



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ÁRTEES PLÁSTICAS

"DISEÑO DE CARTEL, PARA PROMOCIÓN DEL DEPARTAMENTO
DE DISEÑO DE HIPERLUMEN"

Tesis que para obtener el título de

Licenciada en Comunicación Gráfica.

Presenta

María Isabel Loranca Téllez



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Director de tesis
Licenciado Guillermo A. Rivera Gutiérrez.
México, D.F. 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi madre mi viejita adorada quien respeto como mujer y ser humano, que me enseñó a ser responsable y afrontar cada una de las situaciones por las que pase, por no dejarme sola cuando más la necesite, quien me impulso a ser una buena profesionista para ofrecer algo a mis hijos.

Mi padre, mi viejo sin ser viejo, que con su gran recorrido por la vida, nos enseñó a respetar a Dios, la naturaleza y nuestros semejantes.

Por su gran soporte y por amar a cada uno de sus hijos mil gracias a los dos **por ser mis padres**.

Mis queridos hermanos, creo que la vida fue justa a compartirla con ustedes; aún con nuestras enormes diferencias, los adoro a los dos.

Ambos han sido parte importante para no dar marcha atrás en mi desarrollo profesional, gracias por aceptarme y ayudarme cuando los he necesitado.

A las dos mujercitas que integran nuestra familia, mi chiquitina que es mi adoración y la compañera inseparable de mi hermano, las llevo en mi pensamiento siempre.

Mi familia quien me ha acompañado en situaciones especiales, a la gente que me ha rodeado a lo largo de mi carrera, por creer en mí y aceptarme también están en mi pensamiento.

A ti mi corazón que apareciste en mi vida como punto de equilibrio para amarme y amarte el resto de mi vida, por compartir esta inmensa alegría, por estar cerca de mí, escucharme, respetarme y apoyarme en las decisiones más difíciles: **te amo**.

Mi adorado hijo, que eres hoy la luz y esperanza de mi vida, comparte conmigo éste logro que significa mucho en mi formación como mujer: te amo por siempre.

Los llevo en el corazón.

Ma. Isabel Loranca Téllez

Para Lumen

Quiero agradecer ha Abastecedora Lumen, S.A. de C.V. por haberme dado la confianza de realizar este proyecto y por creer en mí, en especial al **Arq. Luis Méndez** por escucharme y confiar plenamente, al **Sr. Manuel Aldasoro** por su enorme paciencia, al **Lic. Ricardo Rosado** por su tiempo y disponibilidad, a **Gustavo Luna** por orientarme y guiar mi trabajo, y por supuesto a **Sr. Luis Méndez** por permitirme escuchar lo más importante, su experiencia y su visión empresarial.

En fin, no mencionar a todo el personal que me apoyo incondicionalmente para el desarrollo de este trabajo sería demasiado injusto.

Sin embargo, en estas líneas quiero expresar mi más grande estima y agradecimiento a la empresa que me ha hecho crecer profesionalmente y que me ha brindado su apoyo para el desarrollo de ésta tesis, que funcionará como intercambio colectivo de trabajo y de superación para el departamento de diseño de **Hiperlumen Relox**, mi sucursal favorita.

Infinitamente mil gracias.

De ustedes, atentamente
María Isabel Loranca Téllez Lic. C.G.

Índice

	pag
Introducción	1
1. El cartel como medio de promoción.	
a) Breve historia del cartel.	4
b) El diseño gráfico y el diseño de cartel en México.	15
c) Tipos de carteles.	20
2. Hiperlumen y su identificación en el mercado.	
a) Como surge Hiperlumen en el mercado.	26
b) Estructura administrativa y estándar de servicio.	32
c) Identificación de medios que utiliza Hiperlumen.	36
3. Fase de comercialización del departamento de diseño.	
a) Perfil del departamento y estructuras administrativas.	42
b) Identificación de servicios.	49
c) Planeación mercadológica para promoción.	53
4. Propuesta Gráfica	57
Propuesta Final	80
Conclusiones	86
Bibliografía	89

Introducción

El comunicador gráfico dentro de su ámbito profesional, tiene la facilidad de captar los problemas de comunicación y promoción que se tienen en el mercado.

De la misma manera puede diseñar, crear e innovar conceptos, que no se manejan en algunas empresas o no las aplican por falta de orientación gráfica y de transmisión comercial para la difusión de productos y servicios.

Por su formación académica, se puede desarrollar dentro de la mercadotecnia, las relaciones públicas, publicidad, diseño, psicología, entre otras; que le permitan proyectar un mensaje por los diferentes medios de comunicación como lo puede ser el diseño editorial, la ilustración, el empaque, el cartel, el punto de venta, el diseño de promocionales, entre otros.

Éstos, en su aplicación comercial, pueden llegar a tener un impacto de consumo realmente satisfactorio.

Sin embargo, para poder realizar estas actividades, resulta mas sencillo estar involucrado con alguna empresa o algún proyecto real, para lograr identificar las necesidades y proponer algunas soluciones.

Por ejemplo; el caso de Abastecedora Lumen, S.A. de C.V. en una de sus sucursales como Hiperlumen Relox, en su departamento de diseño. Que desde hace algún tiempo, inicio el servicio de diseño e impresión; el cual no presenta ningún medio de promoción, para dar a conocer los servicios que este presenta.

Encontrándose un grave problema de comunicación de empresa (Hiperlumen) con el cliente, puesto que no existe información real de las actividades de dicho departamento.

Así entonces, me di a la tarea de observar cuales son los principales problemas de la sucursal y proponer una solución.

Uno de estos es la falta de control de calidad en los trabajos, la atención al cliente, las sugerencias y restricciones, la capacitación del personal, entre otras; así como el espacio físico donde se pueda promocionar el área; además de una vinculación del servicio con la demanda del mercado.

De esta manera, el objetivo principal de esta tesis es diseñar un cartel que permita informar al cliente los diferentes servicios que da el departamento de diseño de Hiperlumen Relox.

Sin embargo, para poder determinar este planteamiento, es necesario especificar cada uno de los servicios que este ofrece, así como la delimitación de los mismos, es decir; que es lo que se quiere vender, que servicios quiere ofrecer y cual es su meta.

Cuando se creó el departamento de diseño, no se tenía considerado el gran potencial del área dentro de la sucursal, puesto que sólo estaba planeado como un centro de impresión y renta de equipo.

Por eso en el desarrollo de esta tesis es necesario especificar las funciones del departamento, en la atención al cliente, servicios de impresión, procesos administrativos, selección de personal, entre otros; que permitan justificar el planteamiento del cartel para poderlo plasmar de manera gráfica y posicionar el área en el mercado, así como un proceso de trabajo competitivo que ayude al incremento de ventas.

Tal vez resulte innecesario describir éstas características, pero uno de los objetivos de esta tesis (para la empresa) es establecer ciertos parámetros administrativos, ya que sin ellos resultaría demasiado complicado dar forma a un departamento con grandes posibilidades de crecimiento, además todo esto tendrá la supervisión de los directivos correspondientes, para que sea plenamente funcional.

De esta manera se determinará cada una de las actividades del área y se dará una identificación visual por medio de elementos gráficos que permitan transmitir el mensaje.

Estos elementos gráficos se seleccionarán a partir de un análisis, así como la vinculación gráfica establecida por la empresa como lo son los pictogramas, vírgolas y sistema de señalización, establecidos en el manual de uso, el cual no puede ser alterado ni modificado en su contenido.

Así mismo, se dará continuidad a las pequeñas sucursales que manejen un servicio similar, adaptándose a las necesidades de cada una, ya sea en las tiendas Lumen o Hiperlumen.

Ahora bien estas tiendas pertenecen a una de las cadenas de papelerías más importantes del país y su razón social es Abastecedora Lumen, S.A. de C.V. que a lo largo de su trayectoria comercial, se ha distinguido por su amplio surtido en papeles nacionales e importados, así como la innovación de tiendas interactivas (como lo es el caso de Hiperlumen y algunas sucursales Lumen), su arquitectura, servicios, la venta de artículos escolares, mobiliario, material para dibujo por mencionar algunos, le ha permitido ocupar un lugar privilegiado en el mercado.

Esto se debe a su constante proceso de cambio, para satisfacer las necesidades de sus clientes y ofrecer mayor rentabilidad en el mercado.

También se ha preocupado por mantener y presentar una identidad gráfica, que le permita posicionarse visualmente, por lo cual se encuentra bajo un estricto sistema de visualización gráfica.

Lo cual podría ser una limitante para esta tesis, sin embargo, considero que se pueden aplicar estos gráficos de manera productiva dando buenos resultados para el cometido de este proyecto.

En general, esta propuesta está planteada para resolver uno de los problemas de la empresa, que permita crear una base para proyectos posteriores, no sólo para el área de diseño sino para otros departamentos que tengan relación con este.

Capítulo 1

*Breve Historia del cartel.
El diseño gráfico y el diseño de cartel en México.
Tipos de carteles.*

A). Breve Historia del Cartel

El cartel ha funcionado como medio de comunicación visual, el cual permite anunciar o informar un mensaje cualquiera.

Su origen se remonta hace varios siglos antes; por ejemplo, en el siglo XVII en el año de 1715 ..."encontramos una pintura anunciando sobrietas plegables, y en el año de 1800 aparece Bonne Bierre de Mars, representando parejas de jóvenes que beben en una posada..."; lo que se anticipa a la cartelera de este siglo. Así, las primeras manifestaciones del cartel empiezan con pequeños carteles tipográficos sin gran relevancia.

Se puede decir que en 1870, es cuando el cartel comienza a tener sus primeras apariciones en el ámbito comercial y artístico.

Uno de los pioneros en este género es Jules Chéret (1836-1933), que con ayuda de la litografía, logra destacar entre sus contemporáneos por sus colores y la innovación de la nueva corriente. Chéret fue aclamado como el padre del "cartel moderno", ..." Estaba convencido de que los carteles litográficos pictóricos replazarían a los carteles tipográficos hechos con tipos..."²

A la edad de veintidós años presenta un cartel para la opereta Offenbach, Orphée Aur Enfers (Orfeo en los infiernos) tiempo después, presenta La Biche au Bois (La Cierva en el Monte), entre otros que destaca por su colorido, logrando una vitalidad gráfica lo que origina efectos de color.

¹ Barnicoat, Jhon *Los carteles su historia y su lenguaje* Edit. Gustavo Gilli p.p.8

² Meggs, Philip, B. *Historia del Diseño Gráfico* Edit. Trillas p.p.248



Jules Chéret, Bal Valentino



Jules Chéret, Les Girard, 1879

En sus carteles encontramos las primeras influencias de la mujer estilizada, bella y perfecta, - qué aún en nuestros días se sigue explotando como una imagen comercial - las cuales se les llamo "las Chérette" y con este precepto, también se le denominó el "padre de la liberación femenina" ya que éstas, comenzaron a tener un papel importante dejando a un lado la época victoriana.

Se creó una actitud distinta, donde las mujeres no se consideraban prostitutas ni puritanas; si no personas seguras de sí mismas que disfrutaban la vida a lo máximo.

Como pionero del cartel, puso de manifiesto su propio estilo de representación artística, que ayudaba a decorar las marquesinas y superficies vacías de Francia, excluyendo las iglesias, urnas electorales y áreas específicas para anuncios oficiales.

Las calles se convirtieron en espacios con murales artísticos, para la nación pues aún, él más pobre podía observar el medio ambiente transformado por imágenes coloridas.



Tablones publicitarios en Alemania 1917

Cheret muere a la edad de 97 años, dejando una herencia invaluable a las siguientes generaciones, que continuaron con diseño de cartel.

Otro artista reconocido en este campo fue sin duda Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) quien acentuó el estilo de Cheret, describiendo en sus carteles la vida nocturna de los cabarets de París.

Plasmaba escenas de la vida interior de los parisinos con su estilo característico. Lautrec es quizá más conocido que su antecesor y es considerado el padre del "cartel moderno". En sus carteles, desarrollo composiciones caricaturescas, irónicas, y satíricas, con líneas decorativas y formas sencillas que lo ayudaron a identificarse en el medio.

Destaca por su idea evolutiva de la pintura que se consolida en una forma de expresión. Una característica de sus obras es eliminar elementos tradicionales, que dominaban con la influencia de Cheret.



Henri de Toulouse-Lautrec, Jane Avril, 1883

Su trabajo comercial fue significativo puesto que logro consolidar el cartel como forma artística influenciando a grandes artistas del siglo XX, como Pablo Picasso, entre otros.

Toulouse-Lautrec se concentraba directamente con lo que quería proyectar, haciéndolo de forma concisa y elocuente, eliminando los elementos inútiles o secundarios. Con este artista, el cartel alcanza un alto poder de síntesis y expresividad.

Lautrec fue precursor del arte de nuestro siglo que ejerce gran influencia en las siguientes generaciones de artistas que preceden en el cartel.

En este contexto cabe señalar que existieron otros artistas que participaron fuertemente en el "bum del cartel", sin embargo, es imposible señalar a cada uno de ellos, por lo cual mencionare los principales movimientos que ayudaron al desarrollo del cartel.

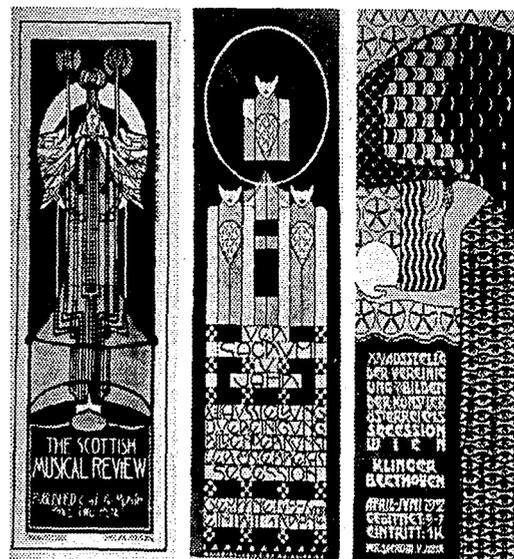
A principios del siglo XX el Art Nouveau, fue sin duda un movimiento importante para las nuevas tendencias plásticas que llevaron a evolucionar el contexto estético del cartel.

Este estilo surge del movimiento inglés de Artes y Oficios que se desarrolló en diversos países de Europa, Estados Unidos y México, dio un valor decorativo ornamental de configuraciones lineales parecidas a plantas orgánicas como las rosas, el lirio, zarcillos de vid y animales como los pájaros, entre otros; además no podía faltar la figura femenina con trazos estilizados, cuellos amplios y cintura estrecha, con líneas elegantes; que permitían decorar los espacios.

También se reflejó en la arquitectura, el mobiliario, en el diseño de productos, la moda y los gráficos, al igual que en herramientas de uso continuo como cucharas, marcos de puertas, escalera, sillas, vajillas, anuncios, carteles entre otros que servían para plasmar la nueva tendencia.

Este movimiento moderno de principios de siglo, representó elementos de aplicación en el diseño que anticipaba evoluciones futuras, pensando en crear un arte original, tomando como modelo la naturaleza y la imaginación utilizando la flora y la fauna.

Obviamente los carteles más famosos de este período, fueron los de Henri Toulouse-Lautrec quien a pesar de tener sólo treinta y un carteles, no dejaba de mostrar su originalidad, de formas inspiradas de los grabados japoneses que sin duda fue una gran influencia; no sólo en Lautrec, también del estilo que se vivía en ese tiempo.



a)

b)

c)

Carteles del Art Nouveau

a) Charles Reine Mackintosh *The Scottish Musical Review*, 1886

b) Koloman Moser, *Ver Sacrum*, 1903

c) Alfred Roller, *Cartel para la XIV Exposición de la Secesión de Viena*, 1902

Con estas imágenes quiero presentar algunos ejemplos del diseño de cartel en el Art Nouveau.

El nuevo arte encontró su manifestación más amplia en el trabajo de Alphonse Mucha, un joven artista checo quien se caracteriza con temas dominantes como la figura femenina con formas estilizadas, mosaicos bizantinos, combinando lo mágico y lo oculto.

En sus ilustraciones las mujeres que pintaban, proyectaban una sensualidad exótica, con peinados estilizados que llegaron a ser distintivos en su época. Elaboró innumerables carteles para la publicidad teatral, se considera un gran representante de este estilo; que fue él más moderno y característico del cambio de siglo.



Alphonse Mucha, Salon des Cent, 1896

Muchos artistas se adaptaron al "fin de siècle" revolucionando cada uno de sus estilos, que incluso se desarrollaron marcas comerciales como las compañías General Electric, Coca Cola y Pepsi que aún en nuestros días están en uso desde 1890.



a)



b)



c)

- a) Logotipo de General Electric
- b) Logotipo de Coca Cola
- c) Logotipo Pepsi

El Art Nouveau se extiende por Europa y América; en los Estados Unidos estaba representado por Will Bradley quien desarrollo varios diseños, también colaboro con Toulouse-Lautrec y Aubrey Beardsley quien gano una medalla de oro del American Institut of Graphich Arts. En Inglaterra fue rescatado por Dudley Hard, Maurice Greuffenhen y Federick Waker.

Algunos diseñadores realizaban carteles con estilos populares utilizando imágenes caricaturescas, produciendo brillantes ejemplos de humor popular.

Con tal influencia y exceso de recreación visual, el cartel no duro mucho tiempo en el gusto del público, creándose un gran declive; pero ayudo a que se iniciaran pequeños grupos de especialistas que coleccionaban los carteles -"The Poster"- fusionandos con The Art Collector.

Posteriormente el cartel se vincula con los movimientos atractivos de vanguardia en toda Europa que dejaron su huella sobre el diseño de carteles; por ejemplo: el simbolismo que utilizo configuraciones del Art Noveau para describir lo sagrado y lo profano, con imágenes cargadas de referencias clásicas o religiosas, con signos antiguos mezclados todos ellos sin importar las reglas de composición pictórica; el expresionismo que adquirió vigencia con Van Gogh y Munch en el manejo de formas emocionales con gestos distorsionados, de brillantes colores sobre anchas superficies y pinceladas gruesas: coincidiendo con el desarrollo del cine.

Otra característica de este movimiento es el manejo del claroscuro y la sombra, así como el nacionalismo profundo, utilizando los colores de la bandera imperial.



Fernand Khnopff, *Les XX, 1891*
Carteles en referencia al expresionismo.



Anónimo Mérodok (*salon de la Rose + Croix*), 1897 ap.

Otro movimiento que dejó un trabajo relevante en el cartel, fue el cubismo con la representación del objeto desde diferentes ángulos simultáneamente aunque tendiendo a la abstracción, en su experimento tipográfico como en el futurismo y el dadaísmo.

El cubismo, tiene como exponente a uno de sus iniciadores como Pablo Picasso, con base en trazos estilizados y geométricos, con él, colabora Georges Braque; ambos evolucionaron dentro del cubismo como un movimiento artístico que sustituía la representación de las apariencias con posibilidades infinitas, utilizando estas percepciones para desarrollar una pintura por planos geométricos y rítmicos.

También dieron mayor auge al collage, dando una libertad en la composición. Estaban preocupados por lo real, teniendo una proximidad intelectual y sensual, representada desde todos los ángulos, lo cual obligaba a descomponer la realidad en secciones, para recomponerla en fragmentos que daban una forma estructural.

Este nuevo mensaje colabora para describir el espacio, persiguiendo una estructura que fuese captada como una nueva expresión.

Esto también se vio reflejado en la arquitectura y en diferentes objetos e imágenes impresas para montar o pegar sobre otros materiales impresos: clips, anuncios, postales, bolsas de plástico, etc. La estilización de la figura humana y los objetos fueron la base del modernismo que se convirtió en un estímulo fundamental de este periodo.



Pablo Picasso,
Les Femmes d'Alger (O Version O), 1907

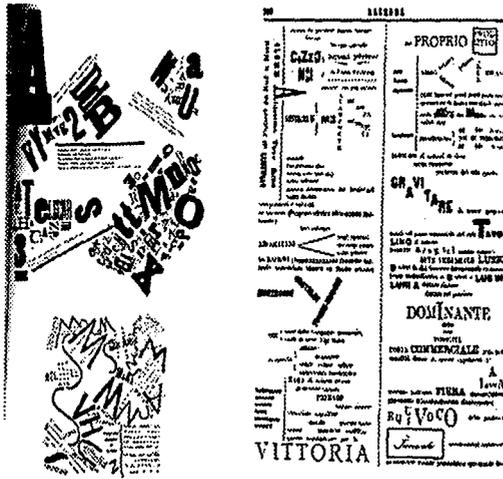
El desarrollo del cartel, cuenta con más de cien años, teniendo una amplia relación con la pintura y las artes aplicadas como el grabado, la litografía, la ilustración y la publicidad; posee ciertas cualidades que lo diferencian de los demás.

Al mismo tiempo se vio involucrado por movimientos artísticos, políticos y sociales que tuvieron lugar a finales del siglo XIX y que perduraron en el siglo XX, los cuales permitieron presentar una gran variedad de estilos como el simbolismo, expresionismo, cubismo, surrealismo, El Bauhaus, entre otras, que son de notable importancia; las tendencias y estilos en la historia del cartel, va paralelo con la Historia del Arte.

Cada una de estas corrientes, entre otras, tuvieron gran relación con el cartel; por mencionar algunos, el futurismo, presentó una proyección más real hacia la nueva sociedad científica e industrial dentro de la primera década del siglo XX.

Los futuristas se relacionaron fuertemente por el cubismo, también se arriesgaron a expresarse en el movimiento, la energía y la secuencia cinemática.

El cambio futurista e incluso la escuela De Stijl, presentaron manifestaciones y experimentos tipográficos, así como movimientos publicitarios.



Futurismo

En los años veinte, aparecen dos factores que participaron en esta época de manera decisiva: el diseño formal y el modernismo decorativo.

El primero implica una visión del futuro que enlaza el arte con la industria en la era de la tecnología.

El segundo representa un trabajo individual, en cuanto a los carteles estaba relacionado con la pintura.

El elemento más importante de este periodo fue la búsqueda de un nuevo orden estructural, buscado por los cubistas, constructivistas y el grupo De Stijl.

El Dadaísmo fue un movimiento espontáneo que se originó en la literatura. Tuvo una amplia relación con el concepto del cubismo en cuestión del uso del la tipografía como elementos visuales concretos y no como símbolos fonéticos.

Este movimiento parecía más de protesta a los contextos históricos que transformaban aun arte gráfico visual de rechazo a la violencia, en busca de su libertad.



Dadaismo

Al disolverse el dadaísmo; el surrealismo surge como un movimiento literario y pictórico.

En pintura se encuentran fuente salvadora del dada; crea una nueva forma de vida, de conocer, pensar y sentir, en la pintura, los surrealistas trataron de ir más allá de la realidad visible y consiente, explotado desde diversos lados lo más profundo del inconsciente. Profesa una fe en el hombre y el espíritu.

Muestra una revelación de una dimensión de la realidad, es decir, permite conjugar al inconsciente con la creación lógica de imágenes.

Los diseñadores de esta corriente, utilizaron una forma lícita de presentar una misma idea de varios modos simultáneamente y el mostrar que la imagen no es lo que se suponía, actuando como un recordatorio de ésta.

Entre los exponentes de esta corriente, se encuentra Chirico, Amiró, Dalí y André Masson. La obra de Masson se caracteriza por el tratamiento poético que da al mundo de los sueños y por su fino erotismo.

Mientras que en Dalí, presentó en su estilo su método el paranoico crítico, lo que permitió realizar obras muy personales en las que combina elementos oníricos e insólitos con formas reales.



Tetsuo Miyahara, Jazz St 1968



Salvador Dalí, Roussillon (ferrocarriles franceses), 1969

Es entonces cuando el cartel tiene una adaptación con estos estilos mostrando a ..."los diseñadores de carteles han utilizado el surrealismo por tres razones muy simples.

En primer lugar, el empleo del realismo hace de su obra algo familiar y aceptable.

En segundo lugar, la sacudida que provoca el descubrir que la imagen no es lo que se suponía actúa como enérgico recordatorio de ésta.

