Publicitarios** tienen diferentes fines, lo cual implica que el interesado realice una labor creativa, con el fin de determinar la forma de distribuir su mensaje según necesidades y limitaciones para poder lograr llegar a todos sus consumidores.

Se dice que si todo anunciante tuviera una cantidad ilimitada de dinero, no existiría problema alguno, ya que sería tan fácil como contratar todos los Medios Publicitarios.

Los Medios Publicitarios siempre tienen un público heterogéneo, y aún más, cada público se acerca a ese medio con objetivos diferentes. Por ejemplo, las personas que ven un programa de noticias tratan de informarse de acontecimientos sin embargo, el que sintoniza un programa de aventuras trata de distraerse, sucede de igual forma en la radio, revistas y periódicos.

Tomando en cuenta todo esto podemos decir que la contratación de Medios Publicitarios sería la forma más eficaz de llegar al público, lo que marca la pauta para la selección de éstos, es una investigación que debe basarse en los tipos de público que hay en cada medio ya que son posibles consumidores de nuestros productos.

### 2.1.1 La Prensa (periódico y revista)

La prensa es uno de los Medios Publicitarios más importantes para la comunicación masiva, de hecho es el primer medio que se utilizó para hacer publicidad de este tipo.

Así en la actualidad no se puede pensar en alcanzar objetivos de publicidad sin utilizar en alguna forma este medio por ser el más versátil y hasta cierto punto, controlable en áreas específicas por su forma, circulación y la gran variedad de publicaciones que puede llegar a todo tipo de público.

La prensa se divide en dos grandes ramas: el periódico y la revista

#### a) El periódico

Los periódicos son medios de información directa cuyo éxito depende del tipo de formato que usan y de los redactores que colaboran en él. Las características generales del periodismo moderno van acorde al ritmo de la sociedad actual. Así, un periódico tendrá más éxito, siempre y cuando se adapte mejor a este ritmo.

Es imposible que se pueda leer todo el contenido de un periódico de ahí que la noticia deba estar de tal manera que el lector pueda enterarse de inmediato del contenido de la noticia y si existe algo que le interese, pueda profundizar a través de la lectura del cuerpo de la noticia.

En México circulan una gran cantidad de publicaciones que evidentemente tienen público definido según su contenido, pero también existen una gran variedad de periódicos que van desde la forma hasta su contenido. Por su forma encontramos a los tamaños estándar o tabloide.

La diferencia entre uno y otro es que el estandar es mayor que el tamaño tabloide.

En los periódicos, el tamaño se mide con la unidad especial de medición línea ágata que equivale aproximadamente a 2m.m. y el número de columnas del que consta, por lo que el Standar tiene 300 líneas ágatas a lo vertical y 8 columnas en lo horizontal. El tabloide, 200 líneas de medidad vertical y de 5 a 6 columnas en la medida horizontal.

Según el tiempo de aparición el diario puede ser: diario, matutino, vespertino, nocturno, semanal y quincenal.

Por su contenido puede ser, información general e información especializada. Los de información general incluyen, todos los temas que pueden ser de interés para la mayoría de los lectores, noticias internacionales, nacionales, sociedad, deportivas, sociales, culturales etc.; y los de información especializada dirigen su información a determinado tipo de lectores. Los periódicos segun su cobertura, pueden ser nacionales, Estatales, Locales.

El control de la cobertura de estos es relativamente fácil debido a que cada periódico está delimitado territorialmente, así como también en lo que se refiere al tipo de público al que va dirigido, el cual es bastante identificable.

Por lo que se refiere a su vigencia, varía según sea el tipo de aparición. Los diarios duran hipotéticamente 24 horas, aunque los vespertinos se desechan rápidamente.

El hecho de que el mensaje vaya escrito permite mayor fuerza en la penetración del mismo, esto lo hace muy útil en campañas donde expresamente se envía al consumidor a determinada dirección o quiere hacerse hincapié en precios y ofertas especiales.

En la actualidad el color ayuda a aumentar la penetración de estos mensajes.

Para realizar la selección y la contratación de este medio, es importante tomar en consideración algunos de los siguientes pasos:

La publicación o selección acorde al tipo de consumidor, se usará la sección de sociales si queremos llegar a la mujer, o de las caricaturas si queremos llegar a los niños, deportiva si el objetivo son los jóvenes, etc.

Si consideramos la posible ubicación del público, debemos escoger el periódico adecuado según su cobertura, ya que de otra manera se puede estar desperdiciando publicidad si esta llega a lugares que no benefician o a pocos lugares.

Ahora bien, tomando en consideración el periódico que se piensa usar se programará la frecuencia con que se insertará el mensaje, ya que no es conveniente tratar de lograr frecuencia insertando diariamente, es indispensable estudiar los días en que se vende más el periódico seleccionado, evitando así gastos innecesarios.

En la contratación de este medio, encontramos que el periódico se contrata por medio de líneas ágatas, multiplicadas por el número de columnas que abarca el mensaje, mientras que normalmente en los periódicos de provincia su unidad de medida es por medio de centímetros lineales.

También se pueden contratar anuncios, por planas completas, 1/2 planas, 1/4 de plana 1/8 de plana etc.

Cuando se utilizan secciones especiales, las tarifas son más elevadas, la línea más cara es la que se inserta en la gacetilla, así como la orejera (anuncios que se insertan en los lados del nombre del periódico), los lugares fijos dependen de la importancia que le queramos dar a un anuncio ya que cada página del periódico así como cada parte de la misma tiene un diferente valor que podríamos determinar de la siguiente manera, la página impar tiene más valor que la par.

Dentro de la página impar, el primer valor atencional lo tiene el lado superior derecho y el segundo el lado inferior derecho, posteriormente el superior izquierdo y por último el inferior izquierdo.

Cuando es importante la contratación de un periódico en el cual sólo queremos llegar a un determinado público, se puede lograr ordenándolo como inserto este es un anuncio de una página al tamaño que se requiera un folleto impreso en la forma que se desee y se incluya en las secciones del periódico, pero únicamente en las que se distribuirá donde previamente se le indicó al representante del periódico.

#### **b) La revista**

El otro medio impreso es la revista, la cual se nos muestra con diferentes características ya que requiere más atención que los periódicos, razón por la cual el formato y el contenido es diferente. Lo mismo deberá variar el tipo de anuncio que se incluye en la revista.

La variedad de las revistas en México es muy amplia, lo que la convierte en un medio altamente selectivo, su contenido permite definir con bastante precisión el público al que se dirige.

La fuerza y la calidad de una revista depende de la forma en que se encuentra establecido el contenido, lo que le dará mayor o menor circulación; aunque en realidad la circulación de una revista no es determinante en la seguridad de que llegue el mensaje al público, por ejemplo, cuando se trata de revistas especializadas las tarifas son altas, pero hay seguridad en el impacto del mensaje.

La vigencia del anuncio es sumamente elevada, si consideramos que la misma va de acuerdo a la aparición de la revista, por lo mismo las revistas semanarias tendrán una vigencia de una semana, así como las mensuales, de un mes.

Nos permite anunciar productos o servicios muy especializados sin

problemas de desperdicio, ya que se pueden escoger precisamente aquellas que se especializan en lo que se ofrece.

El mensaje llegará al público adecuado que podemos considerar cautivo de esa revista, y con la seguridad de que los medios, y a las personas que les pueda interesar el producto son los que lo adquieren, y por lo mismo se enteran del mensaje.

El anuncio en una revista se supone que se lee con mayor atención, ya que el lector, cuando se prepara a leer busca mayor tranquilidad y tiempo que cuando lee el periódico.

Para seleccionar este Medio Publicitario debemos tomar en cuenta:

Que en este medio los lectores son más definidos debido a la variedad de especialidades que las revistas tienen, pudiendo escoger según sea el tipo de consumidor y tomando en cuenta sexo, edad, profesión o especialidades concretas a las que se dedica el espectador.

La cobertura es otro detalle importante y en las revistas es mucho más amplia que en los periódicos.

La contratación de este Medio Publicitario se da de la siguiente manera: La unidad de contratación se realiza por medio de planas o fracciones de las mismas, así los costos varían de la misma forma aunque estos se acoplan a la circulación y al tamaño.

En el caso de las revistas técnicas especializadas los precios van en relación a su contenido, de tal forma que mientras más técnicas sean, su costo es mayor, por lo que la circulación se convierte en un elemento secundario para determinar los precios por plana o fracción.

Otro factor importante en la contratación del medio es el saber identificar las diferentes páginas en que se pueden insertar algunos anuncios:

Portada, Parte principal de la revista, la que identifica el contenido y en la que se escribe el nombre de la publicación.  
Contraportada o cuarta de forros: La última página del forro de la revista.  
Segunda de forros: La página detrás de la portada.  
Tercera de forros: La página anterior a la contraportada.  
Páginas interiores: Donde se encuentra el contenido de la revista; las revistas a color hacen cargos extras en la tarifa por cada color que se incluye en el anuncio.

La mayoría de las revistas dan descuentos especiales por varias publicaciones, las cuales varían de una revista a otra.

### 2.1.2 La radio

La radio es uno de los principales medios de comunicación masiva con que el publicista cuenta, esto se debe principalmente a lo económico que resulta en la actualidad adquirir aparatos de radio, además

del hecho de que se pueda escuchar en los lugares más apartados, no importando la falta de energía eléctrica.

El origen de la radio en México se remonta al año de 1921 con una estación en Monterrey, pero fué hasta 1924 cuando la voz del comercio aparece en las radiodifusoras, a la fecha contamos con un sin fin de radiodifusoras por lo que podemos decir que la fuerza que la radio tiene como medio masivo de comunicación es sumamente potente.

Existen radiodifusoras en toda la república, no importando lo pequeña que sea la ciudad; aún cuando no exista radiodifusora local, existe casi siempre una emisora que se puede captar.

La radio presenta una serie de ventajas: alta cobertura (se escucha en casa, restaurantes, en el coche, en la calle, etc.), llega a todos los niveles socioeconómicos, todo el mundo entiende el mensaje, no importando su cultura, y los adelantos técnicos que permiten por medio de la musicalización y efectos, suplir la imagen con la imaginación.

Aunque desgraciadamente la vigencia de nuestro anuncio va en relación al tiempo que tarda el mismo en la estación ya que en la radio no se contrata espacio sino tiempo, que por su naturaleza es cara.

La selección de este medio es hasta cierto punto simple ya que existen estaciones para todos los gustos, edades sexos y culturas, y se puede dividir el auditorio global según los niveles socioeconómicos.

Cada estación tiene su propio tipo de programación, que la identifica, aunque existen también las que tienen variedad según los horarios, además de existir estaciones que son escuchadas principalmente por los automovilistas, como por las amas de casa.

Para seleccionar una estación además de tomar en consideración los factores enunciados anteriormente se debe considerar:

**-Imagen**, la aceptación que tiene la estación ante los radioescuchas, ya que no por el hecho de tener dos estaciones el mismo tiempo de programación, son aceptadas en la misma forma.

**-Alcance**, determinar la zona geográfica hasta donde se escucha la estación, con el objeto de establecer la cobertura del mercado.

**-Cobertura**, el número de radiohogares o radioescuchas a los que llega el medio; la cobertura de una emisora se calcula por medio de Rating.

Existen dos tipos de cobertura; la total, es el número de radiohogares en la república, y la parcial que es la de la estación radiodifusora que se estudia y se obtiene multiplicando la cobertura total por puntos de rating.

Los horarios también son determinantes en la cobertura, debido a que entre ellos pueden existir cambios considerables en la audición.

Ahora bien, la contratación de este medio, como mencionamos anteriormente, se realiza por tiempo y en el tiempo contratado se incluye un anuncio que en radio es llamado Spot.

Este puede ser en vivo o grabado.

En vivo es cuando únicamente el locutor de turno se encarga de leerlo en cabina, con el inconveniente de que su transmisión no siempre es regular, ya que cada locutor le dará una entonación especial. Mientras que el grabado se entrega en la cabina para luego ser transmitido.

En la actualidad las estaciones que se contratan se encargan de elaborar los spots, con sus propios locutores, sin embargo, en una campaña de ciertas dimensiones se utilizan locutores especiales.

Las estaciones establecen sus tarifas por segundos, minutos, cuartos de hora o medias horas; cuando no se puede medir el tiempo, este se da en un equivalente de palabras.

#### SPOTS

5 Segundos	10 Palabras
10 Segundos	25 Palabras
20 Segundos	50 Palabras
30 Segundos	75 Palabras
40 Segundos	100 Palabras
60 Segundos	140 Palabras

#### PROGRAMAS

Media hora 28 minutos efec.

1/4 de hora 14 minutos efec.

Al contratar se deben especificar los horarios y los días en que se transmitirá el anuncio, pero hay que tomar en consideración que en la mayoría de las ocasiones las estaciones se exceden en su programación. Cuando por transmisiones especiales u olvidos administrativos no se transmite un spot, se deberá de solicitar la reposición en horarios parecidos a los del contrato.

En la actualidad casi todas las estaciones se encuentran afiliadas a cadenas y cuando se contrata una de éstas, se solicita un precio especial por todas las transmisiones.

Los costos de tiempo en las estaciones de radio varían y sobre estas tarifas la agencia de publicidad tiene un 15 % de descuento. Habiendo estudiado las diversas características de la radio podemos afirmar que es muy útil para promover y/o crear imágenes de marca, a través de la constante repetición, la cual se puede lograr a un costo muy inferior al de la televisión, o cuando se quiere hacer que el público se aprenda direcciones, teléfonos u ofertas especiales, se puede lograr, dependiendo de la frecuencia con que se realice o de la forma en que se contrate el tiempo, además de la estructura del anuncio.

Los desperdicios de publicidad en el uso de este medio son muy relativos, ya que los alcances son de fácil medición, debido a que pocas son las estaciones de radio que cuentan con repetidoras.

### 2.1.3 La televisión

La televisión es un medio relativamente joven; y su primera aparición en México data del año de 1951, pero a pesar de su juventud revolucionó los medios de comunicación masiva, ya que el hecho de haberse incorporado la imagen al sonido ya existente, dió un mayor impacto a la comunicación. Pero los logros más grandes de la televisión se han alcanzado en los últimos años, el color y las transmisiones via satélite.

La penetración de la televisión es muy fuerte gracias a la combinación de imagen y sonido así como de efectos especiales, movimiento y color sin embargo, dicha penetración, se puede ver neutralizada con la saturación de comerciales cuando es muy grande.

El valor atencional también puede considerarse bastante alto, ya que el público televidente suele dejar toda actividad dedicándose exclusivamente a ver la televisión.

La cobertura se puede controlar con cierta seguridad, ya que son pocas las emisoras que transmiten a toda la República.

Las emisiones de televisión no son como las de radio, ya que las ondas son horizontales y únicamente contando con repetidoras logran mayor alcance.

