

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**“PROCESO DE DISEÑO PARA EL CATÁLOGO DE ZAPATOS  
LE DOMME JUVENIL - ESCOLAR - BEBÉ 2004-2005”**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA**

**DANIEL MEJÍA CHÁVEZ**

**DIRECTOR DE TESINA: LIC. JOAQUÍN RODRÍGUEZ DÍAZ**

**MÉXICO, D.F., 2006**



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.




## **AGRADECIMIENTOS**

Doy gracias a toda mi familia por el apoyo, a mis padres Graciela y Ernesto por su esfuerzo de toda la vida, a mi hermana Olivia por su tiempo y dedicación, a mi tía Rebeca por su apoyo incondicional.

Al Lic. Joaquín Rodríguez por la asesoría brindada para la realización de este proyecto, así como a todos los sinodales por su aportación.

Y finalmente a J. de J. P., gracias por todo.



## ÍNDICE

Introducción	1
<b>I. La Mercadotecnia y la publicidad</b>	
1.1 Características generales	2
1.1.1. Mercadotecnia	2
1.1.2. Publicidad	3
1.2 Tipos de publicidad	4
1.3 Medios de respuesta directa que utiliza la publicidad	7
1.4 El catálogo	9
1.4.1 Antecedentes del catálogo	9
1.4.2. Objetivo del catálogo	9
1.4.3. Características del catálogo	10
1.4.4. Tipos de catálogo	10
<b>II. Los catálogos de zapatos Le domme</b>	
2.1 Orígenes de la empresa Le domme	11
2.2 Análisis de los catálogos Le domme	12
2.2.1 Origen de los catálogos Le domme	12
2.2.2 Conceptos de composición	12
2.2.3 Análisis de las páginas del catálogo Le domme otoño-invierno 2004-2005	14
2.2.4 Análisis del catálogo Le domme con otros en el mercado	18
2.3 Necesidad de crear el catálogo Juvenil - Escolar - Bebé 2004 - 2005	20
<b>III. Proceso de diseño para el catálogo de zapatos Le domme Juvenil - Escolar - Bebé 2004-2005</b>	
3.1 Metodología	22
3.2 Recopilación de información	24
3.3 Proceso de bocetaje	24
3.3.1. Réticula	25
3.3.2. Elementos gráficos	25
3.3.3. Las imágenes y los textos	32
3.4 <i>Software</i>	37
3.4.1. Trato de imágenes en Photoshop	38
3.4.2. Retoque fotográfico	39
3.4.3. Formación de las páginas internas en Photoshop	40
3.4.4. Elaboración del Dummy	42
3.5 Sistema de reproducción	42
3.5.1. Pliegos	42
3.5.2. Preparación de archivos digitales	43
3.5.3. Offset y acabado	44
Conclusiones	46
Bibliografía	47
Anexo	49

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día la mercadotecnia y la publicidad son herramientas fundamentales que las empresas utilizan para colocar sus productos en diferentes sectores de la población, creando estrategias publicitarias para convencer a los consumidores que adquieran sus artículos y/o que formen parte de su equipo de trabajo para incrementar sus recursos económicos, generando empleos y negocios.

Por consiguiente, en la presente tesina mostramos en el capítulo I, la importancia que tiene la mercadotecnia y su relación con la publicidad, los tipos de publicidad que existen, qué medios de respuesta directa se conocen, haciendo énfasis en uno de ellos.

Del catálogo, principal herramienta de este trabajo, destacaremos sus antecedentes, objetivos, características y tipos de catálogos, todo esta recopilación de información genera un conocimiento previo que nos da la pauta para continuar el recorrido de este proyecto.

En el capítulo II conoceremos los antecedentes de la empresa Le domme S.A. de C.V. y su incursión en la venta de calzado por catálogo, de igual forma, analizaremos algunos de sus catálogos en comparación con los de sus competidores en el mercado. Análisis que se sustenta en conceptos editoriales, de composición y de estructura, los cuales nos proporcionaron las sugerencias necesarias para realizar los cambios en el diseño del proyecto a tratar en el último capítulo.

En el capítulo III exponemos el proceso de diseño del catálogo de zapatos Le domme Juvenil - Escolar - Bebé 2004-2005, un procedimiento sustentado en una metodología de Bruno Munari, pero adaptada al momento de realización del proyecto. Asimismo mencionaremos una serie de pasos que agilizaron el trabajo de diseño del catálogo como: la elaboración de la línea gráfica, el tratamiento de las imágenes, la corrección de estilo, las pruebas de color y la preparación de archivos a pre prensa digital, utilizando el *software* disponible en ese momento y los conocimientos teóricos-prácticos propios adquiridos a través del tiempo, para evitar cualquier anomalía durante el proceso. Dando como resultado un producto de calidad que cumplió las expectativas de la empresa Le domme y del propio diseñador gráfico a cargo del proyecto.

Considero que los conocimientos aplicados en el presente trabajo son una aportación para los estudiantes que deseen saber sobre el tema ya que no es información que suele estar al alcance de todos, y que espero puedan utilizarla en el ejercicio de su profesión.

## CAPÍTULO I

### LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD

#### 1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

La sociedad mexicana en la que vivimos está constantemente bombardeada de incontables mensajes comerciales, educativos, culturales, científicos, políticos, servicios, etc, que se dirigen a diferentes públicos a través de canales de comunicación para favorecer, vender, convencer o inducir a los consumidores; este proceso de comunicación se le denomina publicidad, herramienta fundamental de la mercadotecnia, por lo que desglosaremos su definición para comprender su relación con la publicidad.

Existen varias definiciones de la mercadotecnia, de las cuales mencionaremos la más acorde a nuestros tiempos.

##### 1.1.1 MERCADOTECNIA

“La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías, y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

American Marketing Association 1985.<sup>1</sup>

La mercadotecnia se encarga de satisfacer las necesidades primarias (agua, comida, vivienda,) secundarias (seguridad, transporte, recreación) y terciarias (status o prestigio) de los consumidores, las cuales se modifican, adaptan y actualizan conforme a los tiempos para seguir en la preferencia de los clientes, y asimismo satisfacer las metas de las empresas vía venta de bienes y servicios

La mercadotecnia se apoya de 4 herramientas conocidas como las 4P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Figura 1). A estas 4 clases se les denomina como Mezcla de mercadotecnia, la cual proporciona al empresario la clave para conocer los deseos que tienen las personas de un producto en específico.

**Figura 1**



<sup>1</sup> FISHER Laura. Mercadotecnia, Ed. McGraw-Hill, México, 2000. p. 6.

- **PRODUCTO.** “Un producto esta lleno de atributos tangibles e intangibles e incluso, embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades”<sup>2</sup>
- **PRECIO.** “En la actualidad, es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan”<sup>3</sup>.
- **PLAZA (Distribución).** “La distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores”<sup>4</sup>.
- **PROMOCIÓN.** “Costa de 4 elementos que conforman la estrategia promocional de una organización comercial, industrial, o de servicios”<sup>5</sup>, como son:
  - a. **Venta personal.** Este proceso es una relación directa entre vendedor y el consumidor porque permite persuadir e informar a los consumidores para que compren los productos, además de ajustar y mejorar los mensajes.
  - b. **Envase y embalaje.** El envase es parte de la promoción del producto porque permite observar el contenido, características y funciones.
  - c. **Promoción de ventas.** Ofrece incentivos adicionales del producto a consumidores, para lograr aumentos inmediatos de ventas por ejemplo, el 2X1, los 13 meses sin intereses, 20% de descuento, etc.
  - d. **La publicidad.** Es un método promocional que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a grandes o pequeñas audiencias, utilizando medios masivos como: televisión, radio, periódicos, revistas, etc.

### 1.1.2 PUBLICIDAD

“La Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”<sup>6</sup>.

La publicidad se creo para modificar las actividades, gustos y comportamientos de los consumidores, para que prefieran los productos y servicios de una empresa con respecto a la competencia.

---

<sup>2</sup> Ídem, p. 118.

<sup>3</sup> Ídem, p. 172

<sup>4</sup> Ídem, p. 208

<sup>5</sup> Ídem, p. 250, 251, 253

<sup>6</sup> Ídem, p. 300

## 1.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

La existencia de diversas audiencias hace que la publicidad emplee técnicas diferentes para llegar a todos los consumidores a quienes va dirigida la venta de los productos, en este sentido, Staton en Fundamentos de Marketing, la divide de la siguiente manera.<sup>7</sup>

### a) PUBLICIDAD DE PRODUCTO

Es aquella en la que los empresarios difunden al mercado información sobre sus productos, ésta se divide en:

- **Publicidad de acción directa.** Tiene el propósito de generar una respuesta inmediata de los consumidores, por ejemplo la promoción de ventas de productos de un centro comercial para el fin de semana.



Folletos de la Comercial Mexicana ejemplo de publicidad directa

- **Publicidad de acción indirecta.** Consiste en informar las propiedades y beneficios de los productos para recordarlos a largo plazo, de tal manera que exista la acción de compra.



Anuncio Bioalternative ejemplo de acción indirecta

<sup>7</sup> STANTON William. Fundamentos de Marketing, Ed. McGraw-Hill, México, 1993, p.p. 496-499.



## b) PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

El propósito de la organización es crear una imagen de confianza para el mercado al que va dirigida su publicidad, la cual se divide de la siguiente manera:

- **Publicidad de servicios al consumidor.** La institución difunde las actividades que ofrece a los consumidores, un ejemplo de esto son los servicios que da un club deportivo a los clientes (socios) gustosos del deporte.



Club Deportivo  
ejemplo de publicidad de  
servicios al consumidor

- **Publicidad del servicio público.** Consiste en difundir mensajes positivos que influyen en la actitud de las personas para el mejoramiento de su vida, es decir, contrarrestar la publicidad negativa, un ejemplo de esto es di no a las drogas o sexo con protección.



No a las drogas un ejemplo  
de servicio público

## c) PUBLICIDAD DE DEMANDA PRIMARIA Y SELECTIVA

Consiste en publicitar tanto productos genéricos de diversas marcas, así como productos exclusivos de una marca.

- **Publicidad de demanda primaria.** Es aquella que promete y estimula la aceptación de productos nuevos al mercado.



Anuncio promoviendo un nuevo producto Telcel.

