



Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes Plásticas

# Diseño de la Interfaz gráfica del Catálogo en línea de Promosam, S.A. de C.V.

Tesis que para obtener el título de:  
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta:  
Clara Elena Hernández Castro

Director de Tesis  
Lic. Marco Antonio Basilio Hernández

México, D.F. 2004





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA





## **INTRODUCCIÓN**

El tema sobre el cual trata esta tesis, es el resultado del desarrollo de un proyecto real en la empresa Promosam, S.A. de C.V., el cual surge debido a la necesidad de implementar un material de apoyo para ventas, que cubriera las expectativas de su mercado.

Promosam es una empresa dedicada a vender el servicio de búsqueda de artículos promocionales, y aunque también realiza la importación y maquila final de impresión, grabado o bordado de estos artículos, su objetivo principal siempre ha sido constituirse en una empresa que más que objetos, vende asesoría al comprador para apoyar su elección en este campo, es por ello que desde sus inicios, se había rechazado toda idea de hacer materiales gráficos generalizados como catálogos o folletos.

En el segundo semestre del año 2001, Promosam sufrió una disminución del 25% de sus ventas, resultados que fueron interpretados como un «enfoque limitado a los requerimientos del mercado», por lo que se decidió modificar los planes de promoción de la propia empresa.

El catálogo en línea de Promosam fue parte entonces, de la nueva estrategia con la que la compañía enfrentó el año 2002, mismo que sigue siendo útil, incluso para la fecha de la finalización de esta tesis segundo semestre del año 2003, al capturar un 55% de las ventas a distribuidores y un 15% de las ventas a clientes directos.

Este proyecto se realizó, dentro de la empresa, por lo que fue posible conformarlo con todos los elementos necesarios para que tuviera las mayores posibilidades de éxito: el conocimiento profundo de los objetivos comerciales de la empresa y el mercado meta, la elaboración adecuada del mensaje y el diseño del código visual respectivo.

El tema que ocupa esta tesis, es el fundamento y desarrollo de cada uno de los módulos participantes en el proceso de diseño de la interfaz gráfica del catálogo en línea de Promosam.





## INTRODUCCION

En el **primer capítulo** se darán los antecedentes de la empresa en la cual esta basado el proyecto, como el currículum, la misión, algunos elementos básicos de su imagen corporativa, las características de su mercado y particularmente una explicación amplia acerca del análisis que dio como resultado el nacimiento de esta investigación, así como el planteamiento de la hipótesis que la sustenta.

En el **segundo capítulo** se fundamentará la relación que existe entre la mercadotecnia, la comunicación y el diseño al elaborar un código visual dirigido a la industria y el porqué es importante desarrollar un proyecto de esta naturaleza, como un proceso de creación estructurado mediante un método.

En el **tercer capítulo** se ampliará la explicación acerca de la internet como medio y sus antecedentes, la interfaz gráfica, sus elementos prácticos, de relación y visuales, y las características de organización de un sitio web; también aquí se darán a conocer los orígenes del catálogo y sus componentes, así como una comparación entre el catálogo impreso y el catálogo en línea de artículos promocionales.

Por último, en el **cuarto capítulo** se llevará a cabo el desarrollo del sitio, tomando como base el método proyectual de Bruno Munari, relacionando la intervención de las tres disciplinas que propone la hipótesis y concluyendo con la presentación del prototipo; cabe mencionar que esta tesis no pretende ser una guía técnica, ni una receta orientada a explicar la manera en la cual se construye una página o un sitio en Internet, por lo que una vez que este último punto sea tratado, se dará paso a las conclusiones, en las que se mencionará si la hipótesis planteada en el capítulo primero, fué probada.





# Diseño de la Interfaz grafica del Catálogo en línea de Promosam, S.A. de C.V.

## **CAPITULO 1: ANTECEDENTES DEL PROYECTO ..... pag.14**

1.1. La Empresa .....	pag. 15
1.2. Identidad Gráfica .....	pag. 18
1.3. Mercado de Promosam .....	pag. 27
1.4. Estrategia de promoción del año 2001 .....	pag. 30
1.5. Conclusiones .....	pag. 35

## **CAPITULO 2: EL DISEÑO GRÁFICO COMO RESULTADO DE UN PROCESO... pag.36**

2.1. Diseño gráfico y Mercadotecnia.....	pag. 36
2.2. Diseño y Comunicación .....	pag. 39
2.2.1. Medios de Comunicación .....	pag. 41
2.2.2. Comunicación Visual .....	pag. 45
2.2.3. Comunicación Gráfica .....	pag. 47



2.3. Diseño Gráfico y Lenguaje visual .....	pag. 51
2.3.1. Elementos conceptuales .....	pag. 53
2.3.2. Elementos visuales .....	pag. 54
2.3.3. Elementos de relación .....	pag. 62
2.3.4. Elementos prácticos .....	pag. 64
2.4.5. El marco de referencia .....	pag. 64
2.4.6. El plano de la imagen .....	pag. 65
2.4.7. Técnicas de Comunicación visual .....	pag. 66
2.5. Metodología del Diseño .....	pag. 69
2.5.1. Método proyectual de Bruno Munari .....	pag. 69
2.6. Conclusiones .....	pag. 73

**CAPITULO 3: LA INTERFAZ GRÁFICA EN INTERNET Y EL CATÁLOGO  
EN LÍNEA..... pag. 74**

3.1. Antecedentes de la Internet .....	pag. 76
3.2. La Interfaz gráfica .....	pag. 77
3.2.1. Elementos prácticos de la Interfaz gráfica .....	pag. 78
3.2.2. Elementos de relación de la Interfaz gráfica .....	pag. 80
3.2.2.1. Organización general del sitio .....	pag. 82
3.2.3. Elementos visuales de la Interfaz gráfica.....	pag. 85
3.3. Medios en Internet .....	pag. 89
3.4. El Catálogo .....	pag. 90
3.4.1. El Catálogo en Internet .....	pag. 94
3.4.2. Elementos del Catálogo de artículos promocionales .....	pag. 95
3.5. Conclusiones .....	pag. 100







**CAPITULO 4: DESARROLLO DE LA INTERFAZ GRÁFICA DEL CATÁLOGO DE PROMOSAM, S.A. DE C.V. ....pag. 101**

4.1. El objetivo comercial de Promosam .....	pag. 101
4.1.1. Definición del problema .....	pag. 101
4.1.2. Detección de subproblemas .....	pag. 103
4.1.3. Recopilación de datos .....	pag. 104
4.1.4. Análisis de datos .....	pag. 106
4.1.5. Creatividad .....	pag. 112
4.1.6. Tecnología .....	pag. 113
4.2. Lineamientos del mensaje visual del catálogo en línea de Promosam .....	pag. 114
4.3. Diseño de la Interfaz gráfica del catálogo en línea de Promosam .....	pag. 116
4.3.1. Lista de materiales .....	pag. 116
4.3.2. Mapa de sitio .....	pag. 117
4.3.3. Experimentación y bocetaje .....	pag. 118
4.3.4. Verificación .....	pag. 120
4.4. Modelo constructivo .....	pag. 122
4.4.1. Elementos prácticos de la Interfaz gráfica .....	pag. 122
4.4.2. Elementos de relación de la Interfaz gráfica .....	pag. 125
4.4.2.1. Organización general del sitio .....	pag. 132
4.4.3. Elementos visuales de la Interfaz gráfica .....	pag. 134
4.4.4. Técnicas de Comunicación visual .....	pag. 139
4.5. Presentación del prototipo de la interfaz gráfica para el catálogo en línea de Promosam .....	pag. 141
4.6. Conclusiones .....	pag. 150

Conclusiones generales .....

---

Bibliografía .....





## **JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad, los medios electrónicos han dado lugar a personas especializadas en el manejo de herramientas tecnológicas y si bien es cierto que estos profesionales de la información ofrecen sus servicios con resultados inmediatos satisfactorios, generalmente a largo plazo sus clientes se percatan de que a pesar de que probablemente sus sitios son atractivos y dinámicos no llenan sus expectativas, esto comúnmente sucede porque no cuentan con el conocimiento necesario para desarrollar un proyecto de calidad a nivel comunicacional, por eso la participación del diseñador gráfico es primordial, pues además de actuar con conocimientos profundos de diseño y sus elementos, puede encontrar el canal óptimo para comunicarse con el consumidor, además de saber identificar cuando es preferible sacrificar la imagen por la funcionalidad, sin embargo el diseñador debe tomar conciencia de que su trabajo constituye el eslabón que une a su cliente con el consumidor, es por ello que no debe codificar intuitivamente los mensajes sin antes estar involucrado con el producto o servicio que va a ayudar a publicitar y partiendo de los datos que obtenga al respecto, encontrar la manera de captar el interés en el contenido a través de la forma.

La idea de diseñar un catálogo en línea para los artículos promocionales que comercializa Promosam, S.A. de C.V. surgió como una alternativa para cumplir con los objetivos publicitarios que la misma se replanteaba después de un estudio de mercado. Bajo las nuevas expectativas, el área creativa sugirió la elaboración de un catálogo como una variable dentro de su estrategia de promoción, no obstante un catálogo impreso ya no resultaba costeable pues las necesidades actuales exigían contener al menos 500 artículos, clasificados por tema y volumen de compra, los cuales debían de ser continuamente actualizados según las existencias, contener ofertas y un espacio de información sobre la compañía, como herramienta para presentaciones ante clientes potenciales, es entonces cuando se propuso la idea de diseñar un sitio con un catálogo en línea, pues además de darle presencia en Internet le ofrecía la facilidad de incluir tantos artículos como fuera necesario, modificar precios y disponibilidad, además de brindar una gama de posibilidades a nivel diseño gráfico que permitirían presentar de una manera atractiva y ordenada la gran cantidad de artículos que se comercializan y mediante el uso de recursos adecuados hacer dinámica la búsqueda y elección de la mercancía, sin embargo esto aunque a simple vista parecía la respuesta mas adecuada, el principal reto no residía en conseguir un sitio visualmente agradable, si no en definir la línea que se debía seguir para lograr una verdadera comunicación con el usuario y sobre todo lograr la persuasión de venta.





## **OBJETIVOS**

Los Objetivos generales que se persiguen son:

- 1.- Establecer el objetivo comercial del problema de diseño.
- 2.- Exponer al producto del Diseño Gráfico como el resultado de un proceso.
- 3.- Exponer las características del Medio elegido para portar el Mensaje Visual.
- 4.- Diseñar la interfaz gráfica del catálogo en línea de Promosam, S.A. de C.V.

Los objetivos específicos que se persiguen son:

- 1.- Exponer los antecedentes de la empresa en donde surge el problema de diseño.
- 2.- Exponer las principales características de la Identidad gráfica de la Empresa
- 3.- Exponer el problema que da origen al diseño de la interfaz del catálogo en línea de Promosam.
- 4.- Definir el concepto de Mercadotecnia, Comunicación y Diseño Gráfico
- 5.- Exponer la relación de la Mercadotecnia y la Comunicación en la solución de un problema de Diseño.
- 6.- Exponer la importancia de resolver un problema de Diseño a través de un Método.
- 7.- Exponer las características de la Internet
- 8.- Exponer los fundamentos de Diseño para la elaboración de una Interfaz
- 9.- Exponer las características del Catálogo
- 10.- Exponer y comparar los elementos prácticos y de relación del Catálogo Impreso y del Catálogo en Línea.
- 11.- Desarrollar mediante el método proyectual de Bruno Munari, el diseño de la interfaz del catálogo en línea de Promosam, S.A. de C.V., utilizando en su planeación, principios de comunicación y mercadotecnia.
- 12.- Exponer y justificar la utilización de los elementos gráficos que componen la interfaz del catálogo en línea de Promosam.
- 13.- Demostrar si el catálogo en línea fue la mejor alternativa para cumplir con los requerimientos planteados.





## **MÉTODO DE TRABAJO**

El método de trabajo de esta tesis, está sustentado en el propuesto por Humberto Eco en su libro *Como se hace una tesis*, quien establece el límite de una tesis entre cien y cuatrocientas páginas, en donde el estudiante tratará un problema referente al tema que ha elegido.

El método que propone Eco en general para hacer una tesis, es la siguiente:

- 1) localizar un tema concreto
- 2) recopilar documentos sobre dicho tema
- 3) poner en orden dichos documentos
- 4) volver a examinar el tema partiendo de cero a la luz de los documentos recogidos
- 5) dar una forma orgánica a todas las reflexiones precedentes
- 6) hacerlo de modo que quien la lea comprenda lo que se quería decir y pueda, si así lo desea, acudir a los mismos documentos para reconsiderar el tema por su cuenta.

Para Eco, la realización de una tesis presupone la construcción de un objeto, que sirva para alguien más, elaborado mediante un trabajo metódico.





## MÉTODO DE DISEÑO

El método de diseño en el cual se basará el desarrollo del diseño de la interfaz, que tendrá lugar en el último capítulo, es en el Método Proyectual de Bruno Munari, ajustándolo tal y como propone el mismo autor, a las necesidades específicas del proyecto en cuestión. Este método le dará sentido a la investigación propia del problema del diseño a resolver, desglosándolo como se menciona en la página siguiente.

-El objetivo comercial de la Empresa en la cual se origina el problema de diseño

Definición del problema

Detección de subproblemas

Recopilación de datos

Análisis de datos

Creatividad

Tecnología.

-Lineamientos del mensaje visual del catálogo en línea a desarrollar

-Diseño de la Interfaz gráfica del catálogo en línea a desarrollar

Lista de materiales

Mapa de sitio

Experimentación y bocetaje

Verificación

-Modelo constructivo

Elementos prácticos de la Interfaz gráfica

Elementos de relación de la Interfaz gráfica

Organización general del sitio

Elementos visuales de la Interfaz gráfica

Técnicas de Comunicación visual

-Presentación del prototipo de la interfaz gráfica para el catálogo en línea desarrollado.





## **HIPÓTESIS**

La hipótesis que se pretenderá probar durante la investigación plantea :

- 1.- Que un proyecto de diseño orientado al área comercial, para cumplir con los objetivos de su cliente, requiere de:
  - una previa investigación mercadológica básica, pues las características del emisor del mensaje son indispensables para establecer los objetivos.
  - el análisis de los elementos del proceso de comunicación en el que se verá involucrado el material a diseñar, para conocer las características y límites del mensaje visual requerido.
  - la aplicación del lenguaje visual y los elementos de diseño, adecuados al emisor, el mensaje y el receptor, para obtener la retroalimentación deseada.
- 2.- Que un proyecto Web, al igual que un diseño en un medio tradicional, requiere del conocimiento de sus características y la aplicación del lenguaje visual y los elementos de diseño adecuados.

En el caso particular del diseño de la interfáz gráfica del catálogo en línea de Promosam, a través de esta investigación se pretende demostrar que:

- a) Aunque la utilización de la internet como medio publicitario cumple con las necesidades planteadas, su eficacia se basa en el uso de la mercadotecnia y la comunicación en su concepción, aunado a la utilización de recursos acertados de diseño, los cuales en su conjunto cumplen con los objetivos preestablecidos.
- b) Que la implementación del Catálogo en línea cumplirá los objetivos para los cuales fué creado, por lo que reflejará resultados inmediatos.





# CAPÍTULO 1 Antecedentes del proyecto

Aquellas empresas que se proyectan como líderes en el ramo en que se desarrollan, requieren de una constante evaluación de las necesidades de su mercado, sin embargo las organizaciones comerciales que además de artículos venden alguna clase de servicio, adquieren un compromiso mayor con sus consumidores, pues sus actividades están impulsadas en gran parte por la satisfacción que los usuarios reflejen mediante sus compras, es por eso que la planeación de sus estrategias van encaminadas a lograr una mayor cantidad de clientes cautivos, además por supuesto, de captar nuevos compradores, siendo este el caso de la empresa en la cual está basado este proyecto.

En el año 2001, Promosam solicitó una investigación de mercado, con un grupo representativo de consumidores, en la cual detectó que las metas semestrales planteadas no estaban siendo alcanzadas, ya que algunos de los requerimientos de sus clientes se encontraban desatendidos. Estos resultados propiciaron modificaciones importantes en varios aspectos de la compañía, siendo uno de los más relevantes: el ajuste a su propia estrategia de promoción, dando con ello origen al problema de diseño que compete a esta investigación.

David Elliot y Nigel Cross en su libro *Diseño, Tecnología y Participación* plantean que, el diseño es «una actividad orientada a determinar fines para la solución de problemas»<sup>1</sup>, y que «solo al examinar los detalles del problema general el diseñador puede encontrar subproblemas»<sup>2</sup> y mediante «un esfuerzo consciente, imponer un orden significativo»<sup>3</sup>, este esfuerzo se lleva a cabo mediante un proceso que se basa en el conocimiento previo que el diseñador tiene sobre el problema planteado, es decir, sobre los antecedentes; es por esto que a continuación se hará un acercamiento a la compañía, en torno a la cual gira este proyecto.

1.- Elliot, David, Cross, Nigel. *Diseño, Tecnología y Participación*. 1975. pag.126

2.- Op. Cit.. pag 126

3.- Op. Cit.. pag 126



### ▶ 1.1. LA EMPRESA

PROMOSAM es una organización joven que se crea con el objetivo fundamental de proporcionar la asesoría integral que las empresas necesitan para mantener vigente su imagen y la presencia de sus marcas a través de productos publicitarios. El objetivo de la compañía no es vender objetos, sino el servicio de asesoría personalizada, mediante el cual se busca optimizar los recursos de los clientes, ofreciendo una amplia gama de posibilidades en artículos promocionales.

Promosam, a la fecha, cuenta con un capital de 2 millones de pesos, 10 empleados de oficina, 5 de bodega y 15 ejecutivos de cuenta.



Las instalaciones administrativas se localizan en la zona de Polanco y la bodega de 12,000 m<sup>2</sup> al norte de la ciudad, sus ventas en el año 2000 superaron los 10 millones de pesos.

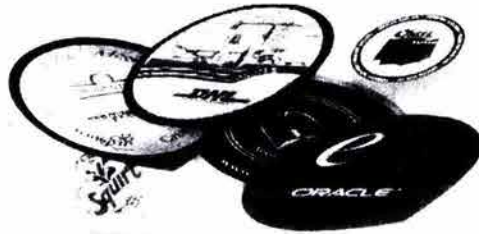
Actualmente, el equipo de trabajo con que cuenta la empresa posee la experiencia necesaria para dar asesoría en la elección y diseño de artículos promocionales, pues se actualiza constantemente en temas especializados del ramo, además de recibir capacitación semestral en temas de mercadotecnia, publicidad y estrategias de ventas.

El equipo de Promosam, también hace tres visitas anuales a las ferias más importantes del mundo en cuanto a «promos» se refiere, como por ejemplo el «PPS Show» en Dallas Texas, el «PSI Show» en Alemania y el «TDC Trade Show» en Hong Kong, en las que se buscan nuevas oportunidades de negocios, o se consolidan las ya existentes.





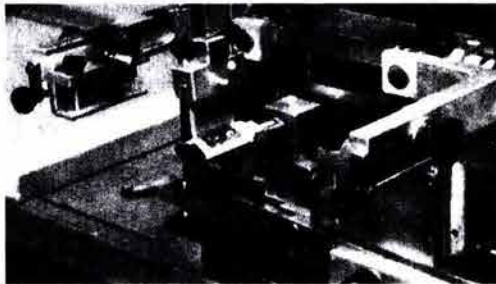
En su constante afán por alcanzar la excelencia en el servicio, la empresa ha hecho alianzas estratégicas con otras empresas que practican su misma filosofía empresarial, entre ellas se encuentran:



### **Grupo Publicitario Azar, S.A. de C.V.**

Cafetal 714. Col. Granjas México  
08400, México, D.F.

El apoyo consiste, en la fabricación del mouse pad «Micropoint 3000» en sus instalaciones, con el material que Promosam importa directamente de Francia y del cual es distribuidor exclusivo en México, así como el servicio de «terminado»s para los pedidos que así lo requieran.



**Comunicación Promocional Integral, S.A. de C.V.**  
Popocatepetl 103 - bis. Col. Portales  
03300, México, D.F.

Promosam tiene en sociedad 2 máquinas de tampografía trabajando exclusivamente en la impresión de sus artículos promocionales.



### **Promocionales de Occidente, S.A. de C.V.**

López Cotilla 1713-203. Col. Centro  
44140, Guadalajara, Jal.

Esta empresa tiene en la actualidad, sólo dos distribuidores que manejan en exclusiva la línea «promo-opción» en la Ciudad de México, los cuales cuentan con un descuento preferencial y flete pagado por parte de Promocionales de Occidente, Promosam, es uno de ellos.

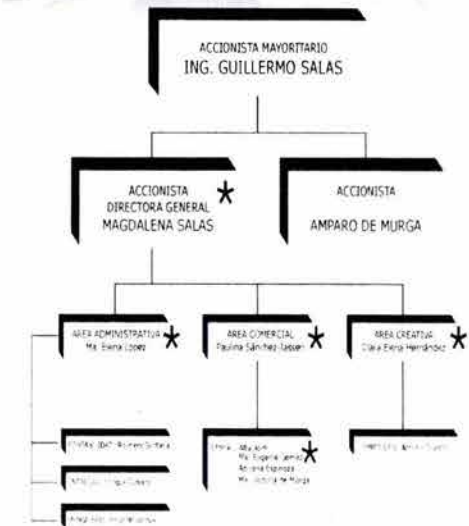


## ORGANIGRAMA

La organización de la empresa depende de la directora general, quien a su vez participa en la sociedad de accionistas que sustentan a la compañía, de ella dependen directamente las 3 áreas generales:

- área administrativa
- área comercial
- área creativa.

El «\*» indica las personas involucradas en el consejo de mercadotecnia, el cual se reúne periódicamente, para analizar las estrategias a seguir, para fomentar el correcto desarrollo de los objetivos y el alcance de las metas planteadas.



## MISIÓN Y FILOSOFIA DE LA EMPRESA

Proporcionar a las empresas que requieren nuestros servicios, la asesoría profesional que les permita optar por las mejores alternativas, con la finalidad de incrementar su desarrollo así como de trascender en sus mercados por medio de artículos promocionales, actualizandonos constantemente para mantenernos a la vanguardia en el mercado y con nuestra experiencia brindar un servicio integral y personalizado a los clientes que así lo soliciten.

## ESTRATEGIA

Proporcionar mediante materiales gráficos personalizados, el apoyo necesario para facilitar al cliente la toma de decisión y al asesor el cierre de la venta.



## **▶ 1.2. IDENTIDAD GRAFICA**

Norberto Chaves en su libro *La imagen Corporativa*, considera que la Identificación institucional, es un sistema de mensajes que involucra todos los componentes de una empresa, desde sus valores y propósitos, hasta la identidad gráfica, siendo ésta última un conjunto de elementos signicos que connotan rasgos y valores de la entidad que representan.

A continuación, se expone la realización del signo identificador básico, que sustenta la identidad gráfica de Promosam, la cual será desglosada de acuerdo al criterio del autor y la obra, antes mencionados.

### • NOMBRE

La denominación de la empresa, es un nombre constituido por la combinación de una contracción del giro comercial:

**GIRO COMERCIAL: «PROMOCIONALES»**

**CONTRACCIÓN: «PROMO»**

y una contracción del patronímico de la persona fundadora de la compañía:

**PATRONÍMICO: «SALAS MAGDALENA»**

**CONTRACCIÓN: «SAM»**

El «slogan» que forma parte complementaria del nombre, es descriptivo del giro de la compañía:

**DESCRIPCIÓN: «ASESORIA Y SOLUCIÓN PROMOCIONAL»**



### • LOGOTIPO

Chaves, considera al logotipo como «la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, en su versión visual»<sup>4</sup>, la cual refuerza «la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la denominación comienza a asociarse a la identificación en sentido estricto»<sup>5</sup>.

Este autor, considera que el logotipo es a la institución, lo que la firma es al individuo, es decir la versión gráfica estable del nombre de marca, aquello que le da personalidad y carácter frente a las otras empresas, lo cual se logra a través de la tipografía que compone el nombre.

### Tipografía

La tipografía «informal roman 11 bt» fue elegida para el nombre de la empresa, por el carácter dinámico que le dan los trazos inclinados y rectos, combinados con algunas curvas discontinuas.

# PROMOSAM

Este tipo, además está constituido por un cuerpo pesado, el cual se consideró que proporcionaba una personalidad fuerte y decidida, sin dejar de ser creativa o divertida, además de complementar el movimiento del imagotipo, el cual se explicará más adelante.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 1234567890'¿,.-!>#%&/()=?:;:**

Para el slogan, se prefirió la tipografía «Verdana» en cuerpo «bold», debido a la limpieza de su trazo y su legibilidad, lo cual era primordial, debido a la naturaleza descriptiva de la leyenda.

**ASESORÍA Y SOLUCIÓN PROMOCIONAL** de apoyo. Esta fuente también será utilizada para la papelería, los formularios y texto

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890'¿,.-!>#%&/()=?i;:\_**

4.- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. 1994. pag. 43

5.- Op. Cit.. pag. 43



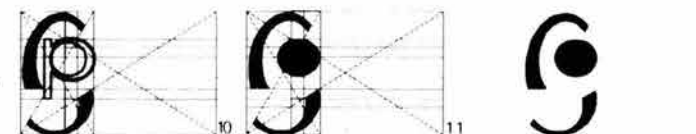
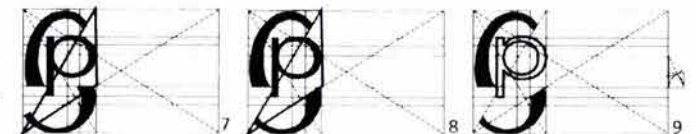
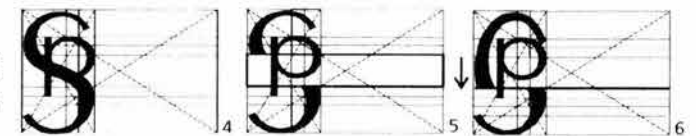
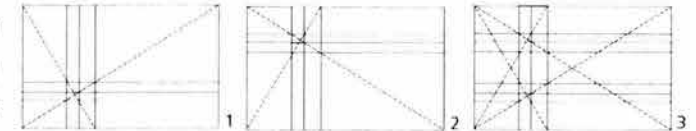
## • IMAGOTIPO

Para Norberto Chaves, los imagotipos son «imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera lectura»<sup>6</sup>, cuya único requisito es «su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto»<sup>7</sup>.

Los imagotipos pueden ser anagramas, íconos o reproducciones de hechos reconocibles, mascotas, figuras, personajes, composiciones arbitrarias sin significación, referencias explícitas, etc.

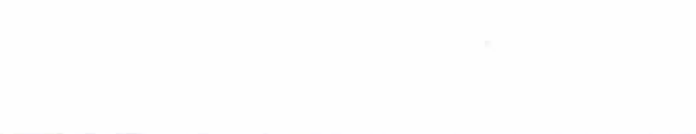
En el caso de Promosam, el imagotipo es el resultado de la combinación y deformación de las iniciales «P» de promocionales y «S» de Salas, apellido de la familia fundadora de la empresa.

La estilización del imagotipo fue realizada, partiendo de una retícula de rectángulo áureo, superpuesta a otra en espejo vertical y líneas obtenidas por proporción áurea.



## • ARTICULACION IMAGOTIPO-LOGOTIPO

Siguiendo la misma retícula áurea, se integró el nombre y la tipografía que conforman el logotipo, con el ícono resultante, conformando en su conjunto el signo identificador básico de Promosam.



6.- Op. Cit. pag. 51

7.- Ibidem



### • COLOR

Uno de los elementos más importantes que conforman la identidad gráfica de una empresa es el color, ya que con su aplicación, se consolida la *denominación*, que en este caso informa «quién es Promosam» y la relaciona con la *identificación*, que da a conocer los atributos que definen el «qué es Promosam» y «cómo es». Los colores utilizados para la identidad gráfica de Promosam son el Gris y el Verde, con número de guía Pantone 348 C y 443 C, a continuación se expondrá el simbolismo de cada uno, de acuerdo a libro *Color* de Kenneth y Cherie Fehrman.

-*Verde*: asociado con el follaje, la naturaleza y la fertilidad. Simboliza crecimiento y esperanza, es un color que expresa tranquilidad. Cuando tiende más hacia azul que hacia amarillo se percibe como un color que incita a la reflexión.

Promosam, al presentarse hace 3 años con las personas representativas del medio, pretendía darse a conocer como una empresa pequeña, pero con una organización eficiente, con un servicio personalizado y un equipo de ventas audaz y persistente más que agresivo, por lo que se consideró adecuada la utilización de este color.

-*Gris*: está ubicado entre el blanco y el negro, es un color neutro que se asocia con la tecnología, el concreto y el entorno urbano, aunque se considera impersonal, también sugiere sabiduría y seguridad.

Una vez que se determinó que Promosam, tendría un logotipo verde, se buscó un color que armonizara y complementara la *identificación* de la empresa. El color elegido para este propósito fue el gris, debido a los atributos perceptuales que provoca esta combinación, mencionada por Hideaki Chijiwa, en su libro *Harmony Color*, en el cual la define como una combinación acromática que a simple vista provoca, una armonía visual.

### COLOR EN EL LOGOTIPO E IMAGOTIPO



El simbolismo en la aplicación del color, fue interpretado, como el de una empresa sin vicios comerciales, fresca, natural, creativa, organizada y en crecimiento, valores percibidos del verde y aplicados al logotipo y la letra «S» del imagotipo, complementado por la seriedad, solidez y experiencia, que se percibe del gris y que se manifiesta en el slogan. La deformación de la letra «P» del imagotipo, se conservó en gris, para proporcionar un acento y hacer legible el logotipo.



## • SOPORTES GRAFICOS

Una de las funciones de la identidad gráfica de una empresa, es su aplicación en diversos soportes de comunicación administrativa dentro y fuera de la institución que los emite, a continuación se mencionan aquellos materiales visuales que utiliza Promosam.

### Papelería

Se muestra al 30% del tamaño real.

#### TARJETA DE PRESENTACIÓN



SOBRE



#### HOJA MEMBRETADA

(En la que se imprimen todos los formatos de sistema, como remisiones, órdenes de compra, etc.).







## APOYO GRAFICO PERSONALIZADO ANTERIOR A LA VENTA

### *Catálogos Personalizados*

Partiendo de la necesidad planteada por el cliente al asesor, se le entrega, anexa a la cotización de sistema, una selección impresa de fotografías con los artículos sugeridos, mostrando la posible posición de impresión para su logotipo, esto a los clientes les resulta útil tanto a corto plazo, para satisfacer su necesidad inmediata, como a mediano y largo plazo, sirviéndo como referencia para compras futuras.