En tercer lugar, dentro del surrealismo es lícito presentar una misma idea de varios modos simultáneamente...";

El surrealismo afectó fuertemente el diseño del cartel en dos fases distintas, la primera fue desde los años veinte hasta finales de la segunda guerra mundial y la segunda en los años cincuenta y aún no ha terminado.

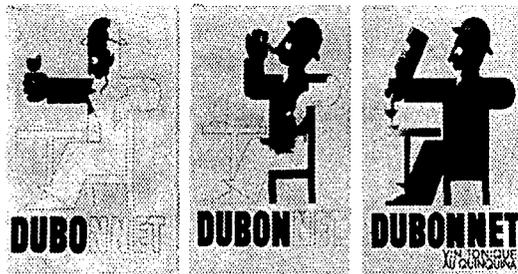
Sin duda este movimiento se ha mantenido vivo por su contenido visual, sin embargo, ha sido demasiado explotada por los medios masivos cayendo en la vulgaridad extensa.

Así el estilo de los carteles, se vio afectado por todas estas innovaciones en la pintura y además de otros movimientos artísticos, por ejemplo, el de los puristas.

Su influencia llega a ser predominante en las artes aplicadas como en la obra del cartelista A.M. Cassandre, -pseudónimo de Adolphe Jean-Marie Mouron- quien adopto el lenguaje de esta época y lo aplicó al "cartel publicitario" afirmando que el cartel había dejado de ser un objeto para convertirse en un espacio para anunciar.

Cassandre fue sin lugar a dudas uno de los mejores cartelistas del mundo desde los años veinte a los cuarenta, su estilo esta influido por el cubismo, primero ordenado y geométrico respondiendo al constructivismo de La Bauhaus teniendo un impacto gráfico que requiere un mensaje publicitario, siendo uno de los pioneros en el surgimiento de las agencias de publicidad a mediados de siglo.

Los diversos estilos de principio de siglo, dejaron huella importante sobre el diseño de carteles, generando un nuevo formalismo consolidado en



Cassandre, anuncio para Dubonnet 1932

Alemania con la fundación de la Bauhaus; su objetivo principal era combinar los esfuerzos de los diseñadores, artistas y técnicos así como las propiedades estéticas del trabajo artístico.

Su campo de trabajo abarco, además de las artes gráficas, el diseño de muebles y tejidos, la cerámica el teatro, la vidriería, además de la pintura, la escultura y la arquitectura.



Cassandre, Etoile du Nord, 1927

Algunos miembros destacados de la Bauhaus, fueron Joseph Alber, que llevo a cabo estudios sobre el color; Paul Klee y Wassil y Kandinsky daban clases de dibujo y pintura, divulgaron la composición de la forma abstracta y sus relaciones con la construcción tridimensional. La Bauhaus fue una extraordinaria combinación de grandes talentos, en una sola institución dedicada a inventar su propios principios de arte o diseño, en la teoría y en la práctica.

La influencia más significativa que tuvo la Bauhaus sobre el diseño de cartel, fue Moholy-Nagy, quien comprendió las nuevas técnicas del cine (montajes, trucos fotográficos y ángulos de las cámaras), podían utilizarse como elementos decorativos en los carteles ... El Bauhaus supuso no solo un cambio en el diseño, sino también una transformación del papel del



Joost Schmidt, Cartel para la exposición Bauhaus, 1923

diseño en la sociedad y en último término hasta una transformación de la sociedad misma...⁴ Suiza fue el país que siguió más de cerca la evolución de la Bauhaus, dio una imagen realista al objeto, a rótulos sencillos y formales.

Esto dio lugar al cartel abstracto, con el que se avanzó en el desarrollo del lenguaje internacional de símbolos de comunicación. Se planeó devolver a los carteles la mayor capacidad de comunicar información sin decoraciones ni objetos secundarios.

Para esto se empleaban métodos tipográficos para disponer del color y el dibujo.

Todo lo anterior ha permitido valorar la importancia del cartel a lo largo de las diversas manifestaciones artísticas, sin embargo, el cartel ha seguido evolucionando hasta nuestros días, mostrando su gran influencia sobre la sociedad, ya sea con fines artísticos, de publicidad e incluso políticos como el cartel bélico en la primera y segunda guerra mundial.

Donde mostraron la importancia de la comunicación y manipulación de las masas.

Los diseñadores de la primera guerra mundial, se vieron precisados a trabajar con imágenes expresivas y simbólicas que apoyaran de manera directa o indirecta estos acontecimientos.

Al ver la gran importancia que tenía el cartel en su difusión, el gobierno de éste periodo recurre al cartel como una forma de propaganda y percepción visual, realizándose grandes campañas para recolectar fondos para financiar la guerra.

Uno de los diseñadores que participó en este movimiento fue Julios Klinger, transformando al cartel en símbolos gráficos de guerra simples.

Con las siguientes frases... "apoya a nuestros hombres en el campo de batalla. Aplastemos al enemigo en el poderío de Inglaterra. Suscríbete al Ejército de Guerra..."⁵, otra de sus funciones era reclutar soldados del país para crear líderes nacionales y desacreditar a los líderes de las fuerzas enemigas.

El cartel era más ilustrativo con imágenes más literales y simbólicas cumpliendo con los objetivos del gobierno.

Adolf Hitler consideró al cartel, un exquisito medio de promoción y manipulación intelectual... "abogaba por una propaganda donde el nivel de contenido estuviera dirigida hacia la persona más culta del público, usando sólo formas simples, hechas con base de fórmula estereotipadas"...⁶ con este pensamiento se utilizó los diferentes medios hablándole a la juventud o a la raza superior como él le llamaba.

⁴ op. Cit p.p 90

⁵ Meg Philip, *Historia del Diseño Gráfico* p.p. 325

⁶ Op. Cit. p.p. 329



Anónimo, Cartel del partido Laborista británico, 1934 (1a. Guerra Mundial)



Alfred Leete, tu país te necesita 1914 (1a. Guerra Mundial)

Ya en la segunda guerra mundial, se redujo la publicidad de consumo y los carteles cambian de manera radical, aconsejando al personal civil sobre la mejor manera de conservar la naturaleza y guardar los secretos del país; surgiendo así los carteles antiguerra con temas como ¡No más guerra! he incluso ¡No más Hiroshimas! (1968) en este contexto el cartel contiene mayor importancia en el contenido que en el estilo, pues el uso del realismo o de la sátira como medio de disuasión publicitaria no ha aportado nada al nuevo aspecto de los carteles.

Con este ejemplo se comprueba que el cartel ha sido un medio eficaz para un objetivo común, transmitir un mensaje.

El cartel, no sólo trabajo con la representación de corrientes artísticas, movimientos bélicos y sociales, también ha desarrollado nuevos estilos como la fotografía, - apareciendo en 1918 las primeras imágenes fotográficas aplicadas al cartel, propagando aspectos sociales e ideales y políticas, que con el paso del tiempo invade todos los campos de la



254 Anónimo, Assino (Cartel antiamericano publicado en Francia por los nazis), 1943

Anónimo cartel antiamericano publicado en francia por los nazis, 1943



Voskuil, Cartel para los Juegos Olímpicos organizados por los nazis 1936

publicidad -colocándose como un concepto real y persuasivo que el dibujo, con el afán de retener la atención y fijar el recuerdo; acompañada de fuentes tipográficas.

El cartel publicitario, y el cartel humorístico con elementos caricaturescos, surgió en los años cincuenta, produciendo un cambio profundo en la naturaleza del humorismo, esta evolución ha adaptado desde entonces, haciendo imágenes más atrevidas en los años posteriores, poniendo de manifiesto la falta de inhibición por parte del anunciante o del diseñador, colocándose también en el cartel publicitario.

Cada uno de estos movimientos, entre otros, tuvieron gran relación con el cartel, en los años sesenta surge el simbolismo... "afecto notablemente el diseño de carteles introduciendo en él la iconografía como elementos pictóricos..."; rompe totalmente con el esquema del Art Nouveau, convirtiéndolo en símbolos estilizados y lineales.

Trataban diversos aspectos de una idea en una misma obra; por ejemplo, trataban al mismo tiempo el pasado y el presente, lo sagrado y lo profano.

Que como consecuencia de estos movimientos, en los años setentas, surge el cartel "Hippy" que en su contexto presenta una fuerte protesta al materialismo consumista.

Las largas túnicas, la barba, las drogas y el unisexo son expresiones tan simbolistas como Hípies, siendo éste, más elaboradas y accesibles.



Victor Moscoso, Young Bloods

Ya en los últimos veinte años del siglo XX el cartel ha participado fuertemente con carácter comercial o publicitario que más adelante se explicará su desarrollo, aplicado en el diseño gráfico en México que es el capítulo siguiente, lo que puedo decir es que el diseño de cartel como tal, ha tenido gran trascendencia a través de la historia del arte y la historia misma, donde este medio de comunicación ha jugado un papel importante.

También se ha adaptado de manera ejemplar a los diversos conceptos sociales, políticos, culturales y

cualquier otro que le permita transmitir un mensaje, una idea e incluso una imagen bonita sin contenido circunstancial y viceversa.

b) El diseño gráfico y el cartel en México

El hablar de diseño gráfico en México, resulta demasiado complicado y extenso, que bien merecería el desarrollo de una tesis. En este tema sólo mostrare detalles importantes que sirvieron para el desarrollo de mi propuesta.

México en su historia, posee un atraso "artístico" y tecnológico, según comentan algunos autores y en nuestra vida cotidiana, sin embargo, los mexicanos han demostrado ser grandes creativos mostrando su esplendor a través de sus orígenes prehispánicos y a lo largo de su trascendencia artística. Al igual que en los países europeos, México ha atravesado por movimientos políticos, sociales y culturales, que lo han diferenciado de manera especial en el mundo.

Las primeras manifestaciones gráficas, fueron diseños de sellos que servían para la decoración de vasijas, para estampar tejidos y papel. También el trabajo en impresos en xilografía, la ilustración y la impresión de libros que se desarrollo paulatinamente en la Colonia.

En 1830, la litografía se ocupó de estos menesteres, donde aparecen diseños con elementos de sátiras y caricaturas políticas, en periodos similares a los europeos. La caricatura fue una muestra del clima de expresión ideal que aún sigue activo en nuestros días.

El trabajo de impresión se desarrollo plenamente para cuestiones religiosas, asimismo en el siglo XVII aparecen los primeros periódicos.

Siendo Jerónimo Antonio Gil uno de los protagonistas para el desarrollo de la imprenta, y por ordenes del rey Carlos III se ordena fundar la Real Academia de San Carlos.

Tras los movimientos de Independencia y la Revolución Mexicana, se reafirman los ideales de libertad que permitieron que el pueblo mexicano recobrara conciencia nacional.

Con el clima revolucionario y todos los problemas políticos y sociales, es difícil distinguir entre un artista plástico y un diseñador gráfico.

Debe tenerse presente el trabajo del xilógrafo José Guadalupe Posada, quien fuera un artista e ilustrador llevo una cronología gráfica de los acontecimientos de la vida mexicana y sensible a los sentimientos.

En el campo del grabado, Posada tuvo como sucesor a Julio Ruelas quien tuvo alcance mayor hacia todos los habitantes de los países de habla española.



Grabado Jose Guadalupe Posada (volante)

Ya en los años treinta del siglo XX surge Leopoldo Méndez que se considera de los más antiguos miembros fundadores, de la asociación de artistas y escritores de la editorial "El taller de la Gráfica Popular", en la que se trabajó colectivamente tratando de no separar los objetivos de las intenciones sociales y hacer llegar los mensajes a todo el público.



Leopoldo Méndez "Gráfica Popular"

Ya en el diseño gráfico encontramos a Gabriel Fernández Ledesma quien funda la revista "Forma", tiempo después fue director de una galería de arte independiente de la SEP.

Ledesma introduce a México un nuevo estilo como el Art Deco, en el que hace a un lado la tendencia nacionalista, utilizando tipografías elegantes, simples y modernas.



Gabriel Fernández Ledesma

Francisco Díaz de León participa con Ledesma en la elaboración de carteles y catálogos.

Otro artista importante del Diseño Gráfico, es Miguel Covarrubias, quien ya sin influencia de Posada, extiende su obra en el extranjero.

Pese a los movimientos políticos de otros países, México se convirtió en un centro de exilio que permitió abrir espacios para jóvenes artistas como Miguel Prieto, teniendo como discípulo a Vicente Rojo.

Miguel Prieto fue director de diseño en Bellas Artes y colaborador del suplemento "México en la Cultura", a mediados de siglo, acompañado de otros exiliados españoles, funda la primera industria gráfica en México conocida como Imprenta Madero, distinguiéndose diseñadores como Rafael López Castro, Bernardo Recamier y Vicente Rojo entre otros.

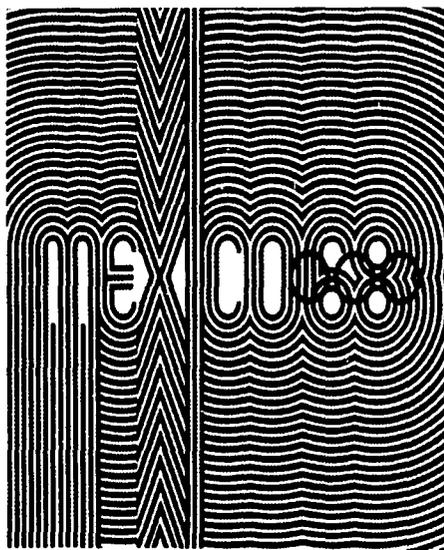
Este último destaca por su trabajo en el diseño de revistas, carteles y libros, que en su contenido expresa un carácter creativo y original de los últimos años.

En general el diseño gráfico mexicano no es tan representativo como correspondería a su ejemplar historia, no hay nada sustancial que decir sobre el cartel comercial, el diseño tipográfico, el diseño publicitario e incluso el diseño de identidad gráfica.

Sólo destaca el sistema gráfico elaborado para los juegos Olímpicos de México 68 y la señalización del metro que al final de su aplicación, fueron creado por un norteamericano, de nombre Lance Wyman, apoyado por Eduardo Terrazas.



Estampillas postales creadas por Lance Wyman



Logotipo para la XIX Olimpiada

En los años setentas, se funda el **IMCE** Instituto Mexicano de Comercio Exterior, impulsando al diseño en todas sus manifestaciones, la labor de este organismo fue determinante, logrando que en otros estados de la República se impartiera esta disciplina,



Cartel representativo de México 68

tiempo después se crea el **CODIGRAM**, Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C.

En los ochentas, se establece un programa de eventos de promoción del diseño, tanto gráfico como industrial incrementando las relaciones internacionales con **ICSID** y **El ICOGRADA** Consejo internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico.

En la última década se organiza el primer congreso nacional de diseño industrial y gráfico así como Expo/Diseño 90, como foro y escaparate de la labor profesional de sus miembros y de los diseñadores en general.

También a mediados de esta década surge la primera Bienal del Cartel en México que permite enriquecer la cultura visual de todo el mundo, respondiendo así a la necesidad de comunicar y promover las más diversas actividades humanas.

Es un espacio para las nuevas generaciones, no sólo en México si no del mundo entero, en pro de la difusión del Diseño Gráfico, que permite dar un amplio potencial a la creatividad de los diseñadores mexicanos, participando en exposiciones y congresos a nivel mundial.

Donde diseñadores mexicanos han ganado lugares importantes, por ejemplo en la segunda bienal del cartel en México, como Germán Montalvo en la categoría B (*cartel político*) con el tema "El ciudadano corazón de la ciudad", en la tercera bienal, el tercer lugar en la categoría D (*inédito contra la violencia*) "sin título" presentado por Jesús Insausti Lizaso; en la categoría de premios especiales con German Montalvo obtuvo el premio Willie de Majo.

En la cuarta bienal en la categoría A el segundo lugar con el título "Homenaje a André Breton" por

Gabriela Rodríguez, de la misma manera en la categoría premios especiales se obtuvo el premio Willie de Majo con Gustavo Amézaga Herras.

En la quinta bienal en la categoría B (cartel político) el primer lugar con el tema de "Acteal, Chiapas: río de sangre" por Gabriela Rodríguez, en la categoría D (inédito) el tercer lugar con el título "tolerante/intolerante" por Renato Aranda Rodríguez. En la categoría de especiales, con el premio EUMEX con el tema de "Chile, el Salvador" (Alka Selter) para la agencia diseño BBDO, el premio Willie de Majo con el título diez diseñadores gráficos en Japón, por Carlos Villaseñor Zamorano.

Y en la sexta bienal con el premio EUMEX con el cartel "Bronco/Límite con mención honorífica, para la agencia de publicidad BBDO.

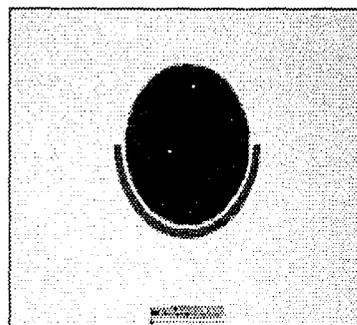
De esta manera el diseño gráfico y el cartel, comienzan a tener un importante desarrollo, sin olvidar que este no ha dejado de existir desde tiempos remotos, logrando destacar en la gráfica como en otros países.



2° Bienal "El ciudadano corazón de la ciudad"
German Montalvo,
Categoría B, Cartel Político



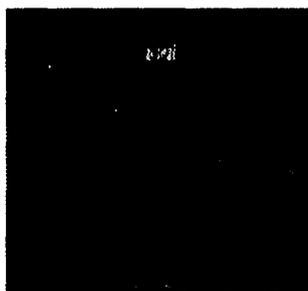
3° Bienal: categoría D (inédito contra la violencia) "sin título" Jesús Insausti Lizaso.



5° Bienal Premio Wille de Majo
"Diez diseñadores gráficos en Japón"



4° Bienal Categoría A 2° lugar
"Homenaje a André Breton"
Gabriela Rodríguez.



5° Bienal Categoría B Cartel Político
1° lugar "Atecal Chiapas: río de sangre"



6° Bienal premio EUMEX
"Bronco/Limite"



5° Bienal Categoría D
(inédito)



5° Bienal Categoría especiales con
el premio EUMEX "Chile el salvador (Alkka selter) agencia

c) Tipos de carteles

Por medio del cartel, podemos avisar, promover, anunciar un evento, o cualquier otro tema que necesite ser transmitido a través de un elemento gráfico, en su contenido debe poseer un lenguaje que permita transmitir un mensaje.

De esta manera, el diseñador tiene que ser capaz de resolver estos problemas de manera efectiva, aunque en algunas ocasiones los elementos gráficos no son los más favorables.

De este modo se crean diferentes estilos, por así llamarlos, lo que permite identificar su contexto, ya sea político, comercial, social y cultural.

El cartel a sido un medio que por décadas ha decorado los muros y bardas, que se ven en las pequeñas poblaciones, en la mayoría de las ciudades de provincia y en la Ciudad de México.



Muros decorados por carteles.

Los diferentes estilos que se le han denominado, pertenecen al majeno popular o comercia, es decir, las clasificaciones o tipos de carteles se deben muchas veces al uso que se les quiera dar; por ejemplo si se quiere realizar una campaña de promoción los conocemos como carteles publicitarios o promocionales, para anunciar fiestas de pueblos les llamamos populares o festivos, los que anuncia propagandas de candidatos o de protestas juríicas o consensos, les llamamos carteles políticos; en fin considero que la mayoría de los carteles tienen una justificación de ser puesto que así a sido su adaptación en los diferentes medios en los que se manifiesten.



De la misma manera su clasificación puede llegar a ser un poco confusa, es decir, un cartel popular, puede tener un caracter religioso y festivo.

De esta manera menciono los tipos de carteles que considero son parte de un género, por así decirlo.

El cartel *popular, festivo o social*, anuncia y promueve eventos de carácter religioso, tradicional, de espectáculos, en su mayoría son de uso popular o del pueblo como lo identifica la sociedad en el se presentan diferentes actividades que están ligadas a los intereses de una comunidad que se vuelven cotidianas y son comunes; lo mismo se anuncia un programa de lucha libre que una función de teatro de revista.

Los procesos de trabajo que en estos se usan suelen ser a una dos tintas e incluso en selección de color, según el presupuesto que él, o los interesados tengan en promover su evento; también en estos casos se encuentra el cartel manta que está impreso en prensa plana, que es un medio cuyo proceso se hace manualmente, con letras en bloques de metal y de madera.



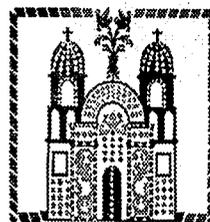
Cartel popular o social

Para su elaboración se usan principalmente letras mayúsculas y la composición se enriquece con ornamentaciones de líneas, plecas, estrellas o pequeños grabados de dibujos realizados en madera, linóleo o metal.

Este tipo de cartel, se ha dado a conocer a través del tiempo y ha conservado la misma apariencia que tenía en décadas pasadas, cuando en él se anunciaban funciones de cine, teatro, circo, toros, lucha libre, box y fútbol y le daban colorido a las calles de las pequeñas poblaciones que poco a poco se fueron convirtiendo en ciudades.

Continúan formando parte de nuestras costumbres y del paisaje urbano. El carácter de su información se identifica perfectamente por todo aquel que lo mira, convirtiéndose en una imagen con gran tradición mexicana.

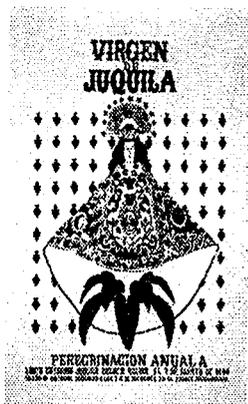
El *cartel religioso*, se refiere a conmemoraciones públicas, tanto urbanas como rurales, y celebraciones tradicionales que tienen lugar con motivo de las fiestas patronales de los diferentes pueblos y barrios, ocasiones en que se reúnen los aspectos religiosos y seculares de una comunidad.



Variantes de cartel popular o social (religioso)

En ellos se conmemoran actos religiosos, profanos o públicas que se llevan a cabo constantemente en todo el país.

Entre las que se celebran anualmente ellas destacan el día de la Candelaria, el Miércoles de Ceniza, el día de Corpus Cristi, el día de Muertos y el 12 de diciembre, festividad de la Virgen de Guadalupe, por poner algunos ejemplos.



Peregrinación a la virgen de Juquila

Las importantes peregrinaciones que se realizan cada año a los diferentes santuarios se conocen, muchas veces, por medio de la difusión que de ellas hacen los carteles, estando destinado a todo el mundo, sin importar el nivel social y educativo.

En este caso también se puede clasificar el cartel taurino que desde hace ya muchísimo tiempo se ha reconocido como obras artísticas de gran valor visual.

Su carácter elegante, con ilustraciones creadas para impactar de manera atractiva, los hacen aún más interesantes e incluso de colección.

Con el paso del tiempo el público se fue acostumbrando a su imagen, plena de letras y de colorido. Su diseño se realiza exclusivamente con elementos tipográficos, por lo general, vemos letras de diferentes tamaños y formas y su forma tradicional es vertical.



Cartel taurino

Dentro del cartel cultural se puede emparentar con diversas actividades artísticas como el teatro, la música, el cine y el folklore regional, entre otros, por ejemplo, en las zonas tropicales de los estados de Veracruz, Tabasco, la Península de Yucatán, Chiapas, Oaxaca y Guerrero, las temperaturas son elevadas, la flora tropical, y el color se ve en todas partes pero sobretodo en el vestuario tradicional de sus habitantes.

En la industria filmica los carteles tienen un propósito muy definido y, ciertamente, comercial: promover una película y generar una gran audiencia en los cines.

En México este estilo ya se viene manejando desde hace muchos años. Una de sus primeras manifestaciones fue en la época de Oro del cine mexicano, donde el cartel también vivió una etapa dorada.

En sus presentaciones se creaban imágenes de alguna escena de la película, dibujada con un estilo realista a todo color y muchas veces con aerógrafo.