Siendo así los impactos logrados por la televisión mayores que los de la radio, ya que se consideran 3.7 personas por cada receptor encendido.

La televisión suple a otros medios de diversión, lo que hace que los televidentes pasen frente al televisor más tiempo del que generalmente se emplea en otros sistemas, aunque su desventaja principal son los costos, además de que el D.F. cuenta con más canales que la provincia, esto provoca que se haga uso de la televisión en este sitio solo para productos y servicios de consumo nacional, y cuando sean productos de consumo local se tenga que recurrir a otro medio, a no ser que el medio de televisión sea totalmente local.

Para poder evaluar este medio se tiene que estudiar, en primer lugar, el perfil del consumidor, con el objeto de conocer sus gustos, hábitos de compras, etc. para posteriormente determinar el canal de televisión que se usará, el tipo de anuncio y la programación en que se incluye.

Pero el alcance, la imagen y la cobertura, son factores sumamente importantes para la selección del anuncio.

El **alcance** de la emisora de televisión es normalmente corto debido a la manera en que se desarrollan las ondas horizontales, por lo mismo, solo con retransmisoras se puede lograr mayor alcance. Es determinante establecer cuáles son las estaciones que tienen repetidoras y cuáles son las exclusivamente locales, así como determinar qué programas son de mayor alcance y cuáles no, ya que no todos los programas se transmiten a todas las entidades.

La **imagen** que tiene el televidente de un determinado canal está dada por el tipo de programas que se transmiten, y hasta cierto punto es fácil determinar esa programación, ya que en México ésta no es heterogénea, sino que en general, es más o menos similar en cada horario, pudiendo clasificar esta programación a rasgos generales de la siguiente forma: noticiosos, culturales, musicales, entrevistas, películas, filmaciones de otros países, infantiles, telenovelas, etc. Sin lugar a dudas, los estudios que realizan las televisoras al respecto son más exactos que los de radio y pueden acomodar mejor su programación, ya que también la competencia en televisión es menor.

La **cobertura** se puede dar por televidentes o por telehogares es decir, número de personas ante un televisor o bien hogares donde se encuentran uno o más televisores.

Así para establecer la cobertura por televidentes, se multiplica la cobertura total de telehogares por 3,7 personas y con estos datos se puede obtener la cobertura total de la televisión, sin embargo, para nosotros lo más importante es la cobertura por canal y para lograrlo se lleva el mismo sistema que en la radio: por medio de Rating, desde luego los ratings de televisión son mucho más altos que los de radio, ya que existen mucho menos canales de televisión que de radio.

La vigencia del anuncio, dependerá del tiempo que el mismo dure en la pantalla y sea de interés para el público. La contratación de la televisión se da por tiempos, 20,30,40 o 60 segundos, programas de media hora 20 minutos efectivos, o una hora, 40 minutos efectivos, además encontramos spots, éstos son anuncios que se colocan entre programa y programa los cuales sirven para identificar el canal.

Los costos del anuncio varían según sea la clasificación del programa y ésta se da de la siguiente manera:

Horario **Triple A**: de las 20:00 hrs. a las 23:15 hrs.

Horario **Doble A**: de las 18:00 hrs. a las 20:00 hrs.

Horario **A**: de las 16:00 hrs. a las 18:00 hrs. y de las 23:15 a las 1:00

Horario **B**: de las 15:00 hrs. a las 16:00 hrs.

Esta relación se da en base al auditorio que se tiene en esos horarios, siendo el Triple A el más costoso.

Aunque normalmente ya existen tarifas por cada canal, en relación a los tiempos antes expuestos, se cobran muchos comerciales con una tarifa especial, basada en el rating que el programa obtenga, por programas especiales o programas muy costosos en su elaboración.

Debido a la competencia que empieza a existir entre las diversas televisoras, también suelen existir paquetes especiales de contratación, desde luego estas promociones no son fijas.

Existen diferentes tipos de anuncio para televisión: anuncios en vivo, anuncios filmados, anuncio grabado en video tape o slides, los cuales son elaborados por diferentes empresas y a disposición de los promotores

### 2.1.4 Publicidad exterior

La publicidad exterior se considera la más antigua forma de comunicación, la cual continuó de una forma u otra a través de los siglos y ahora, en la época moderna puede remontarse a la primera guerra mundial, ya que durante este conflicto los contendientes usaron la publicidad como dispositivo de propaganda para el esfuerzo bélico. Después de este período se adoptaron letreros estandarizados y se funda la antecesora de su asociación comercial.

En la actualidad existe gran variedad de ellos en las calles y las carreteras, la cual es un tipo de publicidad más económica.

La publicidad exterior es uno de los principales medios de propaganda, y tiene un alto índice de ingresos anuales. Esta publicidad suele definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizado en un lugar público, abarca carteles, en sus diferentes tamaños formas y colores, además de vallas, murales, letreros luminosos etc.

Este es un medio sumamente amplio dentro cual podemos encontrar algunas ventajas y desventajas.

Dentro de las ventajas encontramos que :

Esta publicidad cuenta con una fuerte presencia local, (es un medio que no se puede ignorar).

Altos niveles de exposición a un bajo costo ya que este es mucho más barato que cualquier otro producto de este tipo.

Limitaciones

Solo podemos enviar mensajes cortos, ya que estos se ven rápidamente. Poca selectividad de audiencia, nos dirigimos a las masas y no identificamos nuestro público.

En algunas ocasiones la disponibilidad de esta publicidad puede ser un problema, ya que en puntos específicos la demanda es mayor.

Las formas de publicidad más comunes son las siguientes: Paneles de carteles o carteles, los cuales están disponibles en el área metropolitana y en muchas comunidades del país y por lo general miden (3.65 x 7.61), (1.82 x 3.65) mts. éstos carteles según su ubicación y volumen se iluminan o no y su contrato es aproximadamente por 30 días.

Podemos enumerar un sin fin de medidas, pero esto depende de la zona en que éstos se encuentren colocados.

Para los criterios de selección y ubicación de estos carteles debemos de tomar en cuenta:

Longitud del acercamiento sin obstáculos

Tipo de tráfico

Características de colocación

Entorno inmediato

Tamaño y atractivo físico del letrero

Precio.

La creatividad es un elemento decisivo, por lo que el principal reto para el anunciante es desarrollar un mensaje significativo, de manera muy concisa, donde podamos plasmar una identificación clara del producto, un excelente tamaño de la ilustración y un texto directo y breve.

Los tableros electrónicos, son otra forma de publicidad exterior, y por lo regular no se usan en exclusiva, se utilizan para anunciar una serie de productos por sus múltiples pantallas, además de que éstos, como los anteriores, son expuestos en cualquier parte de la ciudad, teniendo sus ventajas y desventajas; una de las ventajas que encontramos para este medios publicitario es que son más económicos que los anteriores, ya que el anuncio aparece por un solo instante, esta podría ser una ventaja y a la vez una desventaja ya que el receptor tiene muy poco tiempo para poder visualizar el anuncio.

Para finalizar con este tipo de publicidad nos referiremos a los murales.

Son grandes anuncios en las paredes, en donde se puede realizar impresos, ya sea por computadora o manuales y en los cuales podemos obtener inmejorables resultados, ya que se aplican técnicas que dan una mayor movilidad al mural.

Teniendo en cuenta tanto limitaciones como costos podemos decir que este es un trabajo sumamente atractivo.

22

## Los promocionales de venta

**La promoción de ventas** es un campo tan diverso que resulta difícil llegar a una definición.

La promoción de ventas es cualquiera o todas las actividades, excluidos los medios de comunicación de masas, que ayudan a la venta eficaz, eficiente y lucrativa de un servicio o producto.

Este campo es muy extenso sin embargo lo podemos dividir en dos grandes categorías:

- a) Planes dirigidos a los consumidores finales, llamados promocionales o planes de promoción de ventas.
- b) Los dirigidos a los mayoristas o detallistas que suelen denominarse programas de distribución o de comercio. Estos programas abarcan desde el juguete más insignificante hasta una gran exhibición comercial.

No importa a qué categoría pertenezca la promoción de ventas siempre debe estar coordinada con las metas generales de mercadotecnia, y los programas de publicidad que la firma ha especificado para poder tener éxito.

La promoción de ventas exitosa necesita el mismo grado de planeación y destreza que las técnicas de publicidad y mercadotecnia.

Uno de los principales avances en esta promoción de ventas durante los últimos años es la creciente sofisticación de los programas, además de la coordinación entre ellos.

Las formas más frecuentes de promoción de ventas son:

- a) Punto de venta o display
- b) Cupones
- c) Muestras
- d) Publicidad Cooperativa
- e) Folletos
- f) Catálogos

Todas estas formas de promoción se emplean en combinación, lo que da como resultado un gasto más grande en esta promoción que en cualquier otro medio publicitario.

Con todo esto podemos decir que de todas las expresiones relacionadas con la publicidad, quizás de las que más se abusa es de la promoción de ventas, ya que dichas formas de promoción se complementan y ayudan a la publicidad y a la venta personal, lo que contribuye a hacerlas más eficaces.

### 2.2.1 Punto de venta o display

La publicidad de punto de venta o displays de publicidad se colocan en tiendas al detalle para identificar, anunciar o comercializar un producto.

El uso de la publicidad de punto de venta se basa en una comprensión de los hábitos de compra del consumidor, las necesidades del detallista, las formas de los displays y la idea de los mismos, así como las diversas maneras de usarlos.

La publicidad de punto de venta es la última oportunidad de promover un producto antes de su compra, esto la hace tan importante, ya que estudios realizados indican que el 64.8% de todas las decisiones de compra se toman en las tiendas, lo que hace que el punto de venta sea un gran elemento en la venta final.

Los desembolsos por punto de venta son de mucho dinero, y aumentan más rápido que otras técnicas publicitarias.

Los detallistas consideran que el punto de venta es una herramienta necesaria, principalmente con el auge del autoservicio, los fabricantes y los detallistas saben que el punto de venta es una parte eficaz dentro del programa total de publicidad.

El punto de venta tiene varias funciones :

**Informa.** Esto es, constituye una herramienta informativa.  
**Recuerda.** Existe una identificación de la marca corporativa.  
**Refuerza** aún más la memoria del consumidor para compras futuras.

El material en que éstos se elaboran puede ser muy variado desde papel hasta grandes estructuras de hierro, esto dependerá de la necesidad y del presupuesto.

Desgraciadamente uno de los principales problemas con los displays es lograr que se usen, ya que en la mayoría de los casos tanto en las tiendas independientes como en cadenas, el gerente autoriza el uso de materiales de display, pero algunos desgraciadamente no están de acuerdo con la política de comercialización o promoción del display ya que no se ajusta a los requerimientos de la tienda.

## 2.2.2 Cupones

Los cupones obedecen a una diversidad de razones: atraen a usuarios nuevos, y hacen regresar a usuarios anteriores los cuales ya habían cambiado de marca. La conveniencia del producto se refuerza para los usuarios presentes, mientras que la competencia se reduce.

Los cupones son un complemento de la publicidad regular que hace el fabricante, lo cual le permite enfrentar a la competencia de precios sin ajustar el verdadero precio de su producto.

Los anunciantes usan varios dispositivos para diferenciar las ofertas de los cupones y hacerlas más valiosas, tanto para los fabricantes, como para los consumidores.

Las formas de realizarlo son las siguientes:

**a) Cupones en el paquete o dentro del paquete:**

Algunos piensan que tiene una desventaja ya que se está reduciendo el precio de las ventas futuras, sin embargo alientan a la repetición del producto.

**b) Cupones instantaneos:**

Estos a menudo se combinan con muestras gratis o se despegan del paquete y se cambian en la registradora y cuya principal ventaja es la recompensa inmediata del consumidor.

**c) Cupones de multiproducto:**

Por correo directo se manda un paquete con 10 o 20 cupones para cierto número de productos. Todos estos se distribuyen en diversas formas, siendo la prensa el medio más popular de distribución.

Es importante saber que a pesar del elevado envío de cupones muy pocos de ellos son recuperados de 120.000 ni siquiera el 10% es recuperado, sin embargo la tasa más alta de reembolso corresponde a las ofertas de dentro del paquete.

**2.2.3 Muestras**

Las muestras constituyen el medio más eficaz para hacer que el consumidor pruebe el producto pero también el más costoso.

Las muestras son más eficaces cuando cumplen con las siguientes condiciones:

- a) El producto tiene atractivo para un segmento más amplio de la población.
- b) El producto cuenta con el apoyo de un presupuesto grande.
- c) El producto tiene un beneficio extra que es obvio a través de la publicidad.

Sin embargo muchos productos que satisfacen estas condiciones no serían candidatos para una promoción de ventas.

Las muestras por lo regular suelen dirigirse de la siguiente forma:

- a) Puerta por puerta
- b) Correo directo
- c) Revistas
- d) Muestras dentro de la tienda
- e) Cupones que deben remitirse a la fábrica para recibir el producto.

Independientemente del método utilizado para distribuir las muestras, subsiste el problema de incluir a los prospectos, al hacer que los consumidores soliciten una muestra a los anunciantes.

Las muestras se utilizan rutinariamente como una oferta de cupones, de la cual se ha desarrollado una práctica comercial, donde el producto de

un anunciante se vende en muestras a través de las tiendas, lo que para el consumidor tiene un valor significativo. Esto reduce al mínimo el riesgo al comprar un producto que hasta el momento es desconocido, sin embargo el valor de la muestra reside en la reputación que el producto haya construido, mediante el uso y la publicidad de consumo.

Independientemente de la forma como se distribuya la muestra, es común que esto sean miniaturas, de los paquetes regulares, lo cual permite un mayor reconocimiento de la marca.

El apoyo del detallista mediante el inventario adecuado y displays especiales pueden influir para determinar el éxito de la campaña de muestras de un anunciante.

La filosofía básica que sustenta las muestras en el producto es muy simple: **El mejor anuncio para el producto, es el producto mismo.**

#### 2.2.4 Publicidad cooperativa

Es una forma de promoción de ventas en la cual los fabricantes nacionales reembolsan a los detallistas locales por colocar su publicidad en los medios.

Este reembolso para el detallista depende de la política del fabricante, el volumen de las ventas al detalle del producto y del fabricante en las tiendas individuales y el grado de competencia al que se enfrentan los detallistas específicos.

La cantidad que se les paga a los detallistas puede ser hasta del 100% del costo de un anuncio aunque el 50 % es típico, cualesquiera que sean los términos deben ser asequibles a todos los demás distribuidores en el mercado en la misma base proporcional. La publicidad cooperativa ofrece varias ventajas, para el fabricante nacional.

Obtiene identificación local para su producto. Fomenta la buena voluntad entre los detallistas que intervienen. Ahorra dinero al compartir los costos de publicidad con los detallistas y al permitirle al fabricante calificar para tarifas locales especialmente en la prensa.