### *Muestras Virtuales*

Una vez que el cliente selecciona el grupo de artículos que le interesan, proporciona el logotipo que desea se coloque en el mismo, con lo que se elabora una «muestra virtual» (impresa o vía e-mail), mediante la cual puede tener una idea cercana al producto final en cuanto a ubicación, color y definición de su logotipo, ésto además evita en la mayoría de los casos la muestra física que en ocasiones se solicitan, antes de hacer un pedido formal.

### *Presentaciones Especiales*

En ocasiones, el cliente solicita que se haga una presentación especial a todos sus usuarios sobre artículos que le pueden interesar en particular, por ejemplo la línea farmaceutica a MSD, o artículos para el hogar a Kraft Foods, etc., es en estos casos que se prepara una selección de muestras físicas, apoyadas por un folleto que contiene los artículos representativos de la exposición.



## APOYO PERSONALIZADO DURANTE LA VENTA

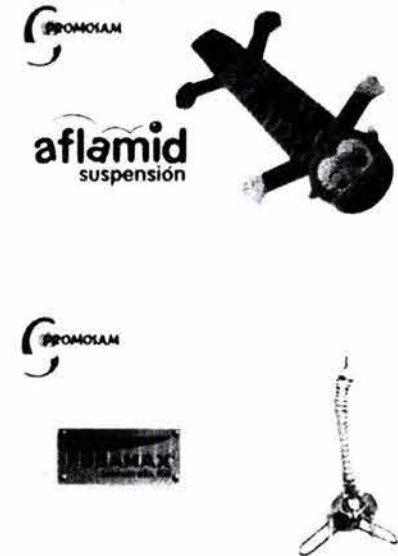
### Hoja de Autorización de Arte

Es un formato interno mediante el cual, se le dan las especificaciones necesarias al cliente, acerca de la impresión, el bordado o el grabado; en él se le pide que revise los puntos clave para la producción de su pedido, como tamaño, ubicación, tipografía, ortografía, etc.

The image shows two overlapping forms titled 'AUTORIZACION DE ARTE'. The top form is for 'INVANZ' and includes fields for 'TAMAÑO', 'UBICACIÓN', 'SEPARACIÓN DE COLOR', and 'AUTORIZO'. The bottom form is for 'ARCOXIA' and includes the same fields, plus a 'TAMAÑO' field and a mug illustration. Both forms have a 'COMPROBADO' stamp and a date field.

### Muestra de Producción

Cuando existe el tiempo suficiente y el cliente lo requiere, se le envía una muestra física de la producción de su pedido, sin embargo, cuando el tiempo es reducido, únicamente se le envía una fotografía del mismo vía e-mail.



## APOYO PERSONALIZADO POSTERIOR A LA VENTA

### *Acervo de Muestras de Producción*

Es un archivo digital que se conserva por pedido, el cual contiene una fotografía del artículo terminado, aunado a las observaciones del cliente y del asesor para medir el grado de satisfacción del servicio.

SE LE AGRADECE SU INTERÉS POR SEGUIR TRABAJANDO CON NOSOTROS EN EL FORTALECIMIENTO DE NUESTRO SERVICIO. 32 01 22 01 01 32 01 01 01 01

**PROMODIAM** MUESTRA DE PRODUCCION **42 - BATA CENTERIA**  
Fecha: 22-01-02

PAIS: MEXICO  
ESTADO: QUERETARO  
CITY: QUERETARO

CLIENTE: \_\_\_\_\_  
CATEGORIA: \_\_\_\_\_  
SERVICIOS: \_\_\_\_\_

FECHA DE ENTREGA PEDIDO: \_\_\_\_\_  
FECHA DE ENTREGA REAL: \_\_\_\_\_  
CALIDAD DE ARTICULO: \_\_\_\_\_  
CALIDAD DE IMPRESION: \_\_\_\_\_  
CANTIDAD: \_\_\_\_\_  
SERVICIO ASESOR: \_\_\_\_\_  
SERVICIO PRODUCCION: \_\_\_\_\_  
SERVICIO ENTEGA: \_\_\_\_\_  
OBSERVACIONES ASESOR: \_\_\_\_\_  
OBSERVACIONES CLIENTE: \_\_\_\_\_

Foto del artículo

### *Expediente Digital*

Al igual que se conservan los documentos concernientes a un cliente, en un archivo ordinario, los logotipos, las hojas de autorización de arte, las presentaciones y catálogos personalizados, se guardan en archivos digitales para búsquedas posteriores o para resurtido de pedidos, ésto se hace a través de una base de datos que permite acceder a la información en el momento que se requiera.

Catálogo de clientes

Clave	Nombre	Dirección	Categoría	Población	Teléfono	Fax	A.P.C.
001	...	...	...	...	...	...	...
002	...	...	...	...	...	...	...
003	...	...	...	...	...	...	...
004	...	...	...	...	...	...	...
005	...	...	...	...	...	...	...
006	...	...	...	...	...	...	...
007	...	...	...	...	...	...	...
008	...	...	...	...	...	...	...
009	...	...	...	...	...	...	...
010	...	...	...	...	...	...	...
011	...	...	...	...	...	...	...
012	...	...	...	...	...	...	...
013	...	...	...	...	...	...	...
014	...	...	...	...	...	...	...
015	...	...	...	...	...	...	...
016	...	...	...	...	...	...	...
017	...	...	...	...	...	...	...
018	...	...	...	...	...	...	...
019	...	...	...	...	...	...	...
020	...	...	...	...	...	...	...

Datos generales

Clave: 0

Nombre: INDUSTRIAL PROMODIAM S.A. DE CV

Dirección: CALLE 14 DE FEBRERO, 142, MAXIMILIANO

Categoría: ...

Población: QUERETARO, QUERETARO

Teléfono: 0178 4614168

Fax: 0178 4614242

A.P.C.: 01780001001

Código postal: 76000

Clasificación: 001

Guardar  Cancelar  Ayuda



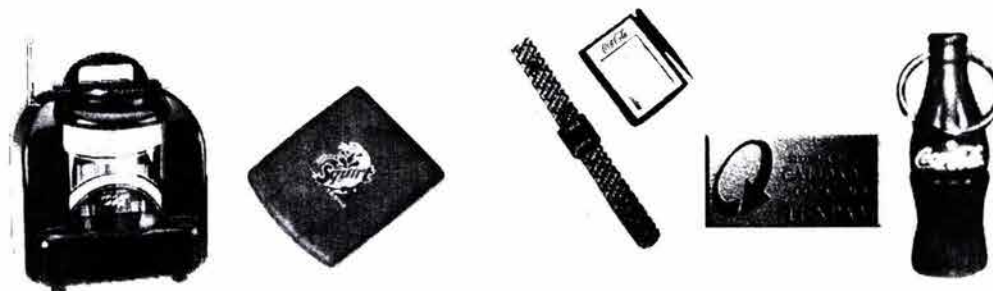
## ▶ 1.3. MERCADO DE PROMOSAM

El mercado de PROMOSAM, está dividido en 2 segmentos:

-Distribuidores: constituyen un 23 % de las ventas anuales, son empresas que revenden los artículos a sus clientes, por lo cual el porcentaje de ganancia para la compañía es reducido, no tienen un asesor designado y no son el mercado meta, en ellos no reside la decisión inicial de compra, sin embargo son útiles para desplazar el inventario. Las principales empresas distribuidoras de PROMOSAM son agencias de publicidad y promoción.

- Grupo TV Promo
- Grupo CPI
- Rubio y Asociados
- Sale Services
- Clemente cámara
- Entre línea

-Cientes directos: constituyen el 77% restante de las ventas anuales, son compañías que demandan una asesoría personalizada y tienen un ejecutivo designado a su atención, ellos requieren directamente los artículos promocionales y en ellos reside la decisión de compra.



·Refresqueras:

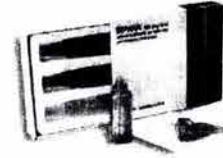
Coca Cola Export, Femsa, Embotelladora Tuxpam, Embotelladora Poza Rica, Cadbury Beverages,...



## CAPÍTULO 1

### •Laboratorios:

Merck Sharp & Dohme, Grunenthal, Aventis, Boehringer Ingelheim Promeco, Senosiain, BDF,...



PEGASO

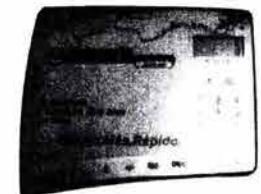


### •Telefonía:

Avantel, Pegaso, Ericcson, Bright Point Solutions,...

### •Servicios:

Anuncios en Directorios (Sección Amarilla), Banco Nacional de México (Banamex), DHL, Federal Express, Transportes Marítimos Mexicanos,...



# CAPÍTULO 1

## •Construcción:

Master Builders Technologies, Baypark México, Krones, Case México,...



## •Alimentos :

Nestle, Kraft Foods, SaraLee, Chazz, Unilever de México,...

## •Varios:

La ciudad de los niños, Alfin-auto Honda, Grupo Zapata, Papalote museo del niño,...



El consumidor meta de los servicios de PROMOSAM es el gerente de marca de una empresa líder en su ramo, con al menos un 70% de demanda de artículos promocionales especializados, que tiene injerencia en la desición de compra y que cuenta con los recursos tecnológicos mínimos, para mantener una comunicación fluida con sus clientes y proveedores (teléfono, fax, computadora, e-mail y acceso a internet).



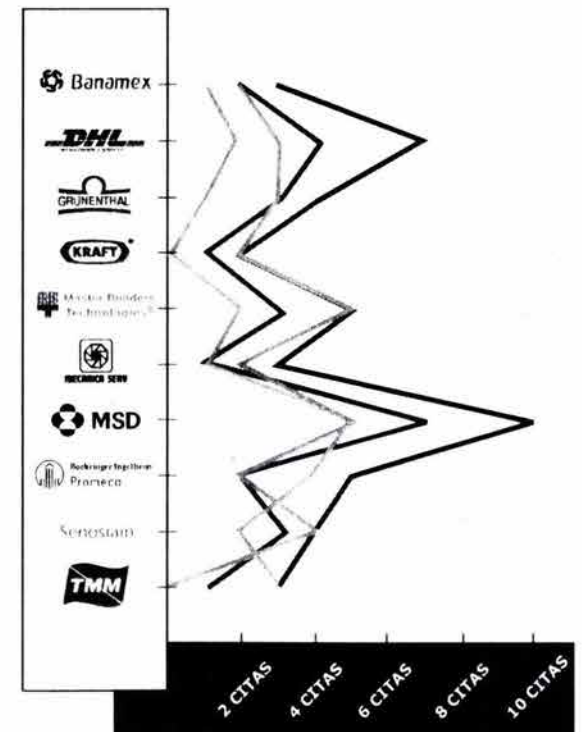
## 1.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL 2001

Promosam solicita cada semestre, una evaluación contable y mercadológica para poder planear las estrategias a seguir o reforzar, para incrementar su ingreso.

En la investigación concerniente a la estrategia de promoción del segundo semestre del 2001, se tomó como grupo muestra a 10 clientes representativos y las visitas realizadas a los mismos en los últimos seis meses, basándose en los requerimientos de artículos que hacen los compradores a los ejecutivos de cuenta.

CLIENTE	CITAS ENERO A JUNIO DEL 2001	CITAS EN QUE SE SOLICITAN ARTICULOS DE LINEA	CITAS EN QUE SE SOLICITA INFORMACION ADICIONAL
BANCO NACIONAL DE MEXICO	3	2	1
DHL INTERNACIONAL	7	3	2
LABORATORIO GRUNENTHAL	4	3	1
KRAFT FOODS	2	2	0
MASTER BUILERS TECHNOLOGIES	5	5	2
MECANICA SERV	3	2	1
MERCK SHARP & DOHME	10	5	5
BOEHRINGER INGELHEIM PROMECO	5	4	2
LABORATORIO SENOSIAIN	4	2	4
GRUPO TMM	3	1	0

## GRAFICACIÓN DE RESULTADOS

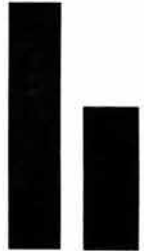


## **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

La interpretación en porcentajes y justificación que se hizo del diagnóstico fue el siguiente:

### **1.- DE 46 CITAS EN 27 CASOS EL CLIENTE SOLICITA ARTÍCULOS ESPECIALIZADOS**

El principal objetivo de Promosam, es vender el servicio de búsqueda de artículos especializados y su importación, sin embargo esto sólo constituye un 58.69% de los requerimientos.



### **2.- DE 46 CITAS EN 31 CASOS EL CLIENTE SOLICITA ARTÍCULOS DE LÍNEA**

El mercado mexicano no cuenta con una gran apertura hacia productos innovadores, aunque estos le puedan resultar benéficos, debido a que en pocas empresas se tiene una planeación a largo plazo sobre los productos necesarios para apoyar las promociones, lo que ocasiona que los tiempos de entrega generalmente sean muy reducidos. Cuando la fecha límite de un pedido es cercana, se tiene que disponer de artículos nacionales de línea, para cubrir la necesidad inmediata, estos requerimientos representan el 67.39% de los casos, más de la mitad de las compras, mismas que no pueden quedar desatendidas.

### **3.- DE 46 CITAS EN 18 CASOS EL CLIENTE REQUIERE INFORMACIÓN ADICIONAL SOBRE OFERTAS O INVENTARIOS**

Según el análisis, en un 39% de las citas de venta, el comprador solicita información sobre artículos en inventario, para los conocidos «bomberazos», o artículos en oferta para cubrir alguna necesidad adicional, hasta antes de este estudio, los asesores no contaban con ésta información, lo que resultaba incongruente, pues para la empresa representa un gasto elevado el mantener almacenados artículos que nadie promueve.





Después de conocer estos datos, el consejo de mercadotecnia se reunió a deliberar si era necesario replantear los objetivos de la empresa, o si los requerimientos de los clientes que hasta ahora quedaban desatendidos podían ser cubiertos con una variación de la estrategia promocional.

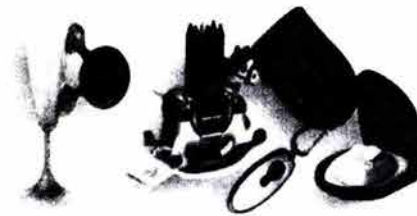
Finalmente se decidió conservar el objetivo de llegar a los usuarios con un servicio de búsqueda especializada de artículos, pues esto es lo que hace a Promosam diferente a su competencia, sin embargo, si se propuso una modificación significativa en el material de apoyo pre-venta, el cual hasta el momento también era especializado y personalizado.

Los objetivos que el nuevo material de apoyo debía cumplir eran los siguientes:

- Incluir los artículos de línea.



• Línea Promosam



• Línea Promo Opción



• Línea Sunscope

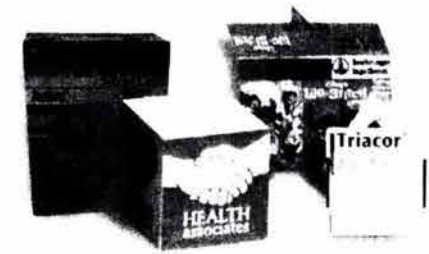
- Incluir la sección de Productos especializados



• Línea Eva



• Línea Pharma

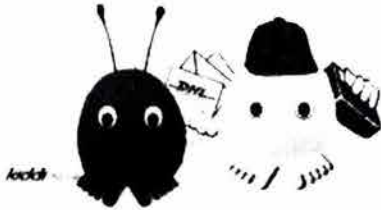


• Línea 3m



## CAPÍTULO 1

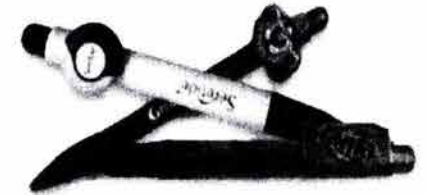
-Exponer el muestrario completo de aquellos productos en los que la empresa tiene la representación exclusiva en México:



• Línea Wuppie

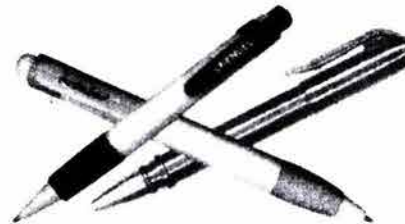


• Línea Nova



• Línea IKS

-Publicar ofertas y artículos en inventario.



Basándose en estos objetivos, el Area Creativa propuso la elaboración de un catálogo en internet, ya que además de cumplir con todas las metas antes expuestas, ofrecía las ventajas de comunicación visual que a continuación se exponen:

- 1.- Es una excelente herramienta de presentación.
- 2.- Da a la compañía presencia en Internet.
- 3.- Mediante el uso de recursos adecuados ayuda a la búsqueda y elección de la mercancía.
- 4.- Permite presentar de una manera atractiva y ordenada la gran cantidad de artículos que se comercializan, al ofrecer amplias posibilidades a nivel diseño gráfico.
- 5.- Es un medio adecuado para publicitar eventos o noticias sobre la empresa.



Esta propuesta al ser presentada se aceptó de manera general, sin embargo se decidió delegar el proyecto en un despacho externo, el cual aseguraba que podía publicar el catálogo en cuatro días o menos, desarrollándolo por supuesto, como tantos otros «al vapor» y con el menor gasto posible, es aquí, precisamente, en donde surge el planteamiento que dá lugar a la hipótesis de ésta tesis, la cual expone en resúmen que el desarrollo de un sitio en Internet debe ser el resultado de un proceso, en el cual el diseñador se involucre con los objetivos comerciales que definen el mensaje, se apoye en la teoría de la comunicación para llegar al consumidor y persuada a su mercado a través de recursos aplicados de diseño.

Una vez analizada esta propuesta, la dirección de la empresa decidió dejar en manos del área creativa el proyecto del material gráfico de apoyo a Promosam, convencido de que si la hipótesis antes mencionada se probaba, este material sería a largo plazo mucho más útil, del que presupondría un trabajo apresurado.

El desarrollo del catálogo electrónico de Promosam, se realizó en el último semestre del 2001 y fue implementado en enero del 2002, una vez que fue aprobado por el consejo de mercadotecnia.



## ▶ 1.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Partiéndolo de la idea de la hipótesis, en donde se considera necesario, conocer los antecedentes del emisor y las características del receptor antes de codificar el mensaje, en este capítulo se expusieron aquellos aspectos que se consideraron importantes para la posterior encodificación del mensaje que transmitirá el catálogo en línea de Promosam.

A través de este capítulo se dió a conocer que la empresa sobre la cual se centra esta investigación, pertenece al ramo de la venta de artículos promocionales, sin embargo su objetivo, es proyectarse como una empresa que mas que artículos vende un servicio, el cual incluye la búsqueda, importación e impresión de objetos publicitarios especializados.

El conocer quien es la empresa sobre la cual trata esta tesis, a través de sus cualidades **organizacionales**, expuestas en el currículum y organigrama, **ideológicas**, manifestadas en su misión y filosofía y **mercadológicas**, determinadas por las características de su mercado, su estrategia promocional y su identidad gráfica, aportan a este proyecto las bases comerciales necesarias para el desarrollo del mensaje a transmitir, determinando los objetivos que se persiguen y las características del receptor al cual va dirigido, de manera que se logre la retroalimentación manifestada a través de la compra.

La investigación de esta tesis, inicia con los resultados de la investigación de mercado que realizó Promosam, con un grupo de sus clientes representativos, en la cual se detectaron necesidades insatisfechas en el mercado meta, provocando varias modificaciones en la estrategia de promoción de la empresa, siendo una de ellas, la necesidad de elaborar un material de apoyo que agrupara los artículos de línea, en oferta y en inventario, ya que hasta la fecha únicamente se realizaban catálogos personalizados, basados en una cotización o en una solicitud previa.

Como respuesta a esta necesidad, el área creativa de la empresa, propuso el diseño de un catálogo en línea, el cual prometía cumplir con los requerimientos y cuya eficacia dependería de que su elaboración se llevara a cabo dentro de la empresa, siguiéndolo un proceso de diseño que involucrara principios de mercadotecnia para definir el objetivo comercial, así como las características de la fuente y el receptor, un modelo de comunicación adecuado a las características del canal y el mensaje, y por supuesto elementos de diseño gráfico, que además de captar el interés del contenido a través de la forma, permitieran al usuario de este nuevo material, acercarse de manera fácil y ordenada a la información.





# CAPÍTULO 2 El Diseño Gráfico como resultado de un proceso

El presente capítulo tiene como objetivo explicar la relación que existe entre el objetivo comercial, determinado por la Mercadotecnia, el mensaje, establecido por un Modelo de Comunicación y el Diseño Gráfico.

Partiendo de la hipótesis que sustenta a esta tesis, en la que se plantea que, un proyecto encaminado al área comercial, tiene más posibilidades de ser efectivo si se fundamenta en un análisis previo y se codifica el mensaje visual, de acuerdo a las características de los participantes en el proceso de comunicación, a continuación se definen las tres disciplinas que intervienen en este proceso: mercadotecnia básica, comunicación y diseño, así como la interacción que se da entre cada una de ellas al resolver un problema de diseño.

## ▶ 2.1. DISEÑO GRÁFICO Y MERCADOTECNIA

En la actualidad el concepto de Mercadotecnia ha cambiado, debido a los nuevos retos publicitarios a los que se enfrenta. Anteriormente esta disciplina se entendía solamente, como una actividad que se limitaba a vender un producto que ya estaba fabricado y a incrementar sus ventas.

Thomas O'Guinn en su libro *Publicidad* hace referencia a una nueva definición dada por la American Marketing Association en 1999, en la que dice que la Mercadotecnia «es el proceso de planeación y ejecución de un concepto, así como el establecimiento de precios de promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y empresariales»<sup>8</sup>.

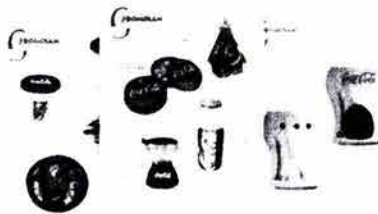
8.- O'Guinn, Thomas, et. alls. *Publicidad*. 1999. pag.14



Con esta nueva definición se abre el campo de acción de la Mercadotecnia, pues ya no solo se dedica a promocionar un bien o servicio existente, sino que también, se involucra en la concepción de diversos proyectos comerciales, al apoyar a otras disciplinas, determinando mediante una serie de acciones, las características que debe contener el mensaje para que la comunicación entre el cliente y el consumidor sea la adecuada.

Aunque el propósito fundamental de la Mercadotecnia es generar ingresos a la persona o grupo de personas que la utilizan, en la actualidad quien desee vender (además de desarrollar un buen producto, ponerle un precio justo y dar facilidades al consumidor para que lo adquiera) debe darlo a conocer, para lo cual la Mercadotecnia se apoya en el diseño gráfico, que mediante el uso de recursos visuales puede hacer mas explícitas las características distintivas de aquello que se esta publicitando, logrando con esto mayor credibilidad y preferencia en el mercado al cual se dirige.

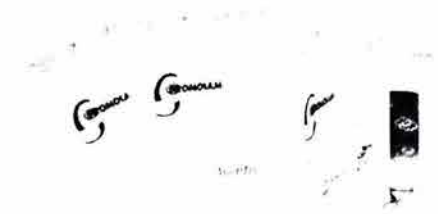
En general toda empresa siempre desea comunicar algo acerca de ella misma mediante la Mercadotecnia, siendo su objetivo convencer al interesado que es la mejor opción; por ejemplo, en el caso específico de Promosam, uno de los puntos que la empresa pretende reforzar es su especialidad en asesorar al cliente, sobre la gama de opciones que tiene para cubrir sus expectativas y cual es la que se adecúa más a sus necesidades, para lo cual, su fuerza de ventas se vale de un argumento verbal, reforzado por instrumentos gráficos, que enriquecen su discurso y prueban que es real.



Búsquedas especializadas



Muestras virtuales



Catálogos personalizados





En el caso de los mensajes visuales, los principios de Mercadotecnia proporcionan el sustento comercial a transmitir y los objetivos que se persiguen, una vez determinado el contenido, el diseño gráfico lo codifica para que cuando llegue al receptor, logre la intención esperada.

En un proyecto comercial, el Diseño Gráfico y la Mercadotecnia son dos disciplinas que interactúan de manera consecuente, aún cuando el sentido que siga la información no sea siempre el mismo.

Para ilustrar con mayor claridad lo que se pretende decir, a la izquierda se ilustra la manera en que fluyó la información en el caso de el catálogo en línea de Promosam, en el cual el Diseño Gráfico apoyó el Plan mercadológico, elaborando un material de apoyo que comunicara el objetivo comercial.

Sin embargo, si la encomienda hubiese sido realizar un logotipo para una empresa nueva sin un objetivo comercial claro, el diseñador hubiera tenido que hacer una investigación previa con su cliente tomando en cuenta los fundamentos de mercadotecnia relacionados; por ejemplo, analizando el mercado al que va dirigida la empresa, su ubicación, quien considera su competencia, etc., y así poder actuar en consecuencia con la información obtenida, pues la esencia del Diseño Gráfico es encontrar la mejor solución a un problema planteado, partiendo de un conocimiento previo, lo que implica que, aunque cambie la dinámica, finalmente esta materia convive estrechamente dentro del proceso de comunicación visual.



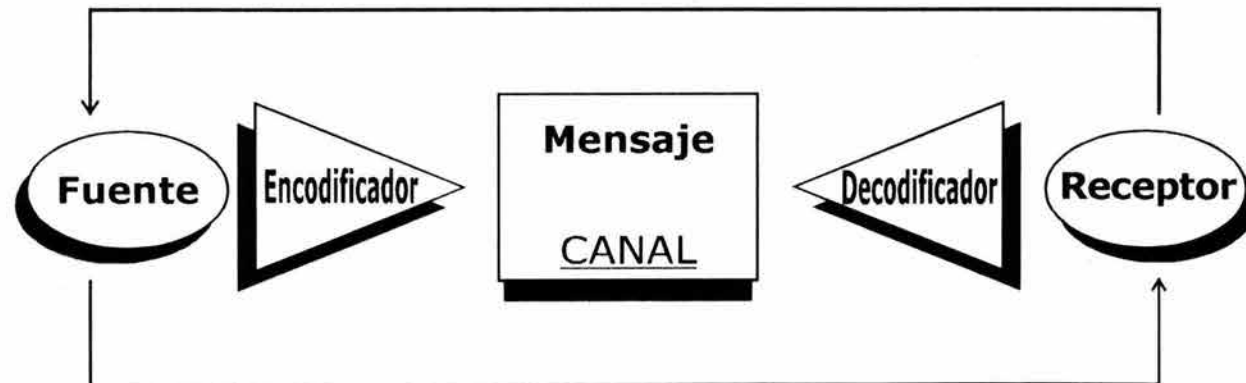
### 2.2. DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Una gran parte de los individuos, sin importar nacionalidad, raza o edad, empleamos alrededor del 70% de nuestras horas de actividad comunicándonos, ya sea escuchando, hablando, leyendo o escribiendo, utilizando cualquiera de los medios disponibles en nuestros días, por ejemplo: vía celular, vía internet, etc., pues tenemos una gran necesidad de intercambiar ideas y conocimientos; sin embargo, esto no es nuevo, desde los primeros tiempos en que se tiene registro del ser humano, se conoce su necesidad de establecer algún tipo de comunicación.

La palabra comunicación viene del latín *comunicatio* que significa «acción de hacer conocer»<sup>9</sup> y la definición de diccionario es «la transmisión de mensajes entre dos o más personas, mediante un sistema común de símbolos»<sup>10</sup>, los cuales pueden lograrse a diferentes niveles y por diversos motivos.

La comunicación se da mediante «un proceso en el que un iniciador, emisor o fuente emite o envía un mensaje a través de algún vehículo, canal o medio hacia algún receptor, afectándolo de alguna manera. Si esto último no se cumple, la comunicación no puede tener lugar»<sup>11</sup>.

Diversos estudiosos de este proceso, han desarrollado modelos para explicarlo, siendo este el caso de David K. Berlo, quien en su libro *El proceso de la comunicación*, propone el siguiente modelo:



9.- Merani, Alberto L. *Diccionario de Psicología*. 1979. pag. 33

10.- Enciclopedia Hispánica. *Micropeña*. Vol. 1. 1990, página 203.

11.- Dávalos, Federico, Meza, Virginia. *Glosario de Ciencias Sociales*, Parte 2. 1977. pag. 7





En el cual, se identifica cada elemento como:

- 1.- La Fuente de la comunicación: es una persona, grupo o institución que tiene un objetivo y una razón para buscar la comunicación.
- 2.- El encodificador: toma las ideas de la fuente y las dispone en un conjunto establecido de símbolos, los cuales componen el código, que forma al mensaje.
- 3.- El mensaje: es la forma en que el propósito de la fuente es expresado, mediante un código.
- 4.- El canal: medio portador de mensajes, un conducto a través del cual llegará el objetivo de la fuente al receptor.
- 5.- El decodificador: el conjunto de facultades del receptor, para descifrar el código que se le está enviando.
- 6.- El receptor de la comunicación: es el blanco de la comunicación, la persona o personas situadas en el otro extremo del canal, a quien va dirigida la idea de la fuente.

El proceso de comunicación se considera acertado cuando el receptor asigna al mensaje el mismo significado que la fuente quería transmitir, y es aquí cuando incluso, puede iniciarse la retroalimentación, en la cual el receptor, se convierte en el emisor que manda a la fuente inicial, la respuesta al estímulo recibido, mediante un mensaje, transformándola en el sujeto o institución receptora del código que porta.

Según Berlo, aunque existen diferentes niveles y maneras de comunicarse, todo mensaje busca obtener una respuesta, y de su correcta comprensión, depende la persuasión que se logre en el receptor, es por ello que sin importar la naturaleza de la información que se desee enviar, el conocimiento del proceso de comunicación proporciona al encodificador los elementos clave para poder componer un código adecuado que permita que el receptor comprenda y actúe a partir de los datos recibidos, por ejemplo en el caso de los mensajes visuales gráficos, el diseñador debe conocer antes de emitir el material, las características de los participantes en el proceso de comunicación que pretende iniciar, pues esto definirá el tipo de código a desarrollar.

En el caso de los mensajes comerciales, se pueden «alquilar» canales para que transporten los mensajes, es decir se pueden utilizar «vehículos» que den a conocer a un mayor número de personas, el significado que la fuente desea transmitir, y esto se hace a través de los medios de comunicación.



David K. Berlo en su modelo de comunicación, explica al canal como un medio que porta mensajes, mediante el cual llegará el objetivo de la fuente al receptor, sin embargo, mas adelante amplia este concepto mencionando que a la palabra «canal», dentro de su propuesta se le asignan los siguientes significados:

- a) Forma de encodificar y decodificar mensajes, mediante los sentidos, vista, tacto, gusto, etc.
- b) Vehiculo de mensajes, a través de medios públicos de comunicación, por ejemplo, prensa, radio, televisión, etc.
- c) Medio de transporte según el código y el vehiculo, por ejemplo ondas luminosas, ondas sonoras, etc.