Con este tipo de cartel, se comienza a manejar con un estilo capitalista, donde su contexto es anun-



*La posesión (julio Bracho 1949).
Foto: José Antonio Iñiguez.*



*Sobrenatural 1996.
Foto: Joseluis Tureño.*



*Salón México 1995
Ilustración: Dante Escalante.*

ciar para vender o informar se encuentra en cualquier estilo.

Tal es el caso del *Cartel comercial o publicitario* que puede ser más elaborado, por su contenido promocional, anunciando productos o servicios.

Este tipo de cartel a revolucionado y evolucionado desde los inicios del cartel, éste se ha caracterizado a últimas fechas por su composición gráfica háblese de fotografía o ilustración y una agradable composición tipográfica.

Su función principal es ser innovador, creativo y simple, (en algunos casos) donde se pueda percibir desde un inicio lo que se quiere vender e incluso en algunos de ellos las imágenes hablan por si mismas.



Cartel XX Lager.

En la actualidad se utilizan diferentes estilos para ser impactantes claro sin olvidar la gracia femenina conjugado en sus aspectos más ingenuos y amables.

En su contexto debe poseer de manera explícita las características del producto, acompañado de un texto breve y conciso -no siempre es el caso- que remita en pocas palabras el contenido de la imagen.

Puede estar acompañado por una ilustración o por una composición fotográfica. A últimas fechas el diseño de éste se ha convertido en verdaderos trabajos por computadora como fotomontajes, o diseños digitales que son verdaderos trabajos creativos, sin embargo, también existen otros que dejan mucho que pensar.



Cartele comercial compuesto por retoque digital: marca Peñafiel.

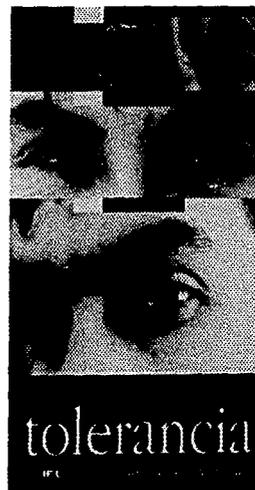
Este estilo de cartel es el que se proyectará en esta tesis puesto que el cartel a diseñar deberá tener en su cometido una estructura informativa, con elementos que permitan proyectar lo que se quiere vender, sin perder el estilo y la intención de la empresa.

Este género ha evolucionado constantemente, con el desarrollo de la tecnología ya sea por el método tradicional, (offset y serigrafía, donde los costos son muy elevados) o con los nuevos equipos de cómputo a través de ilustraciones digitales y salidas electrónicas.

También permite mostrar un proceso creativo y de evaluación mercadológica, para crear un estímulo de consumo o por lo menos de valor estético, aunque en algunos casos no es tal el acabado.

Cartel político está destinado a hacer propaganda electoral, movimientos relacionados con la política o de protesta.

Desde mi punto de vista estos son los tipos de carteles que se han manejado más, tanto en lo social y/o popular, que incluyó el cartel para cine, que también puede ser cartel comercial, puesto que la imagen tiene mucho que ver con la venta o visita de la película, en el caso del cartel político es muy notorio, puesto que hace referencia a propaganda del mismo tipo e incluso de protesta contra pensamientos políticos.



*Cartel: Tolerancia (IFE) 1985
Fotografía Oscar Necochea.*

Capítulo 2

*Como surge Hiperlumen en el mercado.
Estructura Administrativa y estandar de servicio.
Identificación de medios que utiliza Hiperlumen.*

A). Como surge Hiperlumen en el mercado.

Abastecedora Lumen S.A de C. V. es fundada en el año de 1943 como una empresa familiar, dedicada a la distribución de papeles finos que no se producían en México. Con el fin de suministrar al segmento de las artes graficas; papeles que en su composición tuvieran la calidad necesaria para el desarrollo de artistas, diseñadores e impresores.

Para 1951 ya se había consolidado como un negocio especializado en la importación, transformación y distribución de la más amplia gama de papeles finos y se establece en República de El Salvador no. 51.

En ese entonces sus principales competidores eran Gabaldá, Prieto Hermanos, La Ideal, Eucani Castillo entre otros.



Av. República del Salvador número 54

Con el paso del tiempo y debido a la vinculación de la empresa con sus clientes tales como diseñadores y artistas, se decide abordar también la especialización en el suministro de artículos para ingeniería, arquitectura y dibujo, entrando a una frontal competencia con los líderes de entonces.

En la década de los 60's, entre quienes destacan Casa Calpini, Horry Choperena, Blue & White, Casa Kaufman y Casa Bernstein, todos ellos también empresas familiares; de las cuales hay solo continúan en el mercado Blue & White.

A mediados de los años 70's las condiciones demandantes del mercado requerían de empresas más preparadas y mas sólidas en el ámbito tecnológico, financiero y de comercialización.

Ante esta perspectiva se establecen nuevas estructuras, ampliándose sustancialmente el capital social y se proyecta hacia una cadena de papelerías, con el apoyo de una planta de transformación de papel.

A partir de 1975 se crea "Abastecedora Lumen S.A. de C.V." en conmemoración a su fundador, Don Luis Méndez Jiménez, distinguido comerciante originario de Zamora, Michoacán.

Posteriormente en 1987, Lumen adquiere en propiedad las acciones del entonces su principal competidor, "Casa Bernstein, S.A." y se constituye como la cadena de papelerías más importante del país, con un capital 100% mexicano, cuya estructura se mantiene hasta la fecha.

Casa Bernstein
P A P E L E R I A

Logotipo de casa Bernstein, desaparecido en 1987

En la década de los 80's la empresa tenía el más amplio surtido en productos para ingeniería, dibujo y arte, así como todo género de artículos escolares y de oficina y por su puesto la más amplia gama de papeles, tanto importados como de producción nacional.

En aquellos años sus principales competidores eran compañía Papelera Escolar y la Papelería Albert ambas hoy desaparecidas.

Actualmente, Lumen cuenta con veinticuatro sucursales a nivel Nacional, las cuales dieciséis están en el Distrito Federal y Zona Metropolitana, así como en Guadalajara, Morelia y Monterrey, que ha continuación se mencionan:

1. Lumen Taxqueña Av. Taxqueña #1323
2. Lumen Patriotismo Av. Patriotismo # 900
3. Lumen Lindavista, Av. Montevideo # 381
4. Lumen Villa Coapa, Cannes # 6
5. Interomas, Paseo de la Herradura 5 locales 28 B, 29 B, 1B
6. Lumen Satélite Circuito Geógrafos #30
7. Lumen Tacuba Calz. México Tacuba #618
8. Lumen Coacalco Av. López Portillo 220 local 60
9. Lumen Centro República del El Salvador 52 y 54
10. Lumen Centro República de El Salvador 66
11. Lumen Cuba República de Cuba #50
12. Lumen Vertiz Dr. Vertiz # 365
13. Lumen CU Facultad de Arquitectura
14. Lumen Tacuba
15. Lumen Polanco Arquímedes #44



Oficinas Centrales,
Avenida Toluca Número 2821



Lumen Patriotismo



Lumen Centro, Rep. del Salvador 56



Lumen Saldos, Rep. del Salvador número 61



Lumen Salvador 54



Lumen Morelia



Lumen Morelia

En provincia:

2 en Guadalajara

16. Lumen Guadalajara Pedro Moreno # 589

17. Lumen Guadalajara Av. Lázaro Cárdenas # 960.

18. Lumen Morelia Av. Madero Poniente # 577

19. Lumen Monterrey Pino Suárez Sur #722

20. Lumen Monterrey Matamoros Poniente #530

Lumen se impuso como objetivo ser una empresa líder a nivel nacional en la distribución de papeles y productos relacionados con la industria gráfica, presentando una variada selección de productos en las líneas de oficina, arte, diseño, artículos escolares, mobiliario, cómputo y el más amplio surtido de papeles nacionales e importados, reciclados y texturizados, para la impresión.

El 16 de mayo de 1996, la organización Lumen, inauguro la primera sucursal Hiperlumen, en Insurgentes

sur número 2374, lo que anteriormente se conocía como el Centro Comercial Relox.

Hiperlumen no es sólo una papelería grande, sino un nuevo concepto que se define; como el mas evolucionado sistema de comercialización en el ramo de papelería, con un moderno y dinámico servicio para el consumidor, en cuyas instalaciones tiene a su alcance toda clase de artículos para oficina, escolares, para artistas, diseñadores, dibujantes, publicistas, estudiantes y profesionistas.



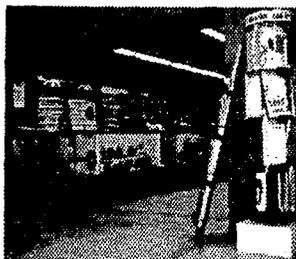
Hiperlumen, San Angel (Relox)



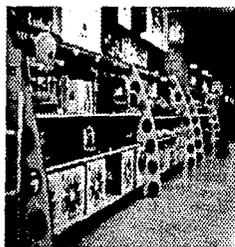
Rompiendo así con el esquema de servicio de mostrador, convirtiéndose en un servicio interactivo: cliente - producto.

Por ejemplo, en autoservicio, se encuentran las áreas de arte, mobiliario y cómputo.

Autoservicio



Departamento de Arte



Departamento de cómputo



Mobiliario



Mobiliario

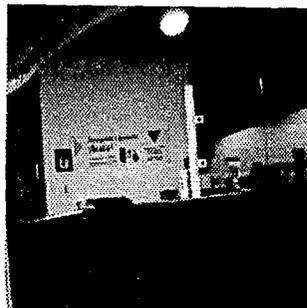


Cajas

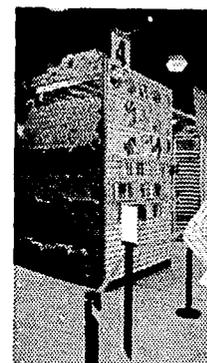
Hiperlumen cuenta con los departamentos de autoservicio, papel, Hipercopias, Diseño y Servicio al Cliente, cada uno de estos departamentos cuenta con los mejores artículos y materiales con un amplio surtido.

Por ejemplo, en autoservicio se encuentran las áreas de arte, mobiliario y cómputo.

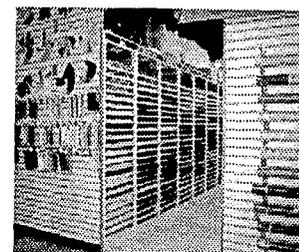
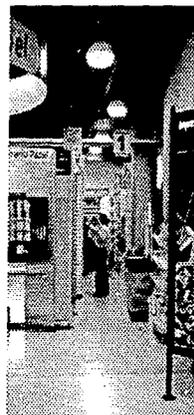
Auto servicio papel



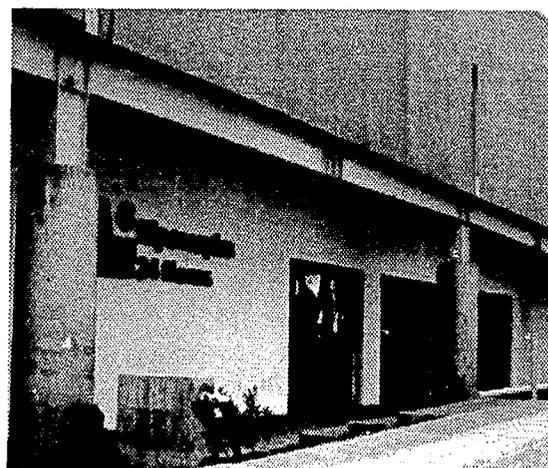
Mayorero papel y corte



Pasillo de Papel



Pasillo de Papel



Fachada Hipercopias 24 hrs.



Área de Fotocopiado



Hipercopias y Diseño

En autoservicio de papel se encuentra un amplio surtido de papeles con el servicio de corte, además del área de mayoreo.

Por último el departamento de Hipercopias donde se encuentran las áreas de fotocopiado y diseño.

Posteriormente se abren las sucursales de Hiperlumen Puebla en el año de 1997 e Hiperlumen del Valle en julio de 1998.

El tradicional surtido de Lumen, se ve hoy enriquecido con un área especialmente destinada a equipos, consumibles y accesorios de cómputo en la cual es muy importante la participación interactiva del cliente.

El Concepto de Hiperlumen se ha desarrollado con el fin de ofrecer un autoservicio departamental, donde el cliente pueda encontrar todo lo que necesita en un sólo lugar, con seguridad, comodidad y con amplios estacionamientos.

Actualmente Hiperlumen maneja más de 9000 marcas y una selección de más de 12000 productos tanto nacionales como importados que provienen de 21 países.

Este concepto es original, distinto al de las demás tiendas especializadas en papel o artículos de oficina, ya que estos se especializan en campos limitados.

Además de contar con un amplio horario de servicio, las papelerías Hiperlumen permanecen abiertas todos los días del año incluso los sábados y domingos.

Donde los profesionales de las artes gráficas, pueden encontrar la mas amplia variedad de papeles y cartulinas disponibles en 1800 casilleros al alcance del públi-



Autoservicio papel

co consumidor, quien puede seleccionar a su gusto el sustrato que requiera en el autoservicio de papel más grande del mundo.

El compromiso invariable de Lumen e Hiperlumen, es mejorar día a día el servicio para mantener las necesidades de su clientela a la altura que la modernidad exige, en consecuencia sus sistemas se encuentran en constante evolución y se adaptan a los seguimientos del mercado para ofrecer un excelente servicio y atención al cliente

Hiperlumen es lo más moderno en papelería pero no es un producto terminado, porque gracias a la valiosa interacción que existe entre su personal, sus clientes y proveedores, se abrirán nuevos horizontes y surgirán muchas oportunidades de progresar.



Hiperlumen es un símbolo de vanguardia al servicio de México.

B). Estructura administrativa y estandar de servicio.

Abastecedora Lumen, S.A. de C.V., tiene los siguientes objetivos:

- Elevar el prestigio de la empresa y mantener el liderazgo en el ramo de papelería.
- Ofrecer productos de alta calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores y ser una empresa rentable.
- Ser una empresa responsable ante la sociedad y sus trabajadores.
- Fomentar el trabajo en equipo y dar a todos los empleados la oportunidad permanente de lograr su desarrollo personal.

Sus oficinas principales se encuentran ubicadas en Avenida Toluca Número 281, Colonia Olivar de los Padres, donde se manejan todos los procesos administrativos, de comercialización, finanzas, supervisión y legales entre otros; lo que permite una adecuada dirección e interacción entre cada uno de los departamentos.

Y el control de cada una de sus sucursales en el área metropolitana y foráneas, unificando criterios y procedimientos de trabajo.

Lumen se ha caracterizado por su constante evolución en el mercado, proyectando una imagen vanguardista, acompañada de principios y valores para cada uno de sus trabajadores.

En su formación administrativa se labora bajo los principios de honradez, puntualidad, eficiencia, y de superación en el trabajo así como armonía en las relaciones; con el propósito de que los objetivos de la empresa sean cumplidos.

Para el Grupo Lumen es de vital importancia elevar el prestigio y mantener su liderazgo en el ramo de papelería a través del servicio y atención al cliente, así como la calidad en sus productos.

En su estructura tiene dos características particulares, la primera; es una empresa familiar, de gran arraigo tradicional y orgullosamente mexicana.

Lo que le ha permitido proyectar una amplia confianza a sus consumidores a través del amplio surtido de sus productos y de la venta directa que se simplifica la venta de mostrador o bien encargado-cliente, esto permite que el comprador, tenga la plena confianza de que lo que esta adquiriendo es lo adecuado y en algunos casos solucionar sus problemas.

En segundo lugar el ser una empresa cien por ciento mexicana proyectando las buenas costumbres como la amabilidad, la eficiencia y la solidaridad con sus semejantes además de presentar una amplia infraestructura con un estilo arquitectónico bien definido, en cada sucursal para la comodidad de sus consumidores.

Como ya mencione anteriormente, para la empresa, es de suma importancia manejar un estándar de servicio y atención al cliente, por lo cual a continuación describiré algunos puntos de este concepto, el cual se divide en cuatro temas importantes.

1. Atención y Servicio

Las fórmulas de servicio son ciertamente diferentes, puesto que dependen de la ubicación y el tamaño de cada tienda para que en base a ella, se puedan diseñar las áreas y distribución de las mismas, para ofrecer variedad en la elección y acomodo de mercancía en góndolas y mostradores, procurando que la ambientación, señalización, ventilación, iluminación y limpieza sean de primera calidad, así como las áreas de entrega y estacionamiento sean cómodas y apropiadas.



Amplios pasillos y extenso surtido



Comodidad el transporte de la mercancía

La atención comienza desde que el cliente llega a las instalaciones, percibe la presentación y el arreglo del personal, mostrando un amplio interés por atenderlo y la mejor disponibilidad, creando un clima de confianza que favorece la comunicación; lo que facilita la labor de venta y agiliza el servicio.

2. Estándar de atención

El estándar de atención posee ciertas características que son:

- **Presentación personal:** el empleado debe portar el uniforme de la empresa así como el material de trabajo, según el departamento; por ejemplo, franela, cutter, flexómetro, entre otros y gásete.



Uniforme de la empresa

- **Contacto directo con el cliente:** el empleado debe saludarlo amablemente y orientarlo de acuerdo a sus necesidades preguntándole si busca algo en especial; informar al cliente de alguna promoción existente o mostrar algún producto semejante al que solicita.

- Al finalizar la labor de venta indicar amablemente al cliente el área de caja, e indicar el nombre de quien lo atendió agradeciendo su visita.

Nota: Cada departamento posee el mismo estándar de atención, sólo en los departamentos de Hipercopias, computo y diseño el servicio es más directo dando detalles más específicos al cliente, por ejemplo en diseño, indica al cliente los tiempos de elaboración de cada trabajo, y la entrega de los mismos, supervisando que el material que solicito es el correcto.

En el caso del área de computo, mostrar al cliente de los componentes del equipo que esa adquiriendo.

3. Lenguaje corporal

El lenguaje corporal, permite proyectar la seguridad que se tiene con respecto al servicio que se esta ofreciendo, por eso es necesario tener una muy buena actitud y un amplio conocimiento de las cosas. Esto permite que el consumidor se sienta con plena confianza de que será asesorado correctamente.

4. Venta sugestiva.

Es una técnica de fácil aplicación que permite orientar al cliente respecto a las alternativas del producto, así como de sus complementos.

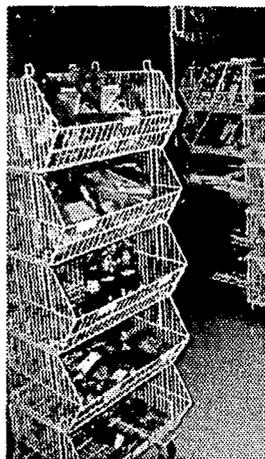
En este proceso es necesario utilizar preguntas de sondeo para conocer mejor las necesidades del comprador y las posibles aplicaciones de los productos que solicita.

La venta sugestiva permite mostrar diversas alternativas que el cliente puede utilizar dentro de la misma tienda, por ejemplo; si conoce el crédito bancario para la compra de un equipo de computo.

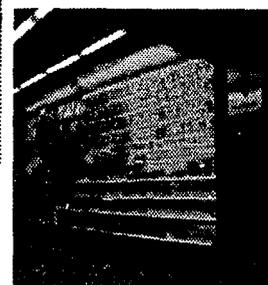
En general se cumple con los estandares anteriores de atención, para detectar las necesidades del cliente con preguntas dirigidas, asociar productos complementarios y sugerirlos amablemente.

5. La satisfacción del cliente.

Implica el correcto desarrollo de los puntos anteriores, con la plena convicción de que el producto que adquirió el comprador satisfaga plenamente sus necesidades; además que el trato que recibió lo haga sentir seguro, respetado, comprendido y satisfecho con la compra o el servicio.



Orientar al cliente y sugerir diversos productos que le puedan ser de utilidad: Autoservicio y Arte



Estratégicamente, el servicio y la atención al cliente es el punto clave que permite a las empresas como Abastecedora Lumen, S.A. de C.V. seguir creciendo y mejorar su calidad.

Cabe mencionar que el surtido que se encuentra en Hiperlumen, es mayor a de las sucursales pequeñas, por razones señaladas.

Otros servicios que se manejan y que son de gran ayuda para la venta y comercialización de los productos son:

- Ventas por teléfono
- Entrega y envíos
- Ventas por catálogo
- Garantías

Cada una de estas prestaciones son en función de la venta de productos y servicios aunado con los objetivos de la empresa procurando mantener su liderazgo en el ramo de papelerías

C) Identificación de medios que utiliza Hiperlumen para su promoción.

La mayoría de las empresas, buscan la manera de anunciar o informar cuales son las ofertas, artículos nuevos o promociones para sus consumidores por medio de la publicidad.

La publicidad es el conjunto de actividades que se ocupa de informar, la existencia y cualidades de los bienes o servicios de un producto, de tal forma que estimulen su adquisición.

Algunos objetivos de la publicidad son: Incrementar las ventas, a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado; crear o mantener una imagen adecuada del producto. Evitar la penetración de la competencia, lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y esto se logra a través del tiempo y tiene como finalidad ir a mayores segmentos del mercado.

La publicidad resulta de un conjunto de actividades utilizadas por una empresa para conquistar y aumentar su clientela; en la actualidad existen diferentes medios de comunicación, los cuales permiten anunciar, comunicar o transmitir la existencia de un producto o servicio.

También es un proceso, un programa o una serie de actividades necesarias para preparar el mensaje y llevarlo al mercado meta.

Consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo dando un mensaje tanto verbal como visual, patrocinado y relacionado con un producto, servicios o idea.

Este mensaje llamado anuncio, se divulga a través de uno o más medios y/o el pago de un patrocinador bien definido; surge también lo que se conoce como publicidad no pagada que funciona sin ser pagada por la empresa como resultado del producto, estimula la demanda utilizando los diferentes medios de comunicación masiva.

Se puede decir que los medios de comunicación masiva, son el conducto para comunicarse con el consumidor.

Los medios más utilizados son: el periódico, la revista, la radio, la televisión, las exhibiciones, los carteles, las películas cinematográficas, los catálogos, los circulares, entre otros; que gracias a la creatividad han resultado ser muy innovadores.

En la mayoría de los casos estos medios se ven limitados, de acuerdo al presupuesto destinado de las empresas para su promoción.

En el caso de Hiperlumen, se utiliza medios impresos como cartel, folleto, revistas, periódicos, banderines y volantes. Los cuales son distribuidos en cada una de las sucursales, de acuerdo a la promoción que se este manejando.

Ocasionalmente y durante la temporada escolar, se realizan anuncios en radio y televisión con el apoyo de proveedores y en paquete de intercambio, en específico en Televisión.

Ahora bien, Lumen e Hiperlumen, poseen el mismo contexto, lo que permite la unificación visual, mostrando cada sucursal como tal, dando gran énfasis de los productos que solo se encuentran en Hiperlumen.

En una entrevista obtenida por la Lic. Adriana Molina Gerente del Departamento de Publicidad, obtuve los siguientes puntos: cada medio impreso tiene su propio objetivo en relación con la promoción que se maneja para cualquier producto, servicio o actividad de la empresa, por ejemplo.

El volante se utiliza para promociones de productos nuevos, descontinuados, o de información en caso de que alguna sucursal se encuentre en remodelación, apertura de un nuevo departamento. Se utiliza para informar al cliente las alternativas disponibles en las distintas sucursales en D.F. y área metropolitana.

El folleto o encarte, es el medio de mayor distribución a nivel nacional, de ocho, doce dieciséis o veinticuatro páginas, según la cantidad de productos, con un tiraje de ciento treinta mil piezas y su publicación es mensual. Busca transmitir cual es la línea de productos en que se especializa la empresa; las diferentes sucursales y sobre todo mostrar que los precios son competitivos en el mercado.

Además cada una de las sucursales debe poseer un amplio surtido, para ofrecer lo que se promociona, e incluso en el mismo encarte se indica en que sucursales se encuentra disponible; cuando se trata de un producto en específico que no es posible colocar en todas las tiendas.