- **Publicidad de demanda selectiva.** Se promueve la demanda de marcas individuales, por ejemplo el café (nescafé).



Anuncio Nescafé, ejemplo de demanda selectiva

#### d) PUBLICIDAD COOPERATIVA

Promueve productos de varias empresas que comparten el costo de la publicidad.

- **Publicidad cooperativa horizontal.** Es aquella en la que comparten el costo de la publicidad en el mismo nivel de distribución, un ejemplo de esto son los folletos de los supermercados los cuales llegan a muchas personas, donde se anuncian muchas marcas en un solo medio.



Dos marcas comparten el mismo nivel, pepsi y el abierto mexicano de tenis

- **Publicidad cooperativa vertical.** Consiste en promocionar los productos de las empresas pero en diferentes niveles de distribución, un ejemplo de esto es la publicidad de Viana o Liverpool, ya que comparten en distintos niveles la publicidad de sus productos.

Sony-liverpool, ejemplo de publicidad cooperativa vertical



### e) LA PUBLICIDAD DE DETALLE

Consiste en vender el producto de manera directa al consumidor por parte de vendedores.



Vendedor, ejemplo de publicidad de detalle

Existen otras variantes de publicidad como John Burnett nos explica en el libro *Publicidad, Principios y Prácticas*.

### f) LA PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA

Busca alcanzar la compra del producto de manera inmediata como resultado del mensaje de la publicidad, sin necesidad del representante de venta.

La publicidad de respuesta directa esta relacionada con la mercadotecnia directa “que consiste en un sistema de base de datos que incluye por ejemplo (edad, profesión, etc), los cuales permiten conocer las impresiones sobre el producto o servicio, además de elaborar el perfil de los consumidores gracias a estudios de mercado que los clasifica en factores socioeconómicos, demográficos y geográficos”<sup>8</sup>

Por otra parte, en el siguiente subtema veremos los medios impresos que utiliza la publicidad de respuesta directa.

### 1.3 MEDIOS DE RESPUESTA DIRECTA QUE UTILIZA LA PUBLICIDAD

Existen diversos medios de respuesta directa con que cuenta la publicidad para llevar el mensaje a su destinatario, estos medios permiten relacionar al público con los productos de manera más estrecha, además, le permite a los empresarios conocer el nivel de aceptación de su oferta en el mercado de forma inmediata. Conforme a lo anterior, señalaremos algunos de los principales medios masivos:

<sup>8</sup> BURNETT S. *Publicidad, Principios y Prácticas*. Ed. Prentice-Hall. México, 2001, p. 612.

- ❖ **PERIÓDICOS.** Es un medio que cuenta con una cobertura de un mercado local, regional o nacional. Los anuncios varían de tamaño, color, formato, etc., dependiendo de la sección correspondiente.
- ❖ **TELEVISIÓN.** Es un medio caro que ofrece una cobertura amplia, además de movimiento y sonido en los mensajes publicitarios, porque permite demostrar y describir los productos. Sin embargo, éstos tienden a olvidarse por las personas a menos que los mensajes sean repetitivos.
- ❖ **RADIO.** Es considerado el medio masivo con menores costos porque cuenta con una cobertura amplia y selectiva, depende del segmento de mercado al que va dirigido el programa.
- ❖ **REVISTA.** Es un medio que llega a sectores específicos de la población dependiendo de la especialidad de la revista, además ofrece calidad y costo relativamente bajo para los anunciantes y lectores.
- ❖ **PUBLICIDAD EN EL EXTERIOR (ESPECTACULARES).** Tiene como función reforzar las marcas de los productos y es un medio de retención de costo bajo por su exposición.
- ❖ **CORREO DIRECTO (MARKETING).** Es el más personal y selectivo, proporciona el mensaje de publicidad de un solo producto o servicio, también, cumple la función de vender un producto por si mismo sin la necesidad de un representante de ventas, algunos ejemplos de soportes gráficos son:
  - ✓ **El folleto.** Contiene la información y los gráficos de manera creativa y llamativa que demuestran el producto y sus funciones.
  - ✓ **El tríptico.** Es un soporte dividido en partes iguales, contiene información e imágenes fácilmente digeribles al consumidor y es preferido por su facilidad de transportación. Sus variantes son el díptico y el políptico.
  - ✓ **El volante.** Consta de diversos elementos gráficos como textos que deben adaptarse al mínimo de espacio para captar la atención del público al primer vistazo.
  - ✓ **Sobre y Carta.** El primero contiene la publicidad del producto o servicio, pero con un incentivo, oferta e incluso información intrigante para llamar la atención para abrir el contenido del sobre. El segundo tiene la información más detallada del producto, el cual despierta el interés para su adquisición.
  - ✓ **Plegables.** Es un soporte impreso de ambos lados, va doblado de tal manera que demuestre todo el contenido, por eso tiene que planearse con mucho cuidado para desarrollarlo.

- ✓ **El catálogo.** Es un medio impreso que muestra una variedad de productos de manera descriptiva, su diseño, color y contenido depende del tipo de producto o servicio que ofrece la empresa.

## 1.4 EL CATÁLOGO

Como ya se mencionó anteriormente, es una publicación de respuesta directa, porque muestra en forma gráfica al consumidor los productos que ofrece la empresa, desde el punto de vista comercial. Del mismo modo sucede en el ámbito del arte, cuando un artista plástico necesita mostrar su obra y exponer ya sea para fines lucrativos o no. O bien, como una recopilación de sus trabajos como medio de investigación o consulta.

### 1.4.1 ANTECEDENTES DEL CATÁLOGO

El origen del catálogo no se sabe con exactitud, ya que las primeras propagandas fueron los volantes con fines políticos, posteriormente llegaron los folletos y los periodicos. “Un folleto alemán de 1517 servía de guía para una exposición de reliquias en Maasticht y Aquisgran”.<sup>9</sup>

“Dando origen a la publicidad durante la revolución industrial (siglo XVIII y XIX), cuando la producción obligaba a los fabricantes a competir por la colocación de sus productos y a buscar nuevos mercados para ellos”.<sup>10</sup>

“Posteriormente surgieron los primeros catálogos, el más conocido es el de Sears y Montgomery Ward, los que se remontan al siglo XIX. Otro catálogo de libros salió publicado por Peter Shofer en 1970 y era un cartel que se fijaba en la pared”<sup>11</sup>

A través del tiempo fueron incrementando y evolucionando los medios de la publicidad: la radio, televisión, periódicos, folletos, volantes y el catálogo, este último en particular; de textos simples e ilustraciones paso a la fotografía, para cubrir la necesidad básica del producto hacia el cliente, además se crearon otras necesidades de status y prestigio. En su producción se requiere que sean prácticos, fácilmente manejables y atractivos visualmente para el consumidor.

### 1.4.2 OBJETIVO DEL CATÁLOGO

Como la tendencia del catálogo se ha inclinado más al uso comercial, nos basaremos en esto para continuar nuestro proyecto. El objetivo primordial es informar de las características generales de los productos que pone a la venta la empresa a los consumidores. La información contenida sobre los artículos son: material, color, tamaño y precio en algunos casos. Asimismo, el catálogo es responsable de mantenerse actualizado de acuerdo a la existencia de los productos y de cada temporada, basándose este último tanto en su línea gráfica, como en la composición de sus artículos.

<sup>9</sup> EGUIZABAL Maza Raúl. Historia de la Publicidad, Eresma & Celeste Ediciones, México, 1970, p. 20, 28

<sup>10</sup> SAN Mario y Rogelio. Efectos Sociales de la Publicidad de la Serie de Arte Ciencia y Sociales, México, 1951, p. 43

<sup>11</sup> Ídem, p. 44.

### 1.4.3 CARACTERÍSTICAS DEL CATÁLOGO

Una de las características que contienen los catálogos es la información detallada de los productos, información que tiene que ser fidedigna al 100 %, ya que en eso se basará el consumidor para que su elección sea la correcta, de lo contrario, pone en riesgo la calidad y la caducidad del mismo, esta información tiene que ser diseñada con una tipografía legible y que no cause competencia a la imagen del producto.

Desde luego, los productos son la parte más importante, su representación tiene que ser bien planeada, en composición, tamaño, perspectiva y en jerarquía dentro del formato, para que destaque los detalles más relevantes de cada producto. De esta tarea se encarga el fotógrafo quien desarrolla la sesión fotográfica de cada uno de los artículos que incluirá dicho catálogo, cuya viculación en ideas y tratamientos acerca de las tomas fotográficas deben consultarse con el diseñador gráfico, para que las ideas sean de comun acuerdo para lograr buenos resultados y no cause problemas en el proceso de diseño.

También se utiliza como apoyo visual la ayuda de la figuras humanas (modelos mujeres, hombres y niños) como ejemplos de cómo, cuándo y dónde se utiliza el producto, al mismo tiempo de otorgarle ideas de status social al mismo.

La línea gráfica del catálogo es previamente acordada por el tipo de fotografías de producto, modelo y en especial de temporada, los cuales definen los elementos gráficos para diseñar la estructura y composición.

Cabe destacar de manera importante las marcas participantes en el mismo, para que el cliente tenga presente la marca en el momento en que desea comprar un artículo.

En cuanto a su producción hay que tener cuidado dónde se va a imprimir (imprenta) papel y tintas de impresión a utilizar, así como el acabado, (refinado, barnizado, perforado, encuadernado o engrapado) necesarios para obtener un producto de excelente calidad.

### 1.4.4 TIPOS DE CATÁLOGO

Existe una gran variedad de catálogos, desde aquellos que exponen sus más grandes obras de arte cuya adquisición es meramente subjetiva hasta aquellos que contienen diferentes artículos de una o varias empresas, hasta los catálogos especializados de joyería, ropa de moda, cosméticos, calzado, trajes, libros, vasijas, artículos fotográficos, de pesca, *sport*, muebles, etc. Éstos se dirigen a diferentes segmentos de mercado, por lo tanto, las empresas están obligadas a mejorar cada temporada su catálogo.

Existen catálogos de todos tamaños, gruesos, delgados, con acabados de lujo o más sencillos, impresos, en internet, en cd con opción a multimedia, entre otros.



Los catálogos representan un producto en sí

## CAPÍTULO II

### LOS CATÁLOGOS DE ZAPATOS LE DOMME

#### 2.1 ORÍGENES DE LA EMPRESA LE DOMME

A continuación se explicará brevemente la historia de la empresa Le domme. Su nombre significa *la cúpula* en francés.