Es decir, que dentro del modelo de David K. Berlo, el elemento «Canal», implica, no solo los sentidos del encodificador y decodificador a través de los cuales se emite y recibe el mensaje, dependiendo del código, si no también el medio a través del cual será dado a conocer el mensaje y el proceso físico o químico que esto implica.

Para efectos de esta investigación, no se ahondará en la última definición que da Berlo referente a «canal», en la que lo expone como medio de transporte, por considerar que esta, es competencia de los ingenieros, físicos, biólogos y químicos, no obstante si se expondrá a continuación la importancia y relación que tienen, dentro de este proyecto las primeras dos definiciones que se refieren la forma de encodificar, decodificar el mensaje, de acuerdo al vehículo que se utilize para ese fin.

### **► 2.2.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Dentro de los mensajes comerciales, el «canal» es el factor que determina la encodificación del mensaje, pues partiendo de las recomendaciones mercadológicas, las empresas deciden cual medio de comunicación se deberán usar, para transmitir la información al mercado meta. La elección de un «canal» como vehiculo de mensaje, depende de las características del receptor, del presupuesto, de la naturaleza del mensaje, de su vigencia, del alcance que se pretende tener, entre otros factores, es por eso que existe una amplia gama de medios, a los cuales es posible recurrir, dependiendo de cada necesidad específica.

En el proceso de comunicación de mensajes relacionados con la industria, los medios constituyen la manera impersonal mediante la cual se hace llegar a los consumidores la información que las empresas consideran indispensable para persuadir a su mercado meta.



La importancia evidente de los distintos medios de información es que cada uno representa el acceso a un público, cada uno posee ventajas específicas para transmitir información y alcanzar un fin específico.

La elección del vehiculo del mensaje, debe ser una acción congruente tanto con los objetivos mercadológicos y el presupuesto, como con las características del receptor.

Existen diversas maneras de clasificar los medios de comunicación y una de ellas es la que hace Thomas O'Guinn en su libro *Publicidad*, la cual se ampliará a continuación.

### IMPRESOS

- Periódicos
  - Nacionales
  - Estatales
  - Locales
- Revistas
  - Por cobertura geográfica
  - Por contenido
- Correo directo
  - Folletos
  - Catálogos
- Especializados
  - Volantes
  - Programas de Eventos

MEDIOS IMPRESOS: son muy variados, el Periódico por ejemplo, está dirigido a las masas pues la mayoría de las personas leen, al menos los titulares, de un diario y si se compra es para ser leído. A este medio tiene acceso toda la familia, tiene flexibilidad geográfica, tiempo de dominio corto, publicación frecuente y es adecuado para publicidad en cooperación y servicios de comercialización.

Otro es el caso de la Revista cuyas características la hacen un medio impreso selectivo, pues está dirigida a un segmento socioeconómico específico, dependiendo del área geográfica en que se maneje, debe tener una buena calidad de reproducción, lo que le da larga vida y prestigio.

El llamado Correo directo como catálogos y folletos, es un medio impreso de circulación selectiva también, pues se tiene control sobre el grupo que lo recibe, es personal, incita a la acción, debe emplear novedades para llamar la atención y es fácil medir su rendimiento.

Los medios Impresos Especializados, como el volanteo y los programas de eventos, son un medio impreso aún mas selectivo que el anterior; en el caso de los volantes, normalmente se utiliza para campañas zonales y en el caso de los programas de eventos, para transmitir al receptor una información de corta duración.



**RADIO Y TELEVISIÓN:** la modalidad de tv abierta está considerada como medio masivo, pues llega a un gran número de personas, en general es un medio audiovisual de alto prestigio, debido a que maneja color, imagen y sonido; de ser necesario puede convertirse en selectivo.

La radio por otro lado, es un medio muy versátil y de bajo costo, a comparación de la tv, pues puede cambiarse con rapidez, llega a una gran audiencia y también puede ser selectivo, ya que permite ubicar al consumidor por su nivel socioeconómico o lugar de residencia.

### MEDIOS DE APOYO

- Exteriores
  - Espectaculares
  - Exteriores en la calle
  - Carteles o posters
- Directorios
  - Sección amarilla
  - Directorios electrónicos
- Promocionales
  - Displays
- Inserción de productos en películas y programas
- Patrocinio de eventos

**MEDIOS DE APOYO:** dentro de esta clasificación, se encuentran los anuncios en el Tránsito Exterior, los cuales han aumentado vertiginosamente en la actualidad, debido a su relativo bajo costo por el número de impactos que provocan, están en funcionamiento las 24 horas del día y llegan a una audiencia amplia y diversificada; aunque este medio se puede convertir en selectivo si se dirige a una área geográfica en especial. Dentro de esta misma clasificación, están los anuncios en Directorios, éstos han jugado durante mucho tiempo un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores, pues ayudan a seguir con la decisión de compra. Este medio puede ser masivo o selectivo, dependiendo si se publica el anuncio en un directorio zonal o de circulación nacional.

También dentro de los medios de apoyo, están los artículos Promocionales, los cuales están considerados como una publicidad especializada y selectiva, pues el hecho de que los objetos lleven el nombre de una marca o empresa ofrece ventajas atractivas para ambas partes del proceso de comunicación.

### RADIO Y TELEVISIÓN

- Televisión
  - Principales cadenas
  - Estaciones independientes
  - Cable
- Radio
  - Cadenas
  - Locales



Los Promocionales tienen un bajo costo si son comparados con otros medios y ofrecen opciones para todos los presupuestos, son considerados como la publicidad que «pasa» por más manos y los receptores generalmente se sienten agradecidos por los objetos.

Los Displays o Publicidad en el punto de venta (POP), también se considera medio de apoyo, con cualidades selectivas pues los mercadólogos al utilizarlos, deben analizar cual es la mejor ubicación, día y hora para colocar los puntos de venta, siendo el mismo caso para los «stands» en ferias o «shows» especializados. En general son un medio costoso, si se comparan con la respuesta que se obtiene de los mismos, pues generalmente los compradores, se niegan a regalar parte de su tiempo para probar o conocer un artículo o servicio, por lo que se le combina con artículos promocionales que motiven su visita.

Finalizando con los medios de apoyo, está el Patrocinio de eventos y la Inserción de marcas en películas y programas, los cuales son recursos relativamente nuevos, e implican una forma especial de alcanzar a los consumidores, relacionando la actividad del evento o la situación de un filme, con una marca o servicio, por lo que ambos son considerados medios selectivos.

### **MEDIOS INTERACTIVOS**

- Internet
  - Página Web
  - Tienda Virtual
  - Catálogo Electrónico
- CD-ROM
- DVD
- Radio y televisión interactivas
- Compra desde el hogar

**MEDIOS INTERACTIVOS**: en la actualidad son muy utilizados en publicidad, pues se adaptan a las necesidades tanto del emisor como del receptor, propiciando una retroalimentación constante del mensaje emitido; estos medios son tan versátiles que pueden contener desde una revista, un catálogo, una presentación, hasta un tutorial pedagógico.

Este medio se considera selectivo, siendo esta característica precisamente lo que se busca al elegirlo, pues permite un mayor control en la respuesta de los consumidores.



### ► 2.2.2. COMUNICACIÓN VISUAL

Continuando con la exposición de las definiciones del elemento «canal» del modelo de comunicación según David K. Berlo en su libro *El proceso de la Comunicación*, la cualidad complementaria al vehículo del mensaje es la de la encodificación y decodificación del mensaje, la cual está completamente ligada, con la disciplina en torno de la cual gira esta investigación: El Diseño.

Como se mencionó anteriormente, un mensaje, puede ser encodificado para ser percibido a través de los diferentes sentidos humanos, oído, gusto, tacto, etc, dependiendo del objetivo, el canal y las características del receptor, por lo que la fuente debe elegir la mejor opción para comunicar el significado que se busca.

En el caso de los mensajes dirigidos a la vista, la fuente recurre a un encodificador para transmitir el mensaje en cuestión, el cual se encargará de elaborar un código, basado en elementos visuales objetivos, que permita al receptor decodificar la información adecuadamente.

Berlo, también menciona que dependiendo de la naturaleza del mensaje, existen características específicas que enriquecen el modelo de comunicación planteado por él, siendo un ejemplo de ello, la teoría que desarrolla Bruno Munari en su libro *Diseño y Comunicación Visual*.

En esta obra, Munari define en general a la Comunicación visual como «todo lo que ven nuestros ojos»<sup>12</sup>, sin embargo aclara que todas esas imágenes tienen «un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes»<sup>13</sup>; es decir que todo aquello que es percibido mediante la vista es portador de una información determinada, pero según su intencionalidad, proporciona mensajes distintos.

Dependiendo del contexto y los objetivos que se pretenden lograr al emitir un mensaje visual, Bruno Munari clasifica a este tipo de comunicación en: Casual e Intencional.

La Comunicación visual casual, es considerada por este autor como aquella que se genera sin un propósito específico y puede ser interpretada libremente por quien la recibe, por ejemplo una nube negra en el cielo, puede significar que es probable que llueva, pero ese mensaje llega sin ninguna intención previa por parte de un emisor.

12.- Munari, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*. 1985. pag. 79

13.- Ibidem



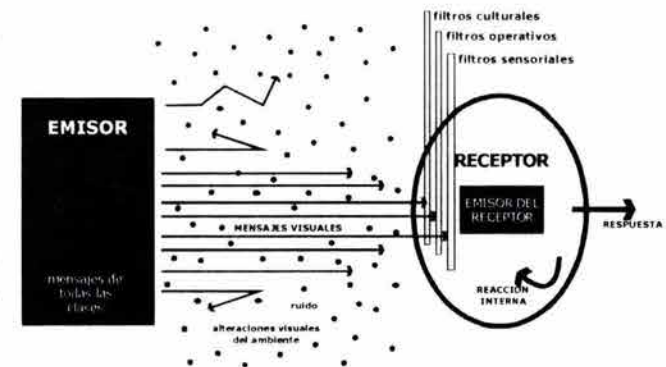
La **Comunicación visual intencional**, por otra parte es considerada por Munari, como aquella que se da a través del proceso de comunicación, en donde hay un emisor que mediante un código visual, transmite un mensaje a un receptor, con un propósito determinado; un ejemplo de ello sería las señales de humo que se hacían en las tribus indias, en donde se enviaba mediante un código de nubes una información determinada.

Como facilitador del proceso de comunicación visual, el diseñador codifica mensajes visuales intencionales, los cuales contienen un valor objetivo, pues utilizan un código de imágenes destinado a ser comprendido por el público al cual está dirigido.

El proceso que sigue la comunicación visual intencional, la ejemplifica Munari con el esquema que se muestra a continuación.

En este modelo de Comunicación, Bruno Munari toma al emisor como el encodificador, el cual manda un mensaje que actúa específicamente sobre el sentido de la vista, sin embargo, esta información, debido a su naturaleza, se enfrenta con alteraciones del ambiente que pueden obstaculizar su propósito.

Una vez que el mensaje traspasa este ruido, es decodificado por el receptor de acuerdo a sus filtros culturales, operativos y sensoriales y dependiendo de esta reacción interna, genera una respuesta.



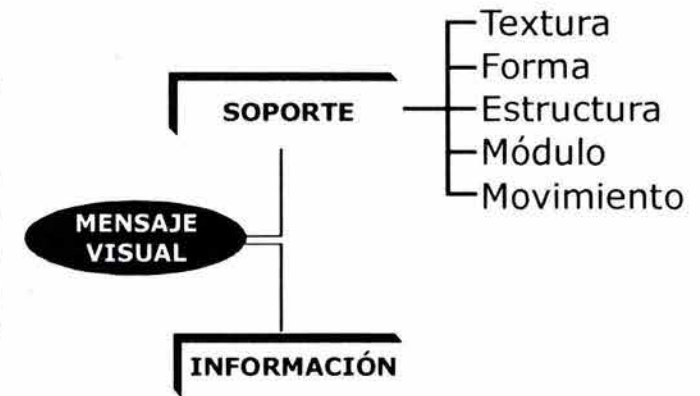
Al conocer este modelo especializado, se reafirma la idea de que un mensaje a cualquier nivel sensorial, tiene la posibilidad de lograr su objetivo, si se conoce el proceso que sigue y se elige el canal correcto, el cual abarca: el vehículo, la encodificación y el medio de transporte, asegurando de esta manera una correcta recepción y decodificación de la información.



El mensaje visual, está compuesto según Munari en:

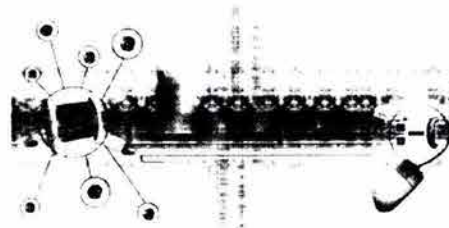
- **Información:** es la intencionalidad y significado del mensaje.
- **Soporte:** son los elementos que hacen visible el mensaje, aquello que compone el código visual.

La información y el soporte que menciona Bruno Munari, son precisamente los elementos básicos en los que se basa el diseñador, en donde partiendo de una información previa, encodifica la información que seguirá el proceso de comunicación, elaborando un código que se dará a conocer mediante un soporte que posee elementos visuales adecuados a las características del receptor.



### ► 2.2.3. COMUNICACIÓN GRÁFICA

Cuando la comunicación visual se transmite a través de un medio bidimensional, se da la llamada Comunicación Gráfica, la cual Arthur Turnbull define como «el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana»<sup>14</sup>, exponiendo que para este tipo de comunicación, se utilizan dos clases de imágenes: las ilustraciones y los símbolos visuales.



#### Ilustraciones

Se refiere a fotografías, pinturas y dibujos.

14.- Arthur T. Turnbull. *Comunicación Gráfica*. 1986. pag. 13



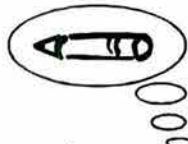


### Símbolos Visuales

Son aquellas imágenes en las que nada en ellas puede relacionarse con los objetos o ideas que representan.

Un símbolo se relaciona con algo más, debido a un acuerdo entre sus usuarios, es decir una convención, un ejemplo de ello son las letras y las palabras.

Por otra parte, el grupo de imágenes que no pertenece a las palabras-símbolo, también pueden mostrar ideas abstractas, además de objetos o cosas parecidas a la realidad, las cuales también se rigen por conocimientos previos comunes entre los usuarios.



lápiz



Turnbull menciona que las imágenes y el lenguaje escrito, desempeñan diferentes funciones en la comunicación gráfica, pero comparten dos similitudes básicas:

- que posibilitan que los seres humanos consideremos mediante su uso, cosas que no se refieren al aquí y al ahora.
- que el receptor para comprender el mensaje, debe leerlo y extraer de las imágenes, la información que contiene.

Tal y como un escritor, construye contenidos para transmitir mensajes basados en palabras-símbolo, el diseñador gráfico compone códigos basados en puntos, líneas, formas, texturas, tonos, etc..

Partiendo de los dos modelos de comunicación a los que hasta ahora se ha hecho referencia, el de David K. Berlo y el de Bruno Munari, podemos complementar con un tercer modelo de comunicación especializado, el cual será útil durante el desarrollo del proyecto del catálogo en línea de Promosam.



El modelo que se expone a continuación, se basa en el proceso de Comunicación gráfica, que propone Daniel Prieto Castillo (en negro) en su libro *Diseño y Comunicación* y se relaciona y complementa con los otros dos modelos mencionados anteriormente: el de David K. Berlo (en verde) y el de Bruno Munari (en gris):



-**FUENTE**: es la persona, grupo u organización que quiere transmitir un significado; si se trata de un diseño, la fuente la constituye el diseñador pero siempre influenciado por los objetivos mercadológicos de su cliente.

Si partimos de que el diseñador es el *EMISOR* del mensaje, éste también será el *ENCODIFICADOR*, es decir quien toma las ideas y las dispone en códigos.

El *MENSAJE*, dentro de la comunicación gráfica, está compuesto por:

-**CÓDIGOS**: para transmitir el mensaje la fuente debe decidir qué combinación de elementos se adecúan al receptor, los códigos son la base de elaboración de los diseños.

En su conjunto, los códigos dan lugar a:

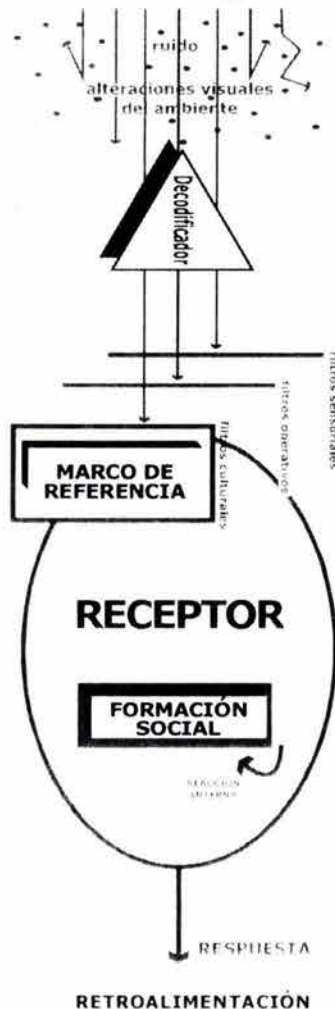
-**LO DISEÑADO**: es el conjunto de signos en los que va implícito *EL MENSAJE VISUAL*, conformando en su conjunto códigos conocidos por el diseñador y el consumidor.

El mensaje se transmite a través de un *CANAL*, el cual será el vehículo que transportará el código, lo diseñado y el objetivo inicial de la Fuente, es decir:

-**MEDIOS Y RECURSOS**: es aquello que se encarga de distribuir los mensajes, su elección depende de las características del receptor y de la fuente.

-**REFERENTE**: es el tema del mensaje, la versión de la realidad a la que se refiere, es la interpretación que el receptor le dé mediante el diseño, será consecuencia del referente utilizado.





El **CANAL**, también involucra el medio físico y químico de transporte, por ejemplo el **RUIDO**, **LAS ALTERACIONES VISUALES DEL AMBIENTE**, **ETC.**, los cuales constituyen obstáculos a superar cuando se transmite el mensaje, e incluso pueden llegar a anularlo.

Una vez que el mensaje supera el **RUIDO**, es **DECODIFICADO** por el receptor partiendo en primer lugar de sus **FILTROS SENSORIALES** y **OPERATIVOS**, una vez que pasa por ellos, continúa con **LOS FILTROS CULTURALES**, por ejemplo:

- **EL MARCO DE REFERENCIA**: es la realidad en la que está inserto el preceptor, es el lugar que el receptor ocupa en el mercado en el cual el producto o servicio se pretende desplazar.

Finalmente, el mensaje llega **DECODIFICADO** a:

- **EL RECEPTOR**: es el grupo al que va dirigido el mensaje, es el usuario del producto o servicio que ofrece la empresa, el comprador.

Dentro del **RECEPTOR**, se genera una **REACCIÓN INTERNA**, a través de la cual da un significado al mensaje, influenciado por su experiencia previa, es decir:

- **LA FORMACIÓN SOCIAL**: se refiere a la ideología de el grupo de preceptores en los que se pretende ubicar el mensaje, la cual debe ser identificada, al igual que el marco de referencia para utilizar el código y el canal adecuado para que el mensaje sea comprendido.

Si el **RECEPTOR** con esta información, emite una **RESPUESTA** determinada, el proceso de Comunicación se considera exitoso, pues logró una **RETROALIMENTACIÓN**.

La respuesta se puede dar de muchas maneras, dependiendo del objetivo que perseguía el mensaje.



### ▶ 2.3. DISEÑO GRÁFICO Y LENGUAJE VISUAL

Como se mencionó en el capítulo anterior, todos los mensajes se componen de símbolos específicos, dependiendo de su naturaleza y origen, en el caso de los mensajes gráficos, se utilizan los llamados elementos de diseño, que le dan forma a la composición y en su conjunto logran comunicar un significado a través del lenguaje visual.

El Diseño Gráfico, según se explica en la guía *Completa de Ilustración y Diseño* de la editorial Hermann Blume, ha emergido como disciplina independiente en los últimos cincuenta años, aunque este libro considera que gran parte de su historia es paralela a la del arte y la ilustración. Sin embargo desde el siglo XIX, el diseño empezó a cobrar importancia debido a la reproducción de la ilustración y el empaque de los productos comerciales.

Uno de los primeros personajes relevantes del campo del diseño fué William Morris, quien se desarrolló en diversas áreas del diseño, como el textil, el industrial y el editorial, vendiendo sus diseños más importantes a partir del año de 1861. Para Morris, el diseño no debía ser vulgar y repetitivo por ser parte de una idea comercial, por el contrario, debía encontrar en los elementos del lenguaje visual, la riqueza del arte.

Los objetos que William Morris, fabricó consiguieron en su época que se reconociera la importancia del diseño y se establecieran parámetros para medir la calidad de los mismos, sin embargo es hasta después de la Primera Guerra Mundial, en Alemania que nace una nueva corriente del diseño, gracias al arquitecto alemán Walter Gropius quien intentó reconciliar la industria y el arte, uniéndolas en el estilo funcionalista del diseño.

Esta corriente, nació en la escuela de La «Bauhaus», la cual influyó notablemente en la práctica y la teoría del diseño, ahí se pretendía formar estudiantes expertos en arte, trabajos manuales, y artesanía con orientación industrial. La intención de Gropius era que el artista, aprovechara la tecnología y se reintegrara al mundo cotidiano, realizando diseños útiles en la vida diaria y no sólo dignos de contemplación.



## Gill Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

## Perpetua

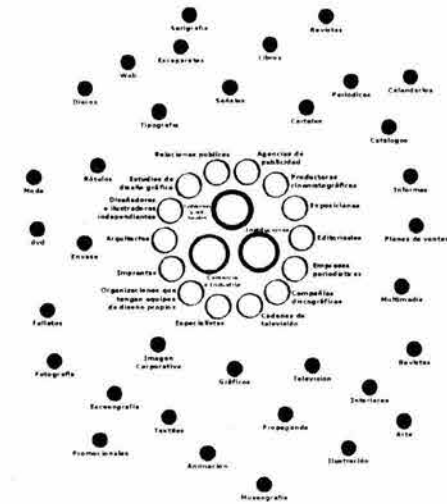
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Posterior a éste movimiento que dió origen al diseño como se concibe en la actualidad, existieron otras ramas relevantes de la misma disciplina, como la tipografía, la cual fué determinante en los estilos gráficos de los libros y carteles del periodo comprendido entre las dos guerras mundiales, ejemplo de ellos fueron los rotulistas y tipógrafos Stanley Morison y Eric Gill, siendo este último creador de los tipos «Gill Sans» y «Perpetua».

La tipografía siguió floreciendo llegando a su máxima representación en los años veinte y treinta, en donde tanto los libros como la publicidad daban muestras de tener un diseño planeado para su uso y su contemplación.

A partir de los años sesenta, en Europa y en EUA, se produjo la explosión publicitaria que aún prevalece, en donde gracias a la prosperidad y al consumo, el diseño gráfico como tal, tuvo la oportunidad de participar y desarrollarse en diversos campos, tal y como lo muestra el diagrama que aparece a la derecha. A partir de entonces, esta disciplina ha evolucionado y se ha colocado en campos prósperos que le han permitido encontrar nuevas técnicas y herramientas, para lograr transmitir aquello que se le encomienda.

Como se expondrá en el tercer capítulo, estas nuevas herramientas han provocado el nacimiento de soportes y técnicas inimaginables, sin embargo, los elementos visuales siguen siendo los mismos, pues quien no ha cambiado es el ser humano a quien estan dirigidos todos esos mensajes, pues aunque nuestros conocimientos y habilidades se han ajustado a los nuevos tiempos, nuestros sentidos y nuestra percepción sigue funcionando de la misma manera.



Tal como en épocas pasadas, en la actualidad, también existen estudiosos del diseño y sus elementos, siendo uno de ellos Wucius Wong, quien en su libro *Fundamentos del Diseño*, define al diseño como «un proceso de creación visual con un propósito»<sup>15</sup>, el cual al ser colocado frente a los ojos de un público «debe transportar un mensaje prefijado»<sup>16</sup>, este autor expone que para él, la base de la creación de un diseño es el lenguaje visual, el cual carece de leyes obvias y es utilizado de acuerdo al criterio del emisor, es por ello que alienta al diseñador para encontrar la mejor solución, partiendo de un conocimiento previo, concepto que coincide con lo mencionado por Bruno Munari acerca de la comunicación visual, en donde la información y el soporte, sustentado por los elementos de diseño, dan origen al mensaje.



Wucius Wong clasifica los elementos de diseño que componen el lenguaje visual y son utilizados para lograr un orden compositivo en:

- \* elementos conceptuales
- \* elementos visuales
- \* elementos de relación
- \* elementos prácticos

Todos ellos contenidos en el marco de referencia sobre el plano. A continuación se hará una descripción de cada uno de los elementos de diseño, según el significado que les asigna, el autor antes mencionado.

### ► 2.3.1. ELEMENTOS CONCEPTUALES

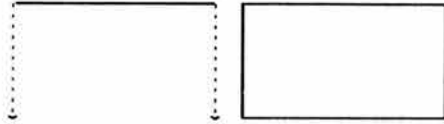
Se entiende por elementos conceptuales a aquellos a los que hace referencia el diseño pero que no pueden ser vistos en él. Los elementos conceptuales son:

-  a) Punto: es la unidad visual mínima, señalizador y marcador del espacio. Indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y fin de una línea, en donde dos líneas se encuentran o cruzan.
-  b) Línea: es la trayectoria que traza un punto en movimiento, tiene largo pero no ancho, no ocupa una zona en el espacio, tiene posición y dirección, está limitada por puntos, forma los bordes de un plano.

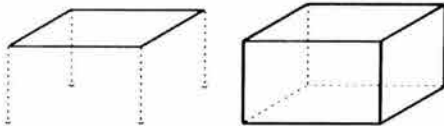
15.-Wong, Wucius. *Fundamentos del Diseño*. 1993. pag. 41

16.- Op. cit. pag. 41





c) **Plano:** el recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano, tiene largo y ancho, pero no grosor, posición y dirección, está limitado por líneas, define los límites extremos de un volumen.



d) **Volumen:** el recorrido de un plano en movimiento, tiene una posición en el espacio y está limitado también por otros planos. En un diseño bi-dimensional el volumen es ilusorio.

### ► 2.3.2. ELEMENTOS VISUALES

#### LA FORMA

Este grupo se refiere a los elementos que se utilizan para representar a los elementos conceptuales, los cuales al hacerse visibles adoptan una forma, ya sea como punto, línea o plano, adquiriendo los atributos de medida, color y textura. Los elementos visuales son la parte más prominente de un diseño, al ser lo que realmente nuestra vista puede apreciar.

Un área delimitada por una línea, a la que se le da volumen y grosor que puede ser mostrada en vistas diferentes es una forma y es denominado con este término, todo lo que puede ser visto dentro de un diseño.

Una forma es aquello que ocupa un espacio, señala una posición e indica una dirección; puede basarse en la realidad o puede ser abstracta, puede transmitir un mensaje o ser meramente decorativa.

En sentido estricto «las formas son contornos compactos que pueden ser ubicadas en un espacio y se diferencian del fondo»<sup>17</sup>. Nuestra experiencia visual del mundo tridimensional influyen en nuestra percepción de las formas bidimensionales, es por eso que se le pueden dar atributos determinados, para que creen la ilusión de estar un plano tridimensional.

17.- Wong, Wucius. *Fundamentos del Diseño Bi y Tri dimensional*. 1993. pag.138



### ATRIBUTOS DE LAS FORMAS

a) **Medida:** es el tamaño de las formas, el cual es físicamente medible.



b) **Textura:** se refiere a la superficie de una forma, la cual puede ser plana o decorada, suave o rugosa. En el diseño bidimensional ésta es ilusoria, es el carácter superficial de los materiales visuales.



c) **Color:** una forma se distingue de otras por medio del color, éste puede aparentar cercanía o lejanía a la forma. El color es uno de los elementos más importantes del lenguaje visual, por ser un símbolo que expresa ideas, sentimientos y emociones, además de tener una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades y sentimientos.

Más allá de la teoría física del color, que nos dice que no es más que una ilusión lumínica, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más profundas del ser humano, está considerado como la máxima representación iconográfica, pues en el momento que el color capta nuestra atención, puede transmitirnos el contenido y el carácter relevante del mensaje que porta a través de una imagen.

En el Diseño Gráfico el color constituye un poderoso factor de atracción y seducción que se utiliza para dar carácter y señalar alguna cualidad de los objetos a los que se le aplica, por ejemplo: temperatura, sabor, aroma, textura, etc.

### **EL CÍRCULO CROMÁTICO**



La clasificación de colores, basada en el espectro de un haz de luz pasado por un prisma, está graficada en el llamado «círculo cromático», en el cual se dividen los colores de la siguiente manera:

- Primarios: azul, rojo y amarillo.
- Secundarios: combinación de dos de los colores primarios, rojo+azul=violeta, rojo+amarillo=naranja, amarillo+azul=verde.
- Terciarios: combinación de color secundario con primarios: azul-violeta, rojo-violeta, rojo-naranja, amarillo-naranja, amarillo-verde y azul-verde.





### **EL COLOR Y SUS ASOCIACIONES**

Kenneth y Cherie Fehrman, en su libro *Color*, afirman que la asociación de los colores varía de acuerdo al entorno y a la experiencia de cada individuo, sin embargo estudios de cromodinámica han demostrado que existen percepciones similares entre los individuos de la sociedad occidental y es en ellas, que en ocasiones, el Diseño Gráfico parte al construir mensajes visuales adecuados para su propósito de comunicación.

La sensación que provoca el color en el mensaje visual, varía dependiendo de la intencionalidad del mismo, así como del contexto en el que esta inmerso, ya que el diseñador hace uso de los diversos significados que se le atribuyen.



- Rojo: asociado con el amor y la bravura, la fuerza y la alegría; significa resistencia, vivacidad y dinamismo.

En la publicidad se utiliza para indicar fuerza primitiva, calor eficiente o realzar las propiedades fortificantes de un producto.

Su connotación negativa es que también se relaciona con la ira, el asesinato y la sangre.



- Amarillo: es un color alegre relacionado con el sol, aunque también se ha detectado que es el menos favorecido por el gusto de la gente. Es el más luminoso de todos los colores. el más sonoro y brillante. En la publicidad se asocia con los productos ácidos, así como con los lácteos.