Es el medio de promoción más importante de Abastecedora Lumen S.A. de C.V. y el de mayor

difusión por su gran cobertura, en su composición pose una segunda intención, la cual es promocionar en el periódico El Universal o Reforma.

Donde se presenta una secuencia fija en la que se informa al público la localización de cada sucursal, tanto en el Distrito Federal, como en las ciudades mas importantes de la república, dándole al cliente la alternativa de escoger el lugar donde consumirá, valorando calidad, precio y surtido.

Obviamente lo que se busca es mantener la lealtad; identificando a la empresa como una cadena de tiendas especializadas.

Por remodelación

Ajustamos nuestros precios en:

Fotocopias a color, blanco y negro y engargolados

- ◆ Copias color
T/C \$7.00 T/O \$10.00 T/T \$11.50
- ◆ Copias blanco y negro
T/C \$4.00 T/O \$4.45
- ◆ Engargolados

Además le ofrecemos nuestros otros servicios:

- ◆ Heliográficas
- ◆ Maduros
- ◆ Planos (blanco y negro)

lumen

Vigencia del 1° al 30 de Junio únicamente Sucursal Lumen Villa Guzmán

volante

Subtítulo

Encarte showing various products and services offered by Lumen, including a list of items and prices.

lumen

encarte

El cartel y el banderín poseen casi la misma función. El cartel permite reforzar o reposicionar alguna campaña publicitaria, (temporada de venta) que en este caso es de promoción de algunos productos o servicios, siendo este el segundo medio importante el cual un cincuenta por ciento se utiliza para promocionar, un veinte por ciento es informativo y un treinta de reposicionamiento o reafirmación.

- El cartel promocional permite mostrar cuales son los productos nuevos, de descuentos o artículos del mes.



Carteles promocionales

- El informativo se utiliza para comunicar al cliente si cubre alguna actividad en especial como un cambio de horario eventos especiales o inventarios.

- El cartel de reposicionamiento, se utiliza para reforzar las temporadas de venta, acompañado del eslogan que se este manejando en cualquiera de las tres temporadas que son Oficina, Navideña o Escolar.



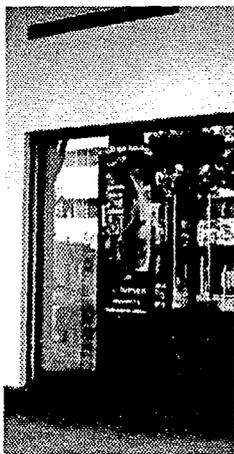
Cartel informativo y de fechas conmemorativas

El cartel también tiene una función extra; que es la de presentar carteles que funcionen para conmemorar fechas importantes como el 10 de mayo, el día del niño, el maestro, entre otros; dando mayor contacto con el cliente.



Carteles de reposicionamiento, temporada oficina, temporada navideña y equipo de computo respectivamente

El cartel se imprime en formatos de 70 x 95 cm o de 90x60 cm la elaboración del diseño debe poseer ciertas características específicas, establecidas por la empresa que se mencionaran en el capítulo de la propuesta gráfica.



Cartel de temporada 90 x75

En general, el cartel cumple con cuatro funciones importantes:

1. Reforzar campañas publicitarias (Escolar, Navidad y Oficina)
2. Felicitaciones para los clientes, como el día del niño, maestro día de la amistad, etc.
3. Comunicar algo en específico como promociones o descuentos.
4. Avisos importantes y especiales.

El **espectacular** se utiliza para reforzar la temporada de venta apoyando al estilo del cartel.

La promoción en revista esta limitado a revistas especializadas como **al Diseño**, **D diseño**, en ocasiones **Dx** y **Ludica**, no cubriendo los demás sectores de consumo.

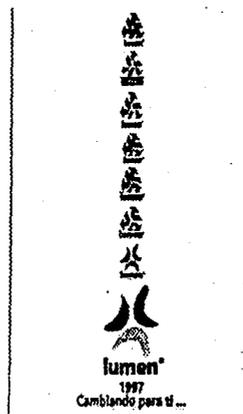


Boceto para anuncio de espectacular

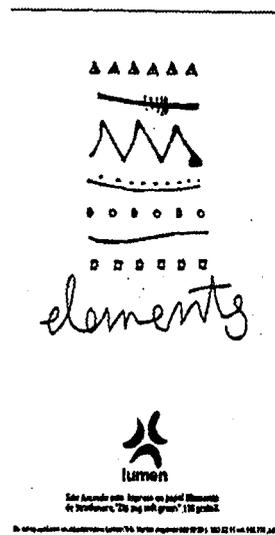
Ninguno de los medios que se manejan no so son medibles, a menos que se manejen cupones de descuento, es decir no se tiene un control mercadologico que permita valorar su impacto en la mente del consumidor; lo que ocasiona falta de información mercadológica de venta.



a)



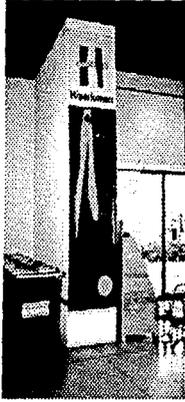
c)



b)

- a) Boceto para la revista al diseño
- b) Boceto para la revista al diseño
- c) Boceto para la revista Adcebra

De la misma manera, la promoción impresa en cartel y banderín se ve limitada al espacio físico de cada sucursal, por lo que existe un manual de uso para colocar anuncios. Donde el objetivo principal es mantener una imagen de limpieza y orden.



Banderines de posicionamiento de imagen

Otro medio que utiliza la empresa son las cabeceras, que funcionan como punto de venta, mostrando los productos de cada proveedor, logrando que sean atractivos para el consumidor.

Los medios de publicidad, dependen en su mayoría del presupuesto asignado al área de publicidad, en el caso de Hiperlumen, como ya se menciono esta limitado por el espacio físico , ocasionando que no se realice una publicidad masiva como la competencia, sin embargo, ha destacado a nivel nacional por la variedad de productos, infraestructura y atención al cliente.

Capítulo 3

*Perfil del departamento y estructuras administrativas.
Identificación de servicios.
Planeación mercadológica para promoción.*

A). Perfil del departamento y estructura administrativas.

Abastecedora Lumen, S.A. de C.V. a lo largo de sus 50 años, ha buscado la plena satisfacción de sus consumidores a través del servicio y la calidad de sus productos.

De la misma manera se ha puesto la tarea de abrir nuevas áreas de venta, que permitan ofrecer otras alternativas de consumo, de acuerdo a las necesidades de sus clientes que en este caso, es entrar a un mercado competitivo, como lo es el fotocopiado y la impresión digital.

Hiperlumen se abre al público en el año de 1996, donde ya se tenía planeado abrir un centro de fotocopiado, lo que ocasionaba realizar investigaciones previas para el lanzamiento de una nueva área.

Ya en 1997 se abre el departamento de Hipercopias, que tiene como objetivo, vender el servicio de fotocopiado de documentos, con buena resolución en color, y blanco y negro; complementándola con el servicio de engargolado, laminado en frío, copias heliográficas, copias de planos en blanco y negro y encuadernado.

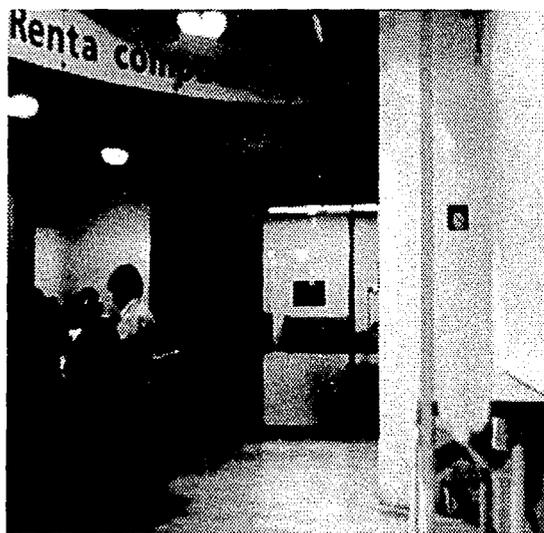


Hipercopias



Area de fotocopiado

Con la experiencia de los directivos y las nuevas tendencias del mercado, en los centros de copiado e impresión se decide, incorporara un departamento de renta de equipo e impresión digital y láser a finales de 1997.



Departamento de diseño; que en su origen se llamo renta de equipo y diseño

El cual su objetivo principal era que el cliente trabajara con los equipos existentes - Macintosh y PC- y enviar a imprimir los archivos, o llegar con su disket, e indicar cual se imprimiría, con ayuda de un operador.

Con el paso del tiempo, las ventas y las exigencias de los clientes, se planteo dar un giro completo al área; que permitiera crear un posicionamiento en el mercado e identificar el perfil del departamento, así como las metas del mismo; para crear un departamento funcional que cumpliera con las necesidades del cliente y sobre todo presentar una nueva opción en servicio.

Es entonces, cuando se crea el departamento de diseño, que tiene como objetivos:

- **Ofrecer el servicio de impresión** digital, láser y salida en ancho formato en color, blanco y negro, a través de equipos de computo en plataforma Macintosh y PC.

El servicio de impresión en sus tres categorías ya sea láser, digital e inyección de tinta, permitiendo que el consumidor verifique la calidad de impresión y adquiera la mejor presentación en su trabajo, de acuerdo a sus necesidades y presupuesto.

- **Dar el servicio de diseño gráfico**, utilizando los medios de impresión y los materiales existentes en la tienda; el cual permita mostrar una alternativa a la solución de necesidades del cliente.

El servicio de diseño gráfico es sin duda el más eficaz y oportuno, puesto que permite presentar las diversas alternativas que da la gráfica a través de medios impresos; desde el diseño de un volante hasta la impresión de un catálogo, lo que implica creatividad,



Diseño, renta e impresión digital y láser



Servicio de diseño personalizado

formación de originales, diseño, papel e impresión; que visto de otra manera, simplifica mucho de los procesos anteriores.

Esto facilita mucho de los problemas de impresión tradicional; que por supuesto existen algunas diferencias en materiales, costo, tiempos de trabajo o entrega y calidad de imagen. Sin embargo, este departamento no intenta suplir ni caer en lo que hoy se conoce como pre prensa digital, ni tampoco competir con la impresión en offset y serigrafía, puesto que no es objetivo primordial de la empresa.

- **Renta de equipo** de computo con programas comerciales existentes en el mercado.

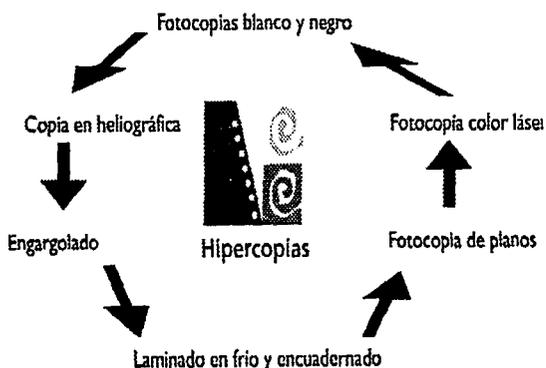
La renta de equipo facilita muchas veces lo que el cliente necesita, desde capturar su texto o realizar una gráfica, o incluso realizar su propio diseño en ambas plataformas. De acuerdo al software en existencia, de este modo, puede imprimir y dar un acabado final a su trabajo.

Esto aunado a la gran variedad de consumibles como papeles y cartulinas, así como equipo de

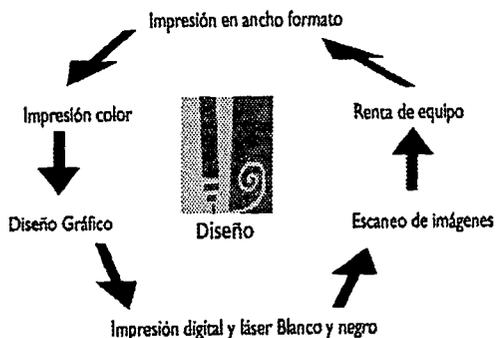
computo, entre otros; permite que la variedad de productos sea complementaria para las necesidades del consumidor.

Así ambos departamentos, se convierten en auxiliares dando un servicio alterno.

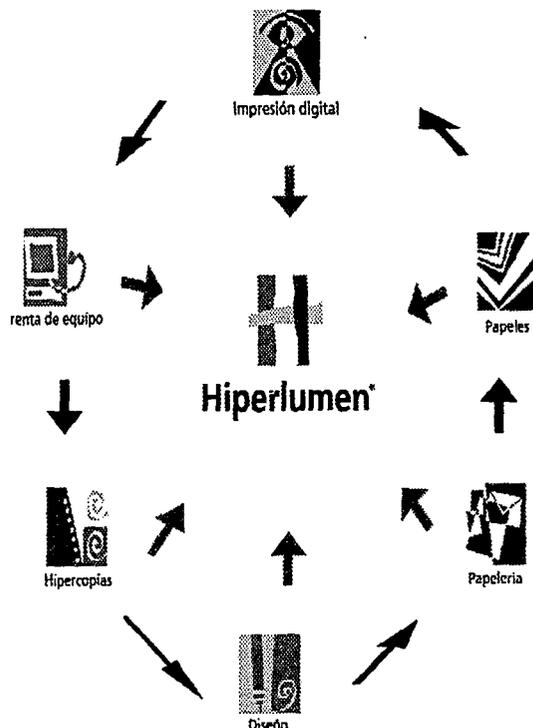
El departamento de Hipercopias da el servicio de 24 hrs., lo que facilita el proceso de trabajo y los tiempos de entrega, mientras que el de diseño, tiene un horario de lunes a domingo, donde el cliente puede laborar y solicitar trabajos de acuerdo a sus prioridades.



En general el departamento esta planeado para brindar un servicio completo que permita ayudar en el trabajo del cliente, sintiéndose con la plena confianza de que tiene la garantía de una empresa que ha venido desarrollándose paulatinamente.



De este modo y con el paso del tiempo se ha convertido en un departamento competitivo con los mejores equipos de vanguardia existentes en el mercado y sobre todo que el cliente quede satisfecho con el servicio.



Ya en el año de 1999, se consolida en el mercado como una de las tiendas con mayor volumen de impresión y fotocopiado en color a nivel distrital.

También es de vital importancia para la empresa, que el personal que labora en cada una de sus áreas, tenga la facilidad de vender un servicio, que en el caso del departamento de diseño, requiere rasgos específicos que permitan cumplir con los principios de la empresa y los objetivos del departamento.

Por eso se plantearon ciertas características para el personal que labore en dicha sección:

- Tener nivel licenciatura en diseño gráfico, diseño de la comunicación visual, artes visuales u otra a fin.
- Conocimientos básicos de sistema de impresión tradicional y de pre prensa digital, manejo de diferentes tipos de papel par impresión de materiales para artes gráficas.
- Manejar plataformas Macintosh en un mínimo del ochenta por ciento, con programas de Illustrator, Photoshop, Quarkxpres, Page Maker Free hand, Corel Draw sistema operativo, Word y Excel, sobre todo retoque fotográfico.
- Disposición para trabajar en equipo, actitud de servicio en atención al cliente y facilidad de palabra, trabajar bajo presión y por objetivos.
- Responsabilidad en el trabajo.

Estos complementos, permiten que el consumidor se sienta con la plena confianza de que esta siendo atendido por un profesionista del ramo. Además de ofrecerle las distintas alternativas que posee la sucursal (papel, consumibles computo, mobiliario, entre otros) para cubrir sus expectativas.

En general el diseñador debe realizar diversas actividades y compromisos ya sea como Jefe de área o como diseñador, por ejemplo algunas de las actividades del Jefe son:

Manejo de ambas plataformas, control de inventarios, para registro de entradas y salidas de mercancía, trato con proveedores y elaboración de reportes.

Supervisa de trabajo de cada uno de los integrantes del área, así como dar un continuo seguimiento ha los trabajos por procesar, controlar el sistema de red, programar tareas pendientes de las sucursales y del corporativo. Instructor de capacitación para el personal de nuevo ingreso.

Debe tener dinamismo, iniciativa y liderazgo para realizar nuevas propuestas de crecimiento interno, facilidad de palabra, así como tener capacidad de análisis y síntesis para la planeación de proyectos a futuro.

En su desarrollo laboral supervisa el trabajo de los diseñadores, así como la capacitación de los mismos, determina el horario de cada una de sus colaboradores y tiene la facilidad de seleccionar a su personal. Al mismo tiempo debe llevar un control de venta diario y por mes, evaluando la productividad del departamento con respecto a merma - como merma se entiende trabajos con mala calidad por error de equipo o del personal - y temporadas de ventas, evaluar las promociones y servicios de la competencias, lo que le permite crear propuestas de promoción.

Tener amplio contacto con los proveedores lo que le facilita tener control sobre los materiales y proponer nuevos productos.

Además se desarrollara en otras áreas como sistemas con respecto a la configuración de red para mantener los equipos en perfecto orden para su buen funcionamiento. Dar apoyo gráfico a otras sucursales son el diseño de acuerdo a las requisiciones de estas.

Esto permite que el jefe tenga un mayor conocimiento y dinamismo en la toma de decisiones además de adquirir mayor experiencia.

En cuanto al diseñador; también debe manejar ambas plataformas, facilidad de palabra para captar y transmitir por medios gráficos las necesidades del cliente, espíritu de servicio, trabajar bajo presión y disponibilidad de tiempo.

Dentro de su labo es el atender al cliente con cortesía y asesorarlo en el llenado de la orden de trabajo, así como informarle de las sugerencias y restricciones del área.

Tiene el compromiso de procesar el trabajo que va llegando, de acuerdo a los tiempos de entrega y las cargas de trabajo que se tengan al momento. Por su capacidad profesional tiene el pleno respaldo en desarrollar propuestas gráficas y solucionar problemas que se presenten en el mostrador. Apoyar a la sucursal con el diseño de promociones internas y en dado caso a otras sucursales.

Con tal enfoque la empresa se respalda con personal lo suficientemente capas para ofrecer un trabajo con calidad y profesionalismo, permitiendo cumplir con los objetivos de rentabilidad que más adelante se explicaran de manera descriptiva.

Con este enfoque por parte de la empresa, permite que el trabajo y el servicio sea aun más confiable, para el consumidor y el diseñador.

Proceso administrativo.

El proceso de trabajo del departamento es mucho mas sencilla, donde el cliente y la empresa se comprometen a brindarse un intercambio de datos lo que facilita el desarrollo del mismo.

Se cuenta con tres procesos básicos para la agilización del servicio, el primero es el llenado de una orden de trabajo, donde se anexan los siguientes datos:

Nombre del cliente y numero telefónico.

Descripción desglosada de los archivos o del servicio que requiere, háblese escaneo, ploteo de imágenes o conversión de archivos u otro que se pueda ejecutar.

El llenado de esta orden, permite que el cliente anote lo que necesita y este plenamente consciente del trabajo que esta solicitando, así como la plena seguridad de que la empresa se compromete, a entregar lo que esta solicitando, además permite llevar el control de datos y el registro de pago para cuestiones de auditoria interna.

Orden de trabajo

El segundo es el desglose de sugerencias en el cual se desarrolla minuciosamente los requerimientos para desarrollar el trabajo del solicitante, así como las alteraciones que puede recibir el trabajo del cliente.

En este caso no es necesario explicar cada una de ellas puesto que el contenido está diseñado lo más digerible posible, para no caer en problemas de falta de comunicación.

Sugerencias del Departamento de Diseño

Leer con atención las notas, respetando las características de su trabajo.

Reservar los tiempos de entrega de los trabajos de acuerdo a las fechas de entrega.

Para procesar cualquier trabajo deberá entregarse en orden y su comportamiento de pago.

Traer las fuentes ligadas en forma flexible, Zip o convertidas a curvas desde su programa de aplicación.

Los archivos de Illustrator, FreeHand, PageMaker o QuarkXPress que contengan imágenes como EPS o TIFF deben ser cargados en el disco y verificar que los archivos no estén corruptos.

No imprimamos a color salvo en el caso de trabajos en su archivo en CMYK, RGB o Pantone.

Para la impresión de archivos de FreeHand, sus contenidos tipográficos con elementos de texto y definidos, se recomienda conectar la fuente para evitar errores de impresión en la imprenta.

En Corel Draw la tipografía convertida a curvas no debe exceder a 1500 nodos y en caso de degradados preferir vectorial.

El nuevo sistema de impresión puede variar los colores, por lo que no nos hacemos responsables de estos cambios.

En el caso de archivos Postscript o EPS solicitamos de usted todas las especificaciones que desea, debido a que no podemos hacer ninguna variación.

Indicar elementos que serán fuera del área de impresión.

Se recomienda guardar un respaldo de sus archivos originales y revisarlos antes de solicitar la impresión, así como incluir una copia de los fuentes de pantalla y de impresión usados en el archivo.

Para impresión en blanco, es necesario traer sus archivos con sus extensiones TIFF, EPS, BMP o EPS así como su aceptación en pantalla. El tiempo de entrega es de 24hrs.

Para la renta del equipo es necesario traer conocimiento de los programas y una identificación oficial.

Los trabajos de alta resolución son color, blanco y negro, se recomienda que usted verifique la calidad de impresión de su primer original y así el tiempo de entrega del mismo.

Para la impresión de archivos en AutoCAD le sugerimos indicar en la orden de trabajo cuáles son las características en la unidad de impresión, indicación de posición de cada elemento del 1 al 7.

El tamaño de planos en un archivo de imagen (TIFF) no es para recibirlos la imagen, la resolución es de 800 a 1024 ppi en alta resolución.

En impresoras de impresión PCL de Autodesk, usted debe seleccionar la impresora PCL6 y HP/PS para la salida directa.

Para impresión en papel especial, favor de traer un 2% más en caso de abastecimiento.

Los archivos de archivo Postscript con imágenes para color se recomendará que envíen como EPS para salida de impresión, de lo contrario los archivos tendrán problemas de salida de impresión, la empresa no se hace responsable.

Los trabajos de producción de diseño se presentarán presentados, de acuerdo a sus necesidades, por lo cual le recomendamos poner todos sus datos en la orden de trabajo y se firma de conformidad una vez aceptado el mismo, así como para que usted quede satisfecho con el trabajo. Después cualquier modificación al trabajo tendrá un cargo extra. En trabajos fotográficos en alta resolución el tiempo de entrega.

Todos los trabajos serán sujetos al tiempo de entrega de acuerdo a la carga de trabajo vigente.

No se aguará lugar en la recepción de trabajo.

La empresa no se hace responsable por trabajos olvidados después de 30 días. Siempre traer en inglés USA.

Gracias por su preferencia.

Sugerencias del Depto. de Diseño

El tercero son las restricciones que como su nombre lo indica, son los servicios que no se pueden realizar en el departamento, ya que unos están determinados por ley y otros por no defraudar la calidad del servicio.

Nota: Cuando el cliente hace omisión de tales indicaciones, el diseñador se respalda con las indicaciones antes mencionadas.

El departamento de diseño, está creado para ofrecer una solución gráfica, e impresora al cliente de acuerdo a sus necesidades, con la ventaja de encontrar todo en un solo lugar.