La empresa Le domme S.A. de C.V. surgió hace 30 años en la calle de Javier Martínez 707, Col. Escuadrón 201, C.P. 09060 México, D.F., fundada por el Sr. Homar Salomon de origen árabe, comenzó a producir calzado para dama, caballero y niño en una fábrica con maquinaria de segunda mano y quince empleados.

Posteriormente abrieron una tienda en la misma fábrica como escaparate de venta para sus productos. Sus ventas las generaban los mayoristas, compraban grandes cantidades de artículos para surtir sus negocios.

Al paso del tiempo y de acuerdo al contexto en el que se estaba viviendo en los años 80, por estrategias económicas, además de producir calzado, la empresa comenzó a comprar a otros productores, reduciendo sus costos de producción y enfatizando la venta al menudeo, apoyándose en medios ya probados como los catálogos para vender los productos de manera más rápida y directa a los clientes.

El éxito no se hizo esperar, las ventas crecieron considerablemente y comenzaron a sacar catálogos para cada temporada, mantenían los productos más demandados y desechaban los artículos que escasamente se vendían.

En cuanto a la línea gráfica los catálogos han tenido diferentes formatos y diseños, generados por diversos departamentos de diseño gráfico encargados de elaborarlos. Cada nuevo catálogo siempre ha tenido buena aceptación tanto de los distribuidores como de los consumidores, acción que se ha visto reflejada en el incremento de sus ventas.

Mientras que las ventas seguían en ascenso, la empresa internamente pasaba por una crisis, ya que el dueño tomó la decisión de separar su empresa, por un lado, el jefe de producción en ese entonces se llevó la maquinaria y se quedó con los trabajadores, por otro lado, el dueño retuvo la marca y la tienda tal y como se conoce ahora. Actualmente el señor Salomón produce el 20% del calzado que vende, mientras que a su ex-jefe de producción y otros pequeños productores les compra el 80% restante.

En la actualidad a pesar de la competencia desleal del calzado chino, Le domme se ha mantenido por muchos años sin necesidad de mucha publicidad, demostrando que tienen ya un mercado cautivo y que van poco a poco adquiriendo nuevos mercados.

Por políticas de la empresa esta fue la única información que nos proporcionaron para la realización de este proyecto.

## 2.2 ANÁLISIS DE LOS CATÁLOGOS LE DOMME

### 2.2.1 ORIGEN DE LOS CATÁLOGOS LE DOMME

Los catálogos Le domme surgen para promover la venta directa de calzado, éstos contienen productos que se renuevan de acuerdo a las tendencias de las temporadas como primavera-verano u otoño-invierno, además de incluir otros pequeños accesorios.

Los catálogos son una herramienta primordial para los vendedores ya que tiene la función de colocar los productos en el mercado al que va dirigido, contribuyendo al beneficio de la empresa.

Existen otros beneficios en el lanzamiento de un nuevo catálogo, uno de ellos es el incremento de vendedores (socios) para generar recursos económicos tanto para la empresa como para los distribuidores, ya que les permite autoemplearse o formar su propio negocio, por lo tanto, es necesario brindarles un medio de venta óptimo para que les sea redituable, de igual forma, es necesario mantener la imagen del catálogo para que no se confunda con los demás competidores en el mercado. Le domme a través de los años le ha otorgado a diferentes agencias de diseño la elaboración de sus catálogos, dirigidos por el departamento comercial de Le domme encargado de organizarlos cada temporada. Este grupo esta en contacto con el diseñador a cargo del proyecto, además éste debe estar siempre listo para resolver los problemas que vayan surgiendo en el proceso de diseño de un catálogo.

Le domme tiene una gran variedad de catálogos, todos ellos aceptados casi de igual manera por los distribuidores, así para el presente trabajo analizaremos el catálogo de la temporada otoño-invierno 2004-2005, entre otros.

Para hacer lo anterior se requiere mencionar conceptos de diseño editorial y de composición para sustentar nuestro análisis.

#### 2.2.2. CONCEPTOS DE COMPOSICIÓN

Según Germany Fabris en Fundamentos del Proyecto Gráfico, la composición significa reunir y disponer diversas cosas, formando un sólo conjunto, de modo que todas ellas contribuyan a construir la naturaleza del mismo conjunto.<sup>12</sup>

En el campo gráfico significa organizar los elementos dentro del soporte correspondiente. Dentro de la composición gráfica existen componentes y lineamientos como: punto, línea, contorno, dirección, dimensión, escala y movimiento,<sup>13</sup> los cuales explicaremos brevemente.

- **Punto.** Es la unidad mínima de comunicación dentro de un espacio o plano.
- **Línea.** Es una serie de puntos muy juntos de forma onduladas, inclinadas, quebradas, etc.

<sup>12</sup> FABRIS Germany. Fundamentos del proyecto gráfico, Ed. Alianza, México, 1992, p. 1

<sup>13</sup> DONDIS D.A. La sintaxis de la imagen, Ediciones G. Gili. México, 1992, p.p. 14-22



- **Contorno.** Conjunto de líneas que pueden construir todo tipo de formas existentes en nuestro entorno. Los más representativos son el cuadrado, triángulo, y círculo:
  - El Cuadrado: representa torpeza, honestidad, rectitud y esmero.
  - El Triángulo: representa acción, conflicto y tensión.
  - El Círculo: representa infinitud, calidez y protección<sup>14</sup>
- **Dirección.** Se basa en la forma y posición de los elementos de un plano y sugiere movimientos horizontales, verticales, etc.
- **Dimensión.** Están determinados por líneas o tonos, las composiciones dimensionales sugieren y crean espacios de relación formal o tonal. El volumen la profundidad y perspectiva son algunas formas de dimensiones.
- **Escala.** Es captada en relación al plano que sirve de soporte a las figuras de una composición; su relación es por su tamaño.
- **Movimiento.** Esta condición se basa implícitamente en los elementos conforme a su dirección, organización y sentido, ya sea continuo o variado dentro del plano.
- **Textura.** Sustancia o estructura del plano que se aprecia por medio del tacto o de la vista.
- **Color.** Esta relacionado con las emociones humanas, se divide en 3 dimensiones: matiz, saturación y brillo, basándose en sus 3 colores primarios, rojo, amarillo y azul para crear toda la gama de colores.

Existen otras técnicas básicas como:

- **Contraste.** Esta dado por la combinación de cualidades opuestas pero relacionadas, existe la oposición formal, dado por la estructura y el tono.
- **Armonía.** Este acomodo debe de ser agradable, sus formas están relacionadas de manera acorde; debe tener una estructura.
- **Ritmo.** Secuencia que genera un movimiento mediante la repetición de elementos en intervalos, ya sea progresivo, alternante o secuencial.
- **Simetría.** Es la forma más simple del equilibrio, se repiten los elementos de forma ordenada.
- **Equilibrio.** Existe un punto medio entre los elementos dentro de la composición o plano.

Existen otros conceptos editoriales que se toman en cuenta en cualquier publicación.<sup>15</sup>

- **Fuentes.** Utilización de tipografías y tamaños que se emplea en títulos, texto base, citas, etc.
- **Bordes (plecas).** Permite remarcar portadas, separar párrafos, encabezados, etc.
- **Viñetas.** Destaca elementos en una sucesión jerárquica.
- **Columnas.** Se establecen como espacios para la lectura del texto, pueden ser verticales, horizontales.
- **Títulos.** Se pueden identificar en orden jerárquico (cabeza principal y subtítulos)
- **Encabezados y pie de página.** Permite crear un texto repetitivo para otras páginas que organizan un texto ordenado.
- **Número de página (Folio).** Disposición de elementos consecutivos en cada página.

<sup>14</sup> Ídem p. 18

<sup>15</sup> <http://www.monografias.com/trabajos11/disegraf/disegraf.shtml>

- **Texto de párrafo.** Se desarrolla un texto base de acuerdo con una estructura convencional.
- **Letra Capital:** Se amplía la primera letra de un párrafo al iniciar un texto base.
- **Índice:** Se puede organizar una lista en base a títulos o encabezados sucesivamente.
- **Imágenes:** Son imágenes en b/n y color que se utiliza para ilustrar cualquier tema a tratar.

Estos elementos requieren una estructura para posicionarlos en un soporte geométrico como:

**La Retícula:** Es empleada para la solución de problemas visuales bi o tridimensionales.<sup>16</sup> Sirve para la configuración de anuncios, catálogos, libros, revistas, etc. Los elementos son colocados de manera lógica y fácilmente legibles para que se retengan en la mente.

**Las retículas nos permite dividir los espacios en:**

**Márgenes:** Son los espacios que se forman alrededor de la caja de texto y las imágenes se conforman en: el margen de cabeza, que se encuentra en la parte superior; el margen de pie que se localiza en la parte inferior; el margen de lomo en la parte interior y los márgenes de corte en las partes exteriores. Estos márgenes permiten hacer columnas, medianiles y plecas, en base a un plano de construcción matemático, como picas, milímetros, centímetros, puntos, etc.

**Los forros:** se definen en:

- 1<sup>a</sup>. **de forros:** La portada es la presentación de las páginas interiores y el contenido.
- 2<sup>a</sup>. **de forros:** Para el índice o contenido de las páginas interiores.
- 3<sup>a</sup>. **de forros:** Se usa para anuncios de todo tipo.
- 4<sup>a</sup>. **de forros:** Para anuncios de primera importancia.

Con estos conceptos podemos empezar nuestro análisis del catálogo.

### 2.2.3 ANÁLISIS DE LAS PÁGINAS DEL CATÁLOGO LE DOMME OTOÑO- INVERNO 2004-2005.

Antes de analizar el catálogo a tratar, primero haremos una breve mención de uno de los catálogos anteriores para evidenciar sus cambios con el paso del tiempo.

En el año 2002 Le domme sacó un catálogo de zapatos para la temporada otoño - invierno, cuyo producto fue impreso en papel couché mate de 125 gramos en formato carta y empastado.

El diseño de las páginas internas nos muestra un fondo en sello de agua formado por el logotipo y el slogan de la empresa. Asimismo plecas con degradados y folios en envoltentes circulares que lo complementan.