Para el detallista la publicidad cooperativa se beneficia:

Al identificar el establecimiento local con marcas nacionales importantes. Extiende el presupuesto local de la publicidad. Mejora la calidad de la publicidad, en los casos donde el fabricante suministra los anuncios.

#### 2.2.5 Folletos

En la venta de artículos para el hogar, automóviles, motocicletas y otros artículos costosos que le ofrecen al consumidor una opción

de modelos o estilos, el fabricante proporcionará folletos a colores u otras piezas descriptivas, las cuales se imprimen para que el detallista las distribuya, los folletos deberá contener una información técnica, clara y especialmente útil para los distribuidores, los cuales tienen un gran movimiento de personal y que por lo tanto una carencia de ayuda experimentada.

Algunos materiales de Promoción de Ventas también se ofrecen en conexión con equipo de hágalo usted mismo, a menudo tales folletos tienen un espacio reservado para que el distribuidor ponga su razón social, con lo cual se convierte en parte del plan de publicidad cooperativa. El espacio de mostrador para los folletos, es un problema para las tiendas a las que se les ofrece este material, y el desperdicio es un problema para el productor que ofrece el material sin cargo. Este material debe suministrarse de manera moderada y en lugares especiales, ya que si éste se distribuye sin control, ocasionaría un gasto inútil.

La forma y el diseño influyen en el público, por lo que debemos contar un diseño atractivo para el consumidor, además de tener especial cuidado en escoger el mensaje que se quiere dar por este medio.

### **2.2.6 Exposiciones comerciales**

Las exposiciones comerciales e industriales, complementos eficaces de un programa regular de publicidad, son utilizadas particularmente en el campo industrial, aunque actualmente los fabricantes de todo tipo de artículos de consumo también hacen uso de ellas.

Una exhibición comercial es un foro particularmente bueno para demostrar productos nuevos o dar a conocer todos los productos de la compañía y de suma importancia para compradores potenciales.

Tanto los distribuidores como los consumidores tiene la oportunidad de conocer los últimos avances en cada especialidad teniendo las empresas como principal objetivo, desarrollar direcciones de ventas.

Por lo regular estas exposiciones se realizan cada determinado tiempo así que el interesado debe estar pendiente de las fechas, reservar su lugar y preparar el material que para esta exposición ha seleccionado.

Las exposiciones comerciales son una inversión costosa, pero que a la larga retribuyen a la empresa ya que, los clientes identificarán con mayor facilidad a la empresa y a los productos que ésta ofrece así como la oportunidad de contactar con nuevos clientes, además de conocer la necesidades de los compradores y distribuidores.

### **2.2.7 Carteles**

Aunque este sistema se puede considerar más bien como publicidad directa que debería ser tratada en promoción, se debe considerar que

en la actualidad es muy usado como medio de publicidad de exteriores ya que son colocadas en paredes, postes o árboles.

Este sistema ha dado excelentes resultados, además de ser un sistema económico de hacerse publicidad.

Los carteles deben contar con un mensaje directo, sencillo y rápido de visualizar.

Los carteles no necesitan un material específico, muchas veces son diseños improvisados para llamar la atención de una persona de manera rápida y otras veces son carteles pensados y diseñados especialmente para que el público que pasa por el lugar los observe.

Las dimensiones del cartel dependerán del tipo de público al que va dirigido, del sitio en donde serán colocados y de los recursos económicos con que se cuente.



**Elementos  
básicos de  
diseño y  
composición**

31

## Breve exposición de los elementos básicos de diseño

A continuación se expondrán algunos elementos básicos de diseño como:

- Determinación del espacio
- Técnicas visuales
- La unidad
- La variedad
- El ritmo
- La tipografía

Elementos que se complementarán con una exposición de los conceptos básicos de composición como son:

- Elementos visuales
- Elementos conceptuales
- Elementos de relación
- Elementos prácticos

Los elementos de diseño que a continuación se nombran contribuyen a tener bases sólidas para poder llevar a cabo un diseño de calidad.

- Determinación del espacio
- Técnicas visuales
- La unidad
- La Variedad
- El ritmo
- La tipografía

### 3.1.1 Determinación del espacio

Podemos decir que la determinación del espacio está definida por el marco donde se encuentran los signos y la capacidad de contenerlos.

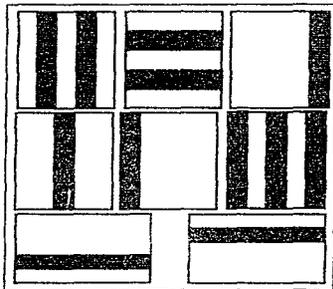
#### ZONAS DE FORMATO

Dentro de un espacio o formato existen zonas en las cuales podemos trabajar, generalmente siguiendo la orientación de la lectura (según la cultura).

Se dividen principalmente en cuatro zonas:

- Zonas horizontales
- Zonas verticales
- Zona periférica o marginal
- Zona o sector de principio o zona sector de fin.

Llevado esto a la práctica al combinarlas podemos obtener cinco zonas verticales y cinco zonas horizontales, las cuales forman una cuadrícula en la que podemos disponer de nuestros elementos de diseño.



ZONAS DE FORMATO

**DIVISIONES BÁSICAS**

Para dividir el formato de la manera más sencilla tendremos primero que dividirlo por la mitad donde las dos partes son exactamente iguales, lográndose un equilibrio, pero careciendo de variedad.

Otro criterio para dividir podría ser el de estructurar el espacio, mediante el trazo de la diagonal y a una línea a 45° además de líneas paralelas que cruzan donde cortan las diagonales.

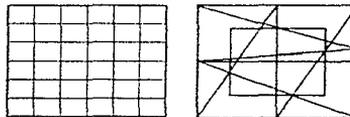


DIVISIONES BÁSICAS

**DESCOMPOSICIÓN DE UN CUADRO**

Divisiones que se le practican a un cuadro o rectángulo, las cuales semejan mosaicos.

La construcción del espacio mediante las redes geométricas, se usa generalmente en el diseño gráfico para la creación de logotipos e identidades gráficas.



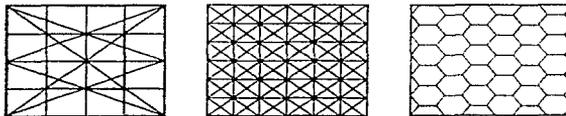
DESCOMPOSICION DE UN CUADRO

**REDES**

Las divisiones que se hacen a un cuadro o, a un rectángulo generan redes o retículas geométricas.

El triángulo y el hexágono, crean un mosaico el cual nos muestran las tres redes elementales.

La combinación de estos polígonos crearán un sin fin de redes.



REDES BASICAS

### SISTEMA RETICULAR

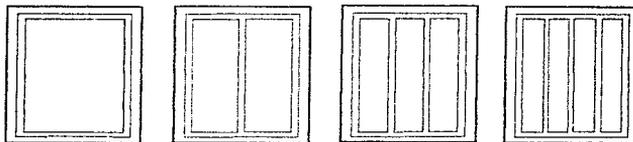
La retícula es un marco estructural, en el cual podemos producir una armonía en todos nuestros elementos y así lograr claridad, legibilidad, equilibrio, lógica y orden al diseñar.

En la retícula los elementos de diseño se reducen a la dimensión de los campos del diseño.

Existen un sin fin de retículas:

La retícula base, la cual está conformada a una sola columna y de la cual se derivan las de 2, 3, 4, 5 y 6 columnas, con diferentes márgenes y en diferentes posiciones.

Todas estas siempre se podrán adaptar a nuestras necesidades. Su uso siempre requiere de un análisis para poder lograr la fundamentación lógica y objetiva, así como dar una idea innovadora y original a nuestros diseños.



SISTEMA RETICULAR

### SISTEMA DE PROPORCIONALIDAD

Empezaremos por definir que es la proporcionalidad.

La correspondencia de las partes entre ellas, con respecto a un todo.

A partir de la relación entre medidas y tamaños de un todo o de unas con otras podremos encontrar la proporcionalidad.

Se han realizado una serie de estudios sobre la proporción de los que a continuación hablaremos:

#### Serie de Fibonacci

Nos muestra una sucesión progresiva de términos numéricos que genera una serie aritmética armónica y proporcional, la cual se puede representar por medio de quebrados. Esta progresión se vuelve constante a partir del quebrado  $34/55$  donde su relación entre el numerador y el denominador será la cifra de oro, 1.618 a la cual se le llama número de oro.

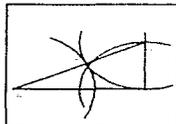
A este número también lo podemos llamar **Sección Áurea, Sección Phi, o Divina proporción.**

El número áureo lo encontramos representado en la recta, con el rectángulo al que llamaremos, rectángulo dinámico o rectángulo áureo.

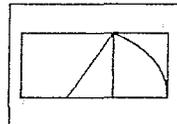
Podemos obtener la proporción áurea en muchísimas figuras, rectángulo, pentágono etc. Encontramos que también existen dos tipos de rectángulos: **Estático** es aquel donde la relación entre sus lados es un número entero o fraccionario racional finito conmensurable. **Dinámico** es el rectángulo cuya relación entre sus lados mayor y menor da un número irracional.

Diremos que cualquier formato en términos de proporción aurea tienen la característica de que sus partes guardan la relación de .382 para el lado menor y .618 para el lado mayor.

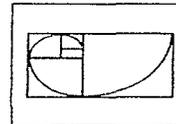
Para conocer si un formato es áureo se dividen sus lados, el lado ancho entre el lado largo o viceversa, el resultado debe ser de 1.618. Es importante que estos formatos que guardan una relación proporcional se dividan de manera proporcional y aquellos formatos que no sean aureos o armónicos se dividan con otro sistema de estructuración por medio de una retícula, una red geométrica, una trama o un esqueleto estructural.



Número de oro en un segmento



Rectángulo Áureo



Espiral Áurea

#### SISTEMAS DE PROPORCIONALIDAD

#### SISTEMA MODULAR

Este es un sistema para la medición armónica del espacio, en la cual se propuso una medida humana como alternativa del metro.

Está basada en la medida de los 113 cm. (la altura del ombligo medida desde el suelo), además de una proporción áurea. La cual se representa con un hombre con el brazo en alto.



SISTEMA MODULAR

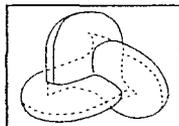
### MÉTODOS QUE AFECTAN EL ESPACIO

Ahora hablaremos de los elementos que proyectan, deforman y construyen el espacio tridimensional en una superficie de distintas dimensiones.

#### TOPOLOGÍA

Estudia las propiedades de las formas que se mantienen inalteradas respecto de las transformaciones o deformaciones continuas aplicables a un espacio.

Cuando una superficie es sometida a cualquier deformación el tamaño y la forma varían y una parte de esta superficie permanece invariable, le podemos llamar topología.

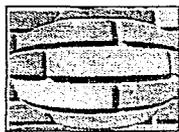


TOPOLOGÍA

#### MANDALA

La mandala se basa en el círculo o varios círculos como base de la estructura junto con un punto de partida que es el centro, la cual tiene una orientación según los puntos cardinales, todo esto sugiriendo una relación de distintos puntos en distintas dimensiones.

Esta combinación de círculos concéntricos, cuadrados, hexágonos y octágonos da lugar a un sin fin de variaciones.



MANDALA

#### PERSPECTIVA

Es la representación de los objetos en el dibujo de modo que dan una impresión simple y directa especialmente en el sentido de la profundidad.

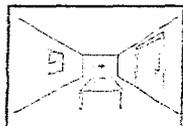
Podemos encontrar diferentes tipos de perspectivas:

**Línea o Cónica.** La cual contiene un punto de fuga.

**Con dos puntos de fuga.**

**Con tres puntos de fuga o perspectiva triaxial u oblicua.** Es en realidad una vista desde arriba en donde encontramos el tercer punto en una línea vertical.

**Simbólica.** Es cuando los objetos no los podemos observar por influencias de factores atmosféricos y se van perdiendo.



Lineal o Cónica



Dos puntos de fuga



Tres puntos de fuga



Simbólica

PERSPECTIVA

### 3.1.2 Técnicas visuales

Los medios que atraen la atención, influyen en la respuesta del perceptor y se expresan visualmente. Las técnicas visuales manipulan los elementos visuales y funcionan como conectores entre la intención y el resultado.

#### FACTORES DE RELACIÓN Y ORGANIZACIÓN

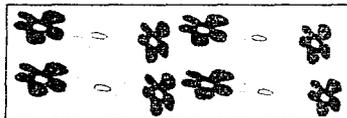
Estos factores surgen de la necesidad de agrupar elementos de diseño y crear conjuntos para poder entender y resolver problemas de composición y de forma.

La teoría de la gestalt sostiene que el ojo sólo puede observar un número limitado de elementos dependientes, ya que debido a la cantidad excesiva de elementos, fracasa en el intento de construir una imagen unitaria y rechaza la impresión, pero si los elementos los organizamos en familias, según las interrelaciones de semejanza y proximidad nos dan mejor apariencia.

#### SEMEJANZA

Cuando los objetos tienen cualidades iguales (tonos, valores, texturas, formas) se puede encontrar un parecido y el ojo reacciona rápidamente a estas similitudes hasta atraerlas y agruparlas.

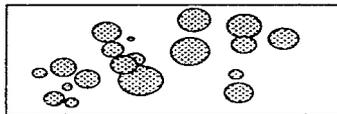
La semejanza es un sinónimo de igualdad.



SEMEJANZA

**PROXIMIDAD**

La proximidad es un acondicionamiento simple de organización. Cuando los elementos más próximos se encuentran unos con otros ofrecen una interrelación más estrecha (los aproximamos).

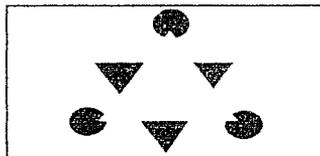


PROXIMIDAD

**CIERRE**

Otro factor importante en la agrupación visual es la capacidad perceptiva de que disponemos para cerrar o completar una información parcial, en esta imagen el ojo opta por reconstruir la conjetura antes debe receptor las dos familias.

El ojo y el cerebro son capaces de construir imágenes en que la información es escasa, todo esto debido a la necesidad de orden y estabilidad que el necesita.



CIERRE

Dos elementos de suma importancia dentro de las técnicas visuales son la armonía y el contraste, de las cuales se derivan las demás técnicas que se mencionan a continuación.

Donis A. Dondis. En su libro Sintaxis de la imagen pags. 119 a 146 nos dice. " **ARMONIA** La armonía es la disposición y unión de elementos estéticos, la cual es una necesidad para el hombre, ya que rechaza su tensión y busca reposo mediante el sosiego y la similitud. Dentro de la armonía encontramos las siguientes técnicas: Equilibrio, simetría, unidad, sencillez, neutralidad, regularidad, coherencia y sutileza entre otras.