Restricciones del Departamento de Diseño

- ❑ No se digitalizan documentos oficiales como: logotipos, credenciales, billetes, certificados de estudio, médicos, constancias (lecturas), diplomas, pasaportes o cualquier otro con carácter oficial.
- ❑ No contamos con el servicio de captura de texto.
- ❑ No se hacen revisiones, ni correcciones de archivos.
- ❑ No se hacen conversiones de archivos de PageMaker Mac a PageMaker P.C., así como Office P.C. a Office de Mac.
- ❑ No se imprimen archivos para plotter directamente de PageMaker, QuarkXPress, Word, Excel y Power Point; amén que estén convertidos con extensiones como: tiff, jpg, eps o bmp. (se es recomendable).
- ❑ No se sustituyen fuentes tipográficas de archivos que no vengán con tipografías cargadas.
- ❑ No se imprimen archivos para pláticos sin previa aceptación en pantalla así como firma de conformidad y sello de pagado en la orden de trabajo.
- ❑ La renta de los equipos es con un cargo mínimo de una hora e incremento de 15 minutos no incluye el servicio de asistente ni de impresora.
- ❑ Para la renta de equipo es necesario el conocimiento de los programas y una identificación oficial.
- ❑ No se procesan trabajos sin antes haber recibido la orden de trabajo y su ticket con el sello de pagado.
- ❑ En archivos impresos con error Postscript autorizado por el cliente, no se realizará la devolución del dinero.
- ❑ No se apartan lugar en la recepción de trabajo.
- ❑ En impresión de ancho forrado blanco, la empresa no se hace responsable de los datos posicionales de su impresión.
- ❑ En trabajos de color plano y de planos no se realiza retoque fotográfico ni calidad de imagen.
- ❑ Para la impresión de archivos de AutoCAD, debe realizarse modificaciones de los archivos antes de imprimir su apertura.

Por su colaboración
Gracias

Hiperlumen

Restricciones

De esta manera también posee la misma filosofía de Abastecedora Lumen, S.A. de C.V. a través de sus sucursales ya sea Lumen o Hiperlumen que es "... que el cliente sea atendido perfectamente, pues nos debemos a él, cosa que no hemos logrado aun, somos una empresa que busca dar un buen servicio pero sin duda nos falta mucho por aprender, puesto que nuestra intención principal es atender al cliente lo máximo..." estas son palabras del presidente y fundador esta empresa.

Tal vez resulte ilógico el hecho que describa las características del personal, pues sería de poca importancia para el contenido de esta tesis, sin embargo, considero que es importante ya que este proyecto quedará para fines administrativos de la empresa, el cual puede servir como respaldo para la contratación

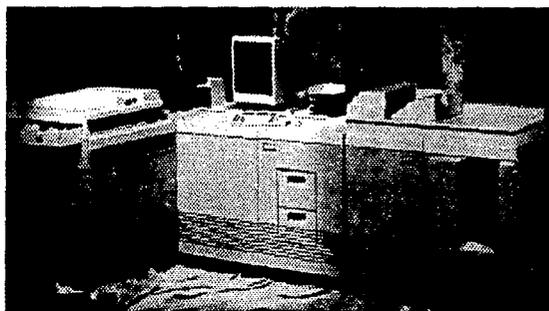
de su personal; así como los procesos administrativos del departamento, para fines de auditoría interna.

Todo esto es con el fin de corroborar la importancia del comunicador gráfico en el campo profesional en otras áreas como la administración, que más adelante mencionare.

B) Identificación de productos y servicios

El área de diseño se rige a partir de un sistema de red independiente a la sucursal, lo que permite enviar archivos de impresión a sus diferentes servidores ya sea blanco y negro o color.

A través de ambas plataformas en PC o Macintosh, cada uno de estos servidores codifican la información para llevar a cabo la salida de impresión; por ejemplo, la salida de impresión Docutech.



Bosquejo del Sistema de red de diseño

A este proceso se le llama medio electrónico para dar salida digital y láser ya que ambas poseen el mismo procedimiento y difieren por el mecanismo de impresión.

La salida de un documento corresponde a un original impreso en color o blanco y negro y se puede hacer en a ambas plataformas (Mac y PC) mientras, que la impresión en ancho formato se realiza solo en PC.

Como bien sabemos el avanzado sistema de computo y la vertiginosa evolución en la tecnología, ocasiona que constantemente se estén actualizando los equipos y el software de trabajo y por ejemplo; en el departamento de diseño se utilizan las ultimas versiones, que con el paso del tiempo quedaran estancadas en espera de las nuevas aplicaciones.

Esto es de fundamental importancia, puesto que el segmento al que esta dirigido el departamento de diseño, es un sector amplio y exigente en su trabajo. Por eso la mayor productividad del departamento depende de la impresión digital y láser. De esta manera la empresa puesto gran esmero en tener los mejores equipos de impresión y la constante capacitación de su personal para brindar un servicio eficiente.

A continuación mostraré los servicios que ofrece el departamento de diseño y los equipos de trabajo que facilitan el proceso, brindando calidad y servicio.

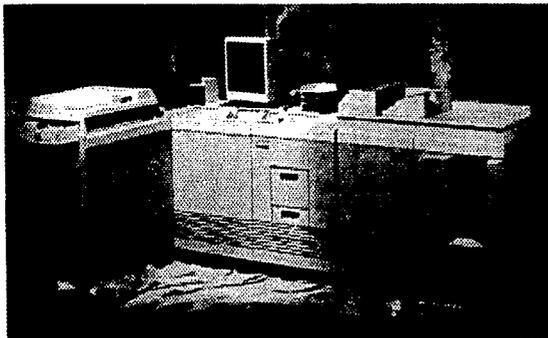
Impresión digital Docutech 135. Es una impresión láser de 600 x 600 dpi (pixeles por pulgada), con una velocidad de 135 páginas por minuto, que permite incrementar la productividad y mejorar la imagen.

Es una impresora que permite editar imágenes, imprimir en duplex (frente y vuelta) en formatos carta (21.5 x 28) oficio 21.5 x 33 o 21.5 x 34 (dependiendo de la configuración del archivo) y de tamaño doble carta 28 x 43 en papeles que sean menor a 216 grs, sin textura, liso y no satinado. Posee una distribución automática a partir de tres charolas de papel; su dimensión permite imprimir en alto volumen, en cualquiera de los formatos, dando acabados de engrapado, compaginado y binder (encuadernado).

El alto rendimiento de este equipo, tiene como objetivo dar soluciones de impresión rápida y de calidad.

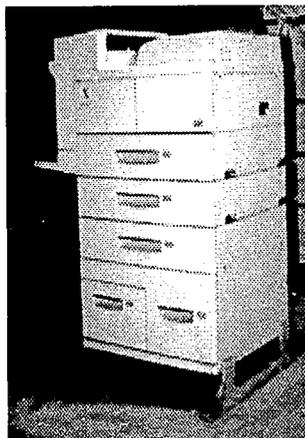
Impresión láser Docuprin N32: Imprime treinta y dos páginas por minuto en tamaño carta, oficio y doble carta, tiene una resolución de 600x 600 dpi, esta dis-

añada para alto y mediano volumen. El uso que se le da es para salida en tirajes cortos y de menor tiempo de entrega que en el servicio de Docutech. Solo imprime en papeles de 90 grs., sin textura y no satinados.



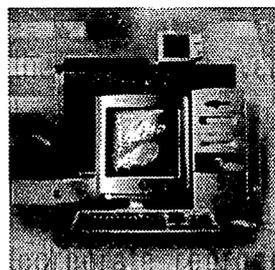
Docutech 135

Impresión color Splash - Docucolor 40: este sistema permite codificar la información de los archivos de RGB (Red, Green and Black colores luz) y Pantone en CMYK (Cyan Amarillo, Magenta y Negro). Dando un acabado brillante en la impresora Docucolor 40 con resolución de 400 x 400 dpi, que imprime 40 páginas por minuto, dependiendo de la saturación de tinta y el peso de los archivos en KB (Kilo bits), MB (Mega Bits) y Gigas

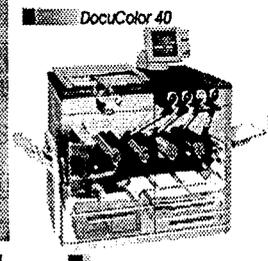


Impresora Docuprint N32

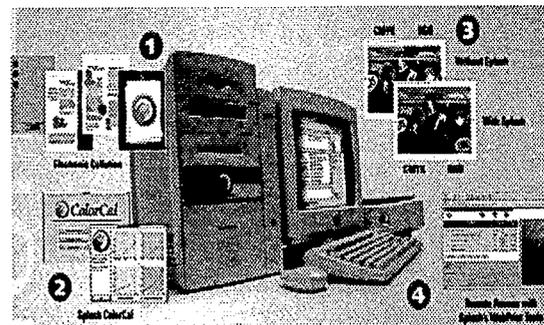
La salida de impresión de este equipo, se aproxima en un 80% a la salida final de un Iris o Mache print; aunque en ocasiones los resultados en la impresión en offset no es igual a la impresión del Splash, esto debido a los procesos electrónicos de cada equipo, hablando específicamente de pre prensa digital.



Splash



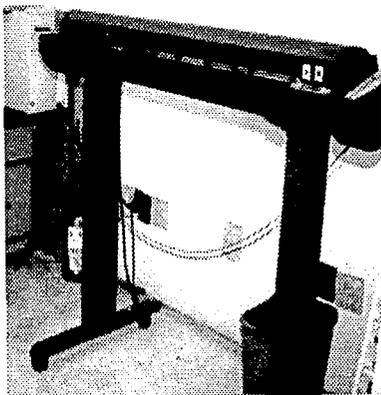
Docucolor 40



Splash y su sistema de impresión por cuatricomía

Impresión en ancho formato en color: se conoce a como impresión en ancho formato o de formato ancho a la impresión en Plotter; en el caso de Hiperlumen, cuenta con un equipo Encad Nova Jet Pro 36" (NJP-36) con resolución de 300 x 300 dpi. Por su constitución, puede imprimir imágenes en CMYK con tintas GA, GO y GS.

Las tintas GA, permiten que la impresión vaya hacia una gama de colores mayor a la que ofrece el sistema offset, se emplea para imágenes foto-realistas, para carteles y señalización de interiores, permitiendo que el tiempo de secado sea menor; dependiendo de la saturación de tinta.



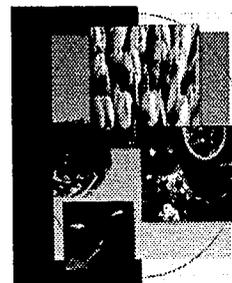
Plotter, Encad Novajet Pro 36*

GS Proporciona alta calidad de imágenes simulando la gama de colores que ofrece el Offset similar a la de GA solo en colores menos encendidos y también es para interiores.

GO posee en su composición en base de pigmentos que ofrecen una amplia variedad de colores son resistentes a los rayos UV y altamente durable, la impresión de estas tintas es para materiales de exposición externa.

La tinta que utiliza el departamento de diseño, es la GA por su gama de colores, y utiliza tres materiales compatibles con la composición de las tintas, como lo son:

Photoglosy se imprimen archivos con calidad fotográfica con brillante dando alta definición al acabado.



Calidad impresión con tintas GA

Película Back Lit: para cajas de luz, funciona para anuncios luminosos de interiores, se imprime por el lado opaco, en espejo, lo que permite reproducir colores vivos y fieles con la iluminación posterior, que permite resaltar el acabado del material.

Vinil Autoadherible: con adhesivo permanente, posee flexibilidad dando un terminado mate, se recomienda sea laminado para protección contra abrasión húmeda y decoloración por rayos UV

Para la impresión de documentos en plotter, es necesario que los archivos estén armados con las siguientes características:

- Resolución mínima de 300 dpi.
- Escala a proporción del documento; se recomienda 1:100
- Se encuentre en color CMYK, de lo contrario los colores se alteraran en un cien por ciento.
- En formato Tiff, JPG, EPS y BMP que son archivos de imagen. En Tiff y EPS es más recomendable por la calidad del archivo, mientras que en BMP baja la calidad considerablemente.

Diseño Gráfico: como ya se explico anteriormente, este servicio complementa el servicio, dando asesoría a las necesidades del cliente y transmitirlo a partir de elementos gráficos, que cumplan con las expectativas del cliente.

Retoque Fotográfico: como su nombre lo indica, se digitalizan imágenes para resanar las imperfecciones que tengan de la imagen.

Servicios complementarios:

Escaneo de imágenes: se digitalizan imágenes con resolución de 600 x 1200 dpi. En opacos y transparencias de formato de 35 mm, hasta tamaño carta.

Conversión de archivos: cambiar archivos de plataforma Mac a PC y viceversa, solo en algunas aplicaciones como se indica en las restricciones.

Apertura de archivo: funciona para verificar cada uno de los documentos a imprimir en caso de que el cliente no conozca el origen de ellos.

Todos estos servicios, se deben desglosar en la orden de trabajo, ya que al momento de recibirse, se indica el tiempo de entrega mediante el cual, el diseñador dará salida que corresponda.

Por eso es de suma importancia que el cliente llene correctamente la orden de trabajo.

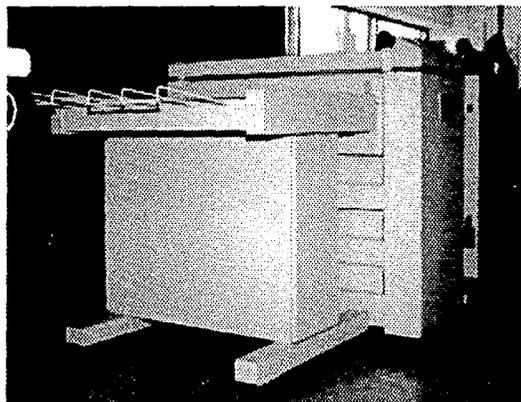
Nuevo Servicio:

Impresión en ancho formato blanco y negro: imprimir planos con resolución de 400 x 400 dpi para dar salida desde AutoCad en papel bond de 36" y en papel cien por ciento trapo (tipo albanene) que da gran resistencia y durabilidad.

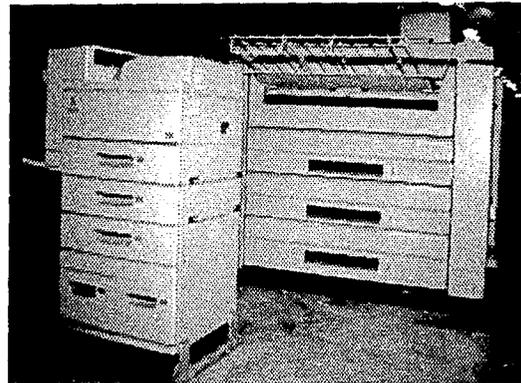
Escaneo de planos: digitalizar planos con resolución de 400 dpi. En archivos con formato de imagen Tiff.

Estos últimos servicios se encuentran en proceso de planeación para el lanzamiento al mercado, donde se esperan resultados rentables y satisfactorias para la empresa.

Cada uno de estos servicios tiene un fin en común, que es vender el servicio y ser rentable para la empresa; apto para las exigencias del mercado y abrir nuevas alternativas según las necesidades del mismo.



Plotter 8830 para blanco y negro



El escaner y plotter son un mismo equipo

C) Planeación mercadológica para presentar alternativas de promoción.

Para diseñar una planeación mercadológica en cuanto a servicio, es necesario identificar que es una promoción, por ejemplo; como nos menciona Staton en su libro de mercadotecnia; dice que la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

En general, muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimos, siendo la mercadotecnia, y la promoción uno de los medios de conseguir una venta donde también se incluye la publicidad a través de los diferentes medios para dar a conocer una promoción.

La promoción resulta una estrategia para presentar la venta de productos y servicios a través de una venta por medio de la publicidad.

Por ejemplo, la promoción de ventas, tiene como objetivo reforzar y coordinar las ventas de mostrador o autoservicio como en el caso de Hiperlumen.

Esto va acompañado de diversas actividades como la colocación de exhibidores, celebrar demostraciones, distribución de muestras, premios y cupones.



Venta de mostrador

Dentro de la promoción, también se evalúan estrategias como las diferencias del producto, la segmentación del mercado, precios y marcas, en el caso del departamento de diseño, se plantea promocionar un servicio de calidad y eficiencia complementándolo con los artículos que se venden en la sucursal.

Cabe aclarar que Abastecedora Lumen, S.A. de C.V. a través de sus sucursales Lumen e Hiperlumen, poseen un segmento de mercado bien definido, para el cual se identifican determinadas temporadas de ventas; por ejemplo, se tienen cinco tipos de segmento que son:

1. **Niños** (padres de familia)

2. **Universitarios**

3. **Oficinista** (empresas o instituciones u otro)

4. **Especializados:** profesionistas y estudiantes de arquitectura, diseño, arte, ingeniería, entre otros.

5. **Impresores** de litografía, serigrafía, litografía, entre otros.

Cada uno de estos segmentos tiene sus propias características de consumo, mostrando la gran variedad de productos y surtido de la empresa, permitiendo que el consumidor valore precio, producto, calidad servicio y atención.

Las temporadas de venta de Abastecedora Lumen, S.A. de C.V. en el año que son tres, *la escolar, de oficina y navideña.*

La temporada escolar que es la más importante y está marcada por el inicio del ciclo escolar, en la cual la empresa se encuentra apegada directamente con la Secretaría de Educación Pública, presentando los mejores precios y calidad. Enfocada básicamente a instituciones particulares.

En este caso la empresa se prepara y negocia con proveedores por ofrecer calidad, variedad y precio con oportunidad. Para el mayoreo, la campaña de temporada comienza en mayo y para el menudeo comienza en agosto. Esta última es la que tiene un efecto directo hacia el público consumidor, en tanto que la primera se lleva a cabo mediante oferta de precios y plazo a clientes detallistas.

Temporada Navideña es una temporada de regalos e intercambio, donde el objetivo principal es ofrecer regalos útiles.

En la temporada de Oficina se plantea con espíritu de mejora y cambio, enfocada a empresas o instituciones que necesiten renovar su mobiliario y material de oficina.

Cada departamento en Hiperlumen, posee su propio récord de venta, en la que cada uno valora su estrategia de promoción con la rotación de productos.

Para el departamento de Hipercopias y diseño tienen dos temporadas de venta alta que son los meses de abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre; temporada media julio y agosto, por último la temporada baja en diciembre, enero febrero y marzo.

Por que es necesario identificar las temporadas de venta; en primer lugar para evaluar la demanda y la

venta y en segundo lugar para calificar cual es el periodo en el que se puede promocionar un producto o servicio.

En esencia la promoción es un ejercicio de información y persuasión, dando como resultado una forma de comunicación. En tales circunstancias, las actividades promocionales son de suma importancia. Puesto que toda compañía necesita del apoyo de la promoción para diferenciar sus productos, persuadir a los compradores y mostrar mayor información destinada al proceso de compra. Teniendo como objetivo, incrementar las ventas de un producto o determinado precio y la demanda del mismo.

En el caso del Departamento de Diseño de Hiperlumen, no es un producto si no un servicio el cual brindan diversas oportunidades y plantea retos especiales en la mercadotecnia.

Ya que los servicios son en esencia intangibles, por lo que al cliente le resulta más difícil palpar u obtener una muestra antes de comprarlo.

Es entonces cuando surgen ciertas restricciones para una organización de mercadotecnia, publicidad y fuerza de ventas, puesto que es necesario evaluar las ventajas que obtendrá el cliente del servicio.

En tal caso la venta es directa puesto que es el único medio para vender un servicio, dado un carácter indivisible puesto que solo puede ser vendido por un diseñador o similar con conocimientos específicos; mostrando la calidad y alternativas en función de las necesidades del cliente.

En la actualidad la mercadotecnia de servicio, no está tan desarrollada como la mercadotecnia de pro-

ductos, esto se debe muchas veces por la variación del mercado en cuanto a las necesidades del consumidor con la firme idea de exigir mas cada día.

Lo que ocasiona el estímulo de promocionar un producto o servicio para dar a conocer las características de los productos o servicios. De ahí que los clientes seleccionen mejor sus compras y por lo mismo que se requiera un buen programa promocional para llegar a ellos.

En el ámbito del diseño, la impresión digital y láser, así como la impresión en ancho formato, es cuestionable valorar que medio es propicio para la promoción de los mismos, cuando el objetivo final es dar a conocer el servicio y como meta convertir un departamento con mayor rentabilidad a través de las ventas.

Para poder llegar a un posicionamiento en la mente del consumidor que en tal caso es el que maneja Hiperlumen; una tienda departamental con todos los servicios integrados y de servicio interactivo.

Que al final resulta el plan mercadológico para dar secuencia al objetivo final. Que incluso hablar sobre mercadotecnia como tal es un campo desarrollado que como comunicadora gráfica solo me limito a exponer lo anterior, para poderlo plasmar a través de los medios de comunicación gráfica adecuados para promocionar lo antes mencionado.

De esto, la estrategia es diseñar un cartel que permita informar al cliente cuales son los productos y/o servicios del departamento de diseño.

Capítulo 4

Propuesta gráfica.

A) Propuesta Gráfica

En mi experiencia profesional como comunicadora gráfica, he logrado relacionarme con otras áreas de trabajo como la mercadotecnia, las relaciones públicas, publicidad, entre otras; que me han permitido valorar la importancia del comunicador gráfico en el campo laboral; de esta manera logre visualizar los objetivos primordiales de esta tesis como lo es elaborar una propuesta gráfica para promocionar el departamento de diseño de Hiperlumen San ángel (Relox).

Qué como consecuencia promocionará un servicio para incrementar las ventas además de proporcionar información a los consumidores de los servicios que se ofrecen, tales como:

Diseño gráfico, retoque fotográfico, servicio de escaneo, impresión en ancho formato color, impresión láser color, blanco y negro, y renta de computadoras. Así como promover el nuevo servicio de impresión láser en ancho formato blanco y negro (Auto Cad) y escaneo en alto contraste.

Además crear en la mente del consumidor que Hiperlumen, cuenta con un departamento de diseño como un servicio alternativo e interactivo. Donde el cliente puede resolver algunos problemas de impresión tradicional y de diseño, aplicado en los diferentes materiales que ofrece la tienda, (papeles y consumibles) lo que simboliza de cierta manera, ajuste de tiempos, calidad del trabajo y que lógicamente la diferencia es el costo.

La propuesta real es el diseño de un cartel donde se especifiqué lo antes mencionado, agregando los horarios y las sucursales que ofrecen un servicio similar, así como los patrocinadores.

Todo esto resuelto a partir de elementos ya establecidos por la empresa y que han funcionado mediante un posicionamiento visual que más adelante explicaré.

En el desarrollo de este trabajo, también describí cuales son los propósitos primordiales de la empresa. Como lo es dar un servicio al cliente disciplinado mediante un proceso de trabajo, que permita proyectar una imagen de calidad.

De la misma manera expresa demasiado esmero en mostrar una imagen innovadora y vanguardista a través de sus instalaciones y sus medios de promoción. Incluso mencioné los requerimientos, del departamento de diseño y que es necesario resolver para que el área crezca y tenga mayor rentabilidad dentro de la sucursal; siendo esto, el verdadero problema a resolver.

Ahora bien, Hiperlumen cuenta con un estricto sistema de diseño, que se rige mediante un manual de identidad gráfica donde se desarrollan las aplicaciones y usos recomendados los cuales no pueden ser alterados o modificados.

Cabe aclarar que el manual de uso, como la identidad gráfica y el contenido de elementos son propiedad de la empresa como marcas registradas, por lo tanto no presentaré todos los elementos que la componen por obvias razones.

Manual de uso: Identidad Gráfica:

Para Lumen lo más importante es proyectar una imagen original, innovadora, de profesionalismo, valores y alta calidad. El manual tiene como objetivo definir las normas básicas de diseño y aplicación de los elementos que integran la identidad gráfica, así como los usos y lineamientos para su reproducción.

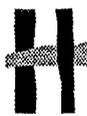
En cuanto a Hiperlumen, es un nuevo concepto en tiendas que propone la empresa para estar a la altura de la competencia aunque estas pertenezcan a la gran cadena de papelerías Lumen.

Por eso es necesario marcar la diferencia, por lo cual se diseñó una imagen corporativa especialmente para este tipo de tiendas.

La identidad gráfica es uno de los principales elementos que conforman la imagen de Hiperlumen, que representa a una empresa que ofrece productos a personas relacionadas con las artes, el diseño gráfico, arquitectura, ingeniería, estudiantes y profesionistas que tienen una amplia educación visual; es por ello que se identificarán con la imagen de Hiperlumen.



Hiperlumen®



Hiperlumen®

Tipografía

La tipografía institucional es un grupo de caracteres (letras) seleccionadas para escribir el logotipo que es Frutiger, en todas sus variantes que en este caso se utilizarán de la misma familia la cual no podrá remplazarse.