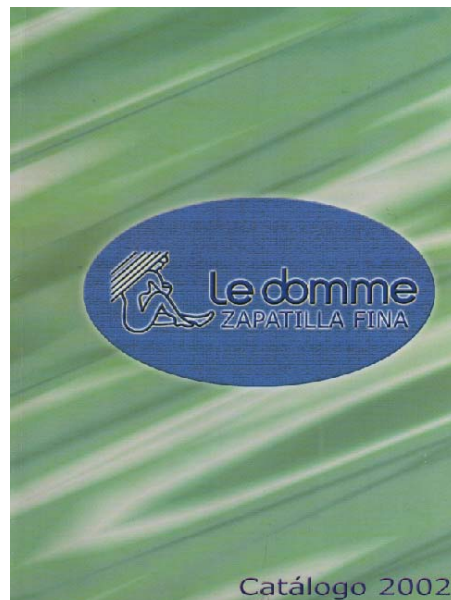
---

<sup>16</sup> MÜLLER Brockman Josef. Sistema de retículas, México, 1982. p. 5

Los productos están distribuidos de manera arbitraria en diferentes ángulos y tamaños. De igual forma su descripción y marcas participantes, denotando la falta total de justificación de los elementos.



La portada muestra como fondo una textura de tonos verdes, en el centro del formato, el logotipo se ubica dentro de una envolvente circular junto a la frase *zapatilla fina*. La segunda frase *catálogo 2002* esta colocado en la parte inferior derecha.



La contraportada por su parte nos da a conocer la misma textura, el logotipo centrado dentro del plano y algunos artículos del catálogo.



La 2<sup>a</sup>, 3<sup>a</sup> de forros tienen la misma textura del fondo que la portada y contraportada, además de algunos productos justificados y el logotipo centrado dentro del plano.



Es evidente que hubo un gran cambio en el diseño para justificar y optimizar el catálogo de tal manera que fuera más llamativo y práctico para la empresa y el vendedor.

Ahora pasaremos a analizar las páginas del catálogo otoño-invierno 2004-2005 de Le domme.

Las medidas del catálogo Le domme son de 16.5 cm., de ancho por 22 cm., de alto, estas medidas permiten a los clientes un manejo fácil de apreciación y translación, gracias al material compuesto de cartulina sulfatada doble cara para los forros y couche de 125 gramos para las páginas interiores, éstas son barnizadas y perforadas en acabado en *wireo* (gusano de hierro).

En cuanto al diseño, la portada del catálogo de la temporada otoño-invierno 2004-2005 de Le domme presenta en su composición visual elementos gráficos, como: botas de color rojizo con determinada posición, tamaño e intención, justificada a la izquierda.



El logotipo de forma vertical en negro en la parte superior derecha. Apoyada en dos plecas de tonos similares a las botas, donde se justifican los textos *otoño-invierno* y los años *2004-2005*, con una tipografía Luna TTCT Bold calada. De igual color las dos plecas en la parte superior e inferior del soporte y el fondo de color rosa con leves destellos.

Es de notarse que las botas no sólo se colocaron como un producto cualquiera, sino que tienen un cierto sentido de dirección y movimiento, además de demostrar las características del producto en sí y denota el contenido del catálogo.

**Con lo que respecta a los forros:** La segunda de forros corresponde a la página del índice, donde describe las 4 subdivisiones del catálogo: dama, bota dama, caballero y vaquero, con la misma fuente calada, utilizando como envolventes las mismas plecas pero de diferentes colores, distinguiendo a cada sección, debajo de ellas el número de las páginas a las que corresponde cada apartado con la fuente Stone Sans ITC TT de color ocre, además de un fondo degradado de tonos cálidos, que complementa la página.

Índice	Dama	004
	Bota Dama	067
	Caballero	120
	Vaquera	152

La tercera de forros fue elegida para la presentación de los logotipos de las marcas participantes de los productos que incluyen en el catálogo, utilizando los mismos tonos cálidos del fondo como envolvente.



La cuarta de forros es simplemente el mismo color de fondo con destellos de la portada, las mismas plecas y el logotipo de forma horizontal, en negro y de buen tamaño.



Cabe mencionar que tanto el cliente como el distribuidor consideran que el formato y diseño del catálogo es funcional para ejercer el trabajo de la compra y venta de los productos, de ahí la importancia de tener un catálogo lo más presentable en diseño e impresión, para que tanto la empresa como el consumidor sean los beneficiados.

#### 2.2.4 ANÁLISIS DEL CATÁLOGO LE DOMME CON OTROS EN EL MERCADO

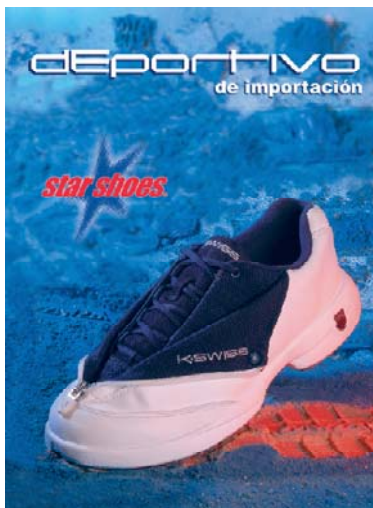
Ahora analizaremos el catálogo contra sus competidores.

**Andrea** es una marca establecida en el medio de la venta de calzado por catálogo, sólo nos vende status y fetiches de artistas del medio del espectáculo, en comparación con Le domme, en sus catálogos nos presentan un formato más grande (tamaño carta) con un papel couche de 125 gramos sin barnizar y con terminado en engrapado, ocasionando que el tiempo de duración y manejabilidad sea menor para sus distribuidores. En el soporte se aprecian los detalles y los productos de tamaño grande al igual que sus descripciones, sólo uno o dos productos se ocupa por página, desperdiciando mucho espacio.



En cuanto a la línea gráfica, se percibe que los elementos logran resaltar los productos, pero existe la fusión de los modelos con el fondo y los artículos, sin resaltar estos últimos siendo su principal objetivo.

**Star Shoes**, prácticamente es una marca reciente, ha a logrado posicionarse rápidamente en el mercado de venta por catálogo, opta al igual que Le domme por el mismo tamaño y acabado de sus catálogos, no sólo por su costo sino que son fácilmente manejables para sus consumidores.



Sin embargo decide darle más importancia al contenido, es decir, mejor calidad en la fotografía de producto, así como de los modelos que los portan, en una atmósfera sobria pero que no le quite importancia al producto. De igual forma, la línea gráfica incluye elementos sencillos como: líneas, plecas y logotipos de las marcas participantes, dándole una jerarquía equilibrada y que no le reste importancia a los artículos junto con sus descripciones. Utilizando de 2 a 4 productos de buen tamaño por página ocupando todo el espacio que disponen.

Con estas comparaciones de otros catálogos podemos establecer ciertos parámetros para determinar las propuestas de nuestro proyecto a desarrollar.

### **2.3 NECESIDAD DE CREAR EL CATÁLOGO JUVENIL - ESCOLAR – BEBÉ 2004 – 2005**

En base a la información recopilada del catálogo otoño-invierno 2004-2005, podemos describir las propuestas de diseño para su elaboración.

Uno de sus objetivos de Le domme es poner más atención al consumidor joven, segmento de mercado que no han podido penetrar con fuerza, por ende, la necesidad de sacar el catálogo dirigido a esa demanda en específico. Para lograr la aceptación del producto se requiere invertir en publicidad no sólo para quienes utilizarán el producto, sino para los minoristas, al ser éstos la principal fuerza de ventas de la empresa (amas de casa, mujeres trabajadoras, de oficina, estudiantes y comerciantes).

Por decisión de la empresa se acordó que el catálogo mantendría el mismo papel, tamaño y acabados que benefician a los clientes por su manejo y a la empresa en sus costos de producción y utilidad.

En cuanto al diseño de la línea gráfica del catálogo, la empresa sugiere un cambio progresivo ya que están ligados el número anterior y este proyecto y prefieren una continuidad para familiaridad de los clientes y proveedores.

Esta temporada 2004-2005 el catálogo va dirigido al público Juvenil-Escolar-Bebé, por lo que el diseño debe de contar con una estructura, contenido y dinamismo para romper la rigidez del catálogo anterior.

Por su parte, las páginas interiores siguen el mismo patrón de diseño, tanto las plecas, el fondo degradado y sus gráficos con transparencia en diferentes tonalidades de color correspondiente a cada sección, de igual forma, el folio y la marca Le domme. Los productos colocados alternadamente de 3 a 6 artículos por página con su descripción especificando: **modelo** (clave), **color**, (tipos de color en existencia) **corte**, **forro**, **suela**, (puede ser de diferentes materiales), **tacón** (medida del tacón si lo lleva) y **corrida** (número de pie en existencia). Además se agregan los logotipos de Le domme y otras marcas participantes.

Cabe mencionar que las páginas restantes como: la bienvenida, los separadores de cada sección y las notas, complementan las páginas internas del catálogo.



Ahora de manera más específica con base en la información anterior, tenemos la posibilidad de sugerir los cambios siguientes con el fin de mejorar el proyecto:

- La portada tendrá un contexto acorde al producto de presentación, el cual denote para qué tipo de consumidor va dirigido.
- Se mantiene el mismo estilo del diseño del índice, 3, 4 de forros y los separadores; sólo cambiando los colores correspondientes a cada sección: juvenil, escolar, infantil, bebé y deportivo sucesivamente.
- Los sellos de agua del fondo blanco deben tener un sentido arbitrario que le quite la rigidez que forman en sí los productos por su posición.
- Optimizar la calidad de la fotografía y del retocado de las imágenes.
- Utilizar las mismas tipografías para no saturar el catálogo y para que haya continuidad con el número anterior.

Estas propuestas fueron presentadas a la Gerente encargada de la coordinación de los productos de los catálogos de Le domme, Yolanda Juan Onofre para su aprobación, la cual dio su autorización para realizar los cambios pertinentes en la línea gráfica del mismo.

La Gerente junto con su equipo de trabajo se encargan de revisar los artículos a incluir, entregando al diseñador un texto general con toda la información de los mismos para comenzar a planear la cantidad de páginas a necesitar, además del boceto de la línea gráfica del catálogo.

En el siguiente capítulo desarrollaremos la metodología del proceso de diseño del catálogo Le domme, Juvenil-Escolar-Bebé 2004-2005.