Cuando se vuelve metálico se transforma en dorado, el cual en publicidad se asocia con artículos de lujo. Su connotación negativa es que vincula con la enfermedad, la vejez y la miseria.



## CAPÍTULO 2



- Naranja: se asocia con el fuego, se considera alegre y extrovertido, cuanto más tiende a los tonos cafés se asocia con la comodidad y la seguridad.

En publicidad es vinculado con alimentos y especias, este color expresa irradiación y comunicación, es el color de la acción, es receptivo y cálido, caracteriza al fuego que arde en el hogar, además de simbolizar generosidad. Kenneth y Cherie Fehrman, en este libro, no encuentran una asociación negativa para el naranja.



- Azul: simboliza infinito, serenidad. Se relaciona con la trascendencia, la tranquilidad y la capacidad para lograr el equilibrio. Es un color particularmente favorecido por los hombres.

En publicidad, el azul se utiliza para evocar relajación, expresar una vida espiritual interior. Su asociación negativa es con la depresión, el aislamiento y la tristeza.

EL ÚNICO EVENTO QUE LE AYUDARÁ A  
DESTACAR EN EL MERCADO MEXICANO

mercadotecnia  
a la mexicana

15%  
de descuento

Este evento es el más importante del sector y se presenta en el Quinta Simposio  
de 2005, del 2 al 4 de febrero en el Hotel Marriott en el Centro de México.  
El evento es organizado por la Asociación Mexicana de Mercadotecnia (AMM) y el  
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).  
Más información en el sitio web [www.iteso.mx](http://www.iteso.mx)

- Verde: este color simboliza crecimiento, la primavera, el follaje, también denota seguridad y fertilidad.

En publicidad frecuentemente, es asociado con fenómenos sobrenaturales y escalofrantes, además de los significados antes mencionados.

Su asociación negativa es que se vincula con el moho, la descomposición, la náusea, el veneno y los celos.



## CAPÍTULO 2



- **Púrpura:** sinónimo de sensualidad, se asocia con la realeza, es el color del misterio, el color de la dignidad.

En publicidad es utilizado para asociar el artículo con el lujo. su connotación negativa es la decadencia.

- **Negro:** los neutros negro, blanco y gris, están asociados con el lenguaje. El negro se asocia con lo desconocido, el poder y la importancia. La sociación negativa del negro es la mala suerte, la máxima oscuridad.

- **Blanco:** es lo opuesto al negro, representa luminosidad máxima, transmite una imagen positiva, se asocia con la luz de la luna y la profesión médica. En publicidad se utiliza para simbolizar frescura y limpieza.

- **Gris:** se asocia con la tecnología, las máquinas, las aeronaves, los barcos de guerra, el concreto, el cemento y el entorno urbano. Es un color impersonal, pero sugiere sabiduría y seguridad.

En publicidad se utiliza en combinación de otros colores, ya que se considera, que por si solo, no transmite ningún significado. Su connotación negativa es la monotonía y la depresión.

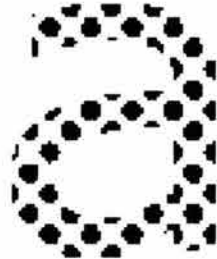


### VISUALIZACIÓN DE LA FORMA

Cuando una figura origina una forma en una superficie bi-dimensional, se le puede representar de diferentes maneras sin alterar su tamaño, color, posición y dirección, a través de puntos, líneas y planos que describan sus contornos, características de superficie y otros detalles, cada tratamiento produce un efecto visual diferente, aunque el contorno sea el mismo.

a) **Visualización mediante líneas:** es la manera más fácil de visualizar una forma, se puede hacer uso de líneas de diferentes grosor para conceder atributos al objeto, así como de líneas secundarias para clarificar su estructura.

b) **Visualización mediante superficies lisas.** cuando a una figura delineada se le aplica un relleno liso y continuo el resultado es una silueta, la expresión mas simple de una forma, es posible jugar con la relación figura fondo para crear efectos.



c) **Visualización mediante líneas y superficies planas:** las líneas crean superficies con apariencia ligera y las superficies planas, crean formas pesadas, usadas conjuntamente permiten que coexistan áreas ligeras y pesadas dentro de una figura.

d) **Visualización mediante puntos:** los puntos repetidos pueden utilizarse para delimitar un contorno, también pueden agruparse en una superficie plana que sugiera una forma, cuando se usan para crear superficies planas, los puntos producen una textura.



e) **Visualización mediante textura:** se puede crear mediante puntos, trazos o cualquiera de sus combinaciones, puede tomar forma de dibujo regular o irregular, con ligeras variaciones en la forma o tamaño de elementos similares.



### TIPOS DE FORMAS

Según su contenido específico, se clasifican en:

a) **Figurativas:** cuando una forma contiene un tema identificable establece una comunicación con los observadores que sugiere volumen y espacio. Según el tema que representan pueden ser:



- *Naturales*, comprenden los organismos vivos y objetos inanimados que existen en la tierra, los océanos y el aire.

- *Artificiales*, son formas figurativas derivadas de objetos y entornos creados por el hombre.

- *Verbales*, el lenguaje escrito consta de caracteres, letras, palabras y cifras que permiten comunicarse visualmente de una manera precisa. Una forma basada en un elemento del lenguaje escrito es una forma verbal, que describe una idea identificable, en vez de algo que existe en sentido material.

b) **Formas Abstractas:** carecen de tema identificable, pueden ser el resultado de la experimentación con fines inesperados, expresan la sensibilidad del diseñador sin basarse en elementos identificables.

### **FORMAS VERBALES**

Es perfectamente comprensible la tendencia a relacionar la estructura verbal con la visual, ya que todo aquello que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, está definido también en el sistema de símbolos llamado lenguaje escrito, el cual ha pretendido preservar todo aquello que nos rodea, el diseño gráfico se vale de esa conexión de imágenes con palabras y complementa su utilización para componer códigos visuales.



A través del tiempo, se han desarrollado diversos estilos para representar, las imágenes que las formas verbales crean, por lo cual el diseñador al utilizar este recurso, dispone de una gran cantidad de opciones para comunicar su mensaje en la forma correcta.

La clasificación general, con la que se puede abarcar a todos los tipos existentes es la siguiente:

**T** *Con serif:* tienen origen en la tradición lapidaria romana, cuando las letras se cincelaban con martillo, dificultando que los bordes de las letras fueran rectos, por lo tanto, el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras.

Garamond, Bookman, Times New Roman...

**A** *Sin serif:* nacen en la época de la industrialización y el funcionalismo, comúnmente llamadas sanserif o de palo seco, pues no cuenta con remates o «serifs», actualmente se utiliza en muchos tipos distintos de texto impreso, sin embargo debido a la monotonía de sus rasgos, estas letras, no son recomendables para textos muy largos .

Arial, Univers, Swiss...

Aunque existen algunas convenciones clásicas y un tanto estereotipadas que dicen que para un texto formal se debe utilizar una *tipografía manuscrita*, o para cuestiones mecánicas, o técnicas es mejor una **SANSERIF**; en la actualidad se han hecho miles de mezclas con resultados interesantes, de hecho la realidad es que para conseguir un estilo adecuado para un diseño, a veces se deben ignorar los tipos tradicionales, optando por aquel que le de un estilo distintivo e individual, y que se ajuste además al medio de publicación del proyecto.



### ► 2.3.3. ELEMENTOS DE RELACIÓN

La manera en que una forma es construida u organizada junto a otras formas, es gobernada por la estructura, la cual determina su ubicación e interrelación dentro de un plano.

#### **LA ESTRUCTURA O RETÍCULA**

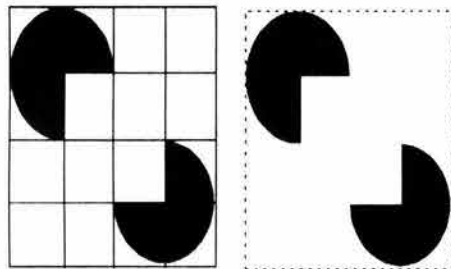
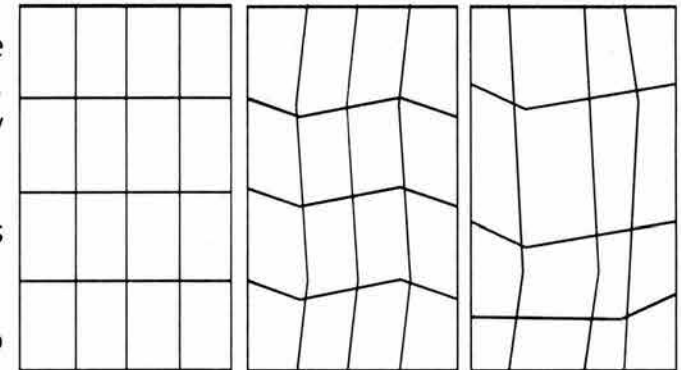
Es aquello que impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño, la estructura siempre está presente cuando hay una organización. Existen tres variantes posibles, en el momento de establecerla.

Según la manera en que fué creada, puede ser:

- *Formal*: construida de manera matemática, en el que el espacio se subdivide rítmicamente y las formas quedan organizadas regularmente. Ejemplos de estructuras formales, son las de repetición, gradación y radiación.

- *Semiformal*: con cierta irregularidad, puede componerse o no, de líneas estructurales que determinan la posición de los módulos.

- *Informal*, no tiene líneas estructurales, la organización es libre o indefinida.



Según la manera en que es percibida puede ser:

- *Invisible*: cuando las líneas estructurales son conceptuales y cumplen únicamente con la función de dar una organización al diseño.

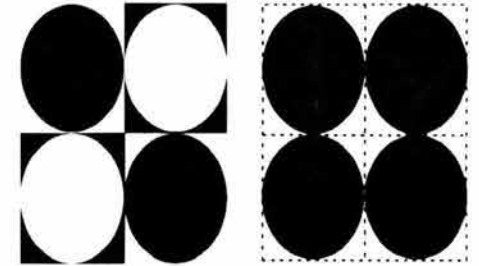
- *Visibles*: existiendo en el plano como un módulo, que interactúa con los demás y a su vez divide el espacio de una manera estructural.



De acuerdo a la organización de los módulos, puede ser:

- *Activa*: se compone de líneas estructurales conceptuales que dividen el espacio interactuando con los módulos que contienen. Las subdivisiones estructurales pueden brindar una completa independencia espacial a los módulos.

- *Inactiva*: se compone de líneas estructurales conceptuales que fueron construidas para guiar la ubicación de las formas en un diseño, pero nunca interfieren con sus figuras.



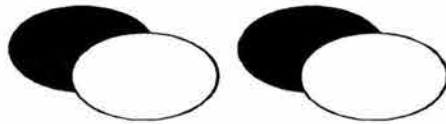
### **ATRIBUTOS DETERMINADOS POR LA ESTRUCTURA**



a) Dirección: depende del observador, sus referencias son el marco que la contiene y otras formas cercanas.



b) Posición: está juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura



c) Espacio: es el lugar que ocupan las formas en el plano, éste puede estar ocupado o vacío, puede ser liso o ilusorio para sugerir una profundidad.



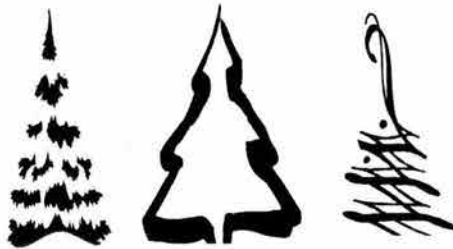
d) Gravedad: es una sensación psicológica que atribuye a los objetos pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad dentro del plano.





### ► 2.3.4. ELEMENTOS PRÁCTICOS

En los elementos prácticos, radica el contenido y el alcance de un diseño, éstos están íntimamente relacionados con la finalidad principal del diseño.



• Representación: cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano es representativa, la cual puede ser: realista, estilizada o abstracta.

• Significado: éste se hace presente en el mensaje que transporta el diseño.

• Función: es el uso que se le va a dar al diseño, el cual fué creado con un propósito.

### ► 2.3.5. EL MARCO DE REFERENCIA

Los elementos anteriormente mencionados existen dentro de los límites denominados "marcos de referencia", los cuales señalan los límites exteriores de un diseño, definen la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco. Este marco no supone necesariamente un marco real, pueden ser los bordes de un cartel o las páginas de una revista, la forma básica de una hoja impresa es la referencia al marco para el diseño que ella contiene, proporciona la escala y establece las posiciones y dirección de los elementos.

Un diseño tradicional, se inicia con un área limitada por cuatro bordes que forman un ángulo recto entre si, lo cual constituye el marco de referencia que a su vez tiene su propia figura y dentro de el que existen las formas, con lo que se produce una situación denominada por Wong como, "campo de figuras"; aquí las formas se ven como figuras y el espacio detrás de ellas y el marco de referencia como el campo o fondo de la composición.



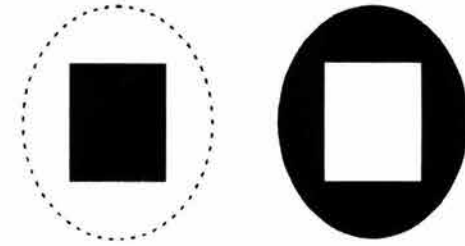
► **2.3.6. EL PLANO DE LA IMAGEN**

Dentro de la referencia del marco está el plano de la imagen, que es en realidad la superficie del material en el que el diseño está creado, las formas son pintadas o impresas, pero con los elementos visuales, pueden parecer situadas arriba, abajo u oblicuas con él, debido a las ilusiones espaciales. Una figura a la que se le da grosor o volumen transforma un espacio plano bi-dimensional dentro del marco de referencia, en un espacio con profundidad; la relación entre la forma y el espacio produce diferentes ilusiones ópticas como se explica a continuación.

**EL ESPACIO**

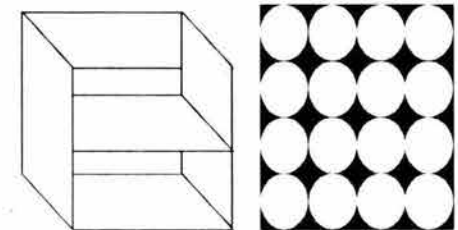
La naturaleza del espacio es muy compleja, y de acuerdo al modo en que se percibe, puede ser:

- *Espacio positivo*, que rodea a una forma negativa, ó *Espacio negativo*, que rodea a una forma positiva.



- *Espacio liso*, todas las formas parecen reposar sobre el plano de la imagen y ser paralelas a él, contiene formas lisas o sin grosor aparente, que aparecen equidistantes del ojo, ninguna más cerca o más lejos, ó *Espacio ilusorio*, aparenta distintas posiciones con respecto al plano y las formas, pueden ser lisas o tridimensionales, la zona de diseño es como un escenario en donde éstas quedan expuestas en diversas profundidades y con ángulos diferentes.

- *Espacio fluctuante o ambiguo*, las formas parecen avanzar en cierto momento y retroceder en otro, en él se crean interesantes movimientos ópticos ya que no busca una interpretación definida; su contraparte es el *Espacio conflictivo*, el cual aporta una situación espacial absurda, imposible de interpretar provocando una tensión visual que ofrece muchas posibilidades al creador del diseño.

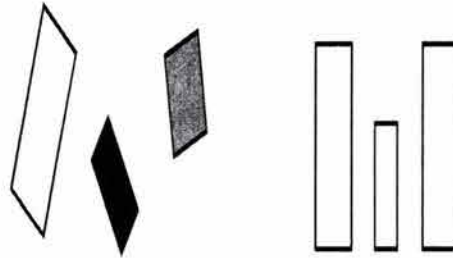


► **2.4.7. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL**

Las técnicas de comunicación visual dan carácter a la solución visual del mensaje a transmitir, manipulando los elementos visuales para obtener una respuesta directa sobre lo que se diseña.

Las soluciones visuales son el resultado del criterio y del estilo personal y cultural, sin embargo se debe anteponer la intencionalidad del diseño al hacer una elección al respecto. A continuación se mencionan en pares de opuestos, las de uso mas frecuente además de ser las que se identifican más fácilmente.

a) Inestabilidad -  
Equilibrio



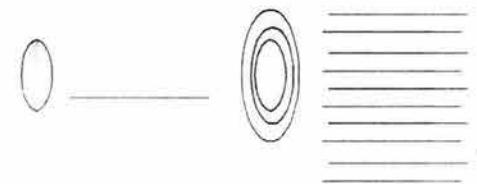
b) Unidad -  
Fragmentación



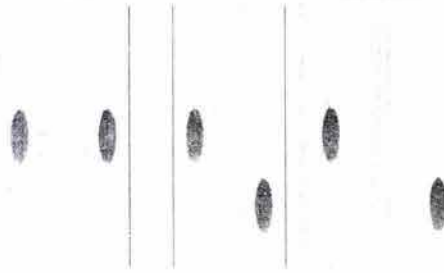
c) Simetría -  
Asimetría



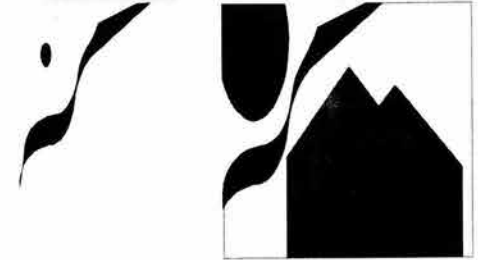
d) Economía -  
Profusión



e) Regularidad - Irregularidad



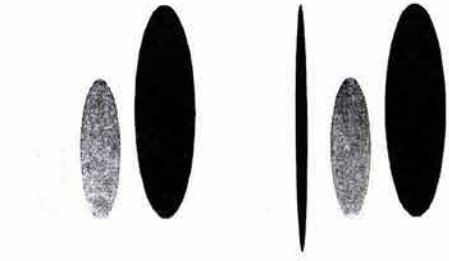
f) Reticencia - Exageración



g) Simplicidad - Complejidad



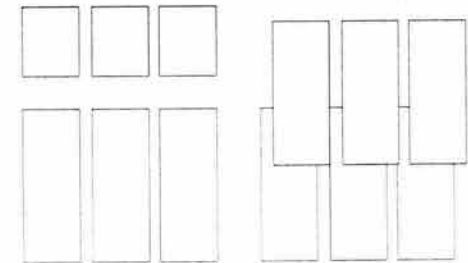
h) Predictibilidad - Espontaneidad



i) Actividad - Pasividad



j) Singularidad - Yuxtaposición



k) Sutileza -  
Audacia



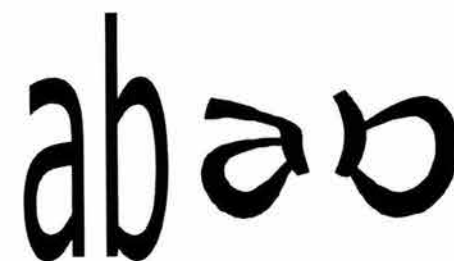
l) Agudeza -  
Difusividad



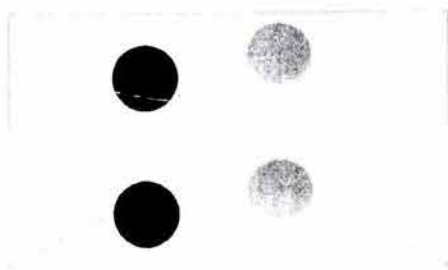
m) Neutralidad -  
Acento



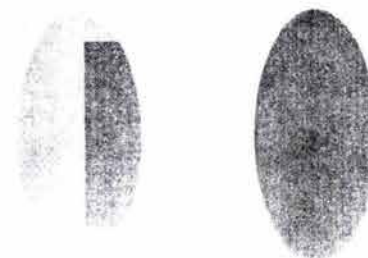
n) Realismo -  
Distorsión



p) Profundo -  
Plano



o) Transparencia -  
Opacidad



### ▶ 2.5. METODOLOGÍA DEL DISEÑO

En cualquier proyecto de investigación, se siguen una serie de acciones consecuentes para llegar a un fin, a esto se le llama Método, el cual se define específicamente como: «el camino por el cual se llega a cierto resultado, incluso cuando ese camino no haya sido fijado de antemano de manera deseada y reflexionada»<sup>18</sup>, al conjunto de Métodos que se siguen en una investigación científica se le denomina Metodología, que es «el estudio lógico y sistemático de los principios que guían la solución de problemas especialmente planteados por la investigación científica. Se preocupa de los aspectos que permiten asentar sobre bases firmes teorías de tipo científico, asimismo evalúa la adecuación de las técnicas y procedimientos específicos de investigación para proporcionar nuevos conocimientos de validez científica»<sup>19</sup>.

La creación del código gráfico en un mensaje visual no es la excepción, pues tal como se ha venido mencionando a lo largo de esta tesis, el resultado debe ser consecuencia de una investigación previa, que tenga como meta, solucionar el problema de diseño para lo cual fué desarrollado. A lo largo del tiempo, varios teóricos del Diseño, han desarrollado propuestas que orientan y ordenan el proceso de creación, siendo uno de los más reconocidos, el Método Proyectual de Bruno Munari, cuyos principios serán utilizados para desarrollar el catálogo electrónico de Promosam, en el último capítulo de esta tesis.

#### ▶ 2.5.1. METODO PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI

Bruno Munari en su libro *Como nacen los Objetos*, establece una diferencia entre el proyectista romántico y el proyectista profesional, el cual «desarrolla su trabajo con precisión y seguridad, sin perdidas de tiempo»<sup>20</sup>, proponiendo un método para lograr «mediante una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia»<sup>21</sup>, conseguir una solución óptima para el problema de diseño planteado. Para Munari, el diseñador es un informador intencional y por tanto debe propiciar que el significado de sus mensajes se reciban plenamente, siendo para él el punto más importante de la comunicación visual, el proceso de producción de los mensajes, pues este teórico considera que el diseñador debe disponer de un método que le permita realizar su proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponda a sus funciones, incluida la función psicológica. El modelo proyectual no es inflexible, debe adaptarse a las necesidades del proyectista para que resulte funcional.

18.- Merani, Alberto. *Diccionario de Psicología*. 1979. pag. 105.

19.- Davalos, F. y Meza, V. *Glosario de Ciencias Histórico-Sociales, Parte 2*. 1977. pag. 22

20.- Munari, Bruno. *Cómo nacen los objetos*. 1993. pag. 20

21.- Op. cit. pag. 18



Este método, parte de la idea de resolver un problema de diseño cuya finalidad es el mejoramiento de la calidad de vida, en donde el problema puede ser detectado por el diseñador y su solución es propuesta a la industria, o a la inversa, ser detectado por la industria quien propone al diseñador que encuentre la solución, dando con esto lugar al primer paso del método, el cual se amplía a continuación.

### - Definir el problema es su conjunto

Lo cual será útil también para establecer los límites en que se habrá de mover el proyectista, definiendo que tipo de solución se le quiere dar:

- a) provisional o definitiva
- b) comercial o perdurable
- c) sofisticada o sencilla.

Para facilitar la proyección, este método propone la idea de que cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos, porque esto tiende a descubrir problemas particulares, así el segundo punto a desarrollar es:

### - Establecer subproblemas por categorías

Partiendo de las características del objeto a crear, clasificándolas en:

- |                |               |              |
|----------------|---------------|--------------|
| *matéricas     | *psicológicas | *ergonómicas |
| *estructurales | *económicas   | *formales.   |

Del correcto desarrollo de este punto, depende el conocimiento que tendrá el proyectista sobre cada problema en particular, lo que le dará la oportunidad de visualizar el objetivo final, pues un problema particular de diseño es un conjunto de muchos subproblemas y cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables; cada subproblema tiene una solución óptima, siendo la función del diseñador conciliar cada una, para resolver un problema global, «la solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas»<sup>22</sup>.

22.- Munari, Bruno. *Cómo nacen los objetos*.1993. Pag. 46



Para comenzar a proponer soluciones a los subproblemas es necesaria la:

### - Recopilación de datos

Los cuales deberán ser analizados para ver como se han resuelto en cada caso los problemas particulares, esto puede proporcionar sugerencias sobre lo que es recomendable hacer, así como aquello que no facilita una buena proyección.

Es importante considerar que, no porque ya se tenga información al respecto es el momento de aplicar la idea que lo resuelve todo, es aquí en donde se debe de encontrar una forma de proceder mas creativa.

### - Creatividad

La cual reemplazará a la idea intuitiva, a la forma artístico-romántica de resolver un problema, a la fantasía; la creatividad puede proponer soluciones reales, manteniendose en los límites del problema, los cuales están derivados del análisis de los datos y de los subproblemas. A este proceso le sigue otra investigación basada en:

### - Materiales y Tecnología

Son aquellos recursos que el diseñador tiene a su disposición para realizar el proyecto. Posterior a esto continúa:

### - Experimentación

Al involucrarse prácticamente con los materiales y las técnicas, e incluso descubrir nuevos usos de un instrumento. se pueden extraer pruebas, muestras e información que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos.

### - Bocetos

Con la seguridad de que el margen de error se ha reducido, se pueden establecer relaciones ente los datos recopilados e intentar hacer modelos parciales para obtener uno final, el cual se acerque a lo que dará solución al problema.





Para poder determinar la eficacia del modelo preeliminar, se requiere:

### - Verificación

En donde se presenta el modelo a un grupo de usuarios y se les pide su juicio al respecto, proporcionando datos muy útiles para su modificación objetiva. Una vez conseguido un concepto más cercano a lo que finalmente será el prototipo, se deben realizar:

### - Modelos Constructivos

Estos tendrán que comunicar de una manera clara y legible, todas las indicaciones necesarias para realizar el prototipo, incluyendo la mayor cantidad de especificaciones para entender bien todos los detalles.

Después de elaborar los modelos constructivos, se puede considerar que el método de proyectación está concluido, pero si aún se considera competencia del diseñador, el método concluiría con la elaboración del prototipo, el cual debe demostrará si se ha podido llegar a una solución del problema inicial.

Para demostrar, que su método puede aplicarse en cualquier proceso de creación, Munari lo utiliza para la preparación de un plato de arroz verde.



### ▶ 2.6. CONCLUSIONES

Encontrar la solución a un problema de diseño en el área comercial, depende en gran medida de la creatividad del individuo que lo enfrenta, sin embargo existen fundamentos en los cuales, un profesional debe apearse para garantizar el que su trabajo sea comunicacional y visualmente efectivo.

En muchas ocasiones el diseñador, se olvida de que aquello que origina la elaboración de un material gráfico, es un objetivo comercial, el cual debe ser analizado para posteriormente, establecer las características de los elementos participantes en el proceso de comunicación que se va a iniciar, es por ello que esta tesis propone que la Mercadotecnia, la Comunicación y el Diseño Gráfico, son tres materias que interactúan activamente en el proceso de encodificación de un mensaje transmitido por medios gráficos.

Dependiendo del objetivo del mensaje, las posibilidades del emisor y las limitantes del receptor, será necesario elegir un medio para transmitir la información, siendo competencia del Diseñador gráfico elaborar el código visual cuando el medio es bidimensional. Este proceso, en sí mismo significa también una experimentación y búsqueda de soluciones para determinar a través de los datos obtenidos por medio de la Mercadotecnia y la Comunicación, los elementos de diseño y las técnicas de comunicación visual que conformarán el código, por lo cual es indispensable seguir un método proyectual, mediante el cual se estructure el proceso de creación y dé como resultado un Diseño eficaz y congruente con las metas planteadas.





# CAPÍTULO 3 La Interfaz gráfica en Internet y el Catálogo en línea

A partir de la década de los años noventa, somos testigos de uno de los cambios más importantes en el desarrollo y la implementación del diseño, quizá desde la invención de la imprenta de tipos móviles: el surgimiento de la Internet.

Este nuevo medio, ha evolucionado más rápido que ningun otro en la historia y en poco tiempo ha experimentado cambios significativos, involucrándo al diseñador como parte del proceso para acercar la información al usuario.

Aunque la historia de la Internet se remota al años 1969, es hasta finales de los años ochenta cuando comienza a detectarse la necesidad de acercar el uso de la tecnología al usuario no especializado, a través de sistemas más amigables, (interfaces) lo que puso a prueba la capacidad de los diseñadores para interpretar el flujo de la información y a través de ayudas visuales, hacer su uso más sencillo.

Con el surgimiento de las interfaces gráficas, se creó una nueva forma de comunicación, con sus propios elementos y códigos, los cuales se han transformando, conforme las necesidades de los usuarios han evolucionado.

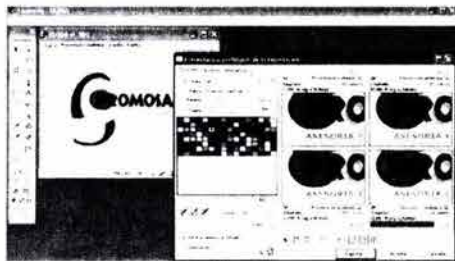


La intervención del diseño gráfico en este campo, ha generado una fuerte resistencia, pues algunos consideran que al incorporar la tecnología como herramienta para elaborar un diseño, se está regresando a ejercer un oficio, sin embargo una gran mayoría opina que, este nuevo campo le brinda al diseñador la oportunidad de aplicar diversos conocimientos en un nuevo mercado, así como la utilización de recursos interesantes e inagotables para desarrollar su profesión.

Como toda innovación tecnológica y revolucionaria, la utilidad real que hoy ofrece la interfaz de una página web, llevó muchos intentos y años de trabajo, debido a la necesidad de adaptarse constantemente a los cambios y mejoras que han sufrido, desde los sistemas operativos y el software, hasta las preferencias de los usuarios.

Después de casi veinte años de existencia, la computadora es hoy una herramienta indispensable para el diseñador, pues ofrece grandes posibilidades para la creación de diversos medios.

En la actualidad, la tecnología como medio de comunicación, exige cada vez menos reglas impuestas debido a su constante evolución, pues aunque existen patrones establecidos por los hábitos naturales de los usuarios, el rol del diseñador es más libre en cuanto a recursos gráficos; sin embargo su utilización no lo ha exentado de conocer a fondo el proyecto que va a realizar, involucrándose con los objetivos que persigue y el mensaje que pretende comunicar para poder desarrollar un código adecuado. Patrick J. Lynch y Sarah Horton en su libro *Principios de Diseño Básicos para la creación de sitios web*, dicen que «el éxito de un buen diseño web va más allá de modas y tecnologías. Para construir lugares web que perduren, el elemento fundamental es la comunicación clara y efectiva de las ideas a los lectores»<sup>23</sup>.



De la misma manera que se deben respetar las reglas en la utilización de los medios tradicionales, se necesita conocer aquellas que involucran los medios interactivos, las cuales dependen no solo de recursos gráficos y visuales, sino también de elementos técnicos, como el «peso» de las páginas, el ancho de banda de las conexiones, la disponibilidad y velocidad de los servidores, etc.; lo que implica mayor responsabilidad en la creación de diseños sustentados por estos recursos y una mayor preparación y tiempo de elaboración en cada proyecto, teniendo como finalidad lograr resultados más eficaces.