La tipografía auxiliar es Helvética en todas sus variantes, al igual que la tipografía Palatino que se usará para textos e impresos.

Tipografía Institucional.

ABCDEF GHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
123456789 Frutiger Light

ABCDEF GHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
123456789 Frutiger roman

ABCDEF GHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
123456789 Frutiger black italic

ABCDEF GHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
123456789 Frutiger ultra black

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñop
 qrstuvwxyz
 123456789 Frutiger Light

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñop
 qrstuvwxyz
 123456789 Frutiger roman

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñop
qrstuvwxyz
123456789 Frutiger black italic

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñop
qrstuvwxyz
123456789 Frutiger ultra black

Tipografía Secundaria o Auxiliar

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm;opqrstuvwxyz
 123456789 Helvetica Normal

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm;opqrstuvwxyz
123456789 HelveticaBold

ABCDEFGHIJKLMN
 abcdefghijklm;opqrstuvwxyz
 123456789 Helvetica Italica

ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklm;opqrstuvwxyz
123456789 Helvetica Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklm;opqrstuvwxyz
123456789 Helvetica Ultra Bold

ABCDEFGHIJKLMN
 abcdefghijklm;opqrstuvwxyz
 123456789 Helvetica Condencend

ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklm;opqrstuvwxyz
123456789 Helvetica Bold Condenced

Palatino

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 ñopqrstuvwxyz
 12456789
 !".\$%&/()=?¿

Palatino

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
12456789
!".\$%&/()=?¿

Palatino Bold

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 ñopqrstuvwxyz
 12456789
 !".\$%&/()=?¿

Palatino Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 ñopqrstuvwxyz
 12456789
 !".\$%&/()=?¿

Palatino Italic

Aplicaciones de color

Para Hiperlumen y Lumen se requiere una extensa variedad de aplicaciones gráficas, en cuanto a color institucional y auxiliar.

Los colores Institucionales son los colores primarios como el Amarillo PMS123 CV, Azul PMS Reflex Blue CV, Rojo PMS 485 CV, Blanco y Negro.



Amarillo PMS 123 CV



Azul PMS Reflex Blue CV



Rojo PMS 485 CV

Para imprimir en cuatricromía o selección de color, se podrán obtener los colores por porcentajes de Cyan, Amarillo, Magenta y Negro.



Amarillo PMS 123 CV 30% Magenta 94% de Amarillo



Azul PMS Reflex Blue CV = 100% Cyan, 72% Magenta, 6% negro



Rojo PMS 485 CV= 100% Magenta, 91% Amarillo

Colores auxiliares:

Son los siguientes: como el verde PMS 347 CV, naranja PMS Orange 021 CV, Morado PMS violeta CV y Magenta PMS Rhodamine Red CV.

El naranja y morado se usarán sólo en caso necesario.



Verde PMS 347 CV



Naranja PMS Orange 021 CV



Morado PMS Violet CV



Rosa PMS Rhodamine Red CV

Para imprimir en cuatricromía por porcentajes de se utilizarán las siguientes combinaciones.



Verde PMS 347 CV= 100% Cyan79% Amarillo, 9% Negro



Naranja PMS Orange 021 CV= 51% Magenta, 87% Amarillo.



Morado PMS Violet CV= 94% Cyan, 91% Magenta

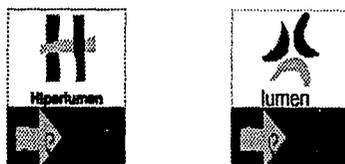


Rosa PMS Rhodamine Red CV = 6% Cyan, 100%Magenta

Señalización y pictogramas

La identidad de Lumen e Hiperlumen se encuentran acompañados por elementos básicos que se complementan con recursos gráficos y arquitectónicos, que en su conjunto definen una identidad visual con gran riqueza en elementos originales relacionados con el giro de la empresa, que buscan el entendimiento y aceptación de los clientes.

El sistema de señalización fue creado para que el consumidor identificara cada una de las zonas de la tienda, a partir de elementos reales como una computadora, un estilográfico, un pincel, entre otros; a través de una abstracción gráfica que permita transmitir un mensaje que se asocie con el elemento real.



Sistema de señalización

Partiendo desde la clara idea que estos elementos están dirigidos para personas con una cultura visual de acuerdo a un nivel educativo, que estén familiarizados con imágenes y textos.

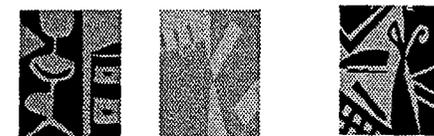
El sistema de señalización tiene como objetivo indicar ciertas una zonas de acuerdo al producto que se esta buscando o sus similares y están representados por imágenes estilizadas acompañadas de tipografía.

Ahora bien estos gráficos están perfectamente delimitados tanto visualmente como mercadológica-mente, creando un posicionamiento visual.

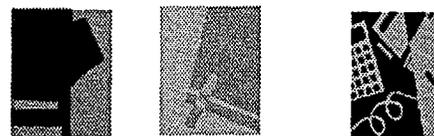
También existen gráficos de apoyo que se pueden utilizar para complementar las aplicaciones que requieran de mayor impacto visual como pueden ser folletos, volantes, promocionales, anuncios de prensa o revista, invitaciones etc., así como en las aplicaciones en empaques y transportes, donde se define su uso.

Pueden ser modificados en cuanto a color (utilizando únicamente los colores institucionales y auxiliares), en tamaño, ángulo, orden, ubicación y se pueden repetir varias veces en una misma composición. Se podrán aplicar sobre fondos blanco, negro o cualquier color institucional.

Estos gráficos de apoyo pertenecen al sistema de señalización secundaria y representan, una síntesis de elementos básicos que se encuentran en la tienda, por ejemplo; la estilización de un compás, o un estilógrafo,



Mobiliario Escolar Oficina

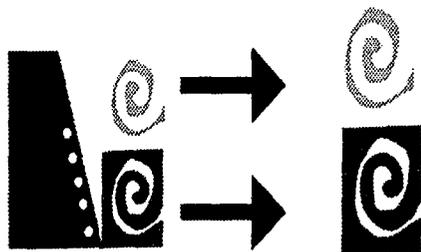


Libros y revistas Pizarrones Electrónicos

Sistema de señalización

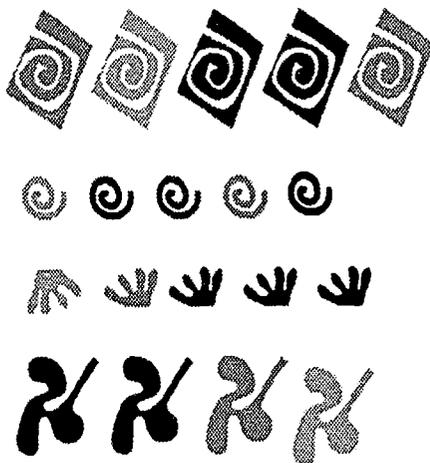
la mancha de una tinta, entre otros elementos de consumo que se pueden representar de esta manera. Que incluso se ve reflejado en el sistema de señalización que mencionare más adelante.

Los elementos decorativos o vírgolas, sirven de apoyo en el diseño de promocionales. Cada uno de estos elementos fueron seleccionados de otros que ya fueron creados y que representan una síntesis gráfica o estilizada de composición, por ejemplo:



Hipercopias

Este elemento fue tomado de otro como se observa en la ilustración y así sucesivamente, sin embargo, hay que aclarar que existen pictogramas de apoyo que no pueden ser modificados.



El sistema de señalización es un elemento clave en cuanto al diseño de la empresa y debido a este, es indispensable mantener una unidad y coherencia gráfica acorde con las demás aplicaciones generadas

para este propósito; mediante una señalización clara y comprensible, optimizando los recursos humanos, el tiempo y por lo tanto incrementar el nivel de productividad. Es importante observar que el significado de cada uno de las virgolas son una síntesis abstracta de materiales de venta; es decir, manchas de tinta, tiras de papel, punta de plumillas, entre otras.

La señalización es un medio eficiente de comunicación, entre los distintos departamentos de las tiendas y sirve para informar a los usuarios el contenido de los productos que se encuentran en los diferentes pasillos.



Sistema de señalización en cabeceras



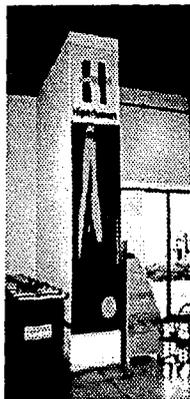
Sistema de señalización

Para representar y diferenciar cada departamento, se diseñaron gráficos especiales apoyados con tipografía y color, para que el público se desplace fácilmente en cada sucursal.

Para formar estos grupos se utilizaron los colores establecidos (institucionales y auxiliares o secundarios) para posicionar el reconocimiento de cada departamento, además de los elementos gráficos de señalización en otras aplicaciones e impresos para así lograr el seguimiento y coherencia de la imagen.

En este caso solo se mencionará la señalética y pictogramas (sistema de escritura en donde los conceptos se representan mediante la síntesis o símbolos complejos) de algunas áreas en relación con el departamento de diseño, sin olvidar que las demás también son parte fundamental, en el proceso de consumo interactivo.

La señalización secundaria optimizará los recursos humanos y la productividad ayudando a dar un mejor servicio lo que resulta como medio para eficientar la comunicación entre los diferentes departamentos de cada sucursal, proporcionando información a los usuarios, de las normas o servicios extras de la empresa.



Señalización secundaria,

Mucha de la señalización secundaria se aplica en góndolas, cenefas, mostrador y paredes.

Es importante respetar y apoyar la implementación en impresos para así lograr el seguimiento y coherencia de la imagen; cada uno de ellos ira acompañados por su nombre con la tipografía Frutiger Bold, ya sea en altas o bajas según lo indique el manual de uso. En el caso de Hipercopias e Imagen digital, se usará solo en Hiperlumen, el gráfico para copias de Lumen será el mismo con la palabra copias, sustituyendo la palabra Hipercopias.

Nota: toda esta información fue recabada del manual de Identidad gráfica de Abastecedora Lumen, S.A. de C.V., siendo en sus componentes marcas registradas lo que indica que esta prohibida la reproducción total o parcial de cada elemento mostrado en esta Tesis.

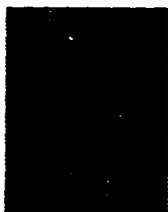
Elección de pictogramas

Del sistema de señalización, seleccione seis pictogramas que se relacionan con el departamento de Diseño y son los pictogramas de *diseño, renta de equipo que también se utiliza para el área de cómputo, papeles, papelería, impresión digital e Hipercopias.*

¿Del por qué?, como ya mencione; el diseño de cada pictograma esta perfectamente analizado para su proyección visual denotando el contenido del área o sección para el cual fue creado.

Por ejemplo, el pictograma de diseño pertenece al departamento de arte donde se venden artículos aplicados al diseño (estilógrafos, pinceles, acuarelas, pasteles, entre otros), ya que simboliza un estilógrafo y una mancha de tinta, compuesto por caracteres que forman la palabra diseño y esta misma palabra generaliza, de cierta manera, la producción de diseño aplicado en computadora.

El pictograma de diseño se utiliza para promocionar los artículos relacionados con esta rama y que lógicamente involucra al departamento con el mismo nombre. Está conformado por los colores Reflex Blue PMS y Rojo 032.



Diseño

El pictograma de papel y papelería simbolizan las aplicaciones que se pueden utilizar, es decir, imprimir en ciertos papeles para dar presentación al trabajo; y que puede inducir al amplio surtido que tiene la tienda en estos materiales y que se pueden aplicar mediante una Impresión, (las características de estos se mencionan en el capítulo tres de esta tesis), y del mismo modo con el de papelería, el cual también procede a una aplicación más amplia, háblese papelería administrativa como hojas membreteadas, tarjetas de presentación, invitaciones, entre otros.

Esta diseñado con el color de pantone Reflex Blue PMS.



Papeles



Papelería

El pictograma de impresión digital, fue creado específicamente para el departamento de diseño ya que como su nombre lo indica es el único departamento que vende este servicio y se aplicará como auxiliar en caso necesario.

Se conforma por los colores Amarillo PMS 123 y Negro PMS Black.



impresión digital

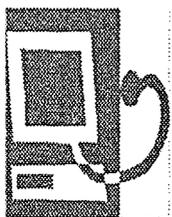
El pictograma de Hiper copias que en este caso incluye los acabados del área como un encuadernado, plastificado, engargolado y cualquier otro servicio que el cliente solicite de acuerdo a sus necesidades. Cabe aclarar que el departamento de diseño pertenece a este área. Lleva tres colores amarillo PMS 123 Reflex Blue PMS y Rojo 032.



Hiper copias

Estos dos últimos pictogramas pertenecen a la sección de servicios que ofrece la tienda y asuntos relacionados con la atención al cliente y serán reconocidos por los colores anteriores, a excepción de Hiper copias.

Por último el pictograma de computo que fue diseñado para el área con el mismo nombre y esta conformado por el pantone Verde PMS 347



renta de equipo

Manual de ubicación: para medios de promoción en Hiperlumen.

Abastecedora Lumen, S.A. de C.V., es una empresa que se preocupa por mantener una imagen de orden, y limpieza, de información y contenido (aplicando los procedimientos mencionados e capítulos anteriores).

Teniendo un extremo cuidado con cada uno de sus elementos gráficos, lo que también originó que se realizará un análisis estructural y físico de cada una de las sucursales, para ubicar los lugares en los cuales se puede anunciar.

Lo que ocasiona una pequeña limitante. (el espacio para colocar el material de promoción).

El Hiperlumen no sucede este problema; por ejemplo; se tienen espacios más amplios, columnas, blombos, mostradores, e incluso se pueden colgar carteles y banderines del techo.

De esta manera el cartel también estará sujeto al espacio y ubicación designado que en este caso se colocara en el área de papel, (en el blombo que sirve como muestrario de papel) ya que es un lugar donde los clientes permanecen más tiempo y tienen la facilidad de tocar los materiales e incluso tocar la textura y calidad de impresión.

Decidí utilizar este lugar por dos cuestiones, en primer lugar por la estancia de los clientes y en segundo lugar, por la iluminación. Es decir, Hiperlumen tiene como característica, ser una tienda interactiva, luego entonces, el cliente podrá tocar el material de impresión y visualizar los demás materiales anexos al blombo.



Blombos para colocar muestrarios de papel y carteles (90 cm x 2 mt.)

El hecho de que mencione el manual de ubicación resulte para algunos innecesario, sin embargo, como lo he mencionado en esta tesis; la empresa maneja muchos status de servicio, procedimientos administrativo y de promoción, por esa razón es necesario mencionarlo, además que gracias a este manual podrá tomar el formato del cartel y valorar el espacio de exhibición, e iluminación.

Técnicas de composición visual.

Las técnicas de composición visual, ofrecen una amplia gama de medios para la expresión visual.

Estas variantes muestran diferentes posibilidades de expresión y comprensión en el proceso de diseño, considero de suma importancia que es necesario tomar en cuenta el orden estructural de la empresa para poder proyectar un mensaje acorde a la visión de la misma, por ejemplo; para Hipertumen es muy importante que cada uno de sus materiales de promoción posea en su contenido: utilidad y estética.

He incluso como nos menciona D.A. Dondis en su libro de sintaxis de la imagen, ... " La utilidad designa el diseño y la fabricación de objetos, materiales y demostraciones que responden a necesidades básicas..." ; la utilidad en mi concepto, es el medio de informar o transmitir un mensaje a partir de una estructura lógica a través de cualquier medio de comunicación gráfica que sea funcional; que en este caso es el diseño de un cartel de promoción con carácter informativo.

En cuanto a la estética ... " la diferencia más mencionada entre lo utilitario, lleva la producción de lo bello..." ; la construcción de lo bello y lo bonito, así como la estética , lleva consigo un proceso teórico muy amplio que en este capítulo solo lo traduciré en: el diseño de un cartel que cumpla con su objetivo y sobre todo se encuentre dentro de los parámetros de diseño empresarial, de orden, limpieza y armonía.

Si bien es sabido, un cartel entre otros diseños, debe ser atractivo de acuerdo a lo que se quiere

transmitir; con textos cortos de preferencia y con una buena composición gráfica de acuerdo a la creatividad de diseñador.

Dando como resultado el diseño de carteles originales que cumplan con su intención final: informar, y/o vender.

Y esto también se logra a partir de la visión o percepción que son de naturaleza fisiológica y de vital importancia para el proceso de comunicación visual.

En la actualidad nuestro país se encuentra bajo un constante bombardeo de imágenes, con el firme propósito de visualizar un producto o servicio en la mente de los consumidores, sin embargo, una de las ventajas y/o desventajas de Hipertumen es que toda su promoción es en medios impresos, por lo tanto su imagen no se encuentra contaminada ni saturada visualmente.

Esto ocasiona que el consumidor identifique fácilmente las temporadas de venta y promociones del día.

Las técnicas de comunicación visual ayudan al diseñador a manipular los elementos con una respuesta directa de acuerdo al temperamento del diseñador y de la finalidad del mensaje.

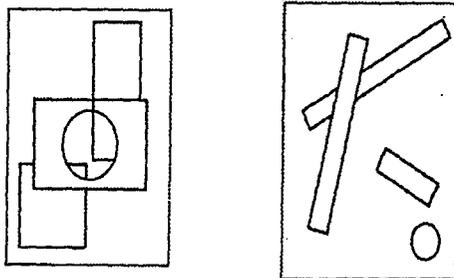
Son numerosas las técnicas que se pueden aplicar para la obtención de soluciones visuales, por esa razón solo mencionare algunas de las que podre utilizar en el diseño del cartel. Por ejemplo:

Equilibrio: se basa en el funcionamiento de la percepción humana y la necesidad de equidad que se manifiesta en una propuesta gráfica, transmitiendo una reacción.

¹ Dondis D.A. *La sintaxis de la imagen*, Edit. GG Diseño p.p 15

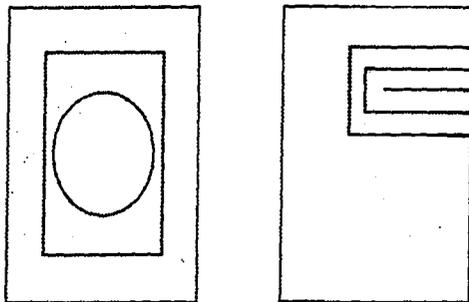
² Op.Cit p.p. 67

Inestabilidad: resulta lo contrario de equilibrio dando lugar a formulaciones visuales agraviantes e inquietantes.



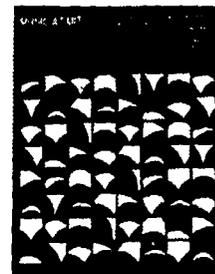
Simetría: resulta del equilibrio axial, es decir, cada unidad corresponde exactamente a la del otro lado.

Asimetría: no existe un equilibrio formal aunque se pueda lograr variando los elementos.



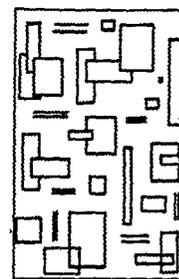
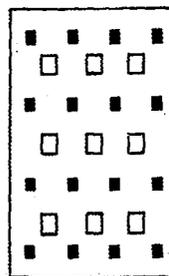
Regularidad: favorece la uniformidad de elementos colocando los gráficos en orden, a través de la ubicación.

Irregularidad: como estrategia de diseño realiza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a algún plan descifrable. No posee elementos regulares de orden simétrico.



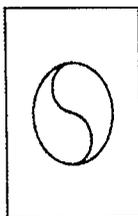
Simplicidad: técnica visual que impone el carácter directo y simple de forma elemental.

Complejidad: implica una compilación visual debido a la presencia de varias unidades y fuerzas elementales que dan lugar a un difícil proceso de organización del significado.



Unidad: es un equilibrio adecuado en diversos elementos en una totalidad que es perceptible visualmente. Los elementos deben ensamblarse perfectamente para que se perciba como elemento único.

Fragmentación: es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, conservando su carácter individual.



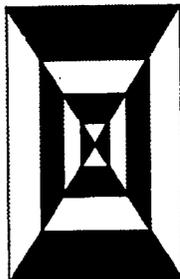
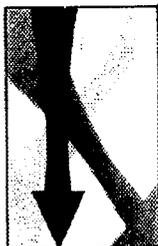
Reticencia: permite dar una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos haciéndola llamativa.

Exageración: recurre a la ampliación extravagante ensanchando su expresión más allá de la verdad para intensificar y amplificar.



Actividad: debe reflejar el momento mediante la representación o la sugestión del movimiento energético.

Pasividad: representa la fuerza inmóvil de la técnica de representación estática que produce mediante un equilibrio absoluto, dando un efecto de reposos.



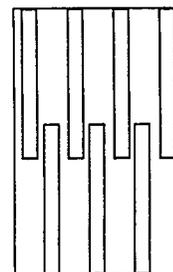
Neutralidad: el diseño puede tener un aspecto neutral, es decir, puede mostrar en ocasiones un marco menos provocador para una declaración visual.

Acento: se caracteriza por su atmósfera de neutralidad que es perturbada en un punto por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.



Coherencia: expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática, uniforme, lógica y constante.

Variación: muestra un cambio dentro de un orden lógico, esto sucede cuando la planeación del mensaje exige transformaciones o alteraciones en los elementos que integran una composición.



Secuencialidad: muestra una disposición secuencial en el diseño se basa en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico.

Aleatoriedad: da la impresión de una falta de orden, de un gráfico planificada o de una presentación accidental de la información visual.



Con las técnicas de composición visual que mencione anteriormente y con los ejemplos que mostré me fue mucho más sencillo pre-visualizar el proceso que llevaran mis primeros bocetos antes de llegar a la propuesta final.

También se que estas técnicas nos permite jugar con los elementos de acuerdo al contexto del diseño y sobre todo que cada una de ellas muestran una polaridad acción-reacción. Cada uno de los polos opuestos que ofrecen grandes oportunidades de agudizar el significado de nuestro diseño dependiendo de la técnica, ya sea contraste, difusión pasividad, etc.

Variantes de color:

Para elegir las variantes de color en el proceso de bocetaje, seleccione del manual de uso los colores institucionales (Amarillo PMS123 CV, Azul PMS Reflex Blue CV, Rojo PMS 485 CV) y un color auxiliar verde PMS 347 CV.

El color forma parte importante en todo proceso de diseño ya que posee una afinidad intensa con las emociones "... En realidad el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común..."³ Ciertamente, el color contribuye a transmitir sensaciones o emociones, en todo lo que nos rodea y lo identificamos con los colores, de este modo englobamos una amplia categoría de significados simbólicos; por ejemplo: el rojo significa algo incluso cuando no tiene conexión ambiental alguna; se asocia con la furia, la sangre, el corazón el espíritu e incluso significa peligro, amor, calidez, vida entre otras cosas. En general la mayoría de los colores tienen un significado en particular e incluso los llegamos a relacionar con algunos objetos.

También existen muchas teorías sobre el color tanto de la luz como del pigmento, pero para nosotros como comunicadores gráficos el color va más allá de las reacciones ante él.

Tiene tres dimensiones que piden definirse y medirse ... "El matiz (hue) es el color mismo del cromatismo, y hay más de cien..."⁴ hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul representando sus cualidades fundamentales.

Por ejemplo el amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. El rojo es un matiz provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo.

³ Op. Cit p.p. 67

⁴ Op Cit p.p.67

Visualmente y mercadológicamente también son colores comerciales, para la empresa, ha sido importante seleccionar estos colores y plasmarlos en sus principales logotipos dando una identificación visual entre sus consumidores, al igual que la aplicación de colores secundarios en su sistema de señalización y señalética.

Esto permite dar un carácter positivo en la ubicación de productos dentro de las sucursales. He incluso estos colores también se aplican para la decoración de las mismas.