## CAPÍTULO III

### PROCESO DE DISEÑO PARA EL CATÁLOGO DE ZAPATOS LE DOMME JUVENIL - ESCOLAR - BEBÉ 2004-2005

#### 3.1 METODOLOGÍA

Para sustentar el proceso de diseño del proyecto es necesario una metodología que nos ayude a resolver los problemas, proporcionándole validez y objetividad a nuestro procedimiento.

**METODOLOGÍA:** “Significa un conjunto de reglas que deben seguirse para el estudio de un arte o ciencia”.<sup>17</sup> Es decir, proporciona una secuencia de proceder a la solución de un problema.

La metodología a utilizar para este proyecto se basa en el método proyectual de Bruno Munari, el cual consiste “simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo”<sup>18</sup>

A continuación se presenta el esquema original del método proyectual de Bruno Munari.

P	=	Problema
DP	=	Definición del Problema
EP	=	Elementos del Problema
RD	=	Recopilación de Datos
AD	=	Análisis de Datos
C	=	Creatividad
MT	=	Materiales y Tecnología.
SP	=	Experimentación
M	=	Modelos
V	=	Verificación
S	=	Solución

Es de mencionarse que la metodología se modificó para adaptarla al proyecto del catálogo de la siguiente manera.

#### 1- Problema

Diseño del catálogo de zapatos Le domme Juvenil-Escolar-Bebé 2004-2005

#### 2- Definición del problema

Elaboración del catálogo cuya importancia radica en resaltar los productos, la marca de la empresa Le domme, así como las marcas participantes para lograr el objetivo de vender.

<sup>17</sup> MUNARI Bruno. Como nacen los objetos, Ed. G. Gili, Barcelona, 1989. p. 18

<sup>18</sup> SALVAT Enciclopedia. Ed. Salvat Editores S.A. México, 1984. p. 2214

### 3- Elementos del problema

- ¿Qué es un catálogo?
- ¿Quién lo elabora y cómo se hizo anteriormente?
- ¿Tipos de artículos que incluye?
- ¿Cuántos y cuántas páginas?
- ¿Qué medidas?
- ¿Qué papel?
- ¿Qué sistema de impresión?
- ¿Qué diseño de portada y páginas internas?
- ¿Qué retícula?
- ¿Qué tipografía?
- ¿A qué público se dirige?

### 4- Recopilación de datos

- Información bibliográfica
- Información recopilada de la empresa Le domme
- Información de catálogos
- Información de páginas electrónicas

### 5- Análisis de datos

- Mercado al que va dirigido
- Objetivos de la empresa
- Aspectos rescatables del numero anterior (Otoño-Invierno 2004-2005)
- Aspectos a cambiar
- Aspectos no considerados
- Establecer la línea grafica

### 6- Creatividad

Creación de la línea gráfica en base al catálogo Juvenil – Escolar – Bebé 2004-2005

### 7- Verificación 1

Aprobación de la línea gráfica

### 8- Dummy

Formación, producción e impresión del catálogo Juvenil – Escolar – Bebé 2004-2005. Incluye forros, bienvenida, línea gráfica con los productos, notas y marcas participantes.

### 9- Verificación 2

Corrección de los errores y modificaciones del dummy.

### 10- Verificación 3

Aprobación final de las pruebas de color de los productos en pliego antes de la salida a pre-prensa.

### 11- Archivo digital

Preparación de los archivos para impresión y acabado.

### 12- Solución

Catálogo impreso

### 3.2 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para poder realizar el proyecto es necesario tener la información de los productos que incluirá el catálogo, utilizando la lista de precios previamente elaborada por la Gerente y su Depto., quien entregará la información impresa al diseñador para poder comenzar el bocetaje de la línea gráfica y conocer el número de páginas a utilizar, dicha lista se presenta a continuación.

The image displays five spreadsheets and one terms page. The spreadsheets are organized into sections: 'LINEA INFANTIL' (top left), 'LINEA ESCOLAR' (top middle), 'LINEA BEBE' (top right), 'LINEA DEPORTIVO' (bottom left), and another 'LINEA INFANTIL' (bottom middle). Each spreadsheet has columns for 'MARCA', 'MODELO', 'CODIGO', 'PRECIO', and 'PRECIO SUJERIDO'. The terms page, titled 'REQUISITOS', lists conditions for the catalog, including 'FABRICAR CROMOS DE LEONOR', 'COMPRAR PRODUCTOS DE CATALOGO', 'AGRECIAR DESDE UN PAIS DE ADO (VUELTA PAGARETE GATIBOKO)', and 'VIVIR EN PERSONAL Y FAMILIA MEMBR'. It also includes contact information for Leonor and the website www.leonormm.com.mx.

Lista de precios del catálogo Juvenil-Escolar-Bebé 2004-2005

### 3.3 PROCESO DE BOCETAJE

Antes de pasar a la información como tal, procederemos a bocetar el diseño de la línea gráfica. Una línea gráfica consiste en todos los elementos que son constantes en todas las páginas internas de un catálogo. Por ejemplo: los folios, el logotipo, plecas, etc. Se propusieron 2 bocetos que a continuación presentamos. Se optó por el segundo para comenzar a trabajar.

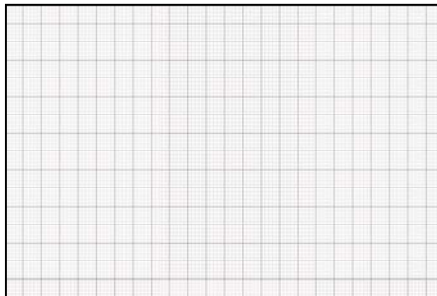


Como se mencionó anteriormente se respetaron las medidas de 16.5 cm., de ancho x 22 cm., de alto del catálogo anterior. Todos los elementos gráficos se reorganizaron para proporcionarle una línea gráfica propia, pero sin cambiarla por completo como la empresa lo deseaba, sin embargo se necesita un sistema de retícula para justificarla.

### 3.3.1 RETÍCULA

La retícula es un sistema de líneas el cual permite justificar los elementos dentro de un plano. Por ende, la retícula a utilizar para este proyecto consiste en líneas horizontales y verticales.

Tal retícula consta de 0.3 cm., de ancho y alto de separación entre líneas, con esta retícula podemos justificar los elementos gráficos principales que la línea requiere en la parte superior, inferior, folios y separadores.



Retícula de 0.3 mm. de separación

Con respecto a los elementos dentro del fondo blanco, se determinó que estuvieran fuera de la justificación de la retícula, ya que nos permite jugar más con los gráficos y brindarle mayor movimiento a las páginas para que no luzcan todas iguales.

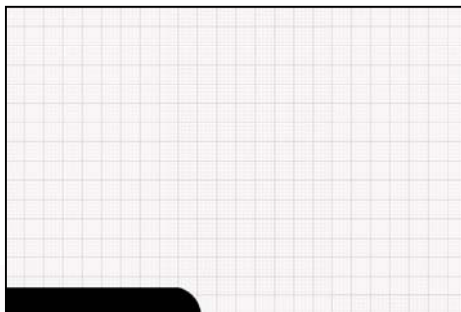
### 3.3.2 ELEMENTOS GRÁFICOS



Elemento gráfico básico

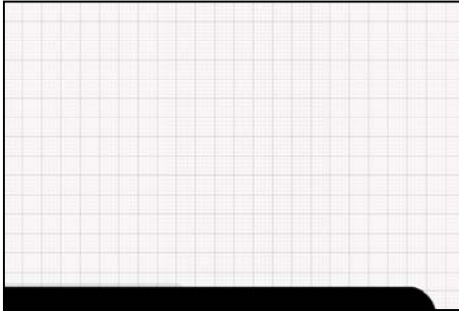
El elemento básico se sacó del catálogo anterior, es una pleca rectangular con una de sus esquinas redondeadas, la cual la utilizamos escalando, rotando, multiplicando, sobreponiendo, transparentando y cambiando de dirección. Tanto en la línea básica de todas las páginas como dentro del fondo blanco de acuerdo al color correspondiente a cada sección. Cabe mencionar que todos los elementos fueron tratados en Photoshop.

- El elemento A del plano mide 10.5 cm., de ancho x 2 cm., de largo, justificada en la parte inferior izquierda, con una opacidad de capa (*layer*) de 70%.



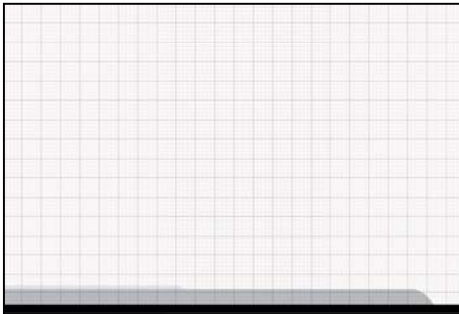
Elemento A

- El elemento B mide 31.2 cm., de ancho x 1.5 cm., de largo, ocupa ambas páginas, el cual se justifica de igual forma que el primero, con opacidad de capa (*layer*) de 20%



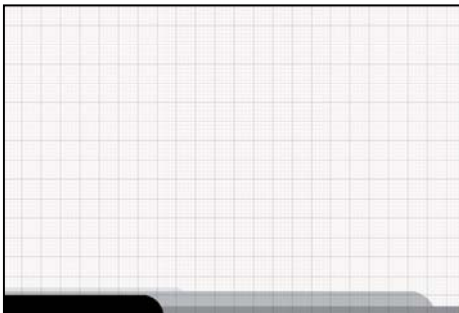
Elemento B

- El elemento C fue una pleca rectangular que ocupa ambas páginas de 3 mm., de largo, justificada de igual forma que los dos anteriores, con una opacidad de capa (*layer*) de 100%.