23.- Patrick J. Lynch / Sarah Horton, *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*, 2000. Prefacio.



### **▶ 3.1. ANTECEDENTES DE LA INTERNET**

La palabra INTERNET, viene de INTERconnected NETworks, redes de trabajo interconectadas, que implican precisamente lo que Internet es, sencillamente una red de computadoras de trabajo, que está relacionada con otras, para compartir información de cualquier índole.

Este sistema de comunicación surge a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando el gobierno estadounidense inició la tecnología de las comunicaciones a distancia, teniendo como propósito obtener información de manera confidencial y precisa.

En 1969, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica crea, la primera red de comunicaciones por medio de computadora denominada ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), con la cual conectó a sus investigadores con diferentes centros de información especializada, permitiéndoles compartir recursos de las diferentes computadoras, lo que convirtió al gobierno estadounidense, en el pionero en establecer con éxito, esta nueva forma de comunicación.

Con el paso del tiempo, se contemplaron otras aplicaciones posibles, que podrían beneficiar a otras áreas, además del gobierno, muchas empresas, bancos e instituciones educativas necesitaban transferencias de datos de manera rápida, específica y precisa, Es entonces cuando la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de la Defensa de los Estados Unidos de Norteamérica, decide crear un modelo para el empleo civil, provocando un aumento en la demanda de sistemas automáticos, que fueran capaces de almacenar, ordenar, localizar y recuperar la información obtenida.



Gracias a estas investigaciones y a la apertura del Departamento de Defensa, la Internet se transformó en un sistema de comunicación que propició un avance increíble en el intercambio de datos a distancia, abriendo un amplio panorama de inquietudes para su uso y empleo, tanto, que para el año 1999 contaba con aproximadamente 6,500,000 usuarios en 80 países, constituyéndose en un mercado lleno de oportunidades.



Como resultado de esta evolución, la Internet se ha convertido ya, en una red de computadoras a nivel mundial, que agrupa a distintos tipos de comunidades bajo un mismo protocolo de comunicación, en la que los usuarios pueden compartir datos, recursos y servicios, marcando el comienzo de una nueva etapa en la era de las comunicaciones para la humanidad.

La computadora en nuestros días, ha dejado de ser una herramienta más, pues se ha convertido en un medio en sí mismo, potenciada por el uso masivo de Internet, fomentando con la creación de interfaces, el uso continuo de los usuarios, quienes pueden realizar actividades complejas en línea como transferencias monetarias, actualizaciones profesionales, platicas en foros, compras, etc., en tan solo unos minutos, sin notar siquiera el avance que todo esto significa para nuestra vida cotidiana.



### ▶ 3.2. LA INTERFAZ GRÁFICA

El objetivo de una Interfaz gráfica es satisfacer las necesidades del usuario, adaptando la tecnología web a sus expectativas, sin imponerle nunca un sistema que obstaculize sus intenciones.

La Interfaz gráfica del usuario en un sistema informático, es aquella que incorpora «ágiles metáforas para la interacción, uso de imágenes y conceptos para transmitir funciones y significados a la pantalla del ordenador, características visuales detalladas de cada uno de los elementos que lo componen y la secuencia funcional de interacciones en el tiempo que proporciona singularidad y apariencias especiales de los sitios web con sus relaciones de enlaces en hipertexto»<sup>24</sup>.

Para conocer la mejor manera de interactuar con el usuario es necesario realizar una investigación acerca de sus requerimientos y al igual que en cualquier otro planteamiento de diseño, la realización de una Interfaz gráfica también involucra un método que permite llegar a un fin satisfactorio.

24.- Patrick J. Lynch / Sarah Horton, *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*, 2000. pag 11.

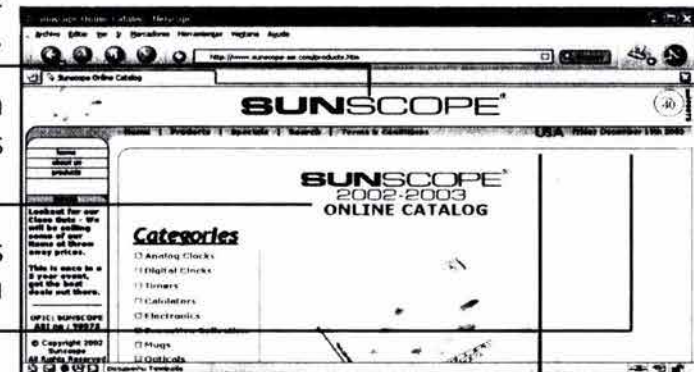


### ▶ 3.2.1. ELEMENTOS PRÁCTICOS DE LA INTERFAZ GRÁFICA

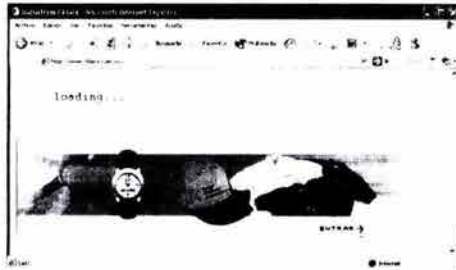
Antes de comenzar con el desarrollo de una Interfaz para un sitio, es necesario contar con un inventario aproximado de contenidos, de manera que en la planeación se puedan establecer las clasificaciones posibles para la información, ya que ésto será finalmente lo que definirá la apariencia y la lógica que seguirá la navegación.

Para conseguir que una Interfaz sea visualmente funcional, es necesario considerar que la estructura mental de todo usuario está basada siempre en la experiencia de la información impresa, por lo cual es muy importante tomar en cuenta los elementos que componen generalmente este tipo de materiales y basarse en ellos al estructurar un sitio web, sin embargo, como se mencionó anteriormente, existen elementos adicionales que deben considerarse en la planeación.

- **QUIÉN:** proporcionar al lector la información necesaria para que identifique a la fuente del mensaje, esto se logra incluyendo el nombre de la empresa o el logotipo, así como un enlace de contacto al mismo.
- **QUÉ:** incluir un título que identifique el tipo del sitio que se está visitando, es importante que este titular sea de los primeros elementos que el usuario perciba al acceder a la página principal.
- **CUÁNDO:** comunicar la fecha en que fue publicada la página, pues en la mayoría de los documentos es muy importante conocer su vigencia.
- **DÓNDE:** debido que la www es una red internacional, es importante dar a conocer datos sobre el lugar en donde se esta publicando la página.

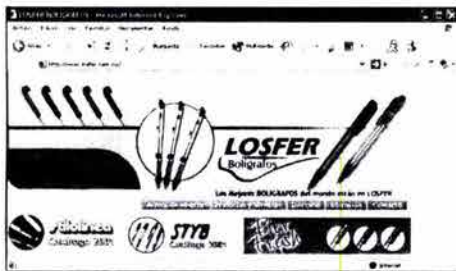


Los elementos prácticos de un sitio, en su conjunto constituyen la Interfaz gráfica y aunque éstos varían de acuerdo a su tipo, los componentes básicos que comparten son los siguientes:



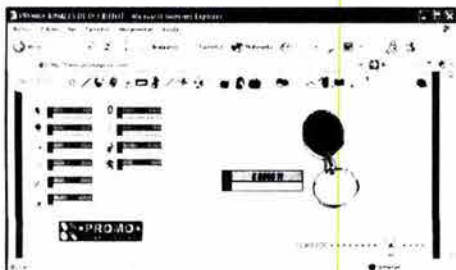
### • PORTADA O PÁGINAS DE BIENVENIDA

También conocidas como «splash screens», son probablemente de los elementos más discutidos de todo el diseño web, pues para muchos usuarios resulta molesto que el contenido se encuentre a un «clic» de distancia, sin embargo si para el público al que va dirigido es adecuada y proporciona alguna ventaja, es válido utilizarla.



### • PÁGINA PRINCIPAL

Todo sitio web se organiza a partir de una página principal o «home» que actúa como punto lógico de entrada a un sistema de páginas web, esta página interpreta una gran diversidad de funciones, es el lugar adecuado para incluir menús de enlace, o tabla de contenidos. Dependiendo del tipo sitio, esta página puede utilizarse como página principal de noticias o como orientador para otras páginas principales.



### • PÁGINAS INTERIORES

Conforman el contenido del sitio web, sus características dependen del tipo de información que tengan.



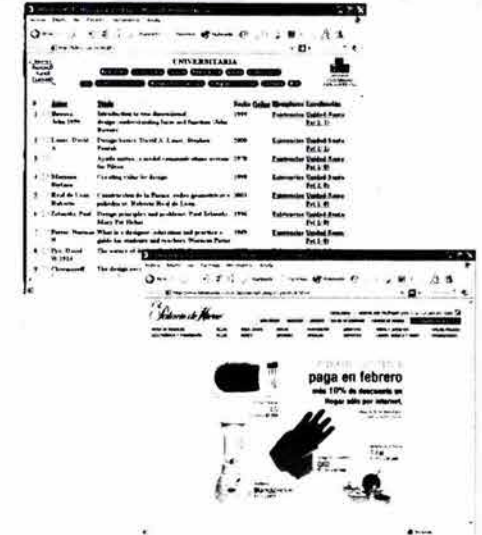


## • GRÁFICOS Y TEXTO

El uso de gráficos o texto constituye una disyuntiva en el momento de diseñar la página, pues a mayor cantidad de gráficos mayor tiempo de descarga, razón por la cual su elección depende de las expectativas de el público al que va dirigido.

Generalmente en los sitios informativos, se opta por un contenido HTML, con algunos encabezados en formato gráfico.

Por el contrario, en los sitios comerciales, se utiliza una mayor cantidad de gráficos y una menor contraparte informativa en HTML.



## ▶ 3.2.2. ELEMENTOS DE RELACIÓN DE LA INTERFAZ GRÁFICA

### • RETICULA BASE

El éxito global del Sitio dependerá en gran medida de una estructura adecuada y atractiva, ésta debe ser lo suficientemente flexible para permitir el diseño tanto de la página principal como de las páginas internas, pues aunque ambas guarden una relación, generalmente la primera página es mucho más recargada o impactante que las demás, pues como ya se mencionó la portada tiene la intención de capturar la atención del usuario y las páginas subsiguientes informarlo de manera ágil.





### • MENUS,

El contenido de un Sitio, se encuentra organizado en los enlaces, los cuales deben agrupar la información de una manera eficaz, además de mantener una continuidad de estilo, puede ser con palabras o con gráficos, siempre y cuando refieran claramente al contenido de la sección.



### • SUBWEBS

En Sitios complejos con gran variedad de temas, no es muy conveniente saturar la página principal con menus, es preferible incluir una sección de «subweb», ésto generará una página principal para cada sección interna, permitiéndolo que la información se despliegue de una forma organizada, no obstante, este recurso puede llegar también a ser fastidioso, por lo que se reitera la importancia de conocer los perfiles del usuario para saber que le puede facilitar el acercamiento al producto o concepto en cuestión.



### • MAPAS DEL SITIO

A diferencia del medio impreso, donde las dimensiones y apariencia física del libro o de la revista nos dan inmediatamente las pistas para evaluar la cantidad de información que nos espera, los «Sitios web» ofrecen escasas indicaciones explícitas de la profundidad y extensión de los contenidos, siendo la función del mapa de sitio aportar al usuario una visión general acerca de estas características.



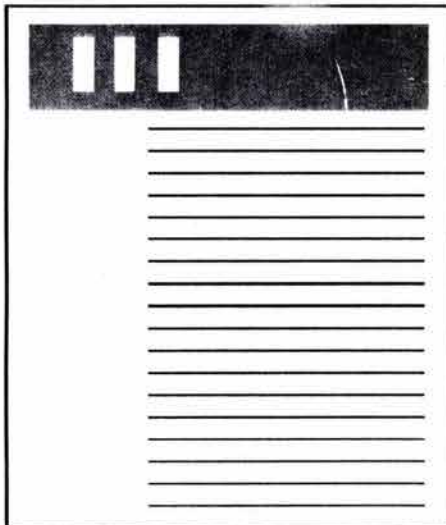
### **▶ 3.2.2.1. ORGANIZACIÓN GENERAL DEL SITIO**

Lo que más se aprecia cuando se buscan fuentes de información, es la claridad, el orden y la veracidad en el contenido, siendo precisamente estas funciones, las que persigue el diseño de la Interfaz gráfica de un Sitio.

La organización espacial de textos y gráficos en una página electrónica, debe «dirigir la atención del usuario, priorizar la información a la que se enfrenta y hacer que la interacción con la web sea más amena y eficaz»<sup>25</sup> mediante los elementos gráficos que la Interfaz contenga.

El diseño gráfico genera una lógica y persigue un óptimo balance entre el estímulo visual y la información, sin el impacto visual de las formas, el color y el contraste, las páginas no motivarían al usuario.

Los elementos visuales, así como la continuidad y funcionalidad de la organización en la web, son fundamentales para convencer al público de que ésta puede serle útil, capturando su atención hacia el contenido a través de la forma.



#### **• JERARQUÍA VISUAL**

Uno de los principios básicos para el diseño de un Sitio, es basar el diseño en la jerarquía visual, en donde a través de los elementos y sus atributos, se le dará mayor o menor importancia a las formas que convivan en la página.

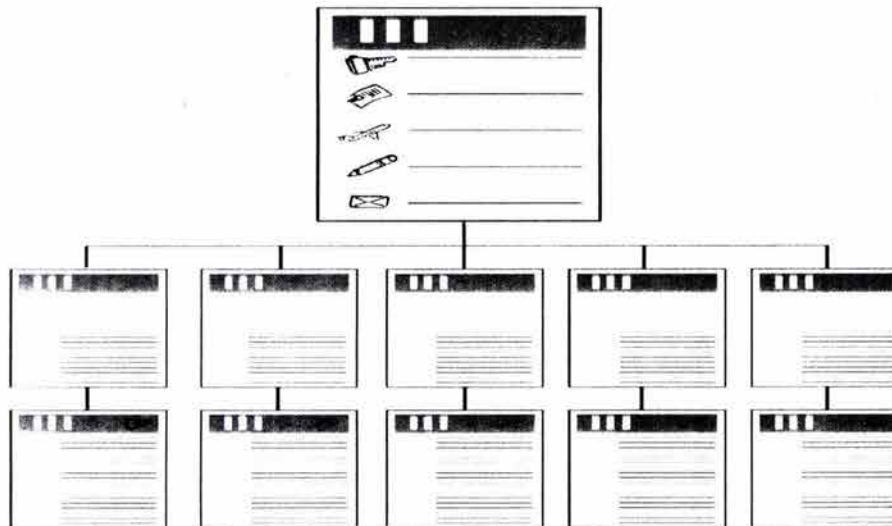
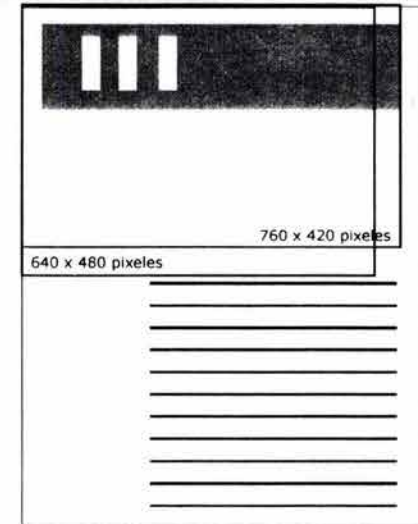
El objetivo que persigue es, mediante la composición, la tipografía y la ilustración, guiar al ojo del lector a través de la página, en donde el equilibrio y la organización general de los elementos gráficos serán los responsables de atraer el interés del usuario.

25.- Patrick J. Lynch / Sarah Horton, *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*, 2000. pag 53.



### • DIMENSIONES DE LA PÁGINA

El sustrato que soporta la información de una página web, es la pantalla de la computadora, la cual es de tamaño variable, generalmente se construye sobre un área de 800 x 600 pixeles a 72 pix/inch, pero la zona gráfica segura para los elementos cambia de acuerdo al uso que se le de a la misma, si se piensa imprimir la información que contiene, el tamaño ideal es de 640 x 480, si su función es de consulta, el tamaño ideal es de 760 x 420 pixeles.



### • CONSISTENCIA

Para que el usuario identifique el Sitio dentro del que se encuentra, es útil generar una temática gráfica predecible, de esa manera sabe que no ha salido de él y reconoce fácilmente lo que puede encontrar durante su visita.



### • RETÍCULA BASE Y RETÍCULA DE FORMACIÓN

En general no existe una retícula que sea apropiada para todos los tipos de Sitio, por lo cual será competencia del diseñador elegir el tipo de estructura, que se ajuste a las características de su proyecto y a los elementos que incluya su diagramación.

La consistencia del Sitio, depende de la retícula de formación, pues contribuye a mostrar una página ordenada pues, cuando una página carece de este recurso, muestra una mezcla azarosa de elementos, que reducen la legibilidad de los documentos y su posible uso.

Los elementos básicos que un sitio, debe incluir son:

- 1.- Encabezado, con nombre de la web
- 2.- Título de la página
- 3.- Enlace a la página principal
- 4.- Enlaces locales
- 5.- Columna principal de textos y gráficos
- 6.- Logotipo
- 7.- Salto al inicio de la página
- 8.- Fecha de actualización y lugar de publicación



### **▶ 3.2.3. ELEMENTOS VISUALES DE LA INTERFAZ GRÁFICA**

Anteriormente la composición de una página web era siempre un poco arbitraria, pues en realidad fue diseñada por ingenieros y científicos que nunca imaginaron que se fuera a transformar en lo que hoy es; sin embargo, en la actualidad, su composición debe estar basada en elementos visuales acordes al tipo de sitio y a su contenido.

Los elementos visuales básicos de una Interfaz gráfica son:

#### TIPOGRAFÍA

##### • Como Texto

Como se mencionó en el segundo capítulo, la tipografía juega un doble papel en la comunicación: verbal y visual, en el cual un lector primero reconoce el esquema gráfico general de la página, después empieza a reconocer los elementos mas importantes y posteriormente lee el contenido, es por eso que este elemento aún en su función informativa debe facilitar al lector la navegación mediante diferentes tipos y variantes que establezcan jerarquías.

Cuando se manejan bloques de texto o incluso una lista de encabezados, es necesario crear énfasis en las líneas, para lo cual se debe utilizar una combinación de mayúsculas y minúsculas, pues el uso exclusivo de mayúsculas crea un efecto monótono en líneas extensas de texto; otra opción es utilizar las variantes: cursivas, negritas y subrayados, aunque éste último se reserva para su uso en enlaces de hipertexto.

La correcta elección de la tipografía provoca un contraste visual entre los distintos tipos de letra y los bloques de texto, titulares y espacio en blanco circundante, cuando el contenido es esencialmente texto, la tipografía se convierte en la herramienta que va a organizar y «vestir» la página.

##### -Tipos de Letra y Variabilidad

Cada tipografía aporta un carácter propio, lo que debe ayudar a lograr una armonía en la página, por ejemplo en los Impresos, lo tipos mas utilizados por mucho tiempo fueron los que se muestran en la página siguiente.



## CAPÍTULO 3

ABCDEFGHIJK  
 abcdefghijklmnop  
TIMES NEW ROMAN

ABCDEFGHIJKL  
 abcdefghijklmnop  
BODONI

ABCDEFGHIJKL  
 abcdefghijklmnop  
BASKERVILLE

ABCDEFGHIJKL  
 abcdefghijklmnopq  
PERPETUA

ABCDEFGHIJKL  
 abcdefghijklmnop  
UNIVERS

ABCDEFGHIJKL  
 abcdefghijklmnop  
GARAMOND

Windows95

Macintosh OS 8

**Arial**

**Charcoal**

**Courier**

**Chicago**

**Courier New**

**Courier**

**MS Sans Serif**

**Geneva**

**MS Serif**

**Helvetica**

**Times New Roman**

**Monaco**

**Verdana**

**New York**

**Palatino**

**Times**

Sin embargo en la actualidad hay miles de tipos diferentes, a los que los diseñadores de Impresos recurren para crear ambientes, efectos y anuncios dentro de las páginas.

No obstante los documentos Web, se construyen de diferente manera pues, se hace sabiendo que de un usuario a otro habrá una variación, dependiendo del navegador y tipo de plataforma, es por ello que cuando se utiliza Tipografía como texto se prefieren los tipos de letra mostrados a la izquierda, para que las variaciones sean mínimas.

-Resolución

En un impreso la resolución cuando menos tiene una definición de 1.200 dpi(dots per inch o puntos por pulgada)

En la pantalla de la computadora generalmente se mantiene en el promedio de 72 dpi.

# SITIO SITIO



### • Como imagen

El texto como elemento gráfico, tiene como finalidad integrarse a la imagen general del sitio, cuando esto no se puede lograr con formato HTML, sin embargo esta opción implica el conocimiento de algunos tipos de optimización que favorezcan su legibilidad.

Al utilizar texto como imagen en encabezados o botones, se asegura el que la tipografía se conserve tal cual fue diseñada, ya que no se ajustará de manera arbitraria al tipp de ordenador o familias que éste tenga instaladas.

Es recomendable al crear textos como imagen para titulares, utilizar el modo de «suavizado», pues esto da una mejor apariencia en las páginas, sin embargo cuando el texto sea mas pequeño, como en los botones, la tipografía es más legible si no se utiliza esta opción.

# SITIO

texto suavizado

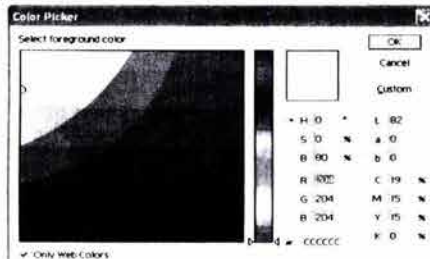
# SITIO

texto sin suavizado

### GRÁFICOS WEB

A pesar de que la **publicación en web** no tiene las restricciones en cuanto a precio de los impresos, que limita el número de colores y variaciones, si existe una restricción en cuanto a la calidad de la composición de las imágenes.

Se estima que un 60% de los usuarios actuales, tiene monitores que manejan únicamente imágenes hasta 256 colores, lo que crea la incertidumbre de que el diseño será apreciado de distinta manera, según el tipo monitor y la configuración del mismo, por lo que una vez más, se hace necesario hacer una investigación del mercado al cual se dirige la página, antes de decidir si el proyecto se puede desarrollar a todo color o es necesario hacer uso de la paleta llamada «web safe», en donde la la variación será mínima.





Existen varios tipos de imagen de acuerdo a la función y a la importancia con la que cuenten dentro de la página, los formatos más populares se mencionan a continuación.

### •FORMATO «Gif»

El formato GIF (Graphic Interchange Format) fue popularizado por el Servicio de Información de CompuServe en los años ochenta, como una forma eficaz de transportar imágenes a través de redes de datos. La mayoría de las imágenes que actualmente se encuentran en Internet tienen este formato, pues todos los navegadores pueden mostrarlas.



El formato gif se puede salvar con diferentes números de colores, ya que se pueden eliminar los datos no necesarios sin perder información o distorsionarla, otra ventaja es que permite tener una imagen recortada mediante la función de «transparencia».

### •FORMATO «Gif animado»

Además de tener las características de un formato Gif fijo, permite mostrar una secuencia de imágenes en un solo archivo, para crear una animación, sin embargo debido a que no aplica ninguna compresión entre sus fotogramas el resultado es generalmente un archivo grande, difícil de optimizar.

### •FORMATO «Jpg»

Es otro tipo de formato muy popular, significa «Joint Photographic Experts Group» y es utilizado para colocar en la red, imágenes de tipo fotográfico, sin bordes recortados a todo color, generando un archivo más pequeño, no obstante mientras más se comprima, menos calidad tendrá la imagen.



### ▶ 3.3. MEDIOS EN INTERNET

De todas las creaciones de la sociedad moderna global, Internet se encuentra entre las más complejas y fascinantes, pues es una enorme red global de computadoras que permite a las personas el acceso económico al almacén más grande de información en el mundo, la cual ofrece una gran cantidad de datos gráficos y de audio, que representan una verdadera experiencia interactiva, convirtiéndose en una de las opciones de nuevos medios más atractivos de los últimos tiempos.

El método básico de la publicidad en Internet ha consistido en la publicación de sitios o páginas sede, en las que hay miles de anunciantes, ofreciendo información sobre sus productos, sin embargo, el aspecto determinante que hay que recordar, es que en la Web, el consumidor tiene el control, de tal manera que si no le gusta lo que encuentra, además de no permanecer dentro, no regresará.

La publicidad en la red no es un medio masivo, sin embargo sus usuarios constituyen ya segmentos bien definidos, por lo que existe una amplia posibilidad de llegar a un gran número de personas al mismo tiempo, en cualquier parte del mundo, en la actualidad Internet se considera un medio de apoyo, pero pronto se convertirá en un elemento dominante de los programas de mercadotecnia de las empresas.

Actualmente los anunciantes que utilizan la internet para darse a conocer o tener presencia en el mercado, establecen una página sede empresarial, la cual debe identificar con claridad a la compañía y la marca que el sitio apoya, combinando este recurso con el envío de publicidad específica, a través del correo electrónico.



El sitio de una empresa, no tiene por que ser restrictivo, ya que además de ofrecer información corporativa, puede albergar una versión en línea de aquellos medios tradicionales necesarios para su propio funcionamiento, por ejemplo manuales corporativos, catálogos en línea, folletos, banners, tiendas comerciales, etc..

Sin duda, para el campo del diseño, el desarrollo de la era tecnológica ha significado también el nacimiento de un mercado, ávido de ideas y lleno de expectativas, que día a día cobra más experiencia y que compara constantemente la eficacia de los sitios, por lo que es muy importante que el diseñador lo conozca, para que pueda codificar adecuadamente los contenidos de las interfaces.



### ▶ 3.4. EL CATÁLOGO

Stanford Cliff, en su libro *The best of catalogue design*, explica que los catálogos tienen una larga e ilustre historia de la que se empieza a tener noticia en el año 3000 a.C. con las tabletas de arcilla encontradas en Iraq, las cuales contienen un inventario de templos en forma de lista, otro hallazgo que data de la misma época, son las inscripciones grabadas en las paredes de las tumbas egipcias, que muestran una serie de interpretaciones pictóricas de objetos personales como enseres para el hogar e implementos para los animales, sin embargo los primeros catálogos, que tuvieron el concepto con el cual se les conoce hoy en día, fueron aquellos que se imprimieron en el siglo XV y se siguieron desarrollando hasta el siglo XIX.

Antes de llegar al siglo XX, en EUA, las familias granjeras dispersadas, dependían de los catálogos de Montgomery Ward o de Sears para hacer sus compras, de hecho por mucho tiempo fueron el segundo material de lectura en las casas después de la Biblia, tanto que se referían a ellos como los «amigos de los granjeros», pues través de estos catálogos, era que la gente del campo se enteraba de las nuevas tecnologías con las que podían incrementar su productividad.

Tanto dentro como fuera de su casa, e incluso en las escuelas rurales los catálogos fueron comúnmente usados como libros de texto, con los que los alumnos además de aprender a leer, soñaban en la manera de ahorrar para adquirir objetos que en su mayoría nunca habían visto realmente.

Mientras tanto en Londres, las tiendas de la armada y la marina fueron fundadas como cooperativas, desde las cuales era enviada la mercancía por correo a los oficiales y a sus familias, si se aportaba una económica suscripción, la cual incluía un catálogo desde el cual, podía elegir ropa, porcelana, equipo de cocina y muchos otros productos, los cuales después de ser adquiridos se podían embarcar a un destinatario lejano, dentro de este material impreso. También se ofrecía el servicio de compra y venta de propiedades, consejos sobre lugares para vacacionar, e incluso, sobre lugares en donde hospedarse, es decir, incluían todo aquello que pudiera ser útil para la comunidad en la que se distribuía.



## **CAPÍTULO 3**

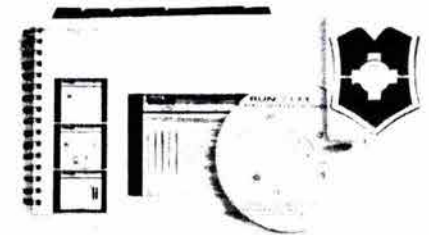
Desde esos días la gama de oportunidades posibles para el catálogo ha seguido creciendo, sobre todo en los últimos 20 años en que la publicidad por correo se ha expandido, solamente en 1993 en EUA diez mil empresas distribuyeron por correo 13.5 billones de catálogos, lo que trajo como respuesta que mas del cincuenta por ciento de la población gastara en esos productos \$51.5 billones de dólares.



Fué a partir de ese tiempo, en el cual, debido a un aumento significativo de precio por los espacios de revistas y periódicos, cuando una gran cantidad de empresas recurrieron al catálogo, diversificando los temas y contenidos de este medio, pues puede publicitar todas las categorías imaginables de productos, desde flores frescas, café, hasta piezas de colección para Rolls Royce. De hecho el consumidor podría vivir sin volver a pisar una tienda físicamente.

El mercado de los catálogos es un público definido, que es seleccionado de diferentes maneras, basándose en la clasificación que benefician mas al producto en cuestión, por ejemplo segmento socioeconómico, profesión, actividad, etc..

Gracias a la constante evolución de las sociedades actuales, el diseño de catálogo y la presentación gráfica de productos también ha tenido que reflejar innovaciones en todos los sentidos, desde el estilo de la fotografía, la elección de los modelos, la calidad de las copias, el tamaño de las páginas, el tipo de papel, hasta el medio de publicación, pues debido a su gran aceptación, se han puesto de moda de nuevo. Esto ha ocasionado que se busquen distintos códigos visuales que permitan que los lectores se identifiquen con el producto y le sean fieles a la marca que promociona.



La velocidad de respuesta, con la que hoy actúan las agencias de diseño, es otro factor que ha puesto a los catálogos en circulación de nuevo pues con la aparición de una gran variedad de softwares, que permiten elaborar de principio a fin un impreso sin salir de la misma oficina, los tiempos de entrega se han reducido al mínimo necesario, propiciando que este material se genere y produzca en un 80% dentro de las empresas, dando resultados muy satisfactorios pues nadie conoce mejor los conceptos a transmitir y los productos a comercializar, que el propio personal que labora en ella.



Con el uso tan diverso que se le ha dado al catálogo, resulta difícil distinguirlo de una revista o un folleto, sin embargo, la diferencia básica entre estos tres medios son las siguientes:

- Una revista vende espacios publicitarios para patrocinar un contenido temático
- Un catálogo vende artículos o servicios, además de incluir información útil sobre los mismos para sus compradores, por ejemplo las galerías de arte utilizan un catálogo de obras para que estas sean conocidas y adquiridas a través de él mismo.
- Un folleto se diferencia del catálogo, pues en general sólo muestra mercancía de ocasión como lo son las ofertas o ventas especiales, publicitando al mismo tiempo a la empresa que los vende.