**CONTRASTE** Crea un efecto de tensión, sacude, estimula, desequilibra y atrae la atención del hombre.

Todo esto se origina cuando los elementos no son semejantes. El contraste cuenta con las siguientes técnicas:

**Inestabilidad, asimetría, fragmentación, complejidad, acento, irregularidad, variaciones, audacia, actividad, angularidad etc.**

Pero el hombre tiende a facilitar la observación del mundo y de los objetos mediante la eliminación de ambigüedades, aquello por lo cual el ojo humano se esfuerza por comprender, ya no está ni en equilibrio, ni estable.

Eliminará esto por nivelación (estabilidad, armonía unificación simetría etc.) o por aguzamiento (contraste, sorpresa, tensión etc.) para que el mensaje sea lo más claro posible.

### **EQUILIBRIO E INESTABILIDAD**

Dentro de las técnicas visuales, y después del contraste, son las más importantes.

**El equilibrio** su importancia se debe principalmente al funcionamiento de la percepción humana y a la intensa necesidad del equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la relación ante una declaración visual. Su opuesto es la inestabilidad. El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.



**EQUILIBRIO**

**La inestabilidad** es la ausencia del equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.



**INESTABILIDAD**

**SIMETRÍA Y ASIMETRÍA** El equilibrio se puede ligar de dos maneras, simétrica y asimétricamente.

**Simetría** es el equilibrio axial. Estamos entonces ante formulaciones visuales totalmente resueltas en las que a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado.

Es perfectamente lógico y sencillo de diseñar, pero puede resultar estático e incluso aburrido.



SIMETRÍA

**Asimetría** Los griegos consideraban que la asimetría era un mal equilibrio, de hecho puede conseguirse también variando elementos y posiciones de manera que se equilibren los pesos. El equilibrio visual de este tipo de diseños es complicado, porque requiere el ajuste de muchas fuerzas, pero resulta interesante y rico en su variedad.



ASIMETRÍA

## REGULARIDAD E IRREGULARIDAD

La **regularidad** en el diseño consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones.



REGULARIDAD

Su opuesta es la **irregularidad**, que como estrategia de diseño realiza lo inesperado y lo insólito sin ajustarse a ningún plan decifrible.



IRREGULARIDAD

### SIMPLICIDAD Y COMPLEJIDAD

El orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad.

**La simplicidad** técnica que impone un carácter directo y firme, da la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.



**La complejidad**, que implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que dan lugar a un difícil proceso de organización.



### UNIDAD Y FRAGMENTACIÓN

Las técnicas de unidad y fragmentación son semejantes a las de simplicidad y complejidad anteriormente enunciadas.

**La unidad** es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.

La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único.



**La fragmentación** es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual.



### ECONOMÍA Y PROFUSIÓN

La presencia de unidades mínimas de medios visuales es típica de las técnicas visuales.

La **economía** es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos.



ECONOMIA

La **profusión** está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente hablandan y embellecen mediante la ornamentación.



PROFUSIÓN

### RETICENCIA Y EXAGERACIÓN

La retinencia y la exageración son las contrapartes intelectuales a la economía y la profusión y sirven a fines similares aunque con textos distintos.

La **reticencia** es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos. En realidad la reticencia, en su estudiado intento de engendrar grandes efectos, es la imagen especular de su opuesto visual.



RETICENCIA

La **exageración**, ambas y cada una a su manera se toman grandes libertades en la manipulación de los detalles visuales.

Por otro lado la exageración, para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más alta de la verdad para intensificar y amplificar.



EXAGERACION

## PREDICTIBILIDAD Y ESPONTANEIDAD

**La predictibilidad** como técnica visual, sugiere un orden o un plan muy convencional, sea a través de la experiencia, de la observación o de la razón, hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basandonos para ello en un mínimo de información.

We CAN Put  
TOGETHER The  
PERFECT SOLUTION  
TO YOUR  
CHEMICAL PROBLEMS

PREDICTIBILIDAD

**La espontaneidad** se caracteriza por una falta aparente de plan. Esta es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.



ESPONTANEIDAD

## ACTIVIDAD Y PASIVIDAD

**La actividad** debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión. La postura enérgica y viva de una técnica visual activa, resulta profundamente modificada en la fuerza movil de la técnica de representación estética que produce, mediante un equilibrio absoluto un efecto de aquiescencia y reposo.



ACTIVIDAD



PASIVIDAD

### SUTILEZA Y AUDACIA

La sutileza es el mensaje visual, la técnica que elegiríamos para establecer una distinción afinada, rehuendo a la oviedad o energía de propósitos.

La sutileza indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, debe utilizarse muy inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas.

La audacia es una técnica visual obvia. Esta se debe usar con atrevimiento, seguridad y confianza en sí mismo, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima.

### NEUTRALIDAD Y ACENTO

**Neutralidad** Afirmar que un diseño puede tener un aspecto neutral parece casi una contradicción en sus términos, pero lo cierto es que hay ocasiones en que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligerancia del observador.

**Acento** La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto por el acento, que consiste en realizar intensamente una sola cosa contra un todo uniforme.



SUTILEZA



AUDACIA

NEUTRALIDAD



ACENTO

### TRASPARENCIA Y OPACIDAD

Las técnicas opuestas de la transparencia y la opacidad se definen físicamente una a otra.

**La transparencia** implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo.



TRANSPARENCIA

**La opacidad** es todo lo contrario, es el bloqueo y la ocultación de elementos visuales.



OPACIDAD

### COHERENCIA Y VARIACIÓN

**La coherencia** es la técnica que expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante.



COHERENCIA

**Variación** Si la estrategia del mensaje exige cambios y elaboraciones, la técnica de la variación permite la diversidad y la variedad.



VARIACIÓN

## REALISMO Y DISTORSIÓN

El **realismo** es la técnica de la cámara, la opción del artista. Nuestra experiencia visual y natural de las cosas es el modelo del realismo en las artes visuales, cuyo empleo puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro. La configuración de la cámara es una imitación de la del ojo, y en consecuencia, repite muchos de sus efectos.



MY BABY

REALISMO

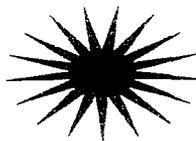
La **distorsión** pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica. Es una técnica que responde a un intenso propósito y que, bien manejada produce respuestas también muy intensas.



DISTORSIÓN

## PLANAY PROFUNDA

**Plano y profundo** son técnicas se rigen fundamentalmente por el uso o la ausencia de perspectiva y se ven reforzadas por la reproducción fiel de información mediante la imitación de los efectos de luz y sombra propios del claro oscuro, para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.



PLANA



PROFUNDA

## SINGULARIDAD Y YUXTAPOSICIÓN

**La singularidad** consiste en centrar la composición de un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual sea particular o general.



SINGULARIDAD

**La yuxtaposición** expresa la interrelación de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.



YUXTAPOSICIÓN

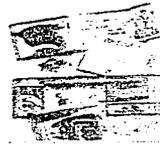
## SECUENCIALIDAD Y ALEATORIEDAD

**Secuencialidad** una disposición secuencial en el diseño está basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico. La ordenación puede responder a una fórmula, por lo general extraña. Una serie de cosas según un esquema rítmico.



SECUENCIALIDAD

**Aleatoriedad** da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.



ALEATORIEDAD

## AGUDEZA Y DIFUSIVIDAD

**La agudeza**, como técnica visual está ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión. Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar.



AGUDEZA

**La difusividad** es blanda, no aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más calor.



DIFUSIVIDAD

## CONTINUIDAD Y EPISODICIDAD

**Las técnicas episódicas** de la expresión visual expresan la desconexión o, al menos conexiones muy débiles, es una técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global.



EPISODICIDAD

**La continuidad** se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada.



CONTINUIDAD

### 3.1.3 Unidad

La unidad en el diseño se da para entrelazar una entidad y un organismo, donde el contenido y las formas expresan un mensaje que contenga el interés y la atención del receptor.

Para que estos elementos se unan necesitamos que el diseñador con su estilo (implica cultura, educación, personalidad etc.) formen un criterio con el cual se resuelve el problema.

Unidad es un solo asunto o un solo pensamiento.

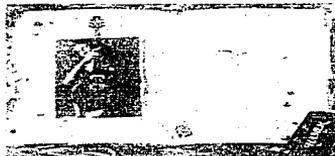


UNIDAD

### 3.1.4 Variedad

La variedad en el diseño consiste en que los elementos cambien constantemente o haya una variación en el que un elemento sobresalga en cuanto a los demás.

Esto se deriva principalmente de la necesidad de crear algo nuevo. La variedad es generada por medio del contraste, el uso de color y de la forma, y por el contenido interesante y llamativo.



VARIEDAD

### 3.1.5 Ritmo

El ritmo es una disposición armónica y periódica de similitudes o igualdades ópticas, que sugiere un movimiento repetido.

El ritmo genera una integración del todo, lo que hace que se pueda regular el efecto compositivo. Un elemento dentro del ritmo se puede repetir a idéntico intervalo, se puede aumentar su altura o su ancho proporcionalmente, así como su tono y configuración, también se puede dar por medio de pausas, claro oscuro, etc.

Encontramos dos variantes:

**Libre** Donde la sucesión de elementos se dan mediante la variedad de superficies de los elementos de tono, de la estructura de la composición, y de las masas aisladas las cuales se combinan indefinidamente.

**Constante** Esta es la sucesión regular de una misma forma, o la repetición del mismo elemento por medio de traslación o rotación. Estas variantes tienen dos periodos.

El simple, donde se utiliza un ritmo elemental que se reduce a la suma de procesos.

Compuestos, en este se dan un intercambio cuidadoso de líneas y la combinación de varios ritmos simples.

El ritmo es determinante para matener la atención en una imagen.



### 3.1.6 Tipografía

Podemos definir a la tipografía como la facilidad de trabajar sobre un material, recurriendo a los signos.

La tipografía se divide en familias tipográficas las cuales son un conjunto de caracteres, con diferentes tamaños y con un mismo dibujo. "Claude Laurent Fraçois en su libro La Letra" nos habla de las 10 principales familias tipográficas.

- **Góticas y Civiles** Escrituras arcaicas medievales. (Tipo de letra poliphile)
- **Las humanas** Letras redondas de humanistas italianos (Tipo de letra blado)
- **Las Garaldas Romanas** típicas (Tipo de letra garamont)

- **Reales o de transición** Son formas con mutación histórica que aumentan los contrastes entre gruesos y finos (Tipo de letra Baskerville)
- **Didonas** Letras de formas muy contrastadas (Tipo de letra Bodoni)
- **Mecánicas o egipcias** llamads también de palo con asiento (Tipo de letra egizio)
- **Incisas** formas intermedias entre la romana tradicional y de palo seco (Tipo de letra optima)
- **Líneas geométricas** Palo seco que se reducen a su forma inicial (Tipo de letra futura)
- **Líneas moduladas** familia de palo seco que tiene el contraste grueso fino (Tipo de letra antique olive)
- **Escritas** se inspiran en la escritura normal (Tipo de letra scrip)

Como podemos observar la gran variedad de familias tipográficas nos brinda numerosas opciones para trabajar, podemos obtener tipografías sumamente estilizadas, para dar la impresión de antiguo o sobrio, ( góticas o garaldas) tipografías que nos permiten una buena legibilidad ( incisas o geométricas) o dar un trato menos formal a nuestro trabajo. (scrip)

Todas estas familias cuentan con características especiales

**Amplitud** Que es la condensación o expansión de caracteres, se estrecha o se comprime según sus necesidades. (condensada, normal extendida etc.)



**Peso** Encontramos en este grupo que el grosor de los trazos de las letras les dan una imagen especial. (Plain, medium, bold, extrabold, etc.)



**Dirección** Aquí encontramos que las letras toman una inclinación y dirección alecribirlas, por lo regular hacia la derecha y hacia arriba. (itálicas o cursivas).



La tipografía la podemos medir ya sea en base a puntos o en picas, y su equivalente sería 10 puntos equivale 2.54mm. a y 12 puntos equivalen a 1 pica , ahora bien, el espacio que encontramos entre palabra y palabra entre letra y letra le llamamos compensación con en el cual podemos obtener mayor o menor espacio, para dar un mejor acomodo óptico cuando éste sea necesario.

Encontramos que al espacio entre líneas de texto se le llama interlineado y se mide de la base a la letra siguiente.

La **alineación** es otro factor importante. Éste es el acomodo que tendrá el bloque de texto dentro de nuestro diseño, puede ser centrado, alineado a la derecha o ala izquierda, justificado etc.

<p><b>IZQUIERDA</b> La alineación es otro factor importante. Este es el acomodo que tendrá el bloque de texto dentro de nuestro diseño, puede ser centrado, alineado a la derecha o ala izquierda, justificado.</p>	<p><b>CENTRADA</b> La alineación es otro factor importante. Este es el acomodo que tendrá el bloque de texto dentro de nuestro diseño, puede ser centrado, alineado a la derecha o ala izquierda, justificado.</p>
<p>La alineación es otro factor importante. Este es el acomodo que tendrá el bloque de texto dentro de nuestro diseño, puede ser centrado, alineado a la derecha o ala izquierda, justificado.</p>	<p>La alineación es otro factor importante. Este es el acomodo que tendrá el bloque de texto dentro de nuestro diseño, puede ser centrado, alineado a la derecha o ala izquierda, justificado.</p>
<p><b>DERECHA</b></p>	<p><b>BLOQUE</b></p>

**ALINEACIÓN**

## Composición

**La composición** es la disposición de elementos que nos expresan una sensación.

Alan Swan en su libro Bases del Diseño Gráfico nos dice que la composición es "Una disposición de elementos para crear un todo satisfactorio que presente el equilibrio, peso y una coloración perfecta de todos los elementos".

También encontramos que Robert Scott en Fundamentos del diseño nos dice "La composición se entiende como la organización total (figura y fondo) de cualquier diseño".

Mientras que Donis A. Dondis dice que la composición "Es el resultado final de una experiencia visual"(Sintaxis de la Imagen).

En la composición hay que tener cuidado con todas las ideas que se nos pudieran ocurrir. Podríamos llegar a realizar ideas demasiado simétricas donde nuestro diseño pudiera hacerse aburrido y predecible, o demasiado confuso en el tratamiento de nuestros elementos.

Siempre se pueden introducir sutilezas interesantes en un espacio de diseño, para conseguir una imagen más dinámica.

Encontramos aspectos dentro de la composición que deben tomarse en consideración ya que son sumamente importantes y en ocasiones no les damos la atención que deberíamos.

Dentro de la composición encontramos 3 factores que son de gran ayuda para que esta funcione adecuadamente.

- **La unidad** es uno de ellos, juntar los diferentes elementos que van a intervenir en el diseño, de una manera equilibrada, estable y segura evitando la dispersión de los elementos.