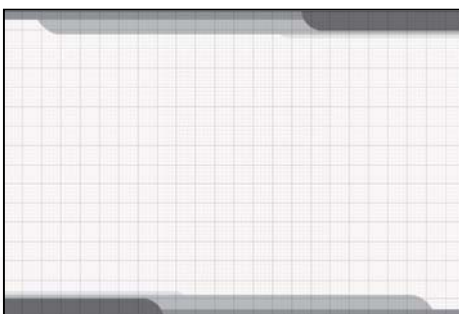
Elemento C

- El elemento D mide 12 cm., de ancho x 1.2 cm., de largo justificada igual que los dos primeros elementos, con una opacidad de capa (*layer*) de 100%



Elemento D

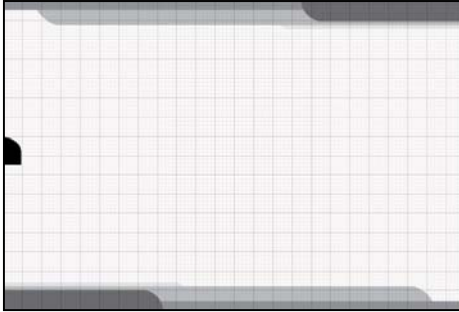
Esta composición se duplicó y se roto 180 grados posicionándola en la parte superior del plano.



Elementos superiores e inferiores

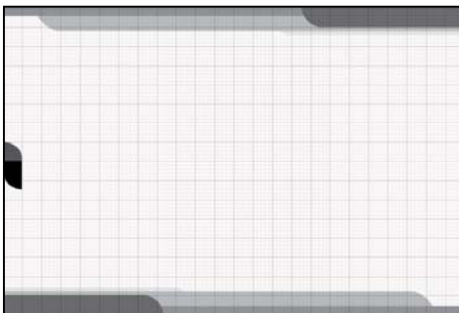
Los elementos para los folios se justificaron en los márgenes de corte, a la mitad de los extremos del soporte gráfico para las páginas pares y nones.

- El elemento E mide 1.2 cm., de largo x 1 cm., de ancho para el folio, con opacidad de capa (*layer*) de 100%.



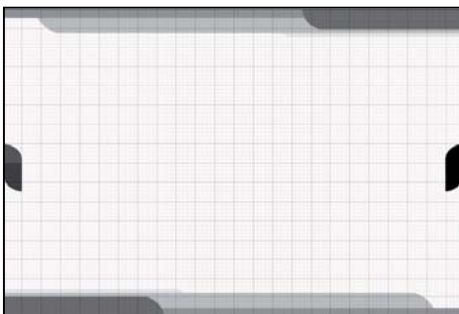
Elemento E

- El elemento F se colocó en la parte de abajo del elemento E, en su dirección contraria, mide 1.2 cm., de ancho x 2 cm., de largo, con opacidad de capa (*layer*) de 100%.



Elemento F

La composición de los folios se duplicaron y se colocaron en el extremo opuesto del soporte, invirtiendo horizontalmente la dirección, para colocar el nombre de Le domme de forma vertical.



Elementos de los folios

La tipografía de los folios se justifica en la mitad de los elementos al igual que el nombre de la empresa. La tipografía designada es Arial regular de 12 puntos en blanco.

El patrón de texto para las marcas participantes fue la tipografía Hei regular de 18 puntos en negro, junto con el logotipo de Le domme de igual tono, justificada en la parte superior

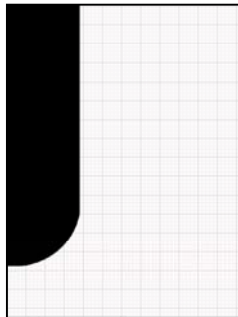


### Línea gráfica básica

del plano debido al nivel de importancia de las marcas. Cabe mencionar que se anexan otros gráficos aunados a los logotipos de las mismas.

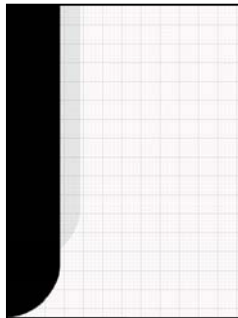
Para los separadores se procedió de la siguiente forma.

- El elemento G se colocó de manera vertical de 18 cm., de largo por 5.1 cm., de ancho, con una opacidad de capa (*layer*) de 100%



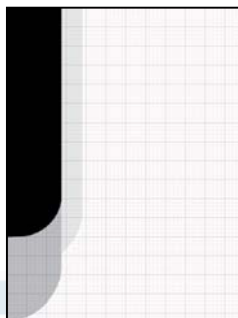
Elemento G

- El elemento H ocupó toda la página de forma vertical de 22.5 cm., de alto por 3.6 cm., de ancho con opacidad de capa (*layer*) de 100%.



Elemento H

- El elemento I mide 17.1 cm., de largo con 3.6 cm., de ancho de forma vertical con una opacidad de capa (*layer*) de 100%, todos justificados a la izquierda, excepto deportivo que cayó en página non.



Elemento I



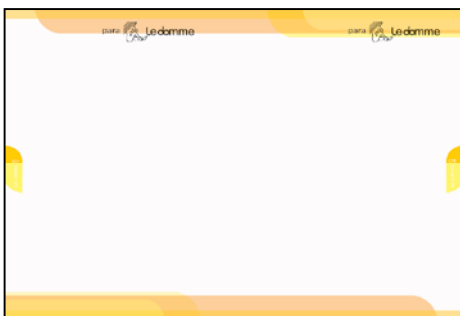
La tipografía Lunal TCTT Bold a 75 puntos calada, fue para el texto correspondiente a cada sección, alineada dentro del elemento G en la parte superior de la línea gráfica de los separadores.



Línea gráfica del separador

A continuación mencionaremos los colores que se designaron a cada elemento, de acuerdo a las secciones de la línea gráfica de las páginas internas, así como su combinación de color en CMYK.

**SECCIÓN  
Juvenil – Amarillo**



**Elementos:**

- A) Y 40%.
- B) M 50%, Y 100%.
- C) M 20%, Y 100%.
- D) Y 70%.
- E) M 20%, Y 100%.
- F) Y 70%.

**SECCIÓN  
Escolar - Verde**



**Elementos:**

- A) C 50%, Y 50%.
- B) C 100%, Y 100%.
- C) C 100%, Y 100%.
- D) C 25%, Y 25%.
- E) C 100%, Y 100%.
- F) C 40%, Y 40%.



**Elementos:**

- G) C 100%, Y 100%.
- H) C 100%, Y 15%.
- I) C 40%, Y 75%.

**SECCIÓN  
Infantil - Naranja**

**Elementos:**

- A) M 50%, Y 100%.
- B) M 50%, Y 100%.
- C) M 50%, Y 100%.
- D) M 30%, Y 70%.
- E) M 60%, Y 100%.
- F) M 50 % Y 100%,

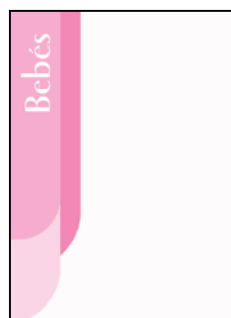
**Elementos:**

- G) M 60%, Y 100%.
- H) M 30%, Y 75%.
- I) M 50%, Y 100%.

**SECCIÓN  
Bebés - Rosa**

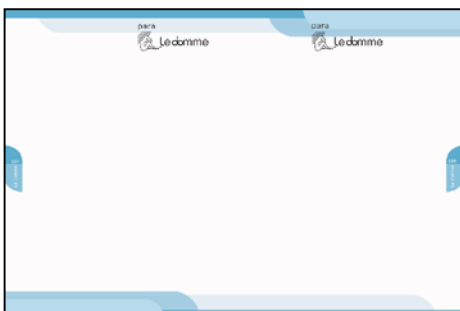
**Elementos:**

- A) M 60%.
- B) M 60%.
- C) M 60%.
- D) M 20%.
- E) M 60%.
- F) M 40%.

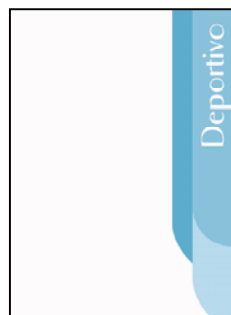
**Elementos:**

- G) M 60%.
- H) M 20%
- I) M 40%.

**SECCIÓN  
Deportivo – Azul/Gris**

**Elementos:**

- A) C 50%, M 10%.
- B) C 50%, M 10%.
- C) C 55%, K 20%.
- D) C 30%, M 10%.
- E) C 50%, K 20%.
- F) C 45%, M 15%.

**Elementos:**

- G) C 50%, Y 20%.
- H) C 25%, M 5%
- I) C 45%, M 15%

El significado de los colores seleccionados son:<sup>19</sup>

**Amarillo:** Atrae la atención, representa la luz, cálido y lleno de energía.

**Naranja:** Vibrante, vital, cálido y exótico.

**Verde:** Limpieza, refrescante, paz y tranquilidad.

**Rosa:** Delicadeza, pureza y dulzura.

**Azul:** Sugiere serenidad, pureza, frescura y limpieza.

**Gris:** Suavidad, conservador y discreto.

<sup>19</sup> SWAN Alan. El color en el diseño grafico. Ed. G. Gili. México, 1993. p. 49-71

Estos colores fueron seleccionados por sus atributos de color para cada sección, además de ser diferentes a los colores del catálogo anterior.

En la línea gráfica de las secciones del índice, bienvenida, notas y marcas, se utilizó el mismo concepto de diseño que el anterior número por continuidad, cambiando los colores de acuerdo al nuevo catálogo.



#### Elementos:

- G) M 20%, Y 100%  
 H) Y 45%  
 I) Y 70%

Diseño final del Índice  
 y la bienvenida

La tipografía de la sección del índice fue (Lunal TCTT Bold a 75 puntos) en negro, justificada dentro del elemento G, éste junto con los otros dos elementos H e I, tienen la misma disposición que los separadores y usan los tonos de la línea juvenil.

En cuanto a los textos de las secciones se utilizó la misma fuente a 37 puntos en blanco, justificándolas dentro de los elementos con sus colores correspondientes a cada sección.

La tipografía para indicar el número de página de las secciones fue Stone Sans ITC TT de 42 puntos de tono ocre, colocados en la parte inferior derecha de cada elemento gráfico.

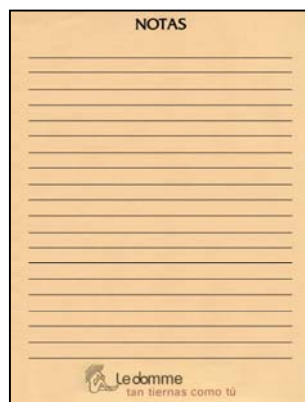
El fondo contiene dos elementos en tonos amarillos ocupando toda la página con opacidad de capa (*layer*) de 80%. La tipografía de la sección de la bienvenida es Lunal TCTT Bold a 75 puntos en negro dentro de uno de los 3 elementos gráficos, los cuales se justificaron a la derecha del soporte sólo invirtiendo su dirección al igual que el fondo con los mismos tonos amarillos.