La palabra catálogo viene del griego «katalogos» que significa numeración, su raíz viene del prefijo «kata» de arriba a abajo y la palabra «logos» que quiere decir lista ordenada. Su definición de diccionario dice que «un catálogo es la lista de objetos ordenada con criterio científico, necesario para facilitar el uso y el conocimiento de los objetos existentes»<sup>26</sup>. Es un índice de obras de un determinado autor o de colecciones particulares, su finalidad es clasificar de la manera más concreta posible, incluyendo datos relevantes para el usuario, o del entorno de la obra en cuestión.

El catálogo en sí, está integrado por objetos previamente ordenados bajo un criterio, y el método que ofrece para ubicar lo que se está buscando en él, reforzado por recursos mercadológicos y visuales, encaminados a lograr una decisión de compra favorable a la empresa que lo emite.

26 - Enciclopedia Hispánica. *Micropedia*. Vol. 1. 1990, página 173.



## CAPÍTULO 3

Existen muchos tipos de catálogos debido precisamente a que cualquier grupo de objetos, documentos, sucesos, obras, etc., es susceptible de ser ordenado bajo criterios específicos, sin embargo, un catálogo no siempre proporciona información visual.

Un ejemplo de ello es en un catálogo de obras musicales, de clientes o de autores, en donde una imagen solo serviría para enriquecer los datos, no obstante en el caso de los catálogos de producto, la información visual es lo más importante, por lo que se debe buscar que el código utilizado sea claro y congruente, pues de esto dependerá que se comprendan los atributos del producto y el impacto que se logre con ellos, en el receptor.



La mercadotecnia por su parte ubica al catálogo como instrumento de apoyo en la etapa de promoción y lo clasifica como parte del medio de correo directo, sin embargo esta concepción es variable, pues su distribución depende de la empresa o institución que lo emita.



Cuando las empresas se valen del catálogo como apoyo a su venta, clasifican los productos y servicios bajo el criterio que más les conviene para darlos a conocer, distribuyendo este medio entre el público que consideran su mercado.

Las características que debe tener un catálogo son: incitar a la acción de compra, empleando novedades tanto visuales como de contenido, para atraer a su mercado; promocionar aquello que la compañía emisora ofrece sin necesidad de utilizar muestras físicas; proporcionar información específica sobre aquello que se está publicitando; contener información adicional sobre la empresa que emite el material.



### ▶ 3.4.1. EL CATÁLOGO EN INTERNET

Como se mencionó anteriormente, el catálogo tiene como finalidad mostrar al comprador una lista ordenada de los artículos que maneja y mediante los elementos gráficos adecuados, acercar al usuario a los productos de una manera fácil y dinámica, en la versión de un catálogo en Internet, esta función la realiza la Interfaz gráfica.



Un catálogo en línea pretende únicamente mostrar los artículos que se comercializan agrupándolos bajo un criterio determinado, sin llegar a la compra directa por Internet, lo que lo convertiría en una tienda virtual. Las características de un catálogo en línea no son muy diferentes de las de un catálogo impreso, pues su finalidad es la misma, sus componentes giran en torno de su mercado meta y de los artículos o servicios que muestra, sin embargo, aunque la versión en línea representa a un medio flexible, siguen compartiendo ciertos elementos básicos de acuerdo a su finalidad.

El caso específico que compete a esta investigación, es un catálogo de artículos promocionales, el cual aunque contiene básicamente los mismos elementos de un catálogo impreso, está en la posibilidad y en la necesidad de utilizar recursos más llamativos y dinámicos, pues precisamente está dirigido a profesionales de la mercadotecnia y la publicidad, que a su vez hacen uso de artículos que apoyen sus promociones.



Ya que no existe hasta la fecha información teórica disponible sobre los componentes básicos de un catálogo en línea de artículos promocionales, se realizó una investigación basada en el material de Bic no sabe fallar, S.A. de C.V., el cual incluso ha sido reconocido por el medio como uno de los más completos, por los muchos atributos visuales y comerciales que engloba, además de tener una versión en línea que guarda un perfecto equilibrio con el contenido visual de su material impreso.

A continuación se mencionan y comparan las particularidades de los componentes comunes de ambas versiones.



### ▶ 3.4.2 ELEMENTOS DEL CATÁLOGO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES

A continuación se hace una compilación de los elementos prácticos de un catálogo de artículos promocionales, relacionando aquellos que se utilizan en un material impreso y en un material en línea, así como de los elementos visuales con los que generalmente cuenta cada uno.



#### PORTADA CATÁLOGO IMPRESO

- Elementos Prácticos

Con ella se intenta llamar la atención del usuario, constituye el primer acercamiento del público con los artículos por lo que debe comunicar mediante los elementos visuales el contenido del catálogo.

- Elementos Visuales

- Composición fotográfica o ilustrativa, que utiliza alguna técnica de comunicación visual.
- Color
- Tipografía
- Logotipo (s)

#### PORTADA CATÁLOGO EN LÍNEA



- Elementos Prácticos

Es la puerta de entrada al catálogo, además de tener las características de una portada impresa, debe proporcionar información certera sobre el contenido, de manera que al usuario le provoque continuar conociendo este sitio. Es conveniente que se actualice constantemente.

- Elementos Visuales

Además de las características visuales de la portada de un catálogo impreso, el catálogo en línea ofrece grandes posibilidades tecnológicas como animaciones o enlaces interactivos, en internet este tipo de páginas son llamadas «splash screen».







### ÍNDICE CATÁLOGO IMPRESO

#### • ELEMENTOS PRÁCTICOS

En él se debe dar una referencia lógica para localizar cada clasificación, debe valerse tanto de texto como de imagen para ofrecer una información certera.

#### • ELEMENTOS VISUALES

- Fotografías, ilustraciones o íconos que apoyen el texto.
- Texto
- Indicador de clasificación (mediante ícono, color, etc.)
- Indicador de página
- Logotipo (s) como un elemento referencial.



### ÍNDICE CATÁLOGO EN LÍNEA

#### • ELEMENTOS PRÁCTICOS

En un catálogo en línea, el índice puede ser una página por separado, la cual no siempre es muy recomendable, pues se interpone entre el usuario y la información; lo usual es una guía de enlaces siempre visible, a través de los cuales se pueda navegar entre las distintas clasificaciones. Los índices pueden desencadenar subíndices, permitiendo que toda la información necesaria este siempre disponible.

#### • ELEMENTOS VISUALES

Si se toma la opción de hacer una página exclusivamente para el índice, son útiles los mismos elementos que en la versión impresa, pero de hacerse en marcos visibles permanentemente. Es más recomendable que únicamente incluya texto, pues es el primer elemento que se descarga, los indicadores pueden ser de color o se pueden enriquecer con una imagen de fondo.





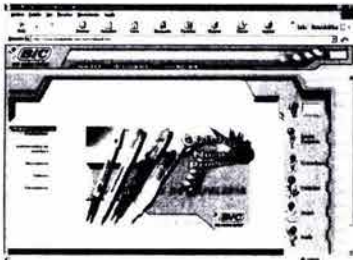
### PORTADA DE SECCIÓN CATÁLOGO IMPRESO

- **ELEMENTOS PRÁCTICOS**

Es una composición visual que anuncia el contenido de la clasificación accedida, además de incluir subíndices en caso necesario.

- **ELEMENTOS VISUALES**

- Fotografías, ilustraciones o íconos que apoyen el texto.
- Texto
- Indicador de clasificación (número, color, etc.)
- Logotipo (s) como un elemento referencial.



### PORTADA DE SECCIÓN CATÁLOGO EN LÍNEA

- **ELEMENTOS PRÁCTICOS**

Es una buena alternativa para los espacios en blanco que quedan al entrar a una sección antes de elegir un enlace, puede mostrar información adicional sobre los artículos más novedosos que se encontrarán en ella.

- **ELEMENTOS VISUALES**

- Fotografías, ilustraciones o íconos que apoyen el texto del índice.

### PÁGINAS INTERIORES CATÁLOGO IMPRESO

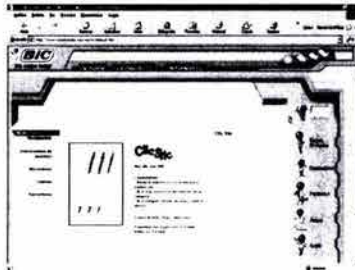
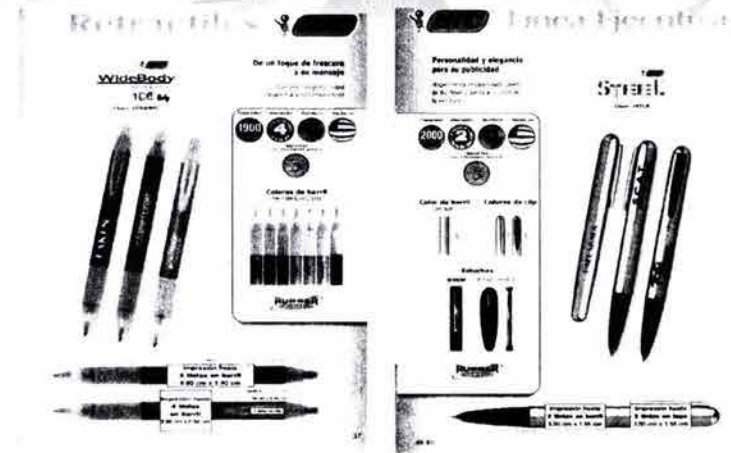
- **ELEMENTOS PRÁCTICOS**

Constituyen el contenido del catálogo, en él aparecen los artículos que comercializa la empresa en cuestión. La composición debe guardar una relación a través de todas las páginas interiores, la información debe aparecer clara y ordenada y sobre todo comunicar los atributos reales del objeto, de la eficacia de estas páginas, depende que la consulta sea exitosa.



### • ELEMENTOS VISUALES

- Fotografías
- Texto (se utiliza para determinar el número de modelo o la descripción del artículo)
- Número de página
- Logotipo referencial
- Nombre de la sección
- Íconos con información adicional



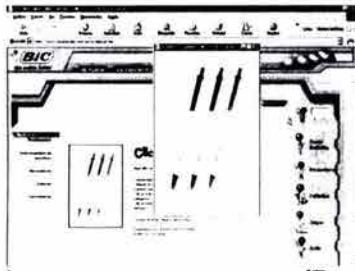
### PAGINAS INTERIORES CATÁLOGO EN LÍNEA

#### • ELEMENTOS PRÁCTICOS

Adicional a las características de las páginas interiores de un impreso, en la versión en línea es importante tanto que las imágenes sean optimizadas para su uso en la red, como que su calidad no se vea disminuída al punto que sus atributos sean imperceptibles.

#### • ELEMENTOS VISUALES

- Fotografías
- Texto (se utiliza para determinar el número de modelo o la descripción del artículo)
- Logotipo referencial
- Nombre de la sección
- Íconos con información adicional
- Enlace opcional a una imagen de mayor tamaño o mejor calidad



### PÁGINAS INFORMATIVAS CATÁLOGO IMPRESO

- **ELEMENTOS PRÁCTICOS**

Generalmente al final de los catálogos aparece una sección con información adicional sobre las políticas de venta o sobre las especificaciones de arte, así como datos de la empresa.

- **ELEMENTOS VISUALES**

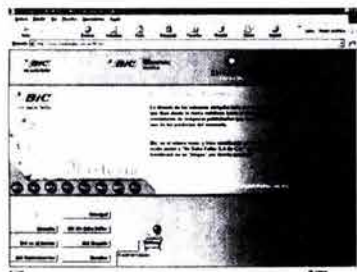
- Fotografías
- Texto (se utiliza para determinar el número de modelo o la descripción del artículo)
- Número de página
- Logotipo referencial
- Nombre de la sección



### PÁGINAS INFORMATIVAS CATÁLOGO EN LÍNEA

- **ELEMENTOS PRÁCTICOS**

Esta sección en un catálogo en línea es más flexible, pues dependiendo de el tipo de empresa, puede estar contenida en una liga de «¿quienes somos?», o algo más específico como «políticas de venta» o «especificaciones de arte».



- **ELEMENTOS VISUALES**

- Fotografías
- Texto (se utiliza para determinar el número de modelo o la descripción del artículo)
- Logotipo referencial
- Nombre de la sección
- Ligas de contacto



### **▶ 3.5. CONCLUSIONES**

El diseño gráfico como muchas otras disciplinas está experimentando cambios profundos en la naturaleza de su trabajo, respondiendo participativamente con la utilización de las nuevas herramientas tecnológicas y por otra parte conservando la esencia de la profesión, la que le permite dar orden a la información y a la expresión de ideas por medio de mensajes visuales.

Los medios clásicos a medida que la tecnología avanza, van poco a poco tomando su lugar dentro de los medios electrónicos, pues la necesidad de encontrar opciones libres e imaginativas, para relacionar a la gente con su vida cultural, económica y social, es más grande que nunca.

La internet, le ha impuesto al diseñador el desarrollo de actividades que originalmente no tenía que realizar, pues en el caso de la elaboración tradicional de un empaque o un folleto, su trabajo representaba un proceso intermedio entre la necesidad y el producto final, sin embargo en la actualidad puede obtener un producto terminado, lo que le permite tener más control sobre el resultado, aunque también, esto exige un mayor compromiso, tanto de forma como de contenido.

A medida que el desarrollo de sitios, portales y buscadores ha aumentado, la necesidad de diferenciar a las empresas de sus competidores también ha crecido, por lo que, aunque un diseñador a través de una computadora puede ser relativamente autosuficiente para crear, producir y colocar una página web, un proyecto profesional requiere de una investigación multidisciplinaria, que involucre la mercadotecnia y la comunicación antes de codificar el mensaje visual, lo que le dará al proyecto mayores oportunidades de sobresalir, pues al establecer una comunicación adecuada con el usuario, su cliente puede obtener la retroalimentación esperada.

Como se ha mencionado a lo largo de estos tres capítulos, el trabajo del diseño de un sitio web, en general implica una larga serie de tareas con responsabilidades diversas, sin embargo, para el diseñador no debe representar un medio propicio para olvidar todas las normas y reglas que su profesión le impone, por el contrario, debe encontrar en él un reto que le permita poner en práctica sus conocimientos y adaptar mediante su experiencia las necesidades de sus clientes a las nuevas formas de comunicación.





# CAPÍTULO 4 Diseño de la Interfaz gráfica del Catálogo en línea de Promosam, S.A. de C.V.

El diseño de la Interfaz gráfica del catálogo de Promosam es el resultado de un proceso, el cual será desarrollado en este capítulo de acuerdo a la hipótesis formulada.

## ▶ 4.1. EL OBJETIVO COMERCIAL DEL CATÁLOGO EN LÍNEA DE PROMOSAM

La etapa de planeación de este proyecto esta ligada básicamente a la Mercadotecnia, pues la investigación sobre los objetivos comerciales que se deben cumplir y los requerimientos del mercado al que va dirigido, determinarán de manera objetiva la solución que se dará al problema planteado.

### ▶ 4.1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El planteamiento mercadológico de la situación que da origen a la creación de este instrumento de apoyo, se encuentra desarrollado en el primer capítulo de esta investigación, sin embargo la definición de las características del problema de diseño en sí, se apoyan de muchos otros datos.

El instrumento a diseñar para Promosam, tiene como objetivo primordial, apoyar a los asesores en las visitas a sus clientes, proporcionar información de la empresa en las primeras citas, dar una idea de la variedad de artículos que maneja, así como presentar alternativas para los requerimientos inmediatos en la sección de ofertas y novedades. Con la publicación de este material, se pretende capturar el 67.39% de las compras clásicas o convencionales que los clientes solicitan a otras compañías por creer que Promosam, solo ofrece artículos promocionales especializados.



## CAPÍTULO 4

Anteriormente, Promosam cubría las necesidades de cada cliente a través de catálogos especializados, los cuales eran resultado de una búsqueda del asesor y de una cotización previa, lo cual sigue resultando muy atractivo para los usuarios, pero solamente atiende aquellas peticiones que ya están definidas.

Este tipo de publicidad personalizada, le da a la compañía una imagen de atención especializada, pero no satisface a un cliente que está en busca de ideas, razón suficiente para que el nuevo material de apoyo, permita al usuario potencial acceder a la información en cualquier momento, aún si no se ha decidido a recibir al representante de ventas.

Otro punto a considerar en esta etapa, es que tan definitiva debe ser la solución al problema, asunto que resulta complejo, pues en el medio de los promocionales, existen constantes innovaciones y reformas que en ocasiones pueden hacer que el plan publicitario de una compañía cambie radicalmente, ya que el cierre de un contrato de representación, un lanzamiento o una innovación, pueden desencadenar una modificación significativa en el plan de mercadotecnia.



En Promosam, no se tiene la certeza ni la intención de que el nuevo material dure para siempre, sin embargo, tampoco se busca experimentar con diversos instrumentos provisionales, para analizar cual es el que más se acerca a las exigencias de su consumidor, el propósito es que sea un medio flexible que se pueda transformar de acuerdo a los requerimientos y a las necesidades comerciales de la empresa, y que se mantenga en el canal adecuado para el usuario meta, ofreciéndole alternativas creativas y diferentes.



### **► 4.1.2. DETECCIÓN DE SUBPROBLEMAS**

#### Estructurales:

- Que el medio elegido sirva para reforzar la imagen corporativa.
- Que capte el interés del consumidor en el contenido a través de la forma.
- Que presente los artículos de una manera ordenada pero dinámica.
- Que exista una correcta comunicación de los atributos de los artículos.

#### Ergonómicos:

- Que el usuario pueda acceder en cualquier momento por sus propios medios.
- Que la búsqueda de artículos sea sencilla.

#### Formales:

- Que incluya las líneas principales de productos.
- Que muestre los artículos representativos de cada línea, así como una breve descripción de los mismos en el caso de la línea especializada .
- Que exponga el muestrario completo de los productos en los que la empresa tiene la representación exclusiva o preferencial en México (sunscope, solution, 2b).
- Que sea posible mantener vigente la publicación, realizando actualizaciones semanales.
- Que contenga una sección de ofertas y novedades.
- Que proporcione a los clientes que así lo soliciten un apartado con los artículos que le fueron vendidos para facilitar su seguimiento de publicidad.

#### Económicos:

- Que el costo de la planeación y la producción se ajusten al presupuesto destinado por el consejo de mercadotecnia (hasta \$30,000 pesos)
- Que el desembolso financie una solución durable hasta el 2003
- Que por actualización no se rebase el 35% del valor total del costo de producción.

#### Matéricos:

- Que se aprovechen los recursos del departamento de diseño para la elaboración de este proyecto.
- Que la maquila constituya el menor porcentaje de egreso.





### Psicológicos:

- Que a través de este material el cliente pueda ubicar a PROMOSAM como una empresa versátil y actualizada.
- Que al utilizarlo, el usuario encuentre las respuestas que busca, para que constantemente haga uso de él.
- Que el consumidor se sienta atendido en todo momento y pueda retroalimentar a la empresa.

### **► 4.1.3. RECOPIACIÓN DE DATOS**

Para comenzar a proponer soluciones a los subproblemas y elaborar el mensaje, es necesario recolectar datos acerca de las soluciones que otras empresas han dado sobre un problema similar, esto es muy útil porque se puede hacer un análisis crítico sobre sus debilidades y virtudes, buscando igualar o superar las estrategias de promoción y en el caso de los impactos negativos estudiar las causas del fracaso.

Aunque éste procedimiento es muy criticado e incluso considerado «desleal» por algunas empresas, si la recopilación y el análisis, se realizan de una manera profesional y transparente no tiene porque ser señalado como una invasión, al contrario ésto sirve para hacer más dinámico el mercado, al impulsarlo a buscar nuevas alternativas para comunicar su mensaje publicitario, de hecho en algunas asociaciones como la AMPPRO (Asociación Mexicana de Profesionales de la Promoción) se realizan asambleas mensuales, en las que se habla abiertamente sobre las estrategias funcionales y disfuncionales de cada uno de los afiliados.

### **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE LA COMPETENCIA**

Es muy importante elegir correctamente el círculo de competencia sobre del cual se hará el análisis comparativo, pues de esto depende que la empresa interesada obtenga datos relevantes para su propio mercado, de otra manera el esfuerzo será contraproducente. A continuación se mencionan las tres principales empresas del ramo, a las cuales Promosam considera su competencia, ya que se dirigen al mismo sector y tienen servicios y productos similares.



Para efecto de esta investigación, se entenderá por competencia aquella o aquellas empresas que cuentan con una organización igual o parecida en su estructura, que tienen como objetivo un mercado meta similar y que debido a sus características administrativas están en posibilidad de ofrecer precios o artículos equitativos.

**MARCA**  
**...la diferencia en tu imagen**

**-Marca la diferencia en tu Imagen, S.A. de C.V.**  
Quetzalcóatl 210-b, Col. Tlaxpana 11370 México, D.F. / 57.05.00.81

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

- Catálogo impreso de artículos de línea.
- «Promoclick», catálogo digital con sistema de cotización
- Web site, con buscador internacional de artículos y con acceso opcional al catálogo "promoclick".
- Presencia semestral en promo-shows especializados en México.
- Un coctel anual para lanzamientos.

**Rowe**  
**Ideas Promocionales**

**-Rowe promoción y regalos, S.A. de C.V.**  
Poniente 111 No. 204-1, Col. Anahuac 11320 México, D.F. / 52.03.73.16

ESTRATEGIA DE PROMOCION:

- Catálogo impreso de artículos de línea.
- Folleto mensual impreso con ofertas y lanzamientos.
- Presencia semestral en promo-shows especializados en México.

**LEVELK**  
MEXICO

**-Levelk México, S.A. de C.V.**  
Tiburcio Montiel #80-B3, Col. San Miguel Chapultepec 11850 México, D.F. / 56.58.60.93

ESTRATEGIA DE PROMOCION:

- Anuncios en revistas especializadas
- Página web



### **▶ 4.1.4. ANÁLISIS DE DATOS**

#### ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DE LA COMPETENCIA

-Marca la diferencia en tu Imagen, S.A. de C.V.

Quetzalcóatl 210-b, Col. Tlaxpana 11370 México, D.F. / 57.05.00.81

Empresa es importadora de artículos de Asia y Europa, con representación exclusiva de la línea italiana de bolígrafos "Prom" y artículos de la misma línea en inventario. Distribuidor de líneas nacionales y tiene -como Promosam- el servicio de búsqueda de artículos internacionales para el sector empresarial.

Segmentos de Mercado: Distribuidores, Pequeño Comercio, Empresarial

#### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

Catálogo impreso de artículos de línea: ya que esta empresa tiene artículos de línea y en inventario, le es necesario tener una referencia impresa para mover su mercancía, ya que es la carta de presentación de los vendedores ante sus clientes, sin embargo esto le resulta funcional ya que la empresa de la cual importa los artículos que maneja de línea, le envía anualmente la actualización de los catálogos, es decir que la inversión que hace Marca en ellos es mínima, pues únicamente imprime su logotipo en ellos; en cuanto a los artículos en inventario, imprime trimestralmente en un flyer de poca calidad a una tinta, el cual generalmente únicamente muestra a Distribuidores y Clientes de Pequeño comercio, incluso si el tiraje se termina, se hacen copias fotostáticas del mismo, es decir que esto tampoco le representa un egreso importante.

«Promoclick»: Marca, cuenta con catálogo digital con sistema de cotización incluido, lo cual ninguna otra empresa del ramo ofrece, esta herramienta si le ha significado una importante captura de clientes, a quienes les parece atractivo e innovador este sistema, ya que pueden acceder en cualquier momento a él, sin necesidad de esperar a un ejecutivo que les atienda, sin embargo esto les ha resultado problemático pues las listas de precios tienen que ser constantemente actualizadas para ofrecer un servicio adecuado, lo que significa una inversión continua en la modificación y producción de los catálogos en CD, no obstante este egreso, es mucho menor que el que se haría en la actualización de un impreso. Este material si fué diseñado específicamente para Marca, por lo cual el diseño si se apega a la identidad gráfica de la empresa.



Este medio, es solo útil para los consumidores del segmento empresarial y algunos distribuidores, por lo que el área de pequeño comercio sigue quedando relegada a las copias fotostáticas de los artículos en inventario y a los catálogos que las empresas de las cuales Marca es distribuidora, proporcionan.

Sitio Web: esta empresa, tiene un sitio web con un buscador internacional de artículos y con acceso opcional al catálogo «promoclick», esto además de darle presencia en el medio nacional e internacional, es una gran herramienta para quien accese a las páginas pues puede encontrar artículos de todo el mundo y enviar la solicitud de cotización a Marca vía-mail o vía fax; sin embargo, esto como cualquier otra herramienta de búsqueda abierta, también en ocasiones provoca que os competidores accesen y encuentren gratuitamente lo que necesitan sin que para la empresa proveedora represente alguna ganancia, convirtiéndose en una pérdida, pues si reservara ese buscador para sus ejecutivos, éstos tendrían una ventaja sobre sus competidores. El sitio, está enfocado a llegar al segmento de venta empresarial.

El diseño del Sitio, es el mismo que el del catálogo interactivo, es decir que corresponde a la perfección con la Identidad gráfica de la empresa y se complementa con el demás material impreso.

Presencia semestral en promo-shows especializados en México: Marca desde su primer año siempre expone en los eventos especializados del año, como La feria de la Publicidad, en ellos además de reafirmar su presencia en el mercado, dá a conocer sus novedades, capta nuevos distribuidores, clientes de pequeño comercio y del segmento empresarial. La desventaja es que no hay nadie que dé seguimiento a los resultados reales de las ferias, por lo que los recursos y el esfuerzo se desperdicia.

Un coctel anual para lanzamientos: esta fué una gran idea para concentrar a su consumidor meta y darle a conocer sus novedades y expectativas, en realidad, este tipo de eventos ha resultado mas exitoso en el segmento empresarial, que las exposiciones, sin embargo es mucho más costoso por la cantidad de recursos en los que se invierte, no obstante las ganancias que se han obtenido han sobrepasado las expectativas. La realización periódica de este tipo de eventos, significa un reto constante, pues es necesario contar con lanzamientos o novedades que le sean atractivos a los clientes para que asistan.



-Rowe promoción y regalos, S.A. de C.V.

Poniente 111 No. 204-1, Col. Anahuac 11320 México, D.F. / 52.03.73.16

Empresa importadora de artículos de Asia y Europa, con representación exclusiva de la línea estadounidense de linternas "Garrity" y artículos de la misma en inventario. Distribuidor de líneas nacionales y servicio de búsqueda de artículos internacionales para el sector empresarial.

Segmentos de Mercado: Distribuidores, Empresarial

### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

Catálogo impreso de artículos de línea: esta empresa si invierte en un catálogo impreso anualmente, pues importa artículos de diversas empresas y luego las distribuye, por lo cual le es necesario publicar un material que agrupe estos artículos; este material se utiliza tanto para el sector de distribuidores como para el empresarial. Su diseño es tradicional y sobrio, sin ningun cambio relevante en los últimos cinco años, sin embargo esto le funciona bien para el tipo de clientes que tiene.

Flyer mensual impreso con ofertas: Rowe envía comunicados vía fax a los distribuidores con sus ofertas, los cuales son meramente informativos pues debido al medio de distribución, tienen una calidad muy pobre, en ellos dificilmente se distingue la imagen, lo cual es conocido para ellos por lo que dan importancia a la clave de su artículo y el precio.

Este es un recurso válido que cumple su objetivo, sin mayores pretenciones que dar a conocer los artículos que tiene en promoción.



● Presencia semestral en promo-shows especializados en México: esta empresa expone sus artículos en las ferias especializadas del ramo, en las cuales capta clientes del sector de distribuidores y mantiene su presencia con el sector empresarial que visita las ferias.

● Su departamento de ventas, reporta que debido a que ellos si hacen un seguimiento exhaustivo de los contactos capturados en las expos, si les resultan muy benéficas, pues su ganancia supera la inversión año con año.

● Rowe, no es una empresa que busque crecer, solo pretende mantenerse en el mercado y seguir funcionando sin ningún problema, por lo que no invierte mas que en lo necesario, sus Stands nunca bajan de calidad, sin embargo tampoco crecen, utilizan materiales semejantes, las mismas promociones en feria, etc., esto, como se mencionó anteriormente hasta la fecha le ha resultado adecuado para sus clientes, quienes seguramente buscan más que innovación, seguridad.

● Página Web anidada en el sitio de AMPPRO: Como ya se mencionó a Rowe no le interesa ser innovadora o diferente, por lo cual hasta la esta investigación no consideraba necesaria la inversión en un Sitio Web independiente, sin embargo al pertenecer -al igual que Marca y Promosam- a la Asociación de Profesionales de la Promoción AMPPRO, le fué ofrecido sin ningún costo, tener una presencia en el sitio de la agrupación, con algunos de sus artículos representativos.



● La ventaja, además de que no le resulta un egreso extra que la cuota anual de la Asociación, es que quien busque algún artículo que Rowe venda, será remitido a esta página dentro de AMPPRO, sin embargo también aparecerán las demás compañías que lo distribuyan.

● La página dentro del Sitio de AMPPRO es similar a su catálogo y guarda una relación con su Identidad Gráfica.



-Levelk México, S.A. de C.V.

Tiburcio Montiel #80-B3, Col. San Miguel Chapultepec 11850 México, D.F. /  
56.58.60.93

Empresa importadora de artículos de EUA, distribuidor de líneas nacionales y servicio de búsqueda de artículos internacionales para el sector empresarial.

Segmentos de Mercado: Empresarial

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

Anuncios en revistas especializadas: Esta empresa se maneja de una manera diferente a las dos empresas antes mencionadas. Levelk a diferencia de Marca, mantiene a sus empresas distribuidoras en resguardo total, no proporciona, bajo ninguna circunstancia el nombre de quienes le distribuyen los artículos, incluso hace que sus empleados firmen una carta compromiso en donde se les prohíbe hablar acerca de sus contactos con otras personas fuera de la oficina.

Revistas como «Emeka» o «Merca2» han publicado algunos anuncios de esta empresa, en los cuales se muestran algunos artículos que ya han sido vendidos y entregados, pero siguen reservando los artículos más novedosos o de mejor calidad, para mostrarlos con sus clientes en las visitas personales.

También a diferencia de Rowe, Levelk si invierte mucho en su propia promoción, pues es una de las pocas empresas que antes de iniciar ya contaba con un manual de imagen, al cual se apegan totalmente al imprimir sus propios promocionales, su papelería y sus formularios, lo cual les ha dado la oportunidad también de acceder a clientes mucho más importantes que en las empresas mencionadas y hacer ventas de artículos de mayor calidad y por supuesto de mayor precio.