- **La variedad** se encuentra dentro de la unidad. Variedad en color, forma, situación, tamaño. Para lograr esta variedad se recurre a similitudes y contrastes.

- **Estudio de la forma** donde se da la clasificación de los elementos básicos para llegar a la composición.

### 3.2.1 Exposición de los elementos básicos de composición

A continuación definiremos los cuatro grupos de elementos básicos de composición:

- a) Elementos conceptuales.
- b) Elementos visuales
- c) Elementos de relación
- d) Elementos prácticos

### 3.2.2 Elementos conceptuales

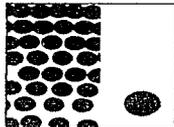
Los elementos conceptuales no se encuentran físicamente en la naturaleza, por lo cual no los podemos ver. Dentro de estos elementos encontramos a:

#### EL PUNTO

El punto es la unidad mínima irreductible de la comunicación visual. Su redondez es la formulación más común. Cuando hacemos una marca concebimos un elemento, esto puede ser un punto.

Cualquier punto tiene una fuerza visual, de gran atracción sobre el ojo humano tanto si su existencia es natural como si es colocado ahí con cierta intención.

Ahora bien dos puntos constituyen una sólida herramienta para la medición del espacio en el entorno, los puntos se conectan y son capaces de dirigir la mirada si están dispuestos en gran cantidad, mientras que los yuxtapuestos son capaces de crear ilusión de tono y color.



PUNTO

#### LA LÍNEA

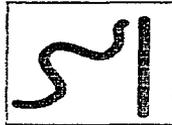
Cuando los puntos están tan juntos entre sí y no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en una línea.

La línea se puede definir como un punto en movimiento, o como sucesión de puntos próximos, la línea en las artes visuales es causa de una enorme energía única e infatigable y por excelencia el elemento visual de boceto.

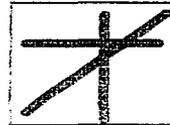
A pesar de su flexibilidad y libertad, la línea no es vaga, al contrario es precisa tiene dirección y propósito, puede adoptar formas muy diversas para expresar la intención del diseñador o el artista.

La línea puede ser flexible e indisciplinada, delicada, ondulada, audaz, burda, vacilante, indecisa, interrogante, pero lo principal de todo esto es que podemos aprovechar su espontaneidad para expresar nuestros sentimientos y emociones más personales y lo que es aún más importante, la visión del diseñador.

Existen dos tipos de líneas en cuanto a su forma: recta y curva. Mientras que por su posición la línea puede ser: horizontal, vertical y diagonal.



FORMA



POSICIÓN

### EL PLANO

La línea descubre un contorno y en términos de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno.

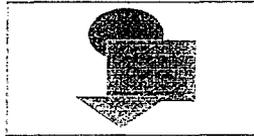
Existen tres contornos básicos:

Cuadrado, círculo y triángulo, las cuales son figuras planas que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos visuales o verbales.

A partir de estos contornos básicos, derivamos combinaciones y variaciones interminables así como todas las formas físicas de la naturaleza.

El triángulo o la forma de pirámide son contornos usados por su estabilidad, monumentalidad y equilibrio dinámico.

El círculo nos sugiere movimiento, universalidad, continuidad etc. Mientras que el cuadrado nos brinda seguridad y estabilidad.



PLANO

**EL VOLUMEN** El plano nos delimita los límites de un volumen, entonces el volumen es el recorrido de un plano en movimiento en donde existe un largo, ancho, y grosor que ocupa un lugar en el espacio.



VOLUMEN

### 3.2.3 Elementos visuales

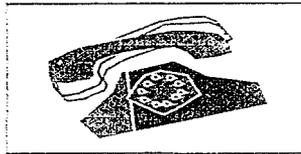
Cuando los elementos conceptuales son visibles, o identificables (texturas, colores etc.) podemos decir que se convierten en elementos visuales.

Dentro de los elementos visuales podemos identificar a:

#### LA FORMA

La forma penetra en toda la organización de los cuerpos, haciéndose estructura y organismo. La forma mide y califica el espacio interno y externo del signo.

La forma es el espacio interno del signo y la contraforma, el espacio externo del mismo, esta nos informa acerca de la naturaleza de las cosas a través de su aspecto exterior, una forma se distingue del contorno por medio del color que se percibe, o sea a la luz reflejada o absorbida de una u otra forma.



FORMA

#### EL COLOR

El color es la impresión que se presenta en la retina del ojo como luz reflejada por los cuerpos.

El círculo cromático se basa en la percepción del arcoíris y del espectro solar.

Los colores primarios, son aquellos colores que no se pueden construir con base en otros (magenta, amarillo y cyan), cuando estos se combinan se producen los colores secundarios (anaranjado, violeta y verde), combinándolos entre sí, podemos lograr un sin fin de colores.

Los colores terciarios (bermellón, limón y verde oliva,) se obtienen de la combinación de un color primario con uno o dos colores secundarios.

Existen tres divisiones para el color:

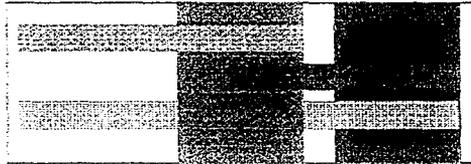
**El matiz.** El color mismo o croma. Cada matiz tiene sus propias características, es la forma en que los distinguimos.

**Valor o brillo.** La cantidad de blanco para aclararlo (luz) y negro para oscurecerlo (obscuridad).

**Intensidad o Saturación.** Este apartado se refiere a la pureza del color con respecto al gris.

Dentro del color la psicología es un aspecto sumamente importante, ya que se estudia el efecto que se produce al ver el color:  
A continuación mencionaremos algunos colores y sus principales connotaciones.

Amarillo	Luz, atrevimiento, riqueza.
Azul	Lejanía, fidelidad, sinceridad y confianza.
Naranja	Calor.
Negro	Sobrio, elegante.
Rojo	Fuego, agresividad, alerta.
Verde	Fresco, vida, naturaleza.
Violeta	Reverencia, misticismo, respeto.



COLOR

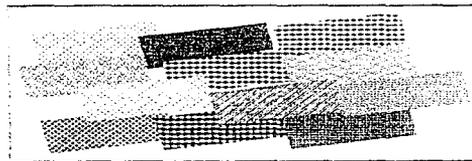
### LA TEXTURA

Está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones en la superficie del material, puede ser rugosa, suave, decorativa etc.

Las texturas tienen dos naturalezas, las podemos reconocer por medio del tacto o de la vista.

**Texturas táctiles:** Son aquellas que experimentamos por medio del tacto.

**Texturas ópticas:** Las que crean efectos visuales en la superficie. Por lo consiguiente son un elemento muy enriquecedor para la composición.



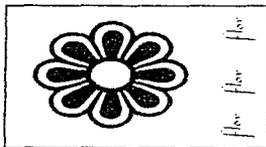
TEXTURA

### 3.2.4 Elementos de relación

Todos los elementos que hemos estudiado tienen que guardar una relación con el espacio que los contiene, los elementos de relación son los siguientes:

#### LA POSICIÓN

La posición debe describirse sobre una base de la organización total, carece de significado si no está en relación con el campo mismo, y es juzgada por su relación respecto al cuadro o a la estructura donde esté conformada.



POSICIÓN

#### LA DIRECCIÓN

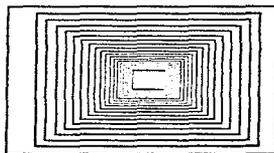
La dirección depende principalmente de cómo esté relacionada la forma con el espectador y el marco que la contiene.



DIRECCIÓN

#### EL ESPACIO

Es el lugar ocupado por nuestro elemento, éste puede ser liso o ilusorio, además de sugerir profundidad.



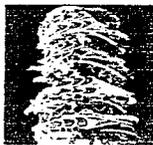
ESPACIO

### 3.2.5 Elementos prácticos

Existen tres niveles visuales los cuales están interrelacionados, ya que con éstos podemos recibir la información y entender cierto tipo de mensajes.

#### REPRESENTACIONALMENTE

Dentro de esta categoría encontramos a todas las formas figurativas que representan fielmente a la realidad.



REPRESENTACIONALMENTE

#### ABSTRACTAMENTE

Aquí encontramos que un hecho visual es reducido a sus componentes visuales y elementos básicos, tratándolos de realizar muy directamente. Las formas abstractas no necesariamente deben de tener parecido con la realidad.



ABSTRACTAMENTE

#### SIMBOLICAMENTE

Este es un sistema de símbolos codificados por el hombre, que él mismo ha creado con lo que se hace referencia a un mensaje y no necesariamente existe una relación con lo que se representa.



SIMBOLICAMENTE

**Visión general  
de la empresa  
Euromac  
S.A. de C.V.**

## Euromac historia

A continuación describiremos los aspectos más importantes sobre la formación de la empresa, (Euromac, S.A. de C.V.) así como sus necesidades, principales competidores y distribuidores, para terminar con una descripción de los productos que la compañía ofrece.

Euromac es una empresa mexicana dedicada principalmente a la transformación del papel.

Esta empresa se constituye en el año de 1967, con el nombre de **Euromac Corporación Papelera** y acompañada de la tecnología de Sarrió Papel (empresa española) y un grupo de socios y con la idea de fabricar papel a partir de la celulosa se introducen en el mercado de las artes gráficas.

En 1968 la planta ubicada en Cuaututlán Izcalli, edo. de México empieza a operar con la primera producción de Eurokote (papeles cartulinas y cartonillos) obteniendo buenos resultados, por lo que la planta crece.

Pero en el año de 1978 la fabricación de este papel se torna difícil esto debido principalmente a la escasez de agua en la zona.

Ante este grave problema Euromac decide dedicarse a las especialidades. Esto es traer la base del papel de algún lugar del mundo para después recubrirla en México.

Esta decisión hace que se importe de España tanto la base del papel como una máquina recubridora para papel metalizado (una nueva opción para Euromac).

por lo que ahora Euromac se dedica al recubrimiento del papel eurokote y metalizado.

Desgraciadamente el papel metalizado no obtiene la aceptación esperada, y junto con la devaluación económica en México se llega a un estado crítico.

Pero para el año de 1983 Euromac Corporación Papelera se reestructura y cambia a **Euromac S.A de C.V** y con ello vienen un sin fin de cambios.

Se empieza a fabricar el papel lustre con ayuda de la máquina de eurokote y metalizado, dando buenos resultados. Para el siguiente año se pueden ver mejoras y es cuando se introduce el papel fluorescente, utilizando la máquina recubridora de papel metalizado para este fin.

Todo funciona bien, las ventas aumentan y para 1994 Euromac tiene el mejor año de su historia.

Desgraciadamente esto termina en 1995, debido a los problemas económicos que atraviesa el país, por lo cual se decide introducir productos extranjeros, dentro de los cuales encontramos Estucados, Eurocalco, Eurocover, siendo estos una línea de productos terceros (llamados así por Euromac) los cuales ayudarán a promover los demás productos.

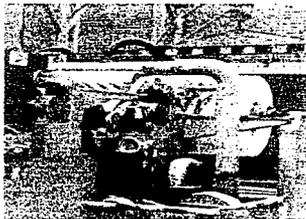
El mercado es difícil, ya que con competidores como Campión Internacional de México, Papel Satinado S.A., Seguriformas, Ideas y Promociones, Apsa, Papeles Industriales y Comerciales, Galas de México entre otras, hacen que Euromac piense en redoblar esfuerzos y para obtener mejores resultados.

Con todos estos cambios **Euromac** se ve obligado a descontinuar su papel fluorescente (1996) sin cambio hasta nuevo aviso.

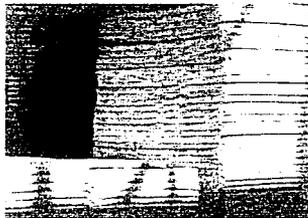
Por todo lo anterior se espera que con los nuevos planes de venta se recuperen año con año.



**EUROMAC FACHADA**



**EUROMAC FABRICA**



**EUROMAC BODEGA**



## Productos de la compañía Euromac

Euromac actualmente cuenta con cuatro divisiones:

### **División Eurokote:**

Papeles, cartulinas y cartoncillo Eurokote.

### **División Metalizado:**

Papeles, cartulinas Metalmac así como papeles y cartulinas Metalustre.

### **Otros Productos:**

Cartulinas Eurokote colores, papeles Eurolustre, y papeles Nacarados.

### **Productos Terceros:**

Papeles Eurocalco, Estucados, Eurocover.

### 4.2.1 División Eurokote.

Dentro de esta división encontramos sólo al papel Eurokote, se debe su nombre a euro-euromac y kote-tipo de papel. Lo podemos encontrar en papeles, cartoncillos y cartulinas.

Es un papel estucado al alto brillo, con una superficie lisa, compacta, plana, suave y elástica con el cual se pueden obtener trabajos de excelente calidad. La fabricación del papel eurokote es estucado no calandrado, lo cual ayuda a conservar su volumen y adquiere mayor receptibilidad a las tintas, con lo que podemos obtener una mejor impresión.

**Euromac** maneja este papel en 90 y 105 grs. teniendo como su principal uso:

El mercado de etiquetas, para vinos y licores, además de artículos de tocador, perfumería etc.

El cartón se ofrece en 16 y 18 pts. y es utilizado en elegantes estuches de perfumería y muestrarios para tintes etc. mientras que las cartulinas en 7, 10 y 12 pts. en una cara son empleadas en pastas de libros, tarjetas de presentación y felicitación, cajas de regalo etc.

El cartón en 16 y 18 pts. con doble recubrimiento es utilizados en empaques de cosméticos, folletos promocionales, folders, menús, etc.

### 4.2.2 División Metalizado.

Dentro de esta segunda división encontramos al papel Metalizado y Metalmac.

Euromac utiliza para la fabricación de este papel, un proceso que está basado en la evaporación del aluminio en una cámara al alto vacío, donde los vapores son condensados sobre la superficie del papel el cual fue tratado previamente para este proceso, al igual que el papel Metalizado con la diferencia de que en su acabado final se encuentra una pigmentación que permite darle color a la superficie.

El papel Metalmac es producido en 80 y 90 grs. en colores oro (brillante

y mate) así como plata (brillante y mate).

Este papel también cuenta con cartoncillo que se fabrica en 9 y 10 pts.

Metalmac es empleado en el mercado de etiquetas, y envolturas en decoración a diferencia de las cartulinas que son empleadas para empaques de alta calidad.

El papel metalustre sólo se ofrece en 80 grs. en colores azul turquesa, azul rey, obispo, oro centenario, rojo, verde, plata y oro brillante, los cuales son excelentes para envolturas de regalo y para utilizarlos en decoración.

#### 4.2.3 Otros productos

En la división de otros productos se agrupan los papeles y cartulinas :

Eurokote colores, Lustres, y Nacarados, ya que esta fabricación esta basada en la combinación de los dos procesos anteriores, lo que hace estos papeles especiales.