La tipografía del título de la bienvenida es Lunal TCTT Bold a 39 puntos en negro, justificada a la izquierda. El texto *29 años* se justificó a la derecha con la misma fuente a 45 puntos en tono ocre, debajo de éste se justificó el texto *2004-2005* utilizando la fuente New York a 16 puntos en tono ocre. La tipografía del texto general de la bienvenida fue Geneva a 12 puntos en negro justificada en el centro, y su slogan *Tan tiernas como tú* se justificó abajo del texto general, empleando la tipografía Scriptina a 16 puntos en negro.



Páginas de las marcas  
 participantes

En cuanto a las páginas designadas para las marcas participantes y las notas se decidió utilizar el mismo diseño del catálogo anterior.



Páginas designadas  
para las notas

Mientras que la portada y la contraportada están en proceso de producción con el fotógrafo a cargo de hacer toda la sesión fotográfica de los productos.

Las propuestas de la línea gráfica de todas las secciones se presentaron impresas a la gerente para su aprobación, cuya propuesta fue aceptada y lista para iniciar el trabajo más arduo de este proyecto, el tratamiento de las imágenes.

### 3.3.3 LAS IMÁGENES Y LOS TEXTOS

Primeramente describiremos algunos conceptos de fotografía.

“El término cámara deriva de camera, que en latín significa habitación o cámara. La cámara oscura original era una habitación cuya única frente de luz era un minúsculo orificio en una de las paredes. La luz que penetraba por el orificio proyectaba una imagen del exterior en la pared opuesta”.<sup>20</sup> Con el transcurso del tiempo la cámara evolucionó y se convirtió en una caja manejable y se le instaló una lente óptica para conseguir una imagen más definida.

“La primera cámara que fue lo suficientemente pequeña como para considerarse portable y práctica para la fotografía fue construida por Johann Zahn en 1865, con una placa sensibilizada era insertada en frente de la pantalla de observación para poder grabar la imagen.”<sup>21</sup>

A continuación mencionaremos tipos de cámaras que existen:<sup>22</sup>

- **Cámara reflex.** Es una cámara fotográfica en la cual la imagen que ve el fotógrafo a través del visor es exactamente la misma que quedará capturada. Ello se consigue mediante un cristal cortado en forma de prisma ubicado entre dos espejos. Este primer espejo en el momento del disparo, se levanta dejando que la luz impresione el negativo.

<sup>20</sup> <http://www.foto3.es/web/historia/historia.htm>

<sup>21</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Cámara\\_fotográfica](http://es.wikipedia.org/wiki/Cámara_fotográfica)

<sup>22</sup> Ídem

- **Cámara desechable.** Se trata de cámaras económicas, de baja calidad, sin flash, ni zoom, cubiertas de cartón o plástico, suelen tener una capacidad de 25 – 40 fotografías.
- **Cámara digital.** Las cámaras digitales modernas son multifuncionales y pueden tomar fotografías, grabar video y grabar sonido por separado. Son aquellas cuyo principal fin es captar fotografías en un formato digital. Usa un sensor electrónico (generalmente CCD, pero también CMOS) para transformar las imágenes en datos electrónicos. El pixel es la unidad más pequeña con la que se compone la imagen. La cantidad de píxeles suele ser un indicativo de la calidad de imagen midiéndose estos en millones. Las cámaras actualmente pueden conectarse a la computadora por medio de un sistema de transferencia de información, el puerto serial USB, las fotos se almacenan en ficheros (tarjetas de memoria) en JPEG estándares o bien en formato TIFF o RAW para tener una mayor calidad de imagen pese al gran aumento de tamaño de archivo.

Componentes básicos de la cámara fotográfica.<sup>23</sup>

#### **Tipos de objetivos:**

- Objetivo gran angular. Cuyo ángulo es mayor al del objetivo normal.
- Objetivo normal. Con un ángulo de 46° se asemeja a la visión del ojo humano.
- Teleobjetivo. El ángulo de visión es menor que del objetivo normal. Permiten acercar objetos situados a grandes distancias.
- Objetivos zoom. Son objetivos de distancia focal variable.
- Objetivo macro. Permiten el enfoque a muy corta distancia. Se utiliza para objetos muy pequeños situados a poca distancia de la lente.
- Objetivo ojo de pez. Se trata de un angular extremadamente amplio, llegando hasta los 180°. Proporcionan una profundidad de campo extremo.

#### **Enfoque**

La mayoría de los objetivos se enfocan con el mayor de los anillos de su montura. Lo que se consigue al mover el anillo es que la óptica avance o retroceda lentamente. Al mismo tiempo el anillo de enfoque circula una escala de distancias ante una referencia fija.

#### **Diafragma**

El Diafragma es un disco o sistema de altas dispuesto en el objetivo de una cámara de forma que restrinja el paso de la luz, generalmente de forma ajustable. Se entiende también como la relación entre el diámetro de la abertura que permite el paso de la luz y la distancia focal del objetivo. Se da en números f: 1, 1.4, 2, 2.8, 4, 5.6, 8, 11, 16, 22, 32, 45, etc.

---

<sup>23</sup> Idem

### **Obturador**

Se encuentra en todas o casi todas las cámaras réflex. Suele estar situado justo delante de la película o sensor y está formado por dos láminas. Una lámina de apertura y otra lámina de cierre. La primera lámina baja abriendo el obturador según el tiempo de exposición seleccionado, posteriormente baja la segunda cortina cerrando la apertura. Hoy en día los obturadores suelen ser controlados de modo electrónico mediante electroimanes ya que consiguen mayor precisión. Las velocidades de obturación se ordenan según una secuencia regular en la que cada valor representa un tiempo de exposición igual a la mitad del anterior: B, 1, 1/2, 1/4, 1/8, 1/15, 1/30, 1/60, 1/125, 1/250, 1/500.

### **Exposímetro**

Es un dispositivo que da la medida de la exposición en EV (*exposure values*), o en combinación de diafragma/velocidad de obturación equivalentes. Aunque hoy en día la mayoría de las cámaras llevan un exposímetro incorporado.

### **Película fotográfica**

Emulsión que contiene una sustancia sensible a la luz como nitrato de plata sobre una capa plástica.

### **ISO**

Es el número de sensibilidad de la película, el aumento de número significa un incremento de sensibilidad, de forma que en una de 400 necesitaba menos luz que una de 100, aunque tenía un mayor grano. Las sensibilidades son desde 25, 32, 40, 50, 64, 80, 100, 125, 160, 200, 250, 320, 400, 500, 640, 800, 1000, 1250, 1600.

La fotografía se ha desarrollado principalmente en tres sectores, por un lado se encuentra el campo del reportaje periodístico gráfico, cuya finalidad es captar el mundo exterior de manera objetiva, también esta la fotografía de publicidad, con fines comerciales, y por último la fotografía como manifestación artística, la cual es totalmente subjetiva ya sea manipulada o no.

Dentro de la fotografía comercial y publicitaria se realizan fotos para anuncios para diversas publicaciones con el fin de que sus imágenes resulten atractivas al público.

Existen tres variables de mensajes publicitarios:<sup>24</sup>

- **El mensaje de aparición.** Que aspira a que el público se entere de que ha irrumpido en el mercado un nuevo producto o una nueva variante de un producto antiguo.

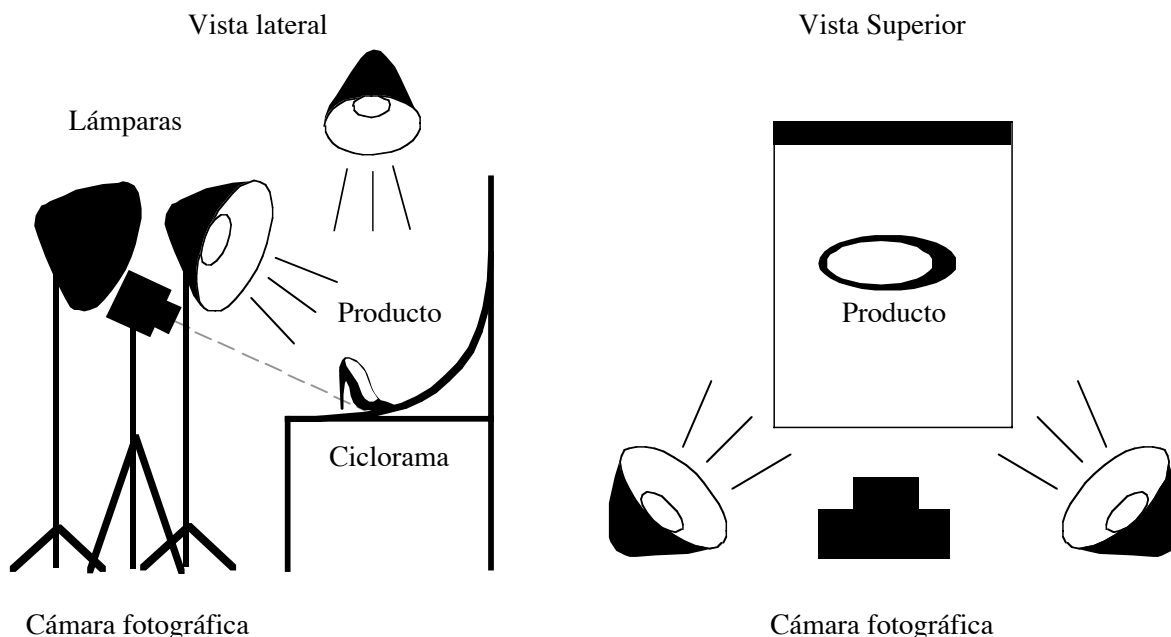
<sup>24</sup> VICTOROFF David. La publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1980 p.62

- **El mensaje de exposición.** Que se propone recordar la existencia de un producto (esta clase de mensaje sólo afecta a los productos que ya están en el mercado).
- **El mensaje de atribución.** Que pretende valorizar tal cualidad o tal conjunto de cualidades pertinentes al producto.