Sitio Web: al igual que los anuncios, esta página es demostrativa y se decidió hacer debido a que su segmento de mercado lo exigía. En el sitio se dan referencias concretas sobre la empresa, y los artículos representativos de cada línea tradicional que se manejan.

Fué una buena alternativa incluir una sección con los proyectos más importantes que ya se realizaron, pues esto no se puede copiar para la misma empresa, no se puede conseguir porque son artículos especiales, etc., con lo que se mantiene la idea de que únicamente con Levelk se puede encontrar algo así.

El diseño de su sitio se adapta muy bien a su Identidad gráfica.

Fuerza de ventas: Esta es la mejor estrategia que sigue Levelk, empezando por que su mercado se encuentra dividido, especializando a sus ejecutivos en ventas promocionales por sectores, por ejemplo para la industria farmacéutica, automotriz, educativa, etc., con lo que cada uno se encuentra preparado para atender de la mejor manera al cliente.

Los ejecutivos llevan consigo muestras de los artículos más novedosos, o en su defecto hojas digitalizadas de los catálogos, en donde no aparece ninguna referencia al proveedor, es decir catálogos personalizados, como hace Promosam.

También, debido al costo de la mayoría de los artículos es posible que el proveedor envíe muestras con la imagen que se solicite o en su defecto, muestras virtuales.

Tal como un catálogo o un Sitio Web, publicita en otras empresas la imagen de la empresa, la fuerza de Levelk también lleva al cliente la imagen de la compañía, esto mediante el uniforme que portan los ejecutivos y los accesorios que lo complementan como maleta, carpeta, bolígrafo, etc.

Debido a que esta empresa no maneja artículos de oferta o en inventario, no producen ningún otro material gráfico para sus clientes.





## ▶ 4.1.5. CREATIVIDAD

Con base a los datos obtenidos y considerándolo adecuado para los perfiles del usuario meta, se propone la creación de un catálogo en línea, cuyas características prometen cumplir con cada uno de los requerimientos planteados, como lo expone la tabla que se muestra a continuación:

NECESIDADES GENERALES	SI NO	PORQUÉ
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Apoyar a los asesores en las visitas a sus clientes, tanto para proporcionar información de la empresa en primeras citas, como para darle una idea de la variedad de artículos que maneja.</li> </ul>	●	<p>Al poder acceder al catálogo en línea, el asesor puede mostrar a su comprador información sobre la empresa y darle un recorrido breve sobre las líneas de productos que maneja.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Dar al cliente alternativas para sus requerimientos inmediatos</li> </ul>	●	<p>Mediante la sección de Ofertas en Inventario, el asesor y el cliente encontrarán los artículos que la empresa tiene en inventario a un precio especial, dando una respuesta inmediata al comprador, sobre existencias y precio.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ser un material de consulta para el comprador, al cual pueda acceder en cualquier momento y en base al que pueda solicitar información mas detallada a su ejecutivo</li> </ul>	●	<p>Ya que el catálogo esta en Internet, esta disponible en el momento en que desee ser consultado, puede resultar útil al asesor pues reducirá el número de visitas que le haga a su cliente, ya que este puede hacer una búsqueda de acuerdo a sus necesidades y a su tiempo y posteriormente solicitar mas información al respecto.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Llegar también al cliente potencial, quien aún si no se ha decidido a recibir al representante de ventas pueda acceder a la información y solicitar directamente una cotización.</li> </ul>	●	<p>Dentro de la cartera de clientes, existen muchas compañías con las que por alguna razón no se ha podido establecer un contacto, si el catálogo y la presentación de Promosam están permanentemente al alcance del usuario, es muy posible que en algún momento se pueda lograr una interacción, para esto es necesario que el sitio este disponible en buscadores o que se le puedan enviar links periódicamente al comprador vía e-mail.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•El tipo de solución al problema planteado pretende ser definitiva, se le impulsará para cubrir las necesidades del cliente, aunque debe ser sea un medio flexible que se pueda transformar de acuerdo a los requerimientos y a las necesidades comerciales de la empresa</li> </ul>	●	<p>La creación de un sitio y un catálogo en línea generalmente implica un esfuerzo económico e intelectual importante, por lo que es necesario que una vez publicado, sea promocionado conjuntamente con el nombre de la empresa en cualquier lugar que esta aparezca, esto promueve que sea una solución de larga duración. La publicación de un catálogo en línea es altamente flexible, pues permite hacer modificaciones y cambios en un corto tiempo y a un bajo costo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•La solución siempre y cuando se mantenga en el canal adecuado para el consumidor meta, debe de ofrecer alternativas creativas y diferentes.</li> </ul>	●	<p>Aunque la publicación de un sitio en Internet ya no resulta innovador, en el ramo no es todavía muy común el publicar un catálogo, además este medio si ofrece muchas alternativas para lograr un diseño llamativo y funcional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•El costo de la publicación no debe exceder el presupuesto fijado.</li> </ul>	●	<p>El costo de la realización del catálogo en línea, como se mencionará más adelante, solamente ocupó el 60.33% del presupuesto asignado.</p>

Estas características, establecen las necesidades que debe cubrir el material de apoyo, las cuales serán determinantes en la planeación visual.



**▶ 4.1.6. TECNOLOGÍA**

Como anteriormente se mencionó, la planeación del presupuesto para este material, exigía que se realizara básicamente dentro de la empresa, pues esto permitiría que a largo plazo, el área creativa se pudiera hacer cargo de las actualizaciones del material.

La lista de recursos tecnológicos y precios que el departamento presentó para poder hacerse cargo del diseño y producción del catálogo en línea fué la siguiente:

•Ampliación de memoria Ram a Computadora PC del departamento de diseño (escalar a 512 MB) .....	\$ 2,800.00
•Curso de planeación, desarrollo y publicación de sitios web en la Academia de San Carlos.....	\$ 4,800.00
• Web Design Studio .....	\$ 7,000.00
•Paquete Expresso Web Vía Networks para el hospedaje del sitio y la activación de los correos electrónicos.....	\$ 3,499.85
	<b>TOTAL \$18,095.85*</b>

El costo total del proyecto ocupaba únicamente el 60.33% del presupuesto destinado, incluyendo además las actualizaciones al sitio, así como el envío de ofertas y novedades cada mes a los clientes potenciales de Promosam.

Como dato comparativo se entregó al departamento administrativo el presupuesto para 2000 catálogos de 16 páginas, así como de la impresión mensual de 2000 volantes con ofertas y promociones:

•2000 catálogos tamaño carta de 16 páginas, impreso en selección de color por ambas caras con acabado a grapa.....	\$16,725.00
-FOTOGRAFIA .....	\$15,400.00
-DISEÑO.....	\$ 8,000.00
-NEGATIVOS.....	\$ 4,200.00
	<b>TOTAL \$44,325.00*</b>
•2000 flyers impresos en selección de color por ambas caras .....	\$ 4,380.00*
•2000 flyers impresos a 1 tinta por ambas caras.....	\$ 1,050.00*

Una vez conocidos los costos de elaboración y publicación de ambos tipos de catálogo, no quedó ninguna duda de que aquel que se ajustaba también a las posibilidades económicas de la empresa era: un catálogo en línea.

\*NOTA: TODOS LOS PRECIOS SON DE SEPTIEMBRE DEL 2001



### **▶ 4.2. LINEAMIENTOS DEL MENSAJE VISUAL DEL CATÁLOGO EN LÍNEA DE PROMOSAM**

Una vez identificados los objetivos comerciales el siguiente paso en el proceso es la conformación del mensaje, el cual irá implícito en el diseño del catálogo en línea.



La fuente debe estar presente en el mensaje visual ya sea a través del logotipo, los colores corporativos o los artículos que comercializa, en todo momento se debe reforzar la imagen de que Promosam ofrece un servicio de asesoría en artículos promocionales. El emisor de este mensaje debe transmitir:

- 1) **Confiabilidad:** a través de la congruencia entre el diseño, los contenidos y la realidad.
- 2) **Experiencia:** además de contener un apartado con información de la empresa, emitir el mensaje de que la empresa está compartiendo su experiencia en búsqueda de artículos promocionales con el usuario de la página.
- 3) **Status equitativo con el mercado meta:** dirigir el código visual y el contenido, al sector empresarial, o al distribuidor mayorista, haciendo uso de términos e imágenes especializadas, que le comuniquen que la empresa está en su mismo nivel de conocimiento.
- 4) **Predicitibilidad:** la innovación del sitio debe estar en los contenidos, la navegación del sitio debe ser predecible para que los usuarios no se confundan y abandonen el catálogo.



El código del mensaje debe estar compuesto por signos reconocibles para el receptor, pues, aunque es conveniente que el catálogo en línea sea diferente de otros sitios de artículos promocionales, le debe ofrecer al usuario las «pistas» necesarias que le ayuden a llegar a lo que está buscando, la Interfaz le debe aportar elementos familiares que le indiquen clara y rápidamente en que sección está y que puede encontrar en ella. La elaboración del código será expuesta en la etapa siguiente del proceso.



### **LO DISEÑADO CATÁLOGO DE PROMOSAM**

### **MEDIOS Y RECURSOS**

**INTERNET**

### **MEDIOS Y RECURSOS**

**INTERNET**

MARCO DE  
REFERENCIA

RECEPTOR

FORMACIÓN  
SOCIAL

REACCIÓN  
INTERNA

El catálogo en línea de Promosam al ser consultado, debe presentar un argumento convincente sobre por que el usuario debe preferir a la empresa, sobre de otras compañías, así como también, apoyar la búsqueda de artículos con datos que le puedan ser útiles en el momento de elegir, además el sitio debe capturar la atención del visitante e invitarlo a que regrese con secciones que le ofrezcan nueva información.

Aunque el medio de transmisión y los recursos ya fueron analizados en el objetivo comercial, no se debe olvidar al elaborar el código que lo diseñado debe ser adecuado al medio al de transmisión para que resulte funcional (en este caso al catálogo en línea publicado en Internet), pero sin olvidar, los lineamientos básicos que rigen al soporte.

Como anteriormente se mencionó el referente de este mensaje visual está establecido por el objetivo comercial, el cual pretende comunicar que Promosam es un empresa que ofrece asesoría y solución promocional tanto en artículos clásicos, como en artículos especializados; así como una atención personalizada con catálogos, muestras y galerías virtuales, pero que también puede orientarle con ideas para requerimientos específicos de sus clientes.

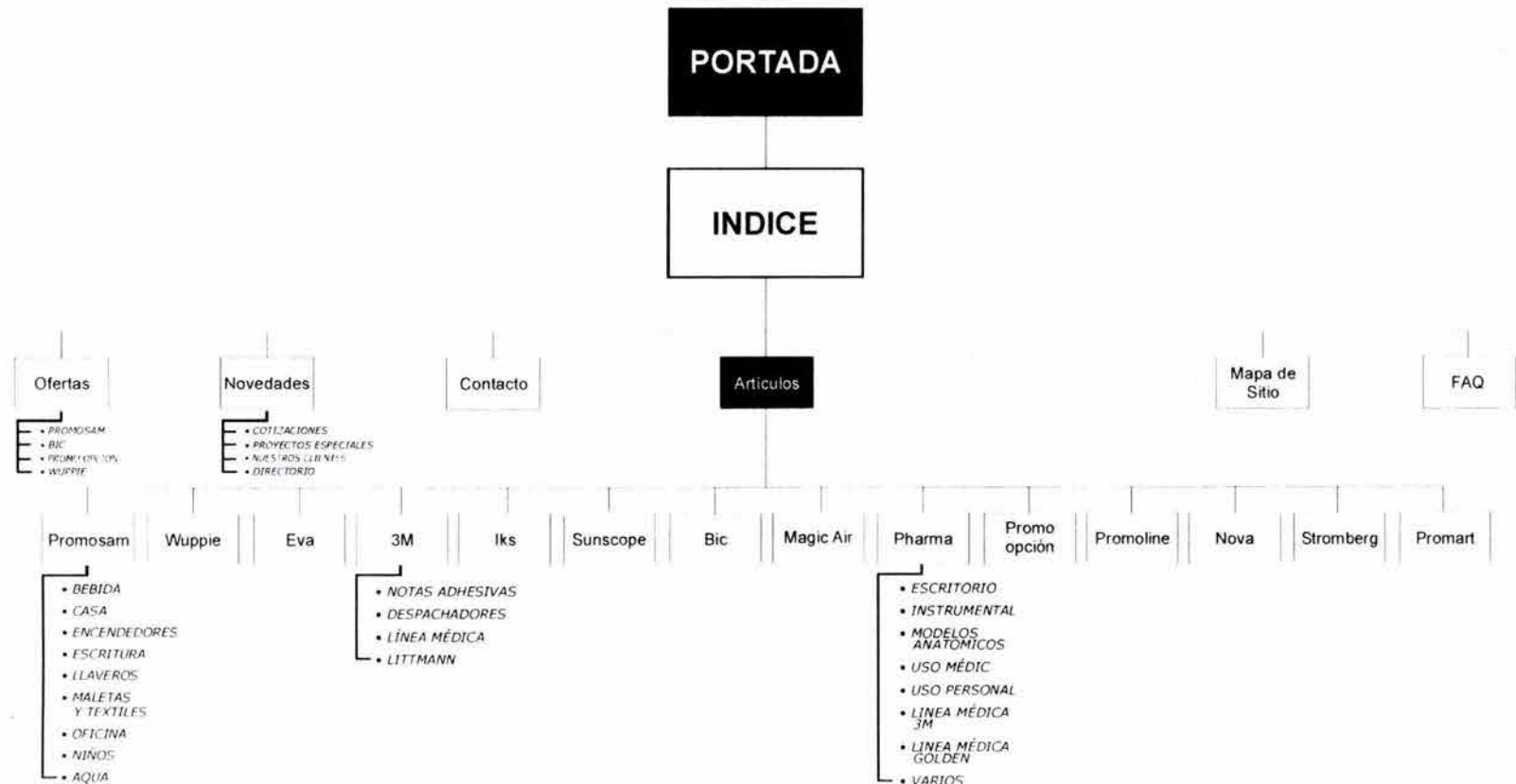
Para la elaboración del código que compondrá el catálogo en línea de Promosam, se deben tomar en cuenta las características que fueron expuestas en el primer capítulo acerca del mercado meta en general, así como el ramo de industrias que compran a la empresa, y en particular las características comunes de los usuarios de este sistema, desde su preparación profesional, el volumen de trabajo que manejan y sus responsabilidades, hasta sus intereses personales.





## ▶ 4.3.2. MAPA DE SITIO

De acuerdo a las características inherentes del catálogo impreso, el catálogo en línea de Promosam, partirá de una portada la cual enlazará a un índice general en el que se encuentran organizados los enlaces de todo el sitio, también esta contemplada una «liga» que muestre este mismo diagrama para dar a conocer al usuario que así lo desee, el contenido de todo el sitio.

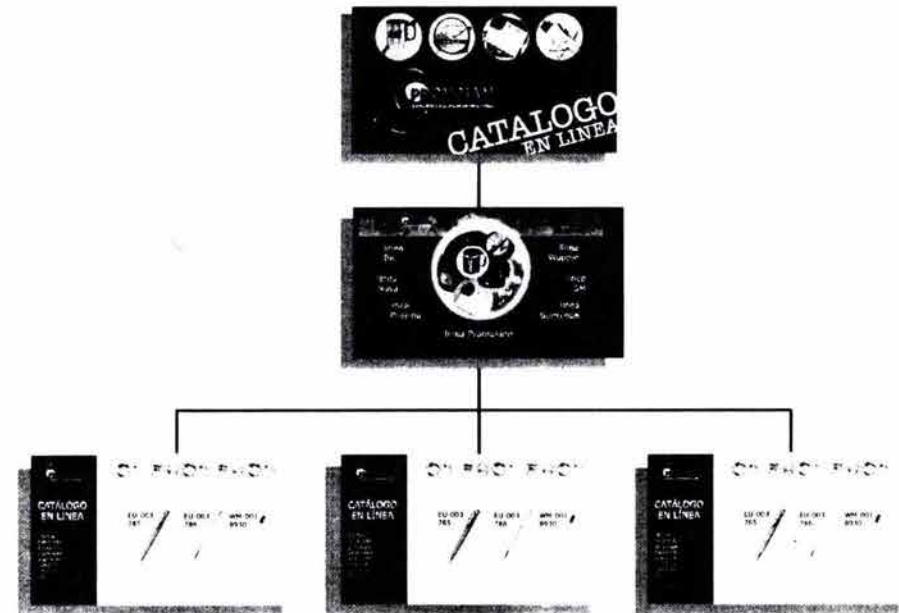


### ► 4.3.3. EXPERIMENTACIÓN Y BOCETAJE

Conociendo la estructura tentativa del sitio, se puede proceder a la etapa de experimentación la que en este caso, se ilustra con los primeros bocetos que se presentaron ante el consejo de Mercadotecnia y la justificación primaria que se hizo al respecto.

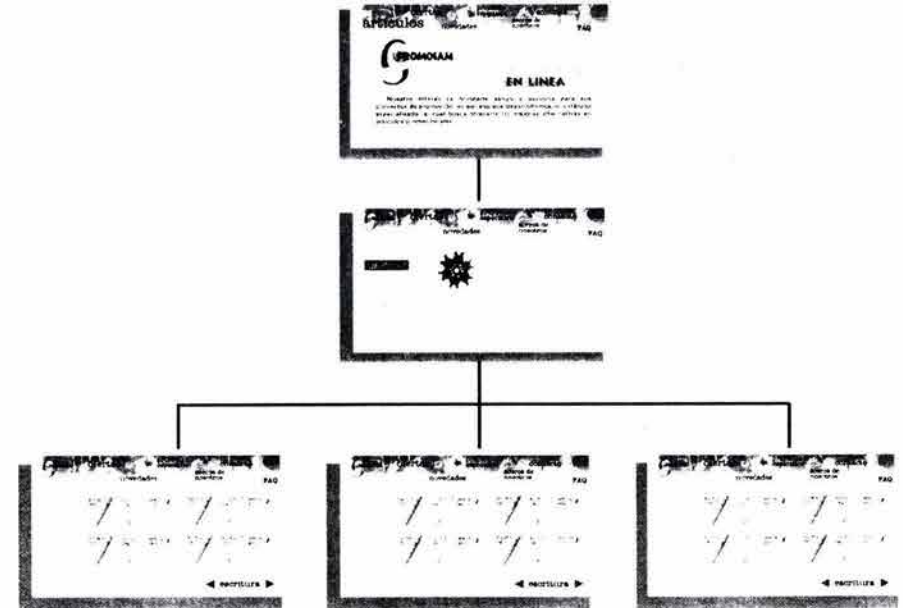
#### • OPCIÓN 1:

En esta opción se manejó un fondo en el color corporativo, con una portada previa que muestra en un «gif» animado algunos de los artículos representativos del catálogo, la segunda pantalla mostraba un índice general en el que se podía elegir la línea deseada, en las pantallas posteriores se mostraba un índice gráfico en la parte superior, y en el extremo izquierdo un índice del sitio con enlaces a las páginas principales. Los artículos y las claves se mostraban en la misma fotografía, el despliegado de fotos era de 3 artículos por pantalla.



### • OPCIÓN 2:

Esta segunda opción se propuso en fondo blanco (el cual está comprobado que ofrece mayor legibilidad y descanso a la vista del usuario), contenía un índice en la parte superior, con los accesos generales, así como un índice lateral, que indicaba las líneas disponibles. Al seleccionar la línea deseada, aparecía la imagen correspondiente en el fondo central, mostrando una de las fotos que contenía la sección. Las demás permanecían con una transparencia del 20%. El despliegado de artículos era en series de 12 y la navegación entre los contenidos era con las flechas incluidas en la página. En el índice lateral se indicaba el contenido de la línea visitada, o un hipervínculo para acceder al índice principal.





### ► 4.3.4. VERIFICACIÓN

El proyecto fué presentado ante el Consejo de Mercadotecnia el cual hizo las siguientes observaciones sobre cada propuesta:



#### • OPCIÓN 1

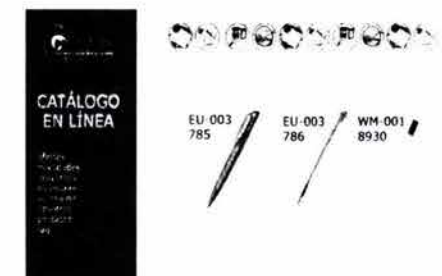
##### OBSERVACIONES A FAVOR:

- La pantalla inicial aparece en verde, color corporativo de Promosam
- El usuario puede identificar fácilmente, el contenido que tiene el sitio.
- El usuario desde la primera pantalla obtiene información sobre los artículos representativos.
- El logotipo tiene un tamaño adecuado para fijarse en la mente del visitante.

##### OBSERVACIONES EN CONTRA:

- Al contener un gif animado la descarga es más lenta.
- El fondo cansa la vista del usuario, sobre todo si quiere esperar a que se desplieguen todos los artículos contenidos en el gif.
- El índice interior se consideró poco funcional.
- La percepción fué que el diseño mostraba una imagen informal.
- Se pensó que tal vez los menús gráficos de sección podrían resultar confusos para algunos usuarios.
- Se pedía al menos mostrar seis fotografías por pantalla.

Considerando que cada uno de estos puntos podían tener una solución gráfica, se procedió a mostrar la segunda opción, la cual fué más afortunada con los votos a favor.



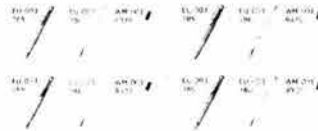


Introducción al catálogo  
**EN LÍNEA**

Nuestro interés es brindarle apoyo y asesoría para sus proyectos de promoción, es por eso que desarrollamos un catálogo especializado, el cual busca ofrecerle las mejores alternativas en artículos promocionales



LOGOTIPO



◀ escritura ▶

### • OPCIÓN 2

#### OBSERVACIONES A FAVOR:

- El diseño se percibió más formal.
- El fondo es más «limpio» y se identifica mejor con el usuario meta (laboratorios, bancos, etc.).
- Se consideró acertada la frase «bienvenido al catálogo en línea» precediendo a la explicación de lo que se espera encontrar en el sitio se consideró útil para quien lo visita por primera vez.
- El banner superior que sirve de fondo para el índice general, muestra algunos artículos representativos que están a la vista en todo momento, además de que la imagen era más flexible en caso de requerir algún material impreso, pues los costos se reducirían al contener solamente una banda en color.
- El logotipo tiene un tamaño adecuado para fijarse en la mente del visitante.
- El índice interior se consideró lo suficientemente claro para cualquier tipo de usuario.

#### OBSERVACIONES EN CONTRA:

- Se pidió enriquecer la portada de bienvenida con alguna animación de rápida descarga, que mostrara artículos representativos.
- Se solicitó una modificación al diseño para que el índice de las líneas estuviera siempre visible, sin ocultar las ligas principales.
- Se pidió que estuvieran visibles diez fotografías por pantalla.
- Se sugirió que las claves y las descripciones aparecieran en formato de texto y no como imagen para que su actualización fuera más sencilla y rápida.



### ▶ 4.4. MODELO CONSTRUCTIVO

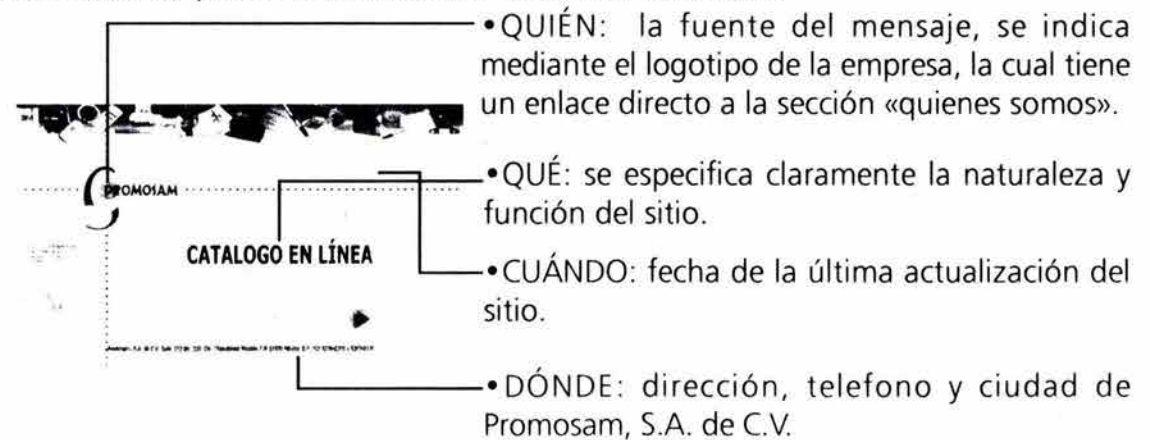
Con los datos obtenidos en la etapa de verificación, se procedió a realizar el diseño final de la Interfaz, el cual en el camino tuvo algunas otras modificaciones que le dieron la apariencia que en la actualidad tiene. El modelo constructivo fué desarrollado por mi, como responsable del área creativa, utilizando para la presentación del prototipo Photoshop y Freehand y para su publicación Fireworks y Dream weaver.

A continuación se hará una descripción de las pantallas representativas, así como una fundamentación de los elementos gráficos que contienen. Cabe mencionar que el área de investigación que compete a esta tesis, concluye con esta etapa, pues su objetivo es demostrar que un proyecto de diseño resulta eficaz siempre y cuando se realice una investigación previa de los objetivos pues de esa manera será conformado de acuerdo a las características del receptor, además de permitir al diseñador una correcta elaboración del código en el cual se dará a conocer el mensaje visual, sin embargo queda fuera de sus objetivos el hacer una guía técnica sobre la creación de un sitio y su publicación.

#### ▶ 4.4.1. ELEMENTOS PRÁCTICOS DE LA INTERFAZ GRÁFICA

De acuerdo a los modelos preliminares y al inventario de materiales, el catálogo en línea de Promosam, contiene en su portada los siguientes elementos de relación, que acercan al usuario al contenido del sitio

Estos elementos, como se mencionó en el capítulo tercero, están directamente relacionados con la experiencia visual que tiene el usuario con los materiales impresos, en donde en la portada, generalmente encuentra los datos necesarios para saber a que tipo de información está accediendo.



Los componentes básicos de la Interfaz son:



Home | Inicio | Quiénes Somos | Servicios | Contacto



Home | Inicio | Quiénes Somos | Servicios | Contacto

### • PORTADA / PÁGINA DE BIENVENIDA

Se decidió colocar una página de bienvenida, pues al tratarse de un catálogo, el usuario puede identificar todos los elementos de relación mencionados en la página anterior, con claridad. En ella se colocó una animación sencilla que muestra algunos de los artículos representativos de cada línea.

Esta página también mostrará algunas de las noticias importantes que la empresa desee destacar, como premios, ofertas especiales, eventos, etc.

### • PÁGINA PRINCIPAL

La página principal de Promosam, tiene la función de un menú, en ella se encuentran las ligas principales a la información general de todo el sitio. El menú principal del lado derecho, destaca enlaces a los artículos del catálogo electrónico, el menú secundario que aparece en la parte superior, tiene enlaces a información general sobre la empresa y otros servicios

### • PÁGINAS INTERIORES

En el catálogo en línea hay dos tipos de páginas interiores:

-las que contienen artículos, que son enlaces que provienen del menú principal.





-las que contienen información sobre la empresa y sus servicios, las cuales se derivan del menú secundario.

## • GRÁFICOS Y TEXTO

Este sitio está compuesto, básicamente por gráficos, debido a que su objetivo es mostrar los atributos de los artículos.

En la sección del catálogo en línea, el texto apoya los gráficos, pues cada artículo contiene una clave de referencia y una descripción, las cuales están elaboradas en formato HTML.



016  
BU140

VALVULA MANUAL PARA  
BAUMANÓMETRO CON  
FORMA DE CORAZON

En la sección de servicios, enlazada desde la página principal mediante el menú secundario, es a la inversa, los gráficos solamente ilustran los textos, en los que se amplía la información acerca de la empresa. Al construir esta sección en formato HTML, se hace más dinámica la descarga, para que el usuario no salga del sitio antes de recibir mayor información sobre los servicios que se le ofrecen.





### **• RETÍCULA DE FORMACIÓN**

En el catálogo en línea de Promosam, el mapa que determinará la estructura de cada página, para asegurar la consistencia del sitio, fue determinado en base a las áreas del menú principal y secundario y a las ligas que estos desencadenan.

#### **PORTADA**

La retícula de formación para la portada delimita los elementos de relación mencionados anteriormente. Esta página estará construída unicamente con gráficos.



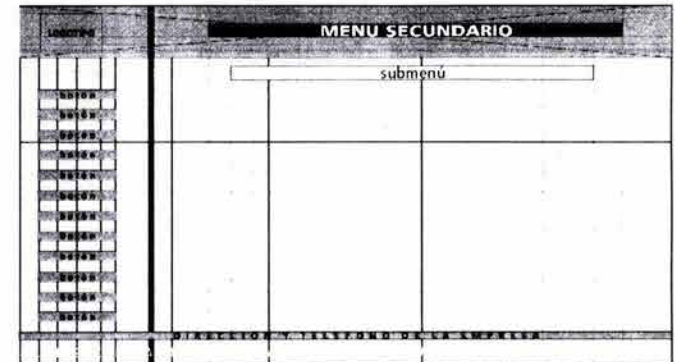
#### **PÁGINA PRINCIPAL**

Como se mencionó en el capítulo tres, la retícula de formación para la portada, no necesariamente tiene que ser idéntica para las páginas principales, en este caso, aunque se conservaron algunos elementos para mantener la consistencia del sitio, la ubicación es diferente.



### PÁGINA INTERIOR TIPO 1

En este tipo de página, es en dónde se accesa a los subíndices de cada línea de artículos, la formación no se modifica, únicamente aumenta un submenú.



### PÁGINA INTERIOR TIPO 2

Una vez que se accedió a cualquiera de los botones del submenú, el área central desplegará la lista de artículos que contiene, en la parte inferior, aparecerán botones de navegación para acceder a más páginas de la misma línea.





### PÁGINA INTERIOR TIPO 3

Este tipo de página, al igual que la página tipo 2, mantiene el menú principal y el secundario visibles y la única variante es que en vez de mostrar artículos, muestra texto y es producto de los enlaces del menú secundario.