Empezaremos por el Eurokote colores:

Como mencionamos anteriormente este papel pasa por dos máquinas, la primera para dar el acabado de eurokote y la segunda para dar el color deseado.

Euromac ofrece esta cartulina en 10 pts y 7 colores.

Negro, rojo, verde, amarillo, anaranjado azul y café.

El eurokote colores es especial para elaborar maquetas de alta calidad, pastas y cajas de regalo.

El sistema de elaboración para el papel Eurolustre es muy parecido al anterior, con la diferencia de que se ofrecen 17 colores. Amarillo canario, amarillo oro, azul aquamarino, azul pastel, azul rey, blanco, café, lila pastel, morado, naranja, negro, rojo, rosa mexicano, rosa pastel, verde bandera y verde nilo.

Los papeles Eurolustre tienen un gramaje de 80 grms. y son ideales para trabajos manuales y labores escolares.

Para finalizar, tenemos el papel Nacarado, este es un papel Eurokote con un pigmento especial, que da su nombre. Sólo se fabrica para pedidos especiales, ya que es un papel difícil de vender, y con un acabado finísimo.

#### 4.2.4 Productos terceros.

En esta cuarta división, encontramos a los productos que **Euromac** importa de otras partes del mundo.

En esta ocasión Euromac está importando material hecho por Sarrío Papel y ofrece los siguientes productos:

**Estucados:** estos son papeles y cartulinas cubiertas por una y dos caras, con doble o triple recubrimiento en una gran variedad de gramajes ideal para impresiones de alta calidad.

**Eurocover:** cartulinas y cartoncillos sulfatados, con un alto recubrimiento y muy satinado, el cual se emplea en el mercado de cajas y embalajes.

**Euromac** maneja sus productos en cuatro divisiones que ayudan a la empresa en la canalización y distribución de todos los papeles.



**Propuesta de  
diseño**



## Metodología proyectual de Bruno Munari

La metodología es la parte de una ciencia que estudia, los modos de decir o hacer las cosas con orden y según ciertos principios lógicos.

Por lo que para resolver nuestro problema de diseño tomaremos como base la metodología proyectual de Bruno Munari y con todos los datos recopilados hasta el momento resolveremos nuestro problema de diseño, desglosando la metodología y tratando de llegar a una solución sencilla y eficaz.

Para resolver nuestro problema de diseño encontramos que la metodología proyectual de Bruno Munari es la que más se apeg a nuestras necesidades.

Munari, considera al diseñador como un proyectista dotado de un sentido estético, que desarrolla en diferentes sectores.

Nos dice que diseñar es concebir un proyecto que se constituye de elementos cuya principal búsqueda es la objetividad.

Dice Munari que un diseño bien realizado, resulta de la práctica del oficio de diseño, donde la belleza de lo diseñado es mérito de la estructura coherente y de la exactitud en la solución de sus varios componentes, "**LO BELLO ES CONSECUENCIA DE LO JUSTO**".

También nos recuerda que el diseñador ha de aprender que es un informador intencional, y por lo tanto, debe propiciar que sus mensajes se reciban en el pleno significado, sin olvidar que el punto más importante de la comunicación visual es el proceso de producción de mensajes, visuales.

El diseñador debe conocer los factores que alteran el entorno para poder ser controlados, en la expresión del mensaje, que a su vez se contemplan desde dos perspectivas, la de la información y la del soporte visual, o conjunto de elementos que hacen visible el mensaje.

Bruno Munari define el método proyectual, como una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia.

Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con un mínimo de esfuerzos, también nos dice que en el campo de diseño tampoco es correcto diseñar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar, sin saber con qué materiales construir una cosa, sin precisar exactamente su función.

El método es un instrumento aplicable al que de ninguna manera se le debe considerar algo absoluto y definitivo y es, por lo tanto modificable (si se encuentran valores que mejoren el proceso), advierte Munari.

Munari distingue dos modos de proyectar:

### PROYECTISTA PROFESIONAL

Quien posee un modelo con el cual desarrolla con mayor destreza su trabajo.

### PROYECTISTA ROMÁNTICO

Prefiere las ideas geniales.

**Munari parte del problema ya que considera que dicho factor contiene dos elementos para su solución; por ello en principio hay que definir el problema en su conjunto y definir el tipo de solución que se le quiere dar.**

**Cualquier problema es susceptible de descomponerse de manera que se pueda solucionar parcialmente sin olvidar documentarse sobre quién o quienes lo hayan resuelto antes y de qué manera lo resolvieron.**

Como podemos observar esta metodología en principio esta referida al diseño industrial, pero contiene aspectos de suma importancia para la resolución de este trabajo, es por esto que solo retomaremos algunos aspectos de esta metodología.

Los pasos seleccionados son los siguientes:

- DEFINICION DEL PROBLEMA
- DOCUMENTACIÓN ANTERIOR
- DEFINICIÓN DEL TIPO DE SOLUCIÓN
- ETAPA CREATIVA (PRUEBAS Y ENSAYOS)
- MUESTRA DEFINITIVA
- SOLUCIÓN



## Aplicación de la metodología al problema de diseño

A continuación aplicaremos todos los conocimientos anteriormente descritos en la resolución de nuestro problema de diseño.

### 5.2.1 Definición del problema.

Euromac S.A. de C.V. hasta hace algunos años, había mantenido ventas estables, pero desafortunadamente a partir de 1995 éstas bajaron considerablemente, lo que hace que Euromac piense en alguna estrategia para elevar el monto de sus ventas.

Es por esto que nuestro problema de diseño consiste en la selección adecuada tanto de promocionales de venta como medios publicitarios, que al diseñarlos nos brinden una imagen de unidad, con que podamos dar a conocer tanto a la empresa como a sus productos y por consiguiente elevar el monto de sus ventas.

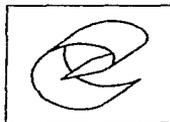
### 5.2.2 Documentación anterior.

Empezaremos con los elementos que representan a Euromac.

Euromac en la actualidad cuenta con un logotipo y un imagotipo.

El logotipo tiene una tipografía llamada chetelham con características especiales esta es light e itálica, y su color es azul, (pantone 300) mientras que el imagotipo nos quiere representar una empresa que vende papeles planos y extendidos, así como la "e" (letra inicial del nombre de la empresa.) El imagotipo es color azul (pantone 300).

LOGOTIPO



IMAGOTIPO

Euromac cuenta con una serie de materiales publicitarios, mismos que mencionamos a continuación:

a) **Muestrario General:** Muestrario de papel que contiene todos los papeles que Euromac produce y ofrece al público, dichos papeles son: Eurokore, Eurokote colores, Eurolustre, Metalmac, Metalustre y

Fluorescentes. Este muestrario fue elaborado en el año de 1986.



MUESTRARIO  
DE PAPEL

**b) Historia de Euromac:** Video cassette realizado en 1986; nos habla tanto de la trayectoria de Euromac como de las características de sus papeles y del empleo de los mismos. (este video por la trayectoria de Euromac desgraciadamente es obsoleto)

**c) Consejos para la utilización del papel Eurokote:** Manual de 8 páginas diseñado en 1995, nos muestra todas las características de dicho papel, la forma de imprimirlo, su manejo, procedimiento de suajado y preparación para impresión, usos, etc.



MANIPULACIÓN  
DEL PAPEL EUROKOTE

Dentro de nuestra documentación encontramos empresas tanto competidoras como distribuidoras de Euromac, de las cuales recopilamos: muestrarios de papel, posters, anuncios de revista, folders, folletos, etc.

Algunos de estos promocionales no los podemos mostrar en este segmento debido a su naturaleza, por lo que ejemplificaremos esta sección con los más representativos.

LA IMPRESION COMO ESTA JAMAS SE G



PAPEL LUSTRADO PREMIUM

ANUNCIO REVISTA  
KIMBERLY-CLARK



ANUNCIO DE REVISTA  
PAPEL S.A.

POL *ret*

FOLDER TIPO MUESTRA  
PAPEL S.A.



MUESTRA DE PAPEL  
PAPEL S.A.

"Dar con lo Mismo"  
Amablemente,  
Ahora Usted Puede  
Comparar y Elegir...

**RAGSA**

ANUNCIO DE REVISTA  
RAGSA



ANUNCIO DE REVISTA  
COPAMEX

### 5.2.3 Definición del tipo de solución

Con los datos proporcionados por la empresa y la investigación realizada en este trabajo se propone la siguiente solución:

Para poder dar a conocer una empresa como Euromac se necesita un medio publicitario y una serie de promocionales de venta, los cuales se dirigirán a un público específico que al estar en contacto con ésta información podrá identificar tanto a la empresa como a los productos que ofrece.

La selección de los medios publicitarios y los promocionales de venta se realizó cuidadosamente, tomando en cuenta las necesidades básicas de la empresa y posteriormente apegándose a un presupuesto limitado por parte de la empresa.

A continuación se describe detalladamente cada uno de los medios publicitarios y promocionales de venta seleccionados.

Como mencionamos anteriormente, la revista, el periódico, la televisión, la radio y la publicidad exterior son algunos de los medios publicitarios más comunes, y muchos de éstos no se apegan a nuestras necesidades, ya que son medios masivos de comunicación y en este caso sólo pretendemos llegar a un público determinado. Por lo cual se seleccionó sólo la prensa dentro de su división revistas, la cual cubre con todas las expectativas para este trabajo.

**La revista.** Dentro del subgénero de revista especializada, nos brinda la facilidad de llegar a un público específico, que está acostumbrado a leer este tipo de publicación con el objeto principal de conocer las novedades y los avances que en el medio de las artes gráficas se suscitan, así como promociones y oportunidades.

La revista propuesta para este trabajo es "**EL IMPRESOR**" que fue fundada en el año de 1978, con el fin de dar a conocer al ramo de las artes gráficas (impresores, proveedores y distribuidores de papel, etc.) las novedades que dentro de dicho campo surgen por lo que ésta revista nos brinda un excelente medio de difusión.

Su distribución es mensual, y cuenta con un tiraje aproximado de 15,000 ejemplares, mismos que se distribuyen en algunas tiendas dedicadas a la venta de productos de las artes gráficas, así como en ferias, exposiciones y encuentros publicitarios.

Ahora bien, para la realización adecuada de este trabajo, es conveniente lanzar una serie de anuncios que se publicarán en la revista antes mencionada de la siguiente manera:

**Anuncio Principal.** Pretende lograr dos objetivos: el primero es introducir a la empresa en el conocimiento del público y el segundo, exponer la gama de productos que Euromac ofrece, reforzando dicha información con una imagen atractiva y sencilla, acompañada de un slogan que reforzará en la mente del consumidor la presencia de Euromac.

**Anuncios Secundarios:** la idea de estos anuncios es presentar cada producto por separado, es decir, presentar cada uno de los productos de Euromac, acompañados de sus principales características, usos, recomendaciones, medidas, gramajes, etc., información necesaria para identificar al producto.

Dichos anuncios deberán estar acompañados de los elementos distintivos utilizados en el anuncio anterior, con el objeto de conservar una unidad de modo que el público siga identificando a la empresa y a sus productos.

Los productos sugeridos para la promoción de estos anuncios son: Eurokote, Eurolustre y Metalmac, siendo estas las marcas más solicitadas en el mercado.

Para esta serie de anuncios se requiere un par de fotografías de cada producto, con las que se puedan mostrar las características principales de los papeles, además de apoyar y enriquecer el trabajo.

Los anuncios deben de tener continuidad ya que el público mes con mes podrá identificar fácilmente la imagen de la empresa y poder realacionar sus productos con mayor facilidad.

Como observamos, nuestro trabajo no se puede sustentar únicamente en un solo medio publicitario, y ya que los otros medios existentes no satisfacen nuestras necesidades, se propone apoyar a este medio con promocionales de venta, los cuales son un complemento de la publicidad.

A continuación se describirán cada uno de los promocionales de venta seleccionados:

### **MUESTRAS**

Ayudan a que el comprador pueda analizar con detalle el producto ofrecido y decida si satisface sus necesidades además de poder comparar con otras marcas, hacer algunas pruebas pequeñas y principalmente estar conciente de lo que va a adquirir.

Como primer paso para resolver este problema se necesita un muestrariogeneral, donde se pueda ofrecer toda la linea de papeles que se manejan, así como sus gramajes y medidas (solo papeles transformados por Euromac), no importando que las muestras sean pequeñas, el fin es conjuntar todos los materiales en un solo muestrario, el público tenga una idea general de los productos que se ofrecen, (la empresa ya cuenta con un muestrario general, al que solo se modificará la portada, para lograr una uniformidad respecto al material.)

Posteriormente se realizar un muestrario por cada tipo de papel, donde las muestras podrán ser de mayor tamaño y el cual se repartirá a las personas interesadas en un producto específico.

Los papeles sugeridos para ésta fase son: Eurokote, Eurokote colores, Lustres, Metalizados (metalmac y metalustre).

### **EL FOLLETO**

Es un elemento de gran ayuda para dar a conocer un producto, ya que nos brinda una idea general de estos, así como de donde poder obtener más información acerca de un producto en especial.

Para llevar a cabo este folleto se necesita, primero anexar una información clara y directa de los productos, nacionales como extranjeros, ya que éste folleto se distribuirá a todas las persona interesada.

Teniendo toda la información es importante trabajar con elementos representativos de Euromac, esto con el fin de unificar la información y que el público pueda reconocer a la empresa.

### **EL CARTEL**

Es otro promocional seleccionado y con el cual se quiere presentar al público la imagen del papel que se le está ofreciendo.

La fotografía es elemento básico para este trabajo y acompañadas de una buena composición pueden representar una idea atractiva y real del material a promocionar.

Se propone un cartel general, cartel del papel Eurokote, papel Metalizado, papel Eurokote colores y papel Lustres.

### **EXPOSICION COMERCIAL**

Para cerrar con esta selección de promocionales de venta encontramos que La Exposición Comercial es una muy interesante opción ya que - Da a conocer a la empresa y sus productos.

- Los integrantes de la empresa tienen un mayor acercamiento con el público, conocen sus necesidades y se crean nuevas relaciones.
- Conjunta a todos los promocionales anteriormente citados y brinda una imagen con mayor fuerza y unidad.

Para llevar a cabo este proyecto se sugiere la contratación de un stand en la **9a Expo Papelería**, que se realizará anualmente en el World Trade Center ciudad de México la cual cuenta con la participación de fabricante, importadores, exportadores y promotores dedicados a la industria de la papelería, productos escolares y artículos para las artes gráficas, con una gran afluencia de personas (11.000 personas durante los días de la exposición) interesadas en los productos que esta feria ofrece. Además de tener una gran publicidad internacional, lo que hace abrir nuevas puertas a la empresa.

Los promocionales antes mencionados son de suma importancia para esta exposición, y aunado a obsequios como plumas, cerillos, dulces y

calendarios apoyarán de una manera muy eficaz tanto al stand como a la empresa.