Decidí utilizar esos colores por las siguientes razones: la iluminación de la sucursal, el lugar de ubicación para que este fuera atractivo, por ejemplo el color rojo; tiene un carácter psicológico como el aumento de la motivación al trabajo de manera agíl y rápida, el hambre, el calor, entre otros factores, sin embargo, debe utilizarse con cuidado por que se convierte en un color dominante, siendo un color bastante atractivo para llamar la atención del público.

La gama de los tonos es mas amplio los tonos más oscuros son más ricos y dan al trabajo un aspecto más discreto.

El rojo sobre el blanco o el blanco sobre el rojo tienen una excelente legibilidad.

Además este color es atractivo a todas las edades y sexos a diferencia de los azules que le dan al diseño un aspecto racional, los rojos tienen una fuerza emocional.

Estratégicamente el color rojo se combina con el blanco y otros colores vivos, teniendo mayor impacto sobre los colores fríos (siempre y cuando sean rojos cálidos) puede ser agresivos y se asocia con la revolución y los carteles de propaganda política.



Cartel: José Clemente Orozco 1983
(color rojo)

Los rojos oscuros por otra parte puede ayudar a que el diseño consiga un aspecto de calidad y lujo.

El azul por su parte es considerado comúnmente un color frío, relacionándolo con la frescura, limpieza, frialdad y pureza. Tal como sucede con los demás colores su calidez o frialdad, depende del contexto en el que se usa o como se relaciona con los demás que aparecen junto a él.

Este color, también evoca algunas cualidades abstractas como la integridad, estabilidad respetabilidad, formalidad y conservadurismo.

Los diferentes tonos y pigmentos que se pueden derivar del mismo azul proporcionan mayor contraste en los tientes y tonos de otros colores como el rojo o el amarillo.

El Azul debe colocarse cuidadosamente en el mercado, la seguridad y formalidad implícita en el azul oscuro se puede explotar en una amplia gama de proyectos. En algunos países el azul oscuro se utiliza para proyectar masculinidad y productos para hombres y en los colores tenues o azules pálidos y pigmentos de azul, se usan para la comercialización de productos como ropa de bebe y accesorios.



Cartel: La sopa 1990
(color azul)

Es utilizado por su presencia brillante y dominante, la falta de contraste con los diferentes tonos de amarillo y su cercanía con la luminosidad al blanco hace un color difícil en su uso.



Cartel: Cine cien 1996
(color amarillo)

Las cualidades de captación de la atención del amarillo vivo es útil en trabajos de mercado de gran consumo, pero también puede parecer sofisticado. Simboliza la madurez, la riqueza y se asocia con la claridad, el brillo, la fuerza, representa arrogancia y poder, sugiere dinamismo idealismo y atracción.

El cuarto color que seleccione como optativo es el verde, su uso dependerá de la selección de la propuesta final.

La amplia gama de verdes naturales tienen connotaciones de paz y tranquilidad. Se utiliza a menudo para la decoración de interiores para crear un entorno de tranquilidad y confortabilidad; es también adoptado por los ecologistas.

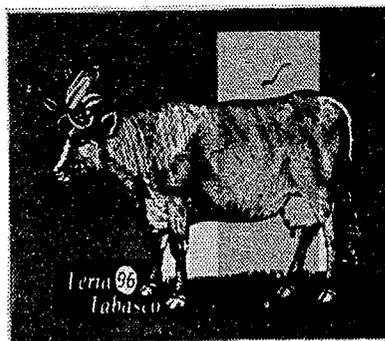
El complementario del verde es el rojo y ello puede usarse de forma afectiva con colores cálidos y vivos.

El verde está fuertemente identificado en nuestras mentes con el mundo natural.

Los verdes oscuros sugieren lujo y buena calidad, los colores claros son usados por muchos productos de cuidado o promociones de servicios de cuidado para la salud o promociones de servicios de cuidados sanitarios: son colores tranquilizantes e inspiran confianza en el comprador.

En combinación con el blanco el verde tendrá una influencia clínica, pero si se relaciona con otros colores de la misma luminosidad el diseño tendrá mayor vida.

Es considerado como matiz de transición y comunicación entre colores cálidos y fríos, Es equilibrador del sistema nervioso y posee una relación psíquico-sensible, se asocia con la naturaleza y simboliza juventud, lealtad, esperanza y representa la victoria, entre otros.



Cartel: Feria Tabasco '96
1996 (color Verde)

En general es una síntesis de la relación e estos colores en nuestro ambiente visual así como su uso mercadológico, en algunas aplicaciones comerciales.

En este caso solo tengo las aplicaciones de color de acuerdo al manual, para poder elaborar la propuesta gráfica.

Considerando la limitante a la aplicación de otros colores, considero que los que mencione en compañía de los pictogramas, lograré mostrar diferentes alternativas.

Reticulación

El diseño publicitario se divide en muchas áreas, sin embargo la mayoría gira entorno a los anuncios impresos, en los cuales las imágenes son dinámicas y atractivas. Que en su estructura posee una retícula como andamio sobre el cual se elabora la idea; esto sucede en algunos casos, no siempre ya que depende del estilo del diseñador.

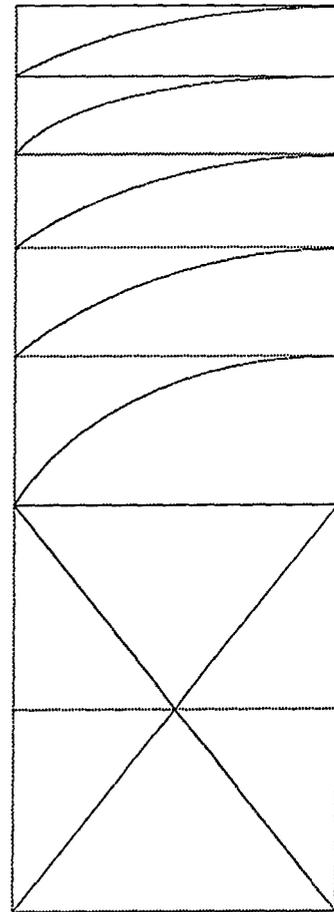
El diseño de cartel, debe tener en su estructura un equilibrio armónico para expresar el contenido, calidad y un estilo apropiado al mensaje. En tal caso cada diseñador crea su propia red o retícula a utilizar. Tomando como base los conocimientos que tiene al respecto.

Existen diferentes tipos de retículas armónicas o tramas modulares que funcionan para colocar los elementos con mejor trama visual; por ejemplo, los rectángulos dinámicos o sección áurea que se utilizan por su perfección matemática y la razón de donde viene es una idea racional "la proporción".

Se llama rectángulo áureo a la división de un segmento en dos partes de modo que el todo sea a la parte mayor como esta a la menor.

Ampliando este concepto se obtiene los rectángulos dinámicos que se definen según las características de forma y medida como el rectángulo de raíz de 2, 3, 4 y raíz de 5.

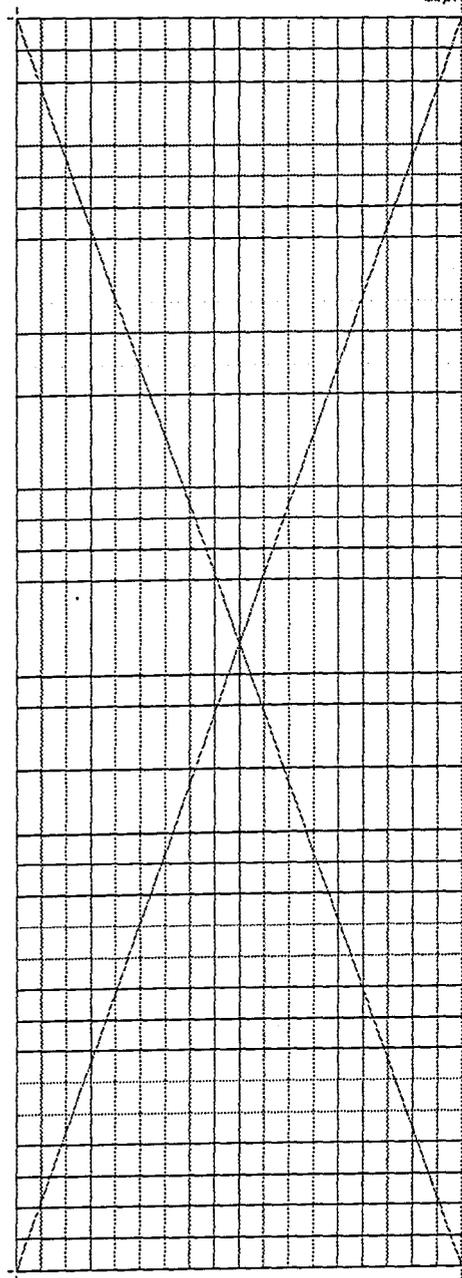
Este se obtiene trazando un cuadrado y usando la diagonal de sus mitades del cuadrado hasta convertirse en rectángulo áureo, llegando a la proporción.



Rectángulo raíz de 5

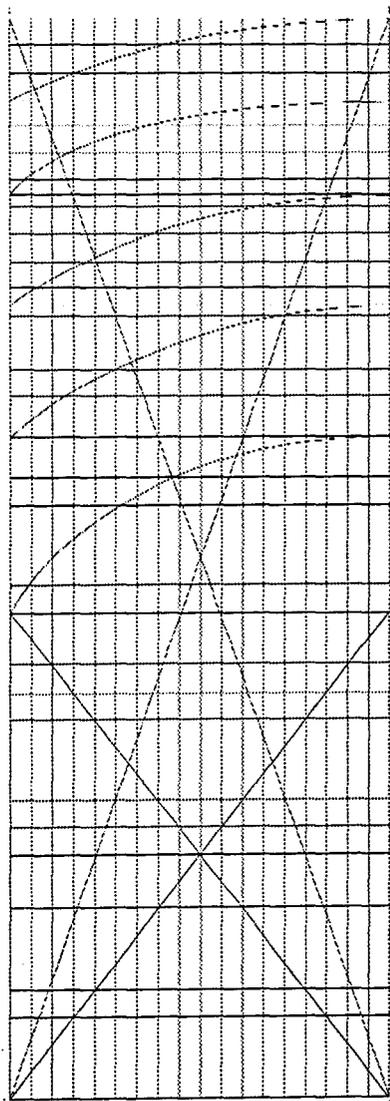
Para obtener una composición gráfica se necesita una retícula o una estructura de configuración plana alcanzada a lo largo de dos ejes de translación situados en un mismo plano. Para subdividir una superficie plana en elementos que tienen la misma forma y la misma dimensión, por ejemplo: La red genérica (en forma de paralelogramo), Redes rectangulares, redes de rombos y la red de cuadrados. Esta última es la que elegí para la colocación de cada uno de los elementos gráficos.

El área para trabajar es de 90x 200 cm lo que me da un rectángulo donde trace una línea que atravesara el lado superior izquierdo al lado inferior derecho y viceversa donde me dio un punto el centro, a partir de aquí trace líneas verticales y horizontales con espacio de 5 cm en cada una hasta llegar a una red de cuadros de 5x5 cm de la misma manera construí un rectángulo armónico para comprobar la eficiencia de la red la cual ambas coincidieron en algunos puntos.



Reticula de cuadros en un espacio de 90 x200 cm según la computadora

Experimentando con ambas retículas de cuadros y la raíz de 5 ambas coinciden entre sí lo cual me permitirá jugar con los elementos y dar diversos acomodos de acuerdo a l espacio y a las medidas.



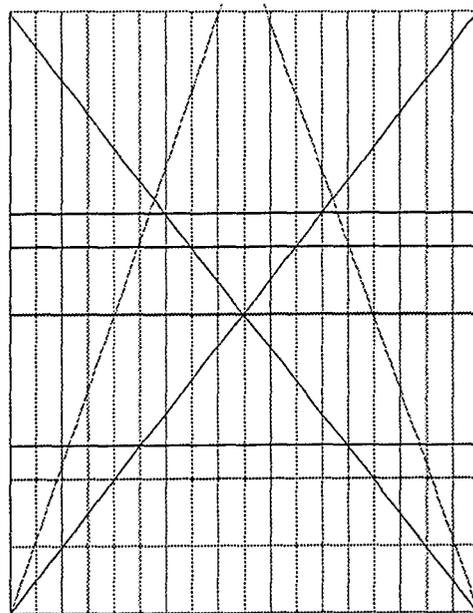
Reticula de cuadros y raíz de 5 juntas.

Proceso de bocetaje

Boceto 1

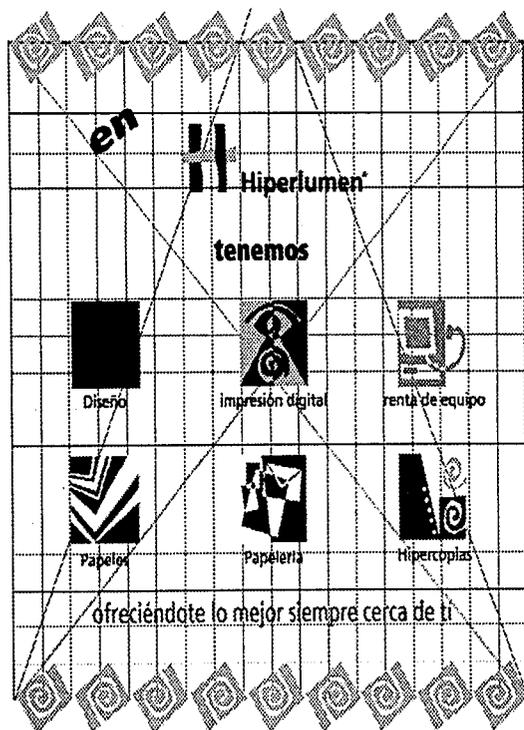
En este proceso realice tres propuestas, utilizando los mismos pictogramas antes mencionados.

En el primer boceto, dividí el espacio para dar uno formato de 90 x 100 cm; utilizando la primera parte de la retícula, separe el cartel o carteles para dar una alternativa diferente. Los cuales llamaré cartel 1a y 1b.



Con el formato y la retícula visualice el espacio para colocar cada uno de los elementos, y dar equilibrio en su estructura, donde fragmente las vírgolas a la mitad colocándolas en la parte superior con la viñeta fragmentada a la mitad repitiendo la imagen de manera horizontal, dando la misma secuencia y repitiéndolo en la parte inferior justificando su colocación, de acuerdo con la retícula.

En la primera parte coloque los pictogramas alineados en horizontal y vertical con orden de importancia, de acuerdo a lo que quiero transmitir, complementándola con el slogan "Ofreciéndote lo mejor siempre cerca de ti".



boceto 1a. con retícula de colocación de elementos

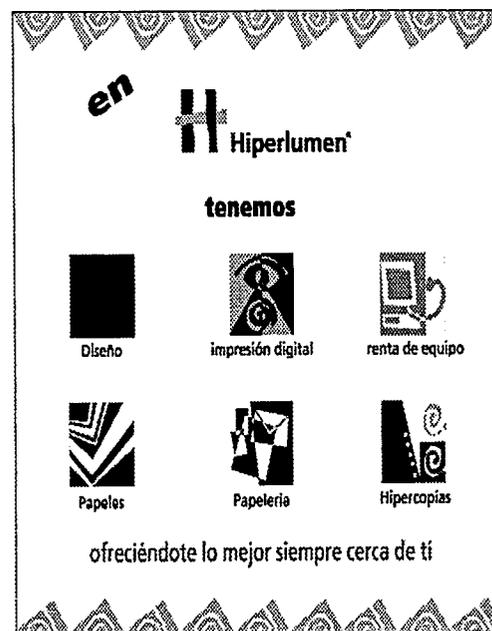
Al observar la composición en la pantalla y poder manipular los elementos y al complementarlos con las técnicas de composición visual, me permite valorar la importancia de éstas en la estructuración del cartel y no sólo de éste, también de otros diseños a futuro.

La palabra "en" la justifique en la línea transversal de izquierda a derecha, girándola 45 grados dando una irregularidad en la composición, mientras que los

siguientes elementos conservan un orden jerárquico, de acuerdo al o que me interesa proyecta, la colocación de logotipo al centro refiere un punto de equilibrio, enfatizando el nombre de la empresa; dando una unidad en la composición.

En esta primera parte lo que me interesa proyectar es; que el cliente observe los pictogramas los identifique, mediante su percepción, a través de la síntesis de los mismos (**diseño, impresión digital, papel, renta de equipos, papelería y copias o Hipercopias**) que a su vez se ven reforzados ya que también se encuentran colocados dentro de la tienda, representando cada área.

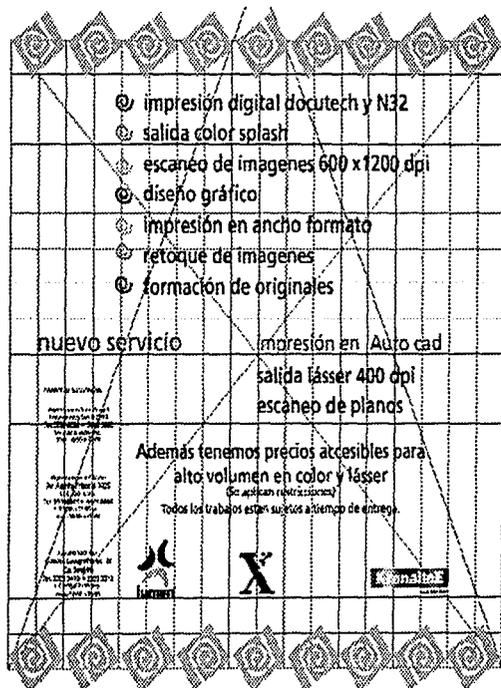
El único que tiene variante la señalización de renta de equipo ya que el texto cambia a computo, en el caso de diseño, también se utiliza en el departamento de arte.



boceto 1a. terminado

En la segunda parte coloque con tipografía frutiger normal, todos los servicios del departamento, acompañado de virgolas, de la misma forma que en la sección anterior, acentuando también el nuevo servicio.

Los textos de descripción de servicios están justificad- dos a la izquierda, por orden de importancia colocán- dolos al centro; justificándolo en la línea central de la



boceto 2b. con retícula de colocación de elementos

retícula y cada texto se encuentra acompañado por una virgola.

Este texto lo justifique a la izquierda, ya que al abrir una caja tipográfica no me permitía separar cada oración, el interlineado y el interletrado están por default de acuerdo al programa y colocado en el cartel en las

línea vertical y horizontal de la primera frase para proyectar un punto de equilibrio en el diseño

Acentúe la palabra "nuevo servicio" ya que como su nombre lo indica, es enfatizar éste en comparación de los demás sin dar mayor importancia, es decir, todos tienen el mismo valor, promocionando el nuevo como tal.

Al agregar la promoción de los descuentos, con las direcciones de las tiendas que comparten servicios similares el texto fue centrado, ya que por la cantidad de éste no puede ser justificado a la izquierda. La colocación de estos fue irregular, ya que las direcciones están por orden de importancia en el lado inferior izquierdo dando una variación en el orden del cartel y los patrocinadores en la parte inferior.



boceto 2b. terminado

Patrocinadores

El diseño de estos carteles se tiene tres patrocinadores que son **Lumen** (representa la identidad completa de la empresa) **Xerox Mexicana**, con la cual se creo una alianza para el apoyo de la promoción del departamento de diseño, acompañándola con otros materiales de impresión, como el diseño de un catálogo de calidad de impresión en los diferentes papeles que se venden en la empresa.

Por último **Konaline S.A. de C.V.** que es una empresa que vende papeles para impresión en ancho formato color, para inyección de tinta y en pequeños formatos para impresoras de oficina y personales.

Cada uno de estos patrocinadores apoyo toda la producción gráfica, de acuerdo al ramo en que se encuentra, tal es el caso de Konaline que proporciona el papel para la impresión (**Photoglosy**).

Slogan

La empresa maneja varios slogans, por ejemplo:

"Las mejores marcas y los mejores precios."

"Las mejores impresiones en Hipercopias."

"Compruebe nuestros precios son los mejores."

"Hiperlumen la manera más rápida y comoda."

"Ofreciéndote lo mejor siempre cerca de tí"

Entre otros del cual seleccione el último ya que presenta la intención del cartel.

Es decir que Hiperlumen piensa en la comodidad del cliente ofreciendo un servicio complementario como el departamento de diseño.

Boceto 2.

Con las mismas características del primer boceto pero, con el formato de 90 x 200 cm. coloque cada uno de los elementos de la siguiente manera:

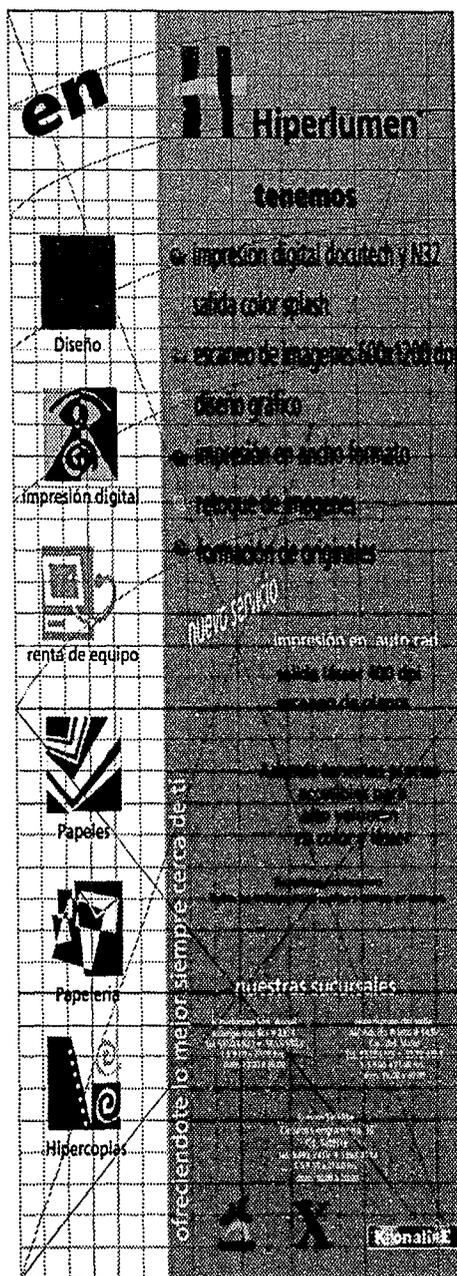
Dividí el espacio asimétricamente colocando de lado izquierdo de manera descendente, cada uno de los pictogramas por jerarquía, y del lado derecho todos los servicios con fondo verde (pantone PMS 347).

El acomodo del texto debería ser justificado, por estar determinado en el manual de uso, sin embargo, es complicado justificar el texto en el cartel puesto que no es la misma cantidad de letras, por eso aplique dos estilos; el justificado a la izquierda y centrado.

El texto alineado a la izquierda lo utilice para todos los servicios y el texto centrado, para la dirección de las sucursales calada en blanco y los demás textos en negro.

La palabra "en" se encuentra a cuarenta y cinco grados para dar un equilibrio con los pictogramas de los servicios, sin embargo, las envolventes (cuadros de diseño del elemento) no son iguales entre sí; por eso la visualización que dan es de no estar alineados incluyendo los textos donde uno, es mas largo que el otro.

Cada uno de los elementos gráficos, como de texto están alineados horizontal y verticalmente de acuerdo a la retícula de la primera oración, haciendo la letra condensada un ochenta por ciento de acuerdo al programa, sin alterar las vírgulas, (en el primer texto) esto lo realice para que se justificara en el espacio del rectángulo.



boceto 2. con reticula de colocación de elementos

En el caso de la frase "nuevo servicio" esta colocado a cuarenta y cinco grados y justificado en una línea vertical para que se alinee con las virgulas.

Al describir las sucursales y la promoción resulta una composición de tipo compleja ya que cada elemento esta colocado en el espacio para no perder la coherencia del tema (información al cliente).

Por ultimo el slogan esta ha noventa grados de manera irregular

Este boceto en lo particular resulta de una idea de presentar algo diferente ha lo que se a manejado en los carteles de promoción de la empresa, presentando un fondo de color, una composición asimétrica y cierta complejidad he irregularidad en su composición.