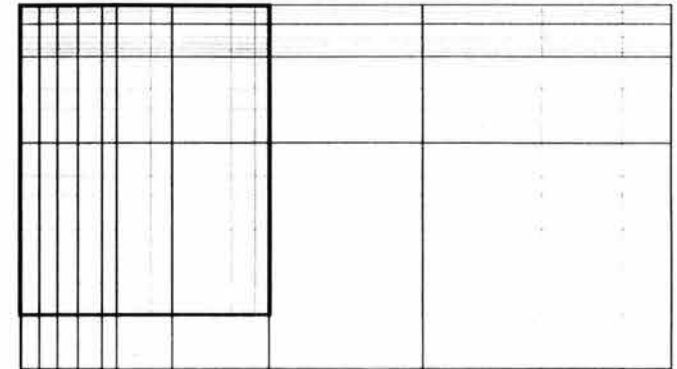
### PÁGINA INTERIOR TIPO 4

Este tipo de página, es similar al tipo 3, la diferencia es que en lugar de desplegar texto, en el área central, aparecerá el enlace a la página de internet del proveedor y no tiene botones de navegación.



### **PÁGINA EMERGENTE TIPO A**

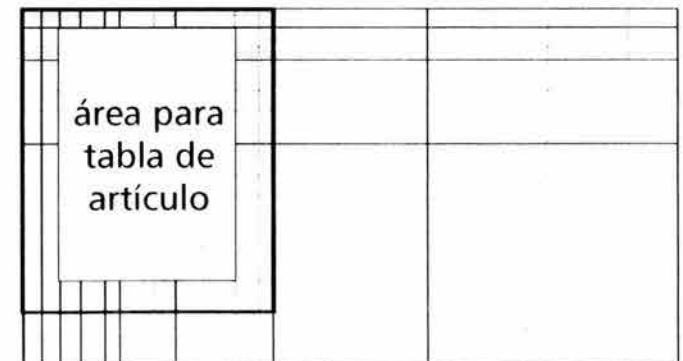
Esta página se utilizará para dar algún aviso especial a los visitantes, por lo cual su diagramación será de acuerdo al contenido, sin embargo mantendrá la misma retícula que las demás páginas. Su tamaño es de 300 x 350 pixeles.



300 x 350 pixeles

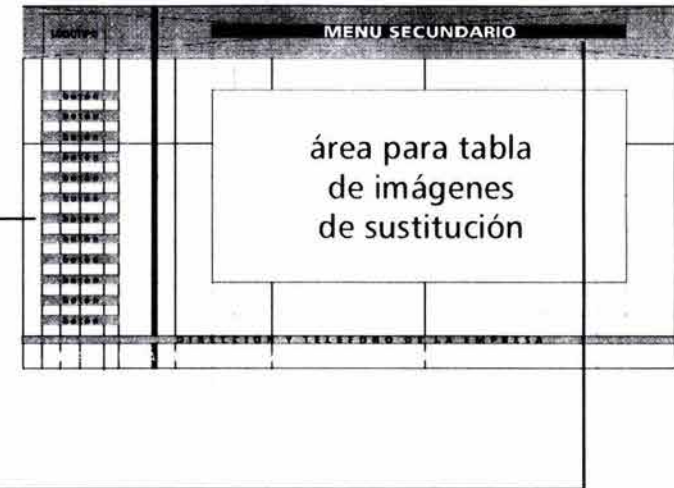
### **PÁGINA EMERGENTE TIPO B**

Esta página presentará una foto de mayor tamaño y contendrá la descripción de cada artículo al acceder directamente sobre cada fotografía. Su tamaño también es de 300 x 350 pixeles.



### • MENÚS

- a) Menú Principal o Menú de Artículos, este grupo de enlaces está compuesto por las líneas que ofrece el catálogo, algunos botones desplegarán un listado de artículos en forma de tabla y otros mostrarán la página sede de esa línea en particular, se ubica en la parte lateral izquierda de la pantalla y siempre se mantendrá visible.
- b) Menú Secundario o de Servicios, se encuentra en la cabeza del Sitio y también estará visible siempre, contiene información de contacto, sobre las ofertas y novedades, así como información corporativa contenida en el enlace de «contacto», como quienes somos, proyectos especiales, directorio, etc., también contiene un vínculo «FAQ» con las preguntas y respuestas más comunes acerca de la empresa y un enlace al mapa de Sitio.



### • SUBMENÚS

- Aunque dentro del Sitio, casi todos los enlaces, desplegarán un submenú diferente, el formato y la ubicación, serán siempre los mismos.

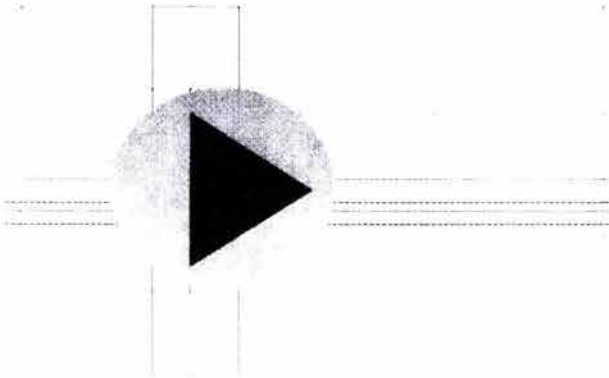


• **BOTONES**

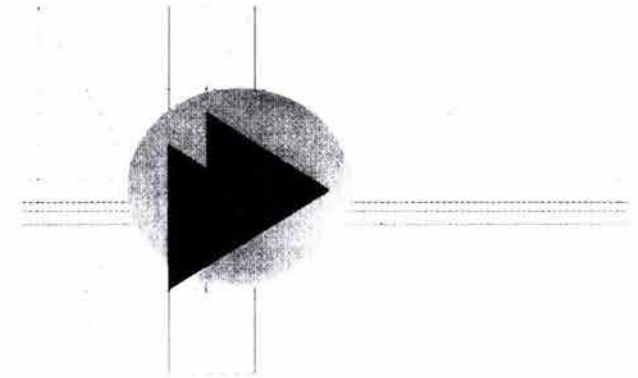
El diseño de los botones de línea y de navegación fueron realizados en base a la retícula del logotipo.



-BOTÓN DE NAVEGACION (PÁGINAS INTERIORES) POSICIÓN APAGADO «OFF»



-BOTÓN DE NAVEGACIÓN (PÁGINAS INTERIORES) POSICIÓN ENCENDIDO «ON»



- BOTÓN DE ARTÍCULO DE LÍNEA (MENÚ PRINCIPAL), POSICIÓN APAGADO «OFF»

**▶ línea PROMO OPCION**

-BOTÓN DE ARTÍCULO DE LÍNEA (MENÚ PRINCIPAL), POSICIÓN ENCENDIDO «ON»

**▶ línea PROMO OPCION**

### **▶ 4.4.2.1. ORGANIZACIÓN GENERAL DEL SITIO**

#### •JERARQUIA VISUAL

Esta será establecida a través del color, en donde los elementos más importantes dentro del sitio, son los artículos, los cuales serán mostrados en sus colores originales; los menús y demás elementos dentro de cada página, serán contruidos en verde, gris y negro (colores corporativos) únicamente, para no competir visualmente con los artículos y manter la página de por si saturada, con una aspecto más sobrio para el usuario.





► **4.4.3. ELEMENTOS VISUALES DE LA INTERFAZ GRÁFICA**

TIPOGRAFÍA

Las dos familias tipográficas que se utilizarán en todo el sitio, corresponden a los dos tipos de letra del logotipo y los formularios y material promocional en la empresa.

•FAMILIA: VERDANA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890'¿,.-!>># \$%&/()=?i;:\_

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**1234567890'¿,.-!>># \$%&/()=?i;:\_**

•FAMILIA: INFORMAL 011 BT

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890'¿,.-!>># \$%&/()=?i;:\_**

Dentro del sitio Web, la tipografía se utilizará en dos modalidades, como texto y como imagen.



### **• Como Texto**

La tipografía utilizada como texto en el sitio será la familia Verdana, en peso normal y bold, pues además de pertenecer a la tipografía corporativa, es un tipo común en todos los navegadores y plataformas.

**TM99110**  
**FOOO1**

**BOLIGRAFO CON LAPICERO Y GOMA DE PLASTICO.**

**Nuestro horario de atención es de  
Lunes a Jueves de 8:30 a 15 hrs. y  
de 16 a 18:30, Viernes de 8:30 a 15  
hrs. únicamente.**

Con ésto se asegura una descarga ágil, con mayor calidad y legibilidad, además de que su actualización se puede hacer directamente sobre el software utilizado para su construcción y publicación.

### **• Como imagen**

La tipografía utilizada como imagen en el sitio de Promosam, será aplicada en los siguientes elementos:

#### **-BOTONES**

Se eligió la familia «Verdana» para todos los botones, pues es lo suficientemente clara, a pesar del tamaño reducido de la letra en los menús y submenús.

En los botones del menú principal, se utilizaron sólo «bajas» para la palabra «línea» y sólo «ALTAS» para el nombre de la clasificación, para aumentar legibilidad debido al tamaño tan pequeño del botón.

**▶ línea SUNSCOPE**





## CAPÍTULO 4

cotizaciones

proyectos especiales

nuestros clientes

directorio

En los botones del menú secundario, se utilizaron solo «bajas», para contrastar con el carácter formal del menú principal, además de que éste listado, tiene menos enlaces y permite, la utilización de este tipo de letra.

### -DATOS INFORMATIVOS

Para los datos informativos de la página, se continuará utilizando la fuente «verdana», pero en esta ocasión en «altas y bajas», ésto para aumentar la legibilidad y dar descanso visual al usuario.

Promosam, S.A. de C.V., Euler 152 Int. 210, Col. Chapultepec Morales C.P. 11570 México, D.F. (52) 5230•2201 y 5203•8139

### -CINTILLO

El título de la página, actúa casi como un adorno imperceptible dentro de cada página, debido a la gran cantidad de información que de por sí se presenta al visitante, es por esto que se manejó una línea mezclada con fuente «verdana», seguida de la fuente «informal roman 11 bt», para aparentar una textura al 20% de opacidad.

CATALOGO EN LINEA CATALOGO EN LINEA CATALOGO EN LINEA CATALOGO EN LINEA CATALOGO EN LINEA

### -MODULOS

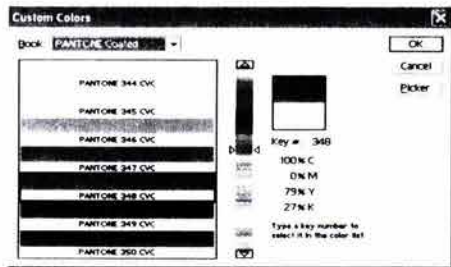
Dentro el sitio de Promosam, se continuó utilizando el módulo de óvalos que se maneja en toda la papelería de la empresa, también con la misma función de delimitar áreas.



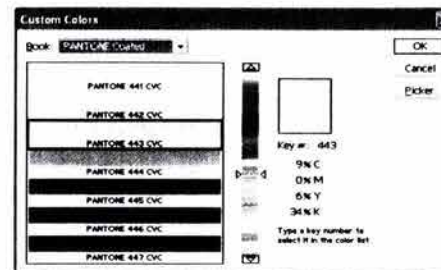
## COLOR

Los colores corporativos de Promosam, S.A. de C.V. son:

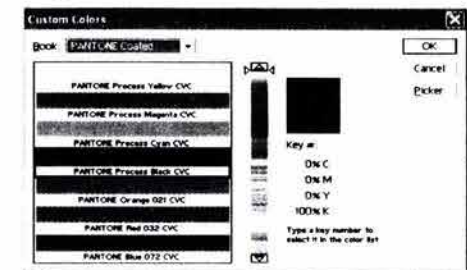
Verde PMS 348 C



Gris PMS 443 C



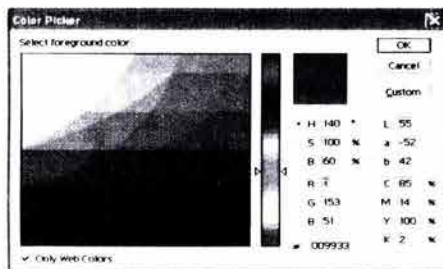
Negro Process Black C



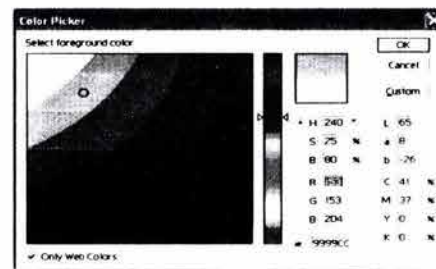
Dentro del sitio, se utilizarán los dos matices en diferentes porcentajes de opacidad, complementados por el Negro y el Blanco.

Los gráficos web, se manejarán en el siguiente equivalente correspondiente a la paleta «Web Safe»

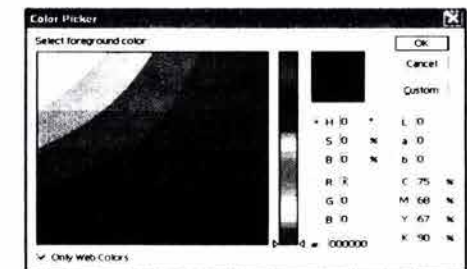
Verde #009933



Gris #9999CC



Negro



Las fotografías de los artículos serán «a todo color» y su calidad dependerá de la manera en que sean exportados, lo cual se amplía a continuación.



## **CAPÍTULO 4**

### GRÁFICOS WEB

- FORMATO «Gif»

#### -PORTADA

- \*logotipo exportado a 128 colores sin trama, con transparencia alfa.
- \*artículos que componen el banner superior exportados a 64 colores sin trama, con transparencia alfa.
- \*módulos de puntos alineados, a 16 colores sin trama, con transparencia alfa.
- \*logotipos AMPPRO y PPAI, exportados a 16 colores sin trama, con transparencia alfa.



novedades

#### -PÁGINA PRINCIPAL Y PÁGINAS INTERIORES

- \*logotipo exportado a 28 colores sin trama, con transparencia alfa.

- \*botones de menú secundario, exportados a 2 colores sin trama, con transparencia alfa.

- FORMATO «Gif animado»

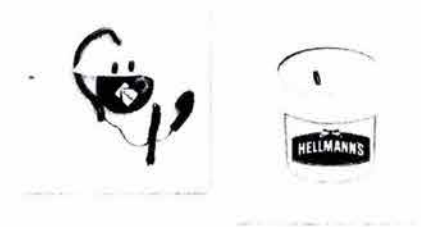


Este formato se utilizará para componer la animación de la portada, primero para el «banner» que ocupa la cabeza del sitio y segundo como apoyo para dar un carácter llamativo a las noticias de la misma página o a las páginas pop-up.



- FORMATO «Jpg»

Todas las fotografías del Sitio, serán exportadas en este formato a 70 % de calidad en la imagen, al igual que los botones de la línea principal y los botones de navegación.



### ▶ 4.4.4. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

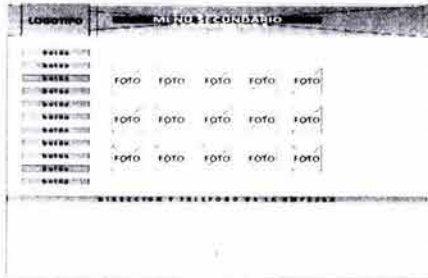
El diseño de la Interfaz del catálogo de promosam, incluye en su conjunto las siguientes técnicas:



- Equilibrio: los elementos estan colocados en toda la página, dando la impresión de que el plano es sólido.

- Predictibilidad: los menús, submenús y módulo de puntos siempre mantienen, en todas las hojas, el mismo lugar sobre el plano, además de que la información enlazada siempre aparece en la misma área.





• **Asimetría:** la ubicación completa de los artículos sobre el plano, no se repiten en efecto de espejo en ningún sentido.



• **Profusión:** este sitio, por su extenso contenido, en cada página tiene una gran cantidad de elementos que saturan el plano.



• **Pasividad:** los elementos no parecen avanzar ni retroceder en ningún momento, se encuentran en reposo sobre el plano.



### **▶ 4.5. PRESENTACIÓN DEL PROTOTIPO DEL CATÁLOGO DE PROMOSAM**

A continuación, finalmente se hará una descripción de cada elemento del sitio, los cuales en su conjunto componen el catálogo en línea de Promosam.

#### **PORTADA**



#### •Elementos Prácticos

A pesar de que en ocasiones una portada puede resultar molesta para el usuario, en el caso del catálogo en línea de Promosam, se decidió que si era necesaria para tener un primer acercamiento al contenido, además de mostrarle alguna noticia interna que pudiera ser de su interés. En el momento de acceder a la portada, se decidió incluir una ventana pop-up con la oferta más importante del mes.

#### •Elementos Visuales

Como se mencionó anteriormente, se utilizaron fomas ovaladas para construir el sitio, todas con una textura uniforme y con un efecto «de almohada», el cual da la apariencia de estar realzado.

Debido a que la función de la portada, es llamar la atención del usuario, se eligió hacerla a todo color, utilizando como apoyo para los textos los colores verde, gris y negro.

Esta página tiene una animación, hecha con líneas de tiempo y un gif animado, en donde, al acceder, se empieza a formar el «banner» que ocupa la cabeza de la página y el cual seguirá presente en todas las demás páginas pero en escala de grises.



## animación



Se compone con las fotografías de los artículos representativos de cada línea, al mismo tiempo que los módulos de círculos alineados llegan a su posición final, delimitando las diferentes zonas de elementos: banner, área de noticias especiales, fecha, área informativa y de acceso, en la intersección de los módulos, está colocado el logotipo.







Este índice contiene dos tipos de menús, el menú principal, que enlaza a artículos y el menú secundario que enlaza a ligas especiales o servicios y los dos permanecerán siempre visibles a través de todo el sitio.

### ► línea SUNSCOPE

### ► línea SUNSCOPE



El menú principal, ubicado en el extremo izquierdo de la página, está compuesto por botones que llevan a mostrar los artículos que contienen y éstos tienen dos efectos visuales:

-intercambio de imagen o «roll over»: en donde la sección en donde el usuario está intentando acceder, se distinguirá con un recuadro

-sustitución de imagen o «swap image»: dentro del cuerpo de la página, existe un tablero con fotografías representativas de cada línea en una opacidad del 30%, así que al pasar el ratón sobre los enlaces se resalta en el cuerpo de la página, la fotografía y el logotipo del proveedor de ese grupo de artículos, con una opacidad del 100%.

El menú secundario, ubicado en la cabeza de la página, está compuesto por una lista horizontal de tipografía, con cada palabra separada por una bala, estos botones tienen un intercambio de imagen, el cual consiste en un cambio de color: de gris a verde.

ofertas • novedades • contacto • mapa del sitio • faq



## **PÁGINAS INTERIORES MENÚ DE ARTÍCULOS**

- **Elementos Prácticos**

Estas páginas conforman el contenido del catálogo, en él se conservan los mismos elementos, pero agregando un submenú de acuerdo a cada sección o en su defecto abriendo la página sede de ese proveedor en el cuerpo de la página.



- **Elementos Visuales**

Las páginas interiores con enlace a tablas de artículos, están organizadas en 10 imágenes, con clave del proveedor y del artículo, cada una a su vez, contiene un enlace a una página emergente, en la cual se muestra una fotografía de mayor tamaño y una descripción. Las fotografías se muestran a todo color y el texto es en formato HTML, para poder modificarlo más fácilmente y sin tener que involucrar cambios en la fotografía.



En estas páginas se incluyen además dos botones de navegación, cuya estructura fue explicada en el subtema de retículas, y con los cuales será posible desplazarse a través de las páginas de esa sección; para dar una referencia más precisa al usuario, del lado izquierdo aparece un texto que indica cuantos artículos contiene la sección.



22 artículos en promocam/niños

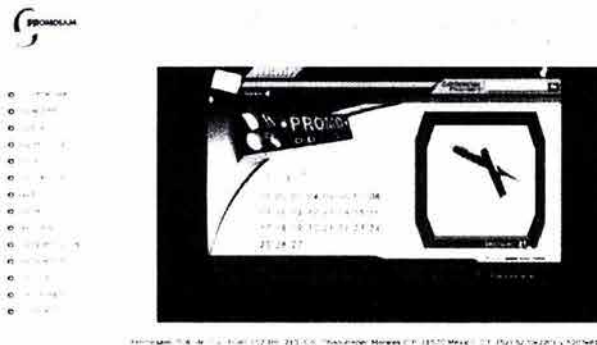


### PÁGINAS INTERIORES MENÚ DE ENLACE A SITIO WEB



- Elementos Prácticos

Estas páginas siguen siendo parte del contenido del catálogo, su función es dar a conocer el muestrario completo de los proveedores más importantes de promosam, una desventaja sería que generalmente al acceder a estos sitios, el cliente intenta contactar directamente con estas empresas, sin embargo, en todos los casos, existe protección para Promosam, pues se les remite directamente a nuestros telefonos y oficinas.



- Elementos Visuales

Las páginas interiores con enlace a sitios, se desplegarán en el cuerpo central de la página, en la misma área que las tablas de artículos, en ellas el diseño depende directamente del sitio enlazado.



**PÁGINAS INFORMATIVAS**

•Elementos Prácticos

La sección de enlaces del menú secundario, contiene información adicional relevante para el usuario, como ofertas, novedades, mapa de sitio o preguntas frecuentes (faq) presentando datos acerca de la empresa a través de la liga de «contacto», en ella se encuentra la misión y estrategia, el directorio, los clientes representativos, proyectos especiales y directorio.

La importancia de este menú radica en que mediante estas secciones, el usuario puede constatar la formalidad de la empresa, pues en el ramo existen muchas compañías «fantasma» que aunque se anuncian en Internet, no tienen oficinas administrativas o un horario establecido, e incluso trabajan a domicilio maquilando impresión o artículos de ocasión adquiridos en su mayoría ilegalmente.

•Elementos Visuales sección «OFERTAS Y NOVEDADES

Esta sección es igual a cualquier listado de tablas del catálogo





## •Elementos Visuales sección «CONTACTO» PÁGINA PRINCIPAL.

Incluye texto y gráficos, así como dos enlaces directos que remiten a la formación de un correo electrónico a esa dirección de mail.



## •Elementos Visuales sección «CONTACTO» PÁGINA INTERIOR.

Al enlazar la sección de contacto, aparecerá la información básica sobre la empresa, como misión, dirección, teléfonos, horario y correo electrónico general (con una «liga» directa para mandar un mensaje) y al acceder a cada una de las secciones, se desplegará la información correspondiente, la cual en algunos casos será apoyada por fotografías.





### **▶ 4.6. CONCLUSIONES**

Juan Acha en su libro *Introducción a la teoría de los diseños*, afirma que «en la producción de los diseños confluyen el lucro del industrial, las posibilidades tecnológicas de la industrialización masiva del producto, la utilidad práctica y pública de éste y sus atractivos estéticos»<sup>27</sup>, siendo este último ámbito lo que le compete específicamente, diciendo también que el diseñador es un «productor de innovaciones configurativas»<sup>28</sup>, pues sus conocimientos están encaminados «al manejo profundo de las formas, con fines utilitarios y masivos»<sup>29</sup> lo cual a su vez implica acopio de información tecnológica, lo que confirma que la idea de desarrollar un proyecto basado en la investigación del objetivo comercial, los recursos y por último la aplicación de los principios del diseño gráfico para llegar a un fin, es un proceso que se ha llevado a cabo desde mucho tiempo atrás, dando resultados óptimos si además se conduce por un método, idea a la cual se ha hecho alusión a través de todo este escrito, pero siendo hasta el presente capítulo, en el cual se expuso prácticamente, la manera mediante la cual se llegó a la creación del «producto», es decir de la interfaz del catálogo en línea, a través del método de Bruno Munari.

Acerca de los alcances de la solución a un problema de diseño, Acha también tiene una opinión coincidente con los límites de esta tesis, e incluso con el último punto del método proyectual, en la cual propone que «la actividad de diseñar se puede dividir en 3 pasos fundamentales, la producción, la distribución y el consumo, siendo competencia plena del diseñador, la primera de estas tres etapas»<sup>30</sup>, lo cual reafirma lo planteado desde la introducción, en la que se establece que este trabajo, no tiene como intención el ser una guía técnica acerca de como se construye un sitio ni en que programa de cómputo se debe publicar, sino que está orientado al análisis que implica, la resolución de un problema de diseño en general, orientado al área comercial y mediante un medio de publicación como la internet en particular, por lo cual se puede concluir que con el último subtema tratado en este capítulo, se da por terminado el desarrollo del diseño de la interfaz gráfica del catálogo en línea de Promosam, S.A. de C.V.

27.- Acha Juan, *Introducción a la Teoría de los diseños*. 1998. pag 84

28.- Op. Cit. pag 88.

29.- Op. Cit. pag 88.

30.- Op. Cit. pag 90.



## **CONCLUSIONES GENERALES**

De acuerdo a la Hipótesis planteada al inicio de esta tesis, se puede concluir de la siguiente manera:

1.- Que el proyecto de Diseño de la Interfaz gráfica del catálogo en línea de Promosam, S.A. de C.V., cumple con los objetivos de le empresa porque:

a) A través de la investigación realizada en el Capítulo 1, basada en principios básicos de Mercadotecnia, en donde se dieron a conocer las características de Promosam como sus antecedentes, su identidad gráfica, su mercado y la estrategia de promoción que dió origen a este proyecto, se establecieron los objetivos generales del mensaje que llevaría el material gráfico a realizar.

b) Al conocer las características de los elementos participantes en el proceso de comunicación visual gráfica, se establecieron las posibilidades y limitaciones para transmitir el mensaje, haciendo posible también la elección del medio.

c) La realización del código visual, al ser apoyada por la Mercadotecnia y la Comunicación, fué adecuada a la Fuente y al recepto, utilizando elementos de Diseño apropiados que provocaron la visita recurrente de sus clientes cautivos, la captura de nuevos compradores e incluso el cierre de venta de algunos proyectos.

2.- Que en el capítulo 3 de esta tesis se realizó la investigación necesaria para conocer:

a) Las características de la Internet como tecnología útil para publicar el material.

b) Los elementos de diseño útiles para la elaboración de una Interfaz gráfica.

c) Las características del Catálogo como medio de comunicación elegido para portar el mensaje visual.

d) Los elementos prácticos y visuales de un catálogo tradicional y uno en línea.





## CONCLUSIONES GENERALES

3.- Que el diseño de la Interfaz gráfica del catálogo en línea de Promosam, S.A. de C.V., demostró que:

a) La utilización de la Internet fué adecuada para publicar el catálogo en línea, pero su eficacia se basó en el análisis de las características del objetivo comercial, realizadas en el capítulo 4, así como en los lineamientos establecidos para el mensaje visual, proporcionando bases específicas para desarrollar mediante un método proyectual un prototipo.

b) Que al ser implementado el Catálogo en línea en Enero del 2002 se lograron, en un año los siguientes resultados:

- Nuevos clientes del área empresarial y en el área de distribuidores, que al visitar la página web, contactaron a la empresa y solicitaron cotización de algún artículo publicado en ella:

-Roche	-Docutech
-Carlo Corintio	-Canon
-Herrera Publicidad	-Michaus Vieyra Promocionales

- Clientes que visitan mensualmente la sección de ofertas para enterarse si hay algo que les puede interesar y hacer directamente un pedido vía e-mail:

- Grupo Televisa, sección eventos y programas
- Alfinauto Honda

- Clientes del sector de distribuidores que solicitaron cotización vía mail e hicieron pedido de artículos publicados en la página de internet:

-Arasa	-Grupo rh Publicidad	-MG mercapromo
-Medix	-Pisa	-MSR improve
-Synthes	-Punto Creativo	-Tapia y Asociados
-Ecolab	-Grupo Coime	-Kpmg
-Merca2 creativos	-Punto central promo	-Kadsa





## **BIBLIOGRAFÍA**

- Acha, Juan. *Introducción a la Teoría de los diseños*. México, Trillas 1991. Segunda edición. 169 p.
- Berlo, David K. *El proceso de la Comunicación*. Introducción a la teoría y la práctica. Buenos Aires, El ateneo 1995. Dieciseisava reimpresión. 173 p.
- Cliff, Stanford. *The Best in catalogue design*. Switzerland, Rotovision 1994. 224 p.
- Cerf, Vinton G./ Leiner, Barry M./ et al. *Una breve historia de Internet*. Barcelona, 1977. «Asociación de Técnicos de Informática». <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html> Primera Parte
- Cuevas, Sergio / Peypoch, Joan / Salinas, Daniel. *Como y cuánto cobrar diseño gráfico en México*. México, Libro Rojo 2001. Segunda edición. 193 p.
- Danel, Patricia. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Trillas 1990. 170 p.
- Dávalos, Federico / Meza, Virginia. *Glosario de Ciencias Histórico-Sociales*, Parte 2. Mexico, Edicol, 1977. 87 p.
- De la Torre Villar, Ernesto / Navarro de Anda, Ramiro. *Metodología de la investigación*. México, Mc Graw Hill 1981. 294 p.
- Dondis, D.A. *La sintaxis de la Imagen*, Introducción al alfabeto visual. Barcelona, GG 1990, Novena edición. 211 p.
- Eco, Umberto. *Como se hace una tesis*, Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Gedisa 1984. Sexta edición. 267 p.
- Elliot, David / Cross, Nigel. *Diseño tecnología y participación*. Barcelona, GG 1980. 188 p.
- Enciclopedia Hispánica. *Micropedia Volúmen 1*. México, Enciclopedia Británica Publisher Inc., edición 1989-1990. 430 p.
- Eyssautier de la Mora, Maurice. *Elemento básicos de Mercadotecnia*. México, Trillas 1995, segunda edición. 304 p.





## **BIBLIOGRAFÍA**

- Fehrman, Kenneth R. / Fehrman, Cherie. *Color, El secreto y su influencia*. México, Pearson Education 2001. 233 p.
  - *Guía Completa de Ilustración y Diseño*. Coordinado por Terence Dalley. Madrid, Hermann Blume, 1989. 223 p.
  - Lynch, Patrick J. / Horton, Sarah. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. México, GG 2000. 165 p.
  - Meggs, Philip B. *Historia del Diseño Gráfico*. México, Mc Graw Hill 2000, Tercera edición. 515 p.
  - Merani, Alberto L. *Diccionario de Psicología, Tratados y Manuales*. Mexico, Grijalbo, 1979. 271 p.
  - Munari, Bruno. *Como nacen los objetos*. Barcelona, GG 1993, Quinta edición. 385 p.
  - Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, GG 2002. Catorceava edición. 365 p.
  - O'Guinn c., Thomas / Allen, Cris T. / Semenik, Richard J. *Publicidad*. México, International Thomson Editores, 1999. 623 p.
  - Tosto, Pablo. *La composición áurea en las artes plásticas*. Buenos Aires, Librería Hachette S.A. 1969, segunda edición. 315 p.
  - Wong, Wucius. *Fundamentos del Diseño*. Barcelona, GG 1998, segunda edición. 348 p.
- 