Haciendo una revisión del material seleccionado encontramos:  
Medios publicitarios:

**Revista**

- Anuncio General
- Anuncio de papel Eurokote
- Anuncio de papel Metalizado
- Anuncio de papel Lustre

Promocionales de venta:

**Muestrarios**

- Muestrario General
- Muestrario de papel Eurokote
- Muestrario de papel Eurokote Colores
- Muestrario de papel Metalizado
- Muestrario de papel Lustre

**Folleto**

**Carteles**

- Cartel general
- Cartel Eurokote
- Cartel Eurokote colores
- Cartel Metalizado
- Cartel Lustre

**Exposición comercial**

Stand Material antes descrito folleto, muestrarios y cartel. promocionales especiales (plumas, cerillo, dulces, calendarios).

Con los medios publicitarios y los promocionales de venta seleccionados podemos trabajar en diferentes formas, ya que este material puede repetirse o conjugarse, tomando elementos distintivos, los cuales nos ayudarán a lograr una uniformidad.

Este material deberá ser impreso en los papeles de la empresa y distinguiendo cada uno de ellos, con lo que el público tendrá una idea más clara del uso del material así como su calidad para trabajar en él.

### 5.2.4 Etapa creativa (pruebas y ensayos)

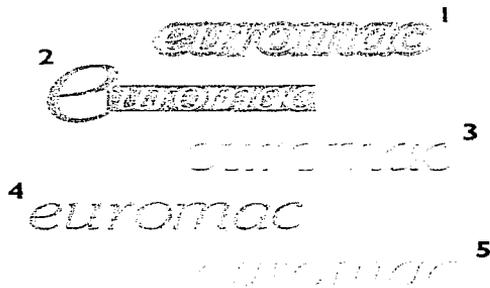
Para llevar a cabo esta fase de la metodología se trabajó primero con las imágenes que representarían a Euromac.

El logotipo, el slogan y las fotografías son elementos que se utilizaron para lograr uniformidad en los promocionales.

El primer elemento en que se trabajó fue el logotipo de Euromac.

#### LOGOTIPO

El logotipo original no podía ser modificado, pero la imagen del mismo carecía de fuerza, razón por la que se tomó la decisión de darle mayor énfasis mediante un cambio de color de Pantone 300 a Pantone 286, que también es un azul pero con mayor intensidad, y el uso de diversos efectos visuales que a continuación se muestran.



En las imágenes que se muestran en esta página observamos las cinco opciones de logotipo que se propusieron, de las cuáles se seleccionaron las tres últimas, tomando en cuenta los diversos sistemas de impresión contemplados para la promoción antes mencionada.

El logotipo número 3 se diseñó para su impresión con una sola tinta y el efecto visual que se le practicó fue un degradado del 100 al 0%.

El logotipo número 2 está diseñado para ser impreso mediante serigrafía en dos tintas, presenta un efecto de sombra.

El logotipo número 5 fue creado para su reproducción mediante selección

a color con un efecto de halo.

Los efectos anteriormente mencionados fueron ideados para aprovechar al máximo los métodos de impresión que se utilizarían en cada caso, lo cual brindara al logotipo la fuerza le faltaba.

### EL SLOGAN

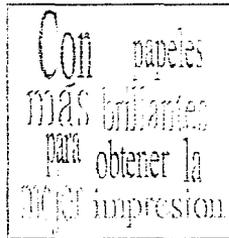
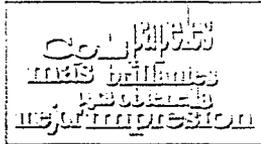
La empresa indicó el slogan que debía utilizarse en la publicidad, la frase es la siguiente: "**Con los papeles mas brillantes para obtener la mejor impresión**".

Para reforzar la frase y su presencia dentro de los promocionales fuera coherente con la totalidad del diseño, se utilizaron los siguientes recursos:

**-Tipografía;** se seleccionaron tipos de la familia de las Garaldas (Times, Garamond, Baskerville, etc.), de los cuales el utilizado fue Times. El puntaje, la forma, el interletraje e interlineado de la frase fueron deformados para dar mayor énfasis a las palabras clave del slogan, además de utilizar el recurso de la sombra para acentuar dichas palabras.

**-Color;** tomando en cuenta los colores representativos de la empresa, así como los utilizados en los promocionales, se escogieron los colores blanco y azul (Pantone 286) para el texto general y color amarillo (Pantone process yellow) para reforzar las palabras clave.

#### PRUEBAS Y ENSAYOS

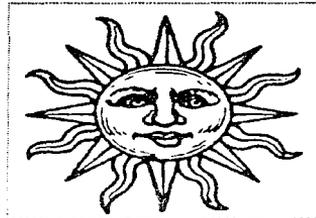
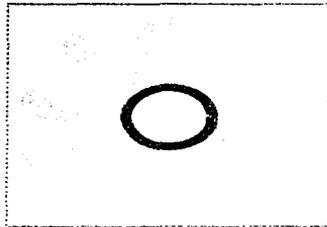


DISEÑO SELECCIONADO

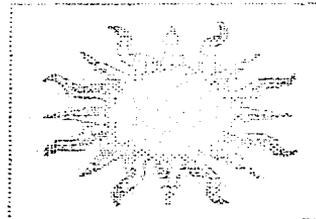
## IMAGEN

Considerando que el slogan exalta las características de brillantez de los papeles de Eurómac, se buscó utilizar un simbolismo afín a dicha frase, razón por la cual se consideró que una representación gráfica del sol era el simbolismo apropiado para dicho fin. El color de la imagen puede cambiar dependiendo el formato que la contenga. (amarillo o azul colores ya seleccionados)

## PRUEBAS Y ENSAYOS



DISEÑO SELECCIONADO

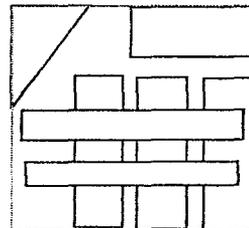
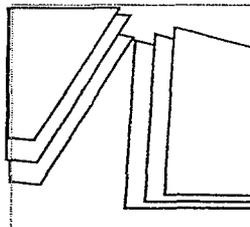
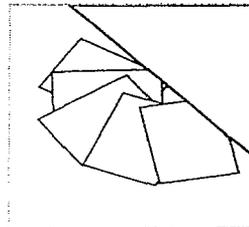
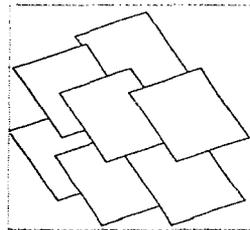


## FOTOGRAFÍAS

Se consideró que la fotografía es uno de los recursos más importantes para la promoción de estos productos, ya que pueden representar fielmente a la realidad, por lo que debía ser lo más realista posible, contar con una perspectiva tal que permitiera observar las características visuales del producto y cuidar que todos los elementos que aparecieran dentro de la imagen guardaran un equilibrio adecuado, lo cual garantizaría la armonía en la misma.

Las fotografías se utilizaron a lo largo del diseño de la mayoría de los promocionales.

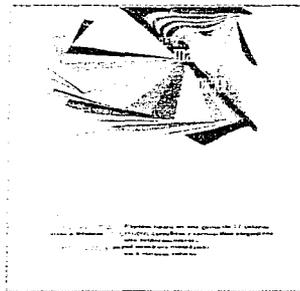
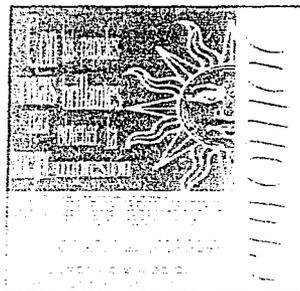
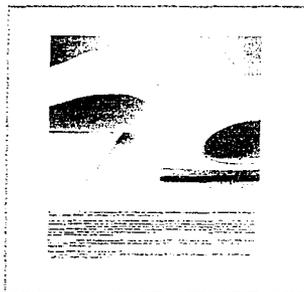
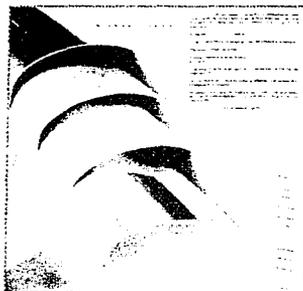
## PRUEBAS Y ENSAYOS





## ANUNCIOS DE REVISTA

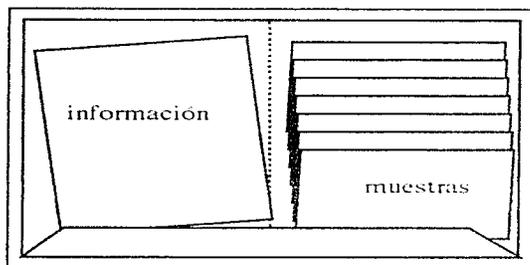
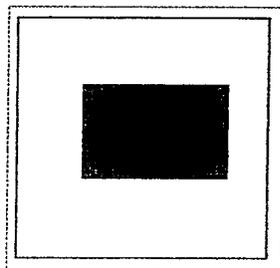
### PRUEBAS Y ENSAYOS



## MUESTRARIOS

Los muestrarios de papel son otra parte de nuestro proyecto. a continuación se presentarán las primeras pruebas.

### PRUEBAS Y ENSAYOS

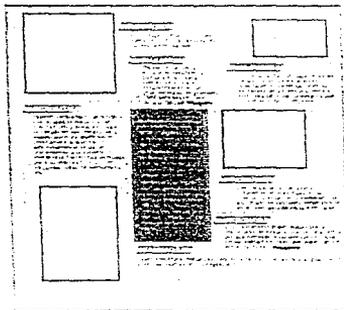
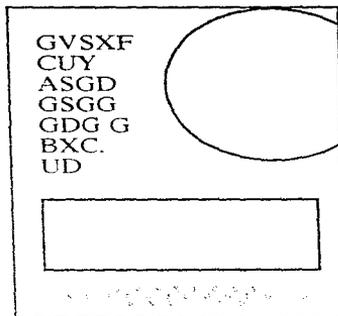
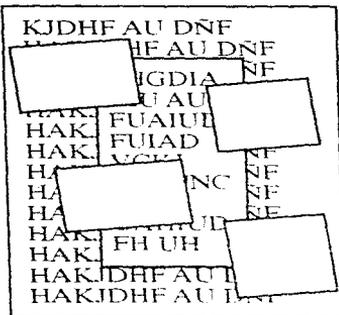




## EL FOLLETO

El Folleto nos ayud6 a dar a conocer todos los productos que la empresa ofrece.

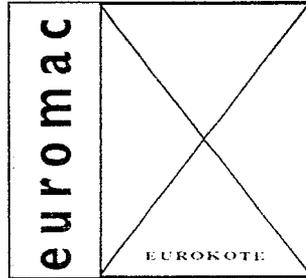
### PRUEBAS Y ENSAYOS



### EL FOLLETO

Los carteles son parte de los promocionales de venta sugeridos.

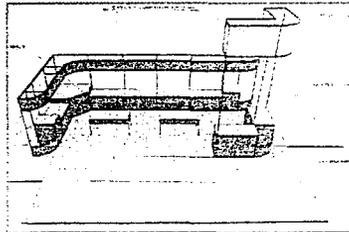
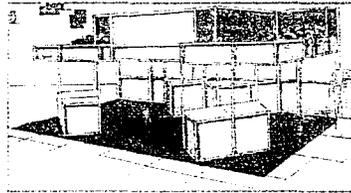
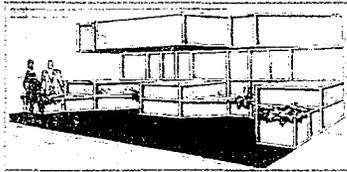
### PRUEBAS Y ENSAYOS



## EXPOSICIÓN COMERCIAL

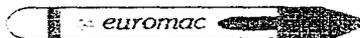
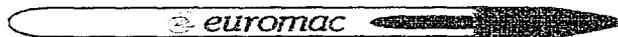
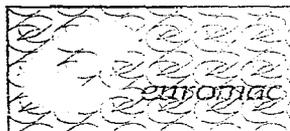
Para llevar a cabo la exposición comercial, se solicitó a varias empresas encargada en diseñar stands comerciales mandaran sus proposiciones, para de ellas seleccionar la que se apegara más a nuestras necesidades.

### PRUEBAS Y ENSAYOS



Se seleccionaron algunos pequeños promocionales, los cuales acompañarán a nuestros promocionales de venta en esta exposición.

- \* Cajas de dulces
- \* Cajas de Cerillos
- \* Plumas
- \* Calendarios



### 5.2.5 Muestra definitiva

A continuación presentamos un cuadro de análisis, donde se desglosarán elementos de composición y diseño, con los que se trabajó para llegar a nuestra muestra definitiva.

Promocionales	Formato en cm	Reticula	Tipografía		Color Base	Fondo	Fotografía		Logo de la empresa	Efecto tipografía	Logo empresa	Variaciones del efecto diseño	Variaciones tipografía
			Primaria	Secundaria			Emmarcadas	Recorte					
<b>ANUNCIOS</b>													
Anuncio General	27 x 37	Universal	Simplix	Times	Pantone 286	Blanco	Si	Si	Si	Si			Si
Anuncio Eurokote	27 x 37	Universal	Simplix	Chetelham	Pantone Yellow Pantone 286	Negro	Si	Si		Si	Si		Si
Anuncio Lustre	27 x 37	Universal	Simplix	Chetelham	Pantone Yellow Pantone 286	Negro	Si	Si		Si	Si		Si
Anuncio Metalizado	27 x 37	Universal	Gill sans	Chetelham	Pantone 286	Negro	Si		Si	Si	Si		Si
<b>MUESTRARIOS</b>													
Mostrario General	14 x 21.5	Universal	Gill sans		Pantone 286	Gris 429			Si	Si			Si
Mostrario Eurokote	14 x 21.5	Universal	Gill sans	Chetelham	Pantone 286	Gris 429			Si	Si			Si
Mostrario Eurokote C.	14 x 21.5	Universal	Gill sans	Chetelham	Pantone 286	Gris 429			Si	Si			Si
Mostrario Lustre	14 x 21.5	Universal	Gill sans	Chetelham	Pantone 286	Gris 429			Si	Si			Si
Mostrario Metalizado	14 x 21.5	Universal	Gill sans	Chetelham	Pantone 286	Gris 429			Si	Si			Si
<b>FOLLETO</b>													
	21.5 x 28	Universal	Gill sans	Chetelham	Pantone 286 Pantone Yellow	Negro	Si	Si		Si	Si	Si	Si
<b>CARTEL</b>													
Cartel General	60 x 90	Universal	Gill sans		Pantone 286 Pantone Yellow	Gris 429	Si	Si		Si	Si		Si
Cartel Eurokote	60 x 90	Universal	Gill sans		Pantone 286	Gris 429	Si	Si		Si	Si		Si
Cartel Eurokote C.	60 x 90	Universal	Gill sans		Pantone 286	Gris 429	Si	Si		Si	Si		Si
Cartel Lustre	60 x 90	Universal	Gill sans		Pantone 286	Gris 429	Si	Si		Si	Si		Si
Cartel Metalizado	60 x 90	Universal	Gill sans		Pantone 286	Gris 429	Si	Si		Si	Si		Si
<b>EXPOSICIÓN COMERCIAL</b>													
Plumas	14	Universal	Simplix		Pantone 286				Si		Si		
Cerillos	4.5 x 3	Universal	Simplix		Pantone 286				Si		Si		
Dulces	5.5 x 4	Universal	Simplix		Pantone 286				Si		Si		
Calendarios	22 x 15	Universal	Simplix		Pantone 286	Negro			Si		Si		

Como podemos observar en el cuadro de análisis se muestran las principales características que identifican a nuestro diseño, por lo que podemos publicitarios como de los promocionales de venta se crea a partir de constantes en el diseño, dentro de los cuales encontramos:  
**Tipografía Logotipo Color Slogan Fotografías.**

is, donde se desglosarán elementos de composición  
 uesta muestra definitiva.