Las técnicas de composición visual, me sirvieron para jugar con cada uno de los elementos en la computadora, trabajando en una escala real, para presentar una propuesta diferente, con la plena libertad de jugar con los elementos y presentar una linea diferente en diseño.

Software

Las propuestas de diseño estan creadas en el programa Illustrator Versión 7 el cual me permite crear un formato amplio que en este caso es de 90 x 200 cm. en el cual trace cada una de las retículas, tanto la de 90 x 100 cm y 90 x 200 cm., visualizando el espacio casi de manera real; puesto que no es lo mismo lo que se ve en pantalla a lo impreso, sobretodo en estas dimensiones.

Los colores los tome del Pantone Coated del mismo que da un 90 porciento aproximado a la salida de

impresión del diseño. La plataforma en la que trabaje es Macintosh.

Boceto 3

El último boceto es una combinación de los dos carteles anteriores, cambiando el color y la ubicación de los elementos con formato de 90x200 cm.

En la parte derecha e izquierdas coloque la virgola de color pantone rojo PMS 485 CV, fragmentándolos como en el primer cartel de manera vertical, de la misma manera tome los elementos de la primera parte, justificando el slogan.

En la parte posterior acentúe la palabra nuevo servicio, girándolo a cuarenta y cinco grados dando la impresión de perspectiva.

La descripción de los servicios y las direcciones están justificadas en la retícula para presentar equilibrio y armonía simétrica en el cartel. La intención de éste diseño es para que el espectador pueda leer la información ya sea a través de los pictogramas o por los textos.

Sin embargo, considero que puede ser una alternativa de información y sobre todo para aprovechar los espacios libres de la sucursal para informar al consumidor de un producto o servicio que en este caso puede tocar el acabado final, induciéndolo a preguntar sobre el servicio y crear en la mente del mismo que Hiperlumen cuenta con el servicio de diseño e impresión, cuando le sea necesario utilizar.

en



Diseño



Impresión digital



Renta de equipo



Papeles



Papelería



Hipercopias

H H Hiperlumen

tenemos

- impresión digital doctech y H32
- tinta color plan
- tirajes de imágenes 60x1200 cm
- diseño gráfico
- impresión en ancho formato
- retoque de imágenes
- laminación de orgánicos

nuevo servicio

impresión en auto cad
retina laser 485 dpi
retina color plan

servicios tecnológicos gráficos
diseño gráfico
retina color plan
retina laser y doctech

• alquiler de equipos
• alquiler de maquinaria y suministros

nuestras sucursales

Sucursal San Jacinto Av. San Jacinto # 2740 San Jacinto, C.R. 20100 T. 2219-4444 Fax: 2219-4444	Sucursal El Valle Av. Amador # 1423 San José, C.R. 20100 T. 2219-4444 + 2219-4444 Fax: 2219-4444
---	--

Sucursal San José
 Av. Amador # 1423
 San José, C.R. 20100
 T. 2219-4444
 Fax: 2219-4444

Sucursal San José
 Av. Amador # 1423
 San José, C.R. 20100
 T. 2219-4444
 Fax: 2219-4444





KonalinE

o frecciendote lo mejor siempre cerca de ti

boceto 2. terminado

ESTA SESIÓN NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

en

H Hiperlumen®
tenemos

Diseño Impresión digital Renta de equipo

Papeles Papelería Hipercopias

ofreciéndote lo mejor siempre cerca de ti

- ⊗ impresión digital docutech y N32
- ⊗ salida color splash
- ⊗ escaneo de imágenes 600 x1200 dpi
- ⊗ diseño gráfico
- ⊗ impresión en ancho formato
- ⊗ retoque de imágenes
- ⊗ formación de originales

nuevo servicio impresión en autocad
salida láser 400 dpi
escaneo de planos

Además tenemos precios accesibles para
alto volumen en color y láser

De aplicar restricciones
Todos los trabajos están sujetos a tiempo de entrega.

<p>Hiperlumen SAC Angel Insurgentes Sur # 2374 Tel. 5558 8522 • 5618 5883 C. 20:00 a 20:00 hrs. dom. 10:00 a 20:00</p>	<p>Hiperlumen del Valle Av. Adolfo Prieto # 1429 Cajal del Valle Tel. 35154440 • 35175 4466 L 8:00 a 21:00 hrs. dom. 10:00 a 20:00</p>	<p>Luzman Setenta Circuito Geográfico no. 30 Caj. San Juan Tel. 53933419 • 5393 9512 L 8:00 a 21:00 hrs. dom. 10:00 a 20:00</p>
---	---	--

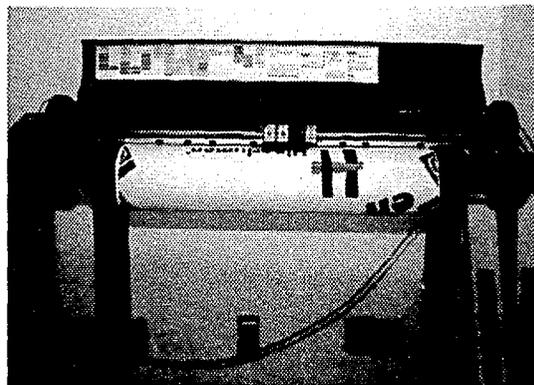
Luzman **X** **Online**

Propuesta final

El cartel que se eligió fue el boceto número tres y se aplicará a otras sucursales, de acuerdo a los sericios.

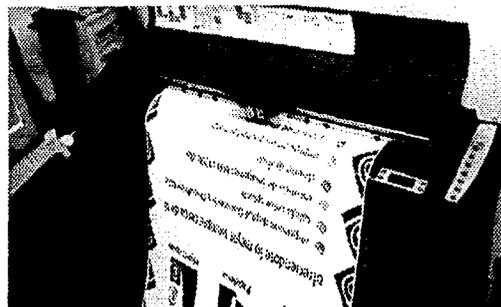
Salida de impresión.

Se imprimirá en papel Photoglossy brillante en ploter Encad Novajet pro 36 a cuatro tintas (Cyan, Magenta, Yellow y Negro) con resolución de 300 dpi.



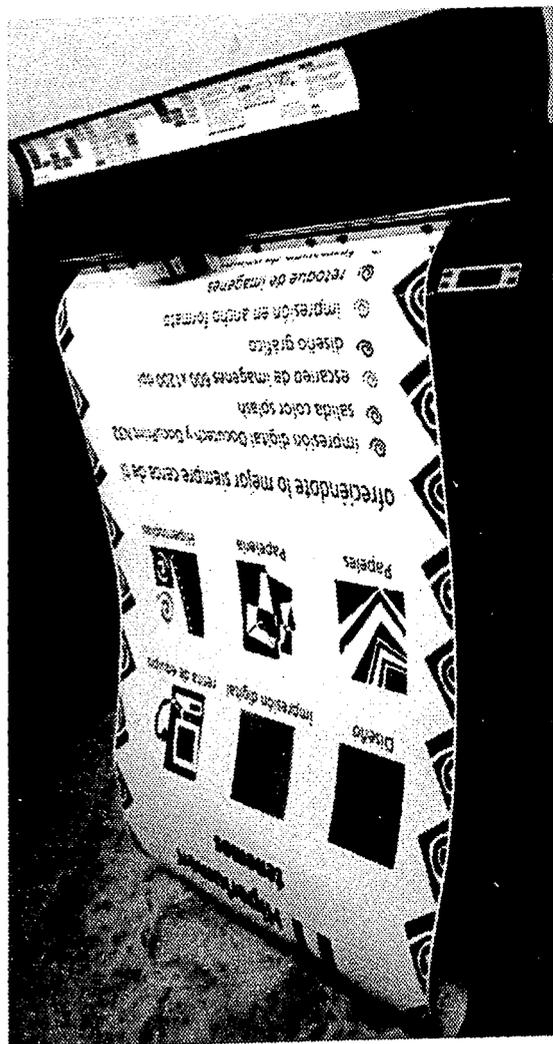
Modo de impresión a cuatro tintas (inkjet a 300 dpi)

El archivo de salida tuvo dos procesos, el primero se trabajo en Illustrator 7, después se exporto el archivo como imagen en Tiff en escala a proporción de la salida final (estos conceptos ya fueron explicados en el capítulo tres).



Salida de impresión en color en un 80% aproximado al color final

Y se imprimió en un programa de nombre Poster Shop el cual está diseñado para dar salida en ploter esto se debe al sistema de rip o ripeo es el lenguaje de proceso computadora maquina, para asimilar el ICC (colores) y la imagen del archivo para la salida.



tenemos

H **Hiperlumen®**

tenemos

		
Diseño	impresión digital	renta de equipo
		
Papeles	Papelería	Hipercopias

ofreciéndote lo mejor siempre cerca de ti

- ⊗ impresión digital docutech y N32
- ⊗ salida color splash
- ⊗ escaneo de imagenes 600 x1200 dpi
- ⊗ diseño gráfico
- ⊗ impresión en ancho formato
- ⊗ retoque de imagenes
- ⊗ formación de originales

nuevo servicio impresión en auto cad
salida lásser 400 dpi
escaneo de planos

Además tenemos precios accesibles para alto volumen en color y lásser
(Se aplican restricciones)
Todos los trabajos están sujetos a tiempo de entrega

nuestras sucursales

Hiperlumen San. Anselmo Resurgencias Sur # 2214 Tel: 5192 4227 - 5216 4383 1-A, 1000 - 1000 m dom. 10:00 a 19:00	Hiperlumen del Valle Av. Adolfo Prieto # 1439 C.A. del Valle Tel: 63154462 + 6373 8484 1-A, 1000 a 2000 m dom. 10:00 a 19:00	Lumen Jardín Carretera Guayaquil en 18 Ed. Jardín Tel: 5393 3418 - 5393 3512 1-A, 1000 a 2000 m dom. 10:00 a 19:00
--	---	---

boceto 3. terminado

Proceso de impresión.

Costos

Al hablar de costos en este proyecto resulta plenamente diferente a lo que se ve en el mercado ya que fue una promoción pagada por los patrocinadores y la empresa, sin embargo, presentare costos de venta al cliente.

Por diseño de cartel se cobra \$900.00
 Impresión \$2.00 por cm lineal más margen de
 \$ 410.00 por cartel.
 I.V.A. incluido

En este caso es un intercambio de promoción e investigación que presente para poder realizar la tesis para así, poder realizar la investigación antes mencionada, donde me facilitaron los logotipos, señalizaciones vírgulas como marcas registradas con autorización de la empresa. (Los costos anteriores son del año 2001 a la fecha 2002.)

Al presentar los tres bocetos anteriores, se resolvió utilizar el boceto número tres, el cual también se adaptó para otras sucursales como Hiperlumen del Valle y Lumen Satélite que también cuentan con un servicio similar.

El formato fue diferente, tanto en elementos como en texto, por el tipo de servicio, por ejemplo:

Hiperlumen del Valle no cuenta con el servicio de renta, por lo cual se eliminó el pictograma y el texto del servicio, la medida final es de 90 x 200 cm y de la misma manera se colocó en los bombos a la entrada de la sucursal.

En el caso de Lumen Satélite no cuenta con el servicio de renta de equipo y el pictograma de Hipercopias cambia el texto a copias en Frutiger Bold en altas y bajas (Mayúsculas y minúsculas) cambiando el logotipo de Hiperlumen a Lumen, con un formato de 90 x 1.80 cm.

En general se utilizó la misma retícula y color, todo esto para unificar los criterios de imagen y de servicio, estipulado en el manual y por la empresa.

Una vez que se autorizó el cartel se colocó a principios de temporada escolar en agosto del 2000 en el área de papel ya que es el área donde el cliente llega a permanecer hasta 15 minutos, además que puede tocar la textura del papel y el acabado final de la impresión.

Nota: Apoyándome con los patrocinadores sólo se invirtió en la impresión (tintas) la cual fue mínima para los tres carteles lo que permitió una gran reducción de gasto para cumplir el objetivo del cartel.



Costo de impresión: sólo se invirtió en la tinta

Variantes de carteles para Hiperlumen Valle y Lumen Satélite.

Hiperlumen
tenemos

Diseño Impresión digital Hipercopias

Papeles Papelería

ofreciéndote lo mejor siempre cerca de tí

nuevo servicio impresión en auto cad
salida láser 400 dpi
escaneo de planos

- impresión láser Docuprint N32
- salida color splash
- escaneo de imágenes 600 x 1200 dpi
- diseño gráfico
- retoque de imágenes
- formación de originales

Además tenemos precios accesibles para alto volumen en color y láser

(Se aplican restricciones)
Todos los trabajos están sujetos a tiempo de entrega.

nuestras sucursales

Hiperlumen San Ángel
Incapientes Sur # 2324
Tel. 5350 8222 • 5616 6083
L a F 9:00 a 20:00 hrs.
dom. 10:00 a 20:00

Hiperlumen del Valle
Av. Adolfo Prieto # 1429
Col. del Valle
Tel. 5350 8222 • 5375 4464
L a S 9:00 a 21:00 hrs.
dom. 10:00 a 20:00

Lumen Satélite
Circuito Geografía No. 30
Col. Sanluis
Tel. 5393 3410 • 5393 2512
L a F 9:00 a 21:00 hrs.
dom. 10:00 a 20:00

Konalite

Propuesta: Variante Hiperlumen del Valle 90 x 200 cm..

Lumen
tenemos

Diseño Impresión digital Copias

Papeles Papelería

ofreciéndote lo mejor siempre cerca de tí

- impresión digital Docuprint N32
- salida color Splash
- escaneo de imágenes 600x1200dpi
- diseño gráfico
- retoque de imágenes
- formación de originales

Además tenemos precios accesibles para alto volumen en color y láser

(Se aplican restricciones)
Todos los trabajos están sujetos a tiempo de entrega.

nuestras sucursales

Hiperlumen San Ángel
Incapientes Sur # 2324
Tel. 5350 8222 • 5616 6083
L a F 9:00 a 20:00 hrs.
dom. 10:00 a 20:00

Hiperlumen del Valle
Av. Adolfo Prieto # 1429
Col. del Valle
Tel. 5350 8222 • 5375 4464
L a S 9:00 a 21:00 hrs.
dom. 10:00 a 20:00

Lumen Satélite
Circuito Geografía No. 30
Col. Sanluis
Tel. 5393 3410 • 5393 2512
L a F 9:00 a 21:00 hrs.
dom. 10:00 a 20:00

Konalite

Propuesta: Variante Lumen Satélite 90 x 180 cm.

Como ya indique una vez terminado el trabajo, se colocó en los biombos durante la temporada escolar.



Bombos de colocación, vista desde la entrada del estacionamiento y cajas de autoservicio



Entrada al área de papel

en **H** Hiperfumen
tenemos

 Diseño	 Impresión digital	 renta de equipo
 Papeles	 Papelería	 Hiperopias

ofreciéndote lo mejor siempre cerca de ti

- ☑ impresión digital Docutech y DocuPrint N12
- ☑ salida color splash
- ☑ escáner de imágenes 600 x1200 dpi
- ☑ diseño gráfico
- ☑ impresión en ancho formato
- ☑ retoque de imágenes
- ☑ formaciones de originales

nuevo servicio impresión en Auto cad salida laser 400 dpi escáner de plumas

Además tenemos precios accesibles para alto volumen en color y láser

Por pedidos especiales

¡También tenemos otros servicios y productos de oficina!

Horario de atención: Lunes a Viernes de 9:00 a 19:00 hrs. Sábados de 9:00 a 14:00 hrs. Domingos y festivos de 10:00 a 14:00 hrs.

Sección de atención al cliente: 011-4381-1111

Sección de atención al cliente: 011-4381-1111

Sección de atención al cliente: 011-4381-1111

Acabado final.

Conclusiones

Conclusiones

Durante el desarrollo de este proyecto, logré comprender la importancia del comunicador gráfico en el campo profesional, sobre todo en otras áreas como la mercadotecnia, promoción publicidad y de cierta manera recursos humanos.

Con lo cual opino que el comunicador gráfico, puede relacionarse en diferentes ámbitos laborales que requieran de transmitir información a través de medios audiovisuales.

Con el desarrollo de este trabajo, considero haber cumplido con la meta de ésta tesis, ya que el objetivo principal es dar a conocer los servicios del departamento de diseño y al mismo tiempo crear un proceso de trabajo tanto administrativo como de servicio al cliente.

En cuanto a los procesos administrativos son válidos para trabajar internamente, de acuerdo con las políticas empresariales y en atención al cliente.

Ambas políticas crean una base fundamental no sólo a la sucursal de Hiperlumen, también de las tiendas que manejarán el departamento de diseño o impresión digital.

También es de mi agrado saber que esta tesis ha servido para diseñar el manual de capacitación para el personal de diseño, así como el perfil de los diseñadores para la reclutación y selección del personal.

Es increíble pensar que un proyecto puede desencadenar otros que resuelvan los problemas de un área tan pequeña como lo es el departamento de diseño.

Sin olvidar la supervisión de los directivos de éstos departamentos para que el proceso de trabajo sea más digerible y real.

Para la creación del manual se tomo información de los capítulos dos y tres que hablan de los antecedentes de la empresa y de la identificación de servicios; este trabajo se desarrollo paulatinamente con este tesis por eso me fue mucho mas fácil recabar información de la empresa.

Todo esto se refleja en el buen funcionamiento del departamento, así como la respuesta casi inmediata del consumidor, elevandose las ventas en un 30% con respecto al año anterior (2000).

Por lógica administrativa y ética empresarial no es posible cotejar con números los resultados de la propuesta gráfica, sin embargo, puedo mencionar lo siguiente en calculos aproximados, (esta mencion es ficticia,) si en tal caso el departamento vendiera cincuentamil las ventas subieron a ochentamil en la actualidad su venta es mayor.

(El dato no puede ser real ya que este proyecto es de manejo público y la mala interpretación resultaría un avance con respecto a la competencia).

Las ventas aumentaron constantemente siendo que el cartel se colocó en la temporada escolar del año 2000 cuando la temporada inicia en agosto del y termina en septiembre, mientras tanto el cartel permanecio de agosto del 2000 -enero 2001.

El cual fue bastante satisfactorio reflejado en la demanda, el servicio, y la rentabilidad del área con

respecto a años anteriores. Actualmente el departamento de diseño a crecido constantemente, innovando servicios, ofreciendo nuevos materiales y mejorando el servicio al cliente.

Lo anterior ha permitido establecer una línea para la promoción del área de diseño de las tiendas que manejan el servicio. Ya que es posible determinar que el lo que se quiere vender (servicios y/o productos) y dar una alternativa al cliente con un valor agregado, es decir ofrecer soluciones rápidas ya sea con impresión en papeles, entrega de impresión más agíl, asesoría en diseño gráfico, e incluso ofrecer algún otro producto que le ayude a solucionar sus necesidades.

Al investigar los antecedentes del diseño de carteles logre visualizar el desarrollo y adaptación que éste ha tenido a lo largo de los años, es decir, considero que es un de los medios más nobles para expresar diferentes situaciones, ya sea culturales, sociales, políticas y comerciales.

Y que su proceso de adaptación lo ha llevado a ser uno de los medios mas recurridos en la publicidad, gracias a su facil reproducción, sobre todo en medios electrónicos y de impresión en ancho formato.

El cartel es para muchos el medio más funcional y para otros el modo de expresar sentimientos acciones situaciones, aplicaciones comerciales e incluso artísticas el cartel no deja des ser innovador cumpliendo con cada uno de sus objetivos.

Que ahora con la modernidad como lo es el equipo de cómputo se eliminan algunos procesos que anteriormente se manejaban como la impresión tradicional.

De la misma manera considero que el comunicador gráfico, tiene un amplio campo de desarrollo, lo único que hace falta es abrir las puertas a otros senderos los cuales sean de nuestro interés.

Pienso que la formación académica recibida por la Escuela Nacional de Artes Plásticas fue buena puesto que me dio las bases para identificar cada uno de los procesos de la metodología del diseño que me funcionarán para seguir desenvolviéndome en lo que me interesa.

También quiero expresar que al hablar de una empresa tan importante como lo es Abastecedora Lumen, S.A. de C.V., me resulto un poco complicado desarrollar cuestiones administrativas y de aplicaciones gráficas por políticas ya establecidas, sin embargo, opino que es la información descrita con respecto a la aplicación gráfica me permitió mostrar el proceso de la creación de este cartel.

Quedo plenamente satisfecha con este trabajo, puesto que me dio la oportunidad de conocer otras áreas relacionadas con mi profesión y que me permitirán desarrollarme profesionalmente, tal es el caso de mercadotecnia y promoción.

Bibliografía

Bibliografía.

1. Arias, Galicia Fernando
"Administración de Recursos Humanos"
4ª. Edición Editorial Trillas 1989.
p.p. 535
2. Barnicoat, Jhon
" Los Carteles su Historia y su Lenguaje"
Editorial Gustavo Gilli, S.A. de C.V.
4ª. Edición 1997
p.p. 280
3. Beltrán, Cruces Raúl
"Publicidad en Medios impresos"
Editorial Trillas, 1984
México, D.F.
p.p. 510
4. Cohen, Doroty
"Publicidad Comercial"
Editorial Diana 1ª Edición 1984,
México, D.F.
p.p. 719
5. Cottle, David
" El servicio centrado en el cliente"
Ediciones Días Santos S.A. 1991
Madrid España
p.p. 112
6. Duglas, Torin
Asesor Barry, Day
"Guía Completa de la Publicidad"
Tursen Herman Ediciones C.
Herman Blumes 2ª. Reimpresión, 1993.
p.p. 224
7. Dondis, D.A.
"La sintaxis de la imagen"
Editorial Gustavo Gilli, S.A.
Barcelona 8ª. Edición 1990
p.p. 211
8. Fischer, Laura
"Mercadotecnia"
Editorial Mc Graw -Hill
2ª. Edición
p.p. 457
9. Galindo, Múch
"Fundamentos de Administración"
Editorial Trillas 4ª. Reimpresión
Octubre 1994 México, D.F.
P.p. 240
- J. Hayten, Peter
"El color en publicidad y artes gráficas"
3ª, Edición L:E:D:A: 1978
Las ediciones de arte Rivera
San. Miguel Barcelona España.
p.p. 245

10. K. Berlo, David
"El proceso de la comunicación
 introducción a la teoría y al práctica"
 Editorial el Ateneo
 Impreso en Argentina 18ª. Reimpresión
 p.p 173

11. Meggs, B. Philip
"Historia del diseño gráfico"
 Editorial Trillas °1991
 México, D.F.
 p.p 562

12. Mach, Marion
"Tipografía Creativa"
 Manuales de Diseño Editorial
 Gustavo Gilli, S.A. de C.V.
 p.p 144

12. Renau, Josep
"Función social del cartel"
 Fernando Torres Editor
 Cirilo Amoros 71 Valencia
 p.p. 56

12. Swan, Alan
 Traducción Janette Calbet
"Diseño Gráfico"
 °1991 4ª Edición.
 Publishing Limited Londres
 Editorial Blume
 p.p. 192

12. Swan, Alan
"Diseño y marketing"
 Editorial Gustavo Gilli, S.A.
 Barcelona 1991
 p.p. 144

13. Tabau, Iván
"Dibujando carteles
 Creación y realización de posters publicitarios"
 Ediciones CEAC, S.A.
 6ª. Edición Mayo 1987
 p.p. 140

14. "Antecedentes Históricos de Abastecedora
 Lumen, S.A. de C.V. (1989)"
 Autor Anónimo.

H e m e r o g r a f í a

1. "1ª. Bienal Internacional del cartel en México
 1990"
 Trama Visual A.C.
 Universidad Autónoma Metropolitana
 1a. Edición 1991
 p.p. 190

2. "3ª. Bienal Internacional del cartel en México
 1994"
 Trama Visual A.C. / Asociación de diseñadores gráficos
 Universidad Autónoma Metropolitana coedición
 F.N.C.A.
 1a. Edición 1991
 p.p. 165

3. "México en el Tiempo"
 Revista de historia y conservación
 Publicación bimestral
 Editada por Editorial México Desconocido
 Año 5 número 32
 p.p 66