Tipografía		Color		Fotografía		Logo de la empresa		Logo empresa		Slogan de la empresa		Imagen Slogan		Efectos en Tipografía Sec.	
Primaria	Secundaria	Base	Apoio	Enmarcadas	Recorte	Efecto tipografía	Logo empresa	Variantes del efecto T. (líneas)	Variantes del efecto T. (líneas)	Slogan de la empresa	Imagen Slogan	Efectos en Tipografía Sec.			
Simplix	Times	Pantone 286 Pantone Yellow	Blanco	Si	Si	Si	Si	Si		Si	Si				
Simplix	Chetelham	Pantone 286 Pantone Yellow	Negro	Si	Si	Si	Si	Si				Si			
Simplix	Chetelham	Pantone 286 Pantone Yellow	Negro	Si	Si	Si	Si	Si		Si		Si			
Gill sans	Chetelham	Pantone 286	Negro	Si		Si	Si	Si				Si			
Gill sans		Pantone 286	Gris 429			Si	Si			Si		Si			
Gill sans	Chetelham	Pantone 286	Gris 429			Si	Si			Si		Si			
Gill sans	Chetelham	Pantone 286	Gris 429			Si	Si			Si		Si			
Gill sans	Chetelham	Pantone 286	Gris 429			Si	Si			Si		Si			
Gill sans	Chetelham	Pantone 286 Pantone Yellow	Negro	Si	Si	Si	Si	Si		Si	Si	Si			
Gill sans		Pantone 286 Pantone Yellow	Gris 429	Si	Si	Si	Si	Si							
Gill sans		Pantone 286	Gris 429	Si	Si	Si	Si	Si							
Gill sans		Pantone 286	Gris 429	Si	Si	Si	Si	Si							
Gill sans		Pantone 286	Gris 429	Si	Si	Si	Si	Si		Si		Si			
Gill sans		Pantone 286	Gris 429	Si	Si	Si	Si	Si							
Simplix		Pantone 286				Si		Si		Si					
Simplix		Pantone 286				Si		Si		Si		Si			
Simplix		Pantone 286				Si		Si		Si		Si			
Simplix		Pantone 286	Negro			Si		Si		Si					

is se muestran las principales características que identifican a nuestro diseño, por lo que podemos decir que la unidad tanto de los medios  
 ta se crea a partir de constantes en el diseño, dentro de los cuales encontramos:  
 grafías.

## MEDIO PUBLICITARIO "REVISTA"

### ANUNCIOS DE REVISTA

Con dichos anuncios se pretendió alcanzar el realismo. Característica que fue reforzada mediante el uso de las fotografías en todos y cada uno de los anuncios y la yuxtaposición de los elementos gráficos representativos.

Aunque los anuncios de revista fueron distintos entre sí, debido a que contienen elementos especiales y representativos, se procuró la existencia de unificación mediante la repetición, como ya mencionamos, del logotipo, el slogan, el color y la tipografía.

Tipografía: se dividió como primaria y secundaria siendo la primera de las Familias de palo seco (Simplix y Gilsans), tipografía que simplifica la lectura, por lo que fue utilizada dentro de los textos generales. La tipografía secundaria es la Chetelham, misma que se usa en el logotipo y que se utilizó para títulos o anuncios importantes.

Para evitar la monotonía entre los anuncios, provocada por la repetición de los elementos antes descritos, se dispusieron de diversas formas, creando un ambiente totalmente diferente de un anuncio al otro pero sin perder la unidad.

euromac

Con los papeles  
más brillantes  
para obtener la  
mejor impresión

EUROMAC S.A.  
EUROMAC S.A.  
EUROMAC S.A.  
EUROMAC S.A.  
EUROMAC S.A.

EUROMAC S.A.  
EUROMAC S.A.

EUROMAC S.A. DE C.V.  
CALZADA DE GUADALUPE NO. 197 C.P. 20000 MONTECITRÓN, GUATEMALA  
TEL. 72 0000 872 0011 872 0012 872 0013 872 0014

ANUNCIO GENE



euromac

EUROMAC S.A. DE C.V. Papeles lustrosos en una gama de 17 colores

en sus formatos: SIMPLIX

papeles, cartulinas y cartones plegadizos alto

grifo (encolados),

papel semibruto, recaldado

EUROMAC S.A. DE C.V. CALZADA DE GUADALUPE NO. 197 C.P. 20000 MONTECITRÓN, GUATEMALA

TEL. 72 0000 872 0011 872 0012 872 0013 872 0014

ANUNCIO EUROLU







## PROMOCIONALES DEVENTA " FOLLETO "

### FOLLETO

El diseño de este promocional se basó en todos los promocionales anteriormente mencionados.

Los elementos que se utilizarón fueron el color, la tipografía, la textura, las fotografías, el slogan etc. todos estos elementos se unieron con el objeto de representar a la técnica visual de la exageración y la expontaneidad llegando a atraer la atención del expectador.

El formato es tamaño carta 21.5 x 28 cm. un formato standar el cual ayuda a facilita su impresión.



"ESTRUCUTURA"

Es un papel producido con una gama de 17 brillantes colores de excelente planidad

"ESTRUCUTURA"

Papeles y cartulinas especiales resistentes por una y dos caras, con modo o triple recubrimiento en una gran variedad de papeles, ideal para impresiones

"ESTRUCUTURA"

Papeles cartulinas y cartoncillos con acabados metálicos en colores oro y plata los cuales se resisten por medio de la evaporación de aluminio en una cámara al alto vacío, adicionalmente se da un tratamiento a la superficie metálica haciéndola adecuada para su impresión y uso en etiquetas, cajas de



"ESTRUCUTURA"

Papel envoltura metalizado en

que el papel...

EUROTT



## PROMOCIONALES DE VENTA " CARTEL "

### EL CARTEL

En el cartel no utilizamos todos los elementos representativos ya que con este promocional de ventas tratamos de llegar al público por medio de el realismo y la simplicidad, esto se logró a partir de las fotografías y el slogan junto con el nombre del producto.

Las medidas de este cartel son de 60 x 90cm. una medidas que facilita el sistema de reproducción, Además contar con una buena visibilidad en este tipo de formato.





*Eurokote*  
**EUROKOTE**

CARTEL EUROKOTE



*EUROKOTE*

CARTEL GENERAL



*Eurolustre*  
**EUROLUSTRE**

CARTEL EUROLUSTRE



*Metalizado*  
**EUROKOTE**

CARTEL METALIZADO



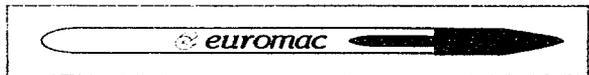
*Eurokote Colores*  
**EUROKOTE**

CARTEL EUROKOTE COLORES

## PROMOCIONALES DE VENTA " EXPOSICIÓN COMERCIAL" EXPOSICIÓN COMERCIAL

En la exposición comercial se conjuntaron el promocional de venta y los medios publicitarios con el objeto de lograr llegar al público con una imagen más sólida que diera a conocer a la empresa y brindara mayor promoción a sus productos.





### **5.2.5 Muestra definitiva**

Después de presentar todos nuestros promocionales llegamos a la fase final, las muestras.

Estas muestras físicas se anexarán a este trabajo.

## Conclusiones

A través de los tiempos, la publicidad ha sido una actividad primordial para el desarrollo de todo nuevo producto, servicio, empresa; en fin, cualquier rubro susceptible de ser promocionado con fines comerciales o informativos; ya que por la diversidad de medios de los que se vale, es capaz de llegar a cualquier público, razón por la cual, las empresas actuales no pueden prescindir de ella para dar a conocer aquello a lo que se dedican.

De los mencionados medios publicitarios, el que más se adapta a las necesidades de Euromac S.A. de C.V. es el anuncio de revista, debido a que, el público que consume sus productos es muy especializado, por lo mismo, el medio difusor también debe serlo y estar dirigido solamente a los posibles clientes potenciales de la Empresa.

Los elementos que deben reforzar a los medios publicitarios, en este caso, al anuncio de revista, y que deben estar dirigidos directamente al incremento de la demanda por parte de los consumidores, son precisamente los promocionales de ventas.

Los muestrarios de papel son una herramienta muy valiosa para generar en el consumidor una imagen clara y precisa de los productos transformados por Euromac, ya que permite al público tener un contacto directo con los mismos, y darle la oportunidad de compararlos con los productos de la competencia.

Debido a que Euromac no tiene venta directa al público en menudeo, los carteles son una buena opción para brindar una imagen de la Empresa y sus productos, colocándolos en las tiendas distribuidoras, por que presentan, mediante el uso de elementos gráficos y fotografías, las características principales de dichos artículos.

El tríptico ofrece una información portátil al consumidor, ya que la sencillez con que este promocional de ventas se produce y coloca en grandes cantidades en las tiendas y centros de reunión del público consumidor; lo hace un elemento idóneo para cumplir con el fin que la publicidad persigue.

Con la exposición comercial se logra la mayor fuerza publicitaria ya que en ella se conjuntan todos los anteriores promocionales de venta. Además de ofrece una gran concentración y un gran número de consumidores potenciales que buscan productos específicos como los que ofrece Euromac.

Los principios básicos de diseño y composición son esenciales en cualquier trabajo publicitario además de grandes herramientas y posibilidades

existentes para el diseñador.

Tomando en cuenta los objetivos de la empresa y con respecto al trabajo publicitario realizado se determinó que la metodología de Bruno Munari era la más indicada siempre y cuando se aplicaran ciertas modificaciones a la misma, ya que dicha metodología fue creada para el diseño industrial.

Todos estos elementos fueron creados con el fin de dar promoción a la empresa y a sus productos tratando, de crear en el espectador una imagen con unidad y fuerza, que antes no se había logrado. Los resultados no se pueden obtener de la noche a la mañana. Por lo que se espera funcionen, eficientemente y podamos obtener resultados satisfactorios para la empresa.

**COMPOSICION, DISEÑO Y METODOLOGÍA**

Dondis, Donis; **LA SINTAXIS DE LA IMÁGEN**; Ed. Gustavo Gili; Barcelona 1984.

Munari, Bruno; **COMO NACEN LOS OBJETOS**; Ed. Gustavo Gili; Barcelona.

Munari, Bruno; **EL ARTE COMO OFICIO**, Ed. Ladoril Barcelona.

Randol, P Kaerch; **MANUAL DE LAS ARTES GRÁFICAS**; Ed. Trillas 1980.

Scott, Robert; **FUNDAMENTOS DEL DISEÑO**; Ed. Victor Leru; Buenos Aires.

Swan, Alan; **BASES DEL DISEÑO GRÁFICO**; Ed. Gustavo Gili; Barcelona.

Swan, Alan; **COMO DISEÑAR RETÍCULAS**, Ed. Gustavo Gili; Barcelona.

Wucios, Wong; **FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI Y TRIDIMENSIONAL**, Ed. Gustavo Gili; Barcelona.

Kandinski, Wassly; **PUNTO Y LÍNEA SOBRE EL PLANO**; Ed. Nueva Visión Buenos Aires.

Antonino, Jose; **LA COMPOSICIÓN EN EL DIBUJO Y LA PINTURA**; Ed. CEAC; Barcelona.

Gotze, Hanz; **DISEÑO GRÁFICO**; Institut Paramont; Barcelona.

Sanders, Norman; **MANUAL DE PRODUCCIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO**; Ed. Gustavo Gili; Barcelona.

Satué, Enric; **EL DISEÑO GRÁFICO DESDE SUS ORÍGENES**. Ed. Alianza; Madrid.

Lewis, John; **PRINCIPIOS BÁSICOS DE TIPOGRAFÍA**. Ed. Trillas; México; 1974.

**DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO UNIVERSO**; Ed. Fernández Editores. México; 1993.

Cook Alton, Fleury Robert; **TYPE AND COLOR**; Ed. Rockport Publishers; Cincinnati; 1990.

Sausmarez Maurice; **DISEÑO BÁSICO**; Ed. Gustavo Gili; México, 1995.

Gerard blanchard; **LA LETRA**; Ed CEAC; Barcelona; 1990.

**PUBLICIDAD Y MEDIOS PUBLICITARIOS**

Navarro, Joaquín; **LA MANIPULACIÓN PUBLICITARIA**, Ed. Dopesa, Barcelona; 1981.

## Bibliografía

Valentini, Gilbert; **PUBLICIDAD**; Ed. Bilbao Deusto, 1970.

Plas, Bernard de; **LA PUBLICIDAD** Ed.: Oikos; Barcelona.

Reichert, Gene; **ADVERTISING**; Hamilton Intitute; New York.

Glindo, Elías; **PUBLICIDAD DINÁMICA** Ed. Herrero; México.

Mercado, Salvador; **PUBLICIDAD ESTRATÉGICA**. Ed. Pac México; 1994.

Kleppner's, Otto; **PUBLICIDAD**; Ed. Prentice -Hall, Hispanoamericana, México; 1990.

### *DISEÑO DE PROMOCIONALES*

**THE BEST OF BROCHURE DESING II**; Ed. Rocoport Publisher Inc; Canada; 1994.

Barthel, Tobias; **FOTOGRAFISMO PUBLICITARIO INTERNACIONAL**; Ed. Gustavo Gili; Barcelona.

Marshall, Hugh; **DISEÑO FOTOGRÁFICO**, Ed. Gustavo Gili; Barcelona.

Feicrabend, Peter; **BEST OF GRAPHICS POSTER**; Ed. Graphics Press Corporation; Zurich; 1995.

**BUSINESS CARD**, Ed. Ed. Gustavo Gili; Barcelona; 1996.

**PRINT'S REGIONAL DESINGN ANNUAL 1996**; Ed. Advertising Production;