Ahora podemos describir los aspectos de la sesión fotográfica de Le domme.

Como ya se mencionó antes, Le domme programa sesiones fotográficas dentro de su empresa antes de cada salida de un nuevo catálogo, un fotógrafo profesional se encarga de tomar las fotografías de producto de la temporada. Asimismo de conceptualizar la portada, contraportada y separadores, con cierta intención de movimiento en los productos dentro de un contexto previamente acordado con el diseñador gráfico con base a la propuesta de la línea gráfica a mostrar.

**Figura 2**



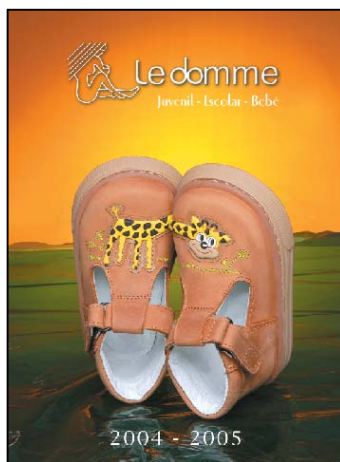
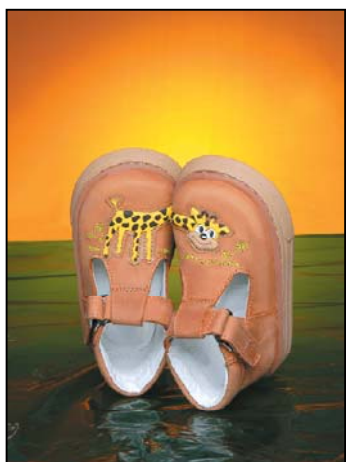
El fotógrafo hace uso de su equipo como: cámara digital, trípode, lámparas, zoom y ciclorama. Con un ángulo de 45° el fotógrafo posiciona la cámara y el zoom en el trípode, comenzando la sesión fotográfica, aproximadamente con una velocidad de 60 y con diafragma de 5.6, dando 2 pasos hacia adelante y 2 hacia atrás, logrando 5 tomas del producto, en cada toma se disparan al mismo tiempo las lámparas situadas en cada lado del ciclorama, además de la lámpara de la parte de arriba para eliminar o suavizar las sombras del artículo (Figura 2). Cabe mencionar que el fotógrafo hace la elección de la mejor toma y le pone el nombre del estilo del producto para su rápida identificación.



Ejemplos de la sesión fotográfica de los productos y de los separadores



Tras varias propuestas del producto de presentación para la portada y contraportada, se eligió el más acorde de acuerdo a la gerente a cargo del catálogo, el cual se presenta a continuación.



Imágenes de la portada y contraportada con sus respectivos textos





El concepto de la imagen del producto de presentación de la portada y contraportada del catálogo fue concebido de acuerdo al artículo, el cual es un par de zapatos para niños de color café con un motivo de una jirafa que se forma al momento de juntarse. El fondo de la portada se realizó por medio de celofanes y juego de luces, logrando la sensación de atardecer. Sólo se retocó el fondo para que parecieran montañas. Del mismo modo se realizaron las fotografías de producto de los separadores de cada sección del catálogo.

Los textos de la portada fueron capturados en Photoshop y el logotipo de Le domme fue colocado en la parte superior en primer nivel jerárquico.

La tipografía para el texto *Juvenil – Escolar – Bebé* fue Lunal TCTT Bold de 20 puntos, justificada abajo del logotipo en blanco, lo mismo se hizo para el texto *2004-2005* utilizando la tipografía New York a 25 puntos centrada en la parte inferior de la imagen.

En la contraportada el logotipo se colocó en la parte inferior en blanco con efecto de sombra y bisel.

Con respecto a la información, los textos correspondientes a cada artículo serán colocados a su lado derecho o izquierdo, según la posición del producto para balancear la información dentro del plano. Los puntos descriptivos son Modelo, Color, Corte, Forro, Suela, Tacón y Corrida.



La fuente a utilizar es Geneva regular de 12 puntos de acuerdo al color de cada sección, además de la viñeta que identifica que es un producto de piel y una pleca que justifica dicho texto. El criterio de elección de la tipografía fue por continuidad entre el catálogo anterior y este proyecto.

### **3.4 SOFTWARE**

Los programas de cómputo utilizados para la elaboración de este catálogo fueron Photoshop CS vers. 8, Illustrator CS vers. 11, Quark Xpress 6.1, en una Emac con sistema Mac OS X v10.2.

Illustrator es considerado un “programa de ilustración estándar en la industria para gráficos, impresos y multimedia”.<sup>25</sup> Se utilizó para la vectorización de los logotipos de las marcas participantes y la creación de los elementos de la línea gráfica de las páginas internas.

<sup>25</sup> BARNARD Adolfo. Illustrator 9.0, Ed. Pearson Educación, México, 2001. p. 1

Photoshop “es considerado como el mejor programa de tratamientos de imágenes porque ofrece la herramienta de retoque profesional por excelencia”.<sup>26</sup> Se utilizó para tratar las fotografías de producto, además de la formación y compaginación de todos los elementos del catálogo.

Quark Xpress permite realizar todo tipo de tareas gracias a “su completo programa de maquetación, brinda un control preciso sobre todos los aspectos de diseño de página”.<sup>27</sup> Se utilizó para compaginar el catálogo para salida a prueba de color y pre-prensa.

Gracias a estos 3 programas el proceso de diseño del catálogo fue más rápido y eficiente.

### 3.4.1 TRATO DE IMÁGENES EN PHOTOSHOP<sup>28</sup>

Las imágenes se dividen en:

- **Vectorial.** Son imágenes construidas a través de un sistema de coordenadas, definen rectas y tipografías como trazos matemáticos.
- **Imagen (Bitmap).** Formadas por unidades de información (píxeles) colocadas sobre una retícula.

Las características que tiene una imagen son: resolución, dimensiones, profundidad de bits y modelo de color.

- **Resolución.** Es la cantidad de información (píxeles) registrada durante el proceso de digitalización (*scanner*) que determina a la imagen.
- **Dimensiones.** Se dan en pulgadas o en cms., las medidas se expresan en píxeles.
- **Profundidad de bits.** Es la unidad más pequeña de información que una computadora reconoce, describe el valor tonal de un píxel.
- **Modo de color.** Bitmap, Escala de Grises, Duotono, CMYK, RGB, Indexado, LAB, Multicanal.

Las unidades que se emplean para describir la resolución es:

- Píxeles por pulgada o pixel per inch (PPI)
- Líneas por pulgada o lines per inch (LPI)
- Puntos por pulgada o dots per inch (DPI)

Existen varios tipos de resolución como:

#### RESOLUCIÓN DE MONITOR

Se mide en píxeles por pulgada(PPI) e indica el número de píxeles que despliega la pantalla.

#### RESOLUCIÓN DE MEDIO TONO

La frecuencia de las líneas de la pantalla se mide en líneas por pulgada (LPI) y algunas veces se menciona como líneaje de la pantalla o del medio tono.

<sup>26</sup> SÁNCHEZ-Biezna Nicolas. Photoshop 7, Ed. Anaya Multimedia, México, 2003. p. 13

<sup>27</sup> GRUMAN Galen. Quark Xpress 5, Ed. Anaya Multimedia, México, 2002. p.p. 45, 55.

<sup>28</sup> CORREA Raquel. Manual del Curso de pre prensa digital para diseñadores, Fólde r X, México, 2001.

p.p. 36-39

Medidas de líneas por pulgadas estándares:

- 65-85 LPI para periódicos comunes
- 133-LPI para revistas ordinarias
- 150-175 LPI para revistas de alta calidad y folletos
- 200 LPI en adelante para libros de arte etc.

### RESOLUCIÓN DE SALIDA

También las impresoras láser y fotocomponedoras utilizan pequeños puntos para representar la tipografía, el dibujo de línea y los tonos continuos se miden en puntos por línea(DPI).

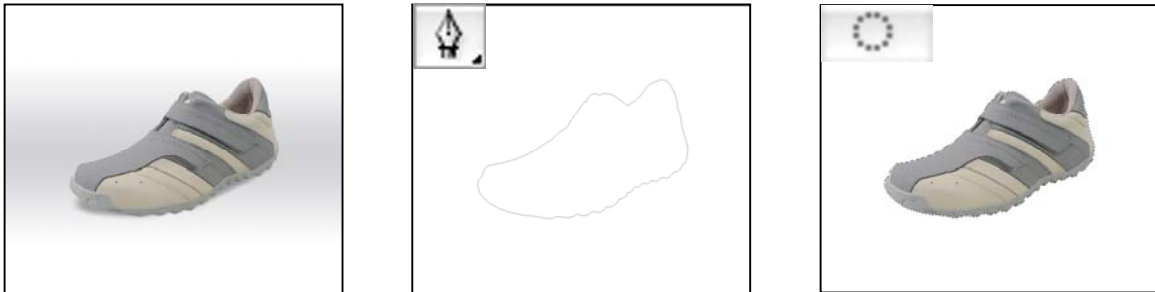
Las impresoras láser comunes imprimen a 600 (DPI), mientras que las fotocomponedoras producen salidas estándar:

- 1200 DPI – (dibujo vectorial en plastas)
- 2400 DPI – (medio tono, escala de grises)
- 3600 a 6000 DPI – (selección de color CMYK)

Estos conceptos son básicos para poder entender el tratamiento de las imágenes que a continuación explicaremos.

### 3.4.2 RETOQUE FOTOGRÁFICO

El fotógrafo entrega al diseñador gráfico las fotografías de la sesión de los productos de la temporada que incluye el catálogo, estas imágenes contienen el nombre del modelo con su clave correspondiente a cada artículo, vienen en modo RGB con formato de archivo JPEG de 5 mega píxeles. Estas fotografías se pasan en modo CMYK con extensión PSD a 300 de resolución para poder imprimirlas.



Con la herramienta de la plumilla se traza un path contorneando el producto, después el path se transforma en selección, para invertirla y poder eliminar el fondo, dejando solo el artículo.



El producto se retoca por medio de la herramienta del sello o clonación, borrando las imperfecciones originales del artículo. En algunas ocasiones también utilizamos la herramienta de selección en las partes que requieren mayor retoque.



Una vez terminado el retoque del producto éste se selecciona y se recorta con su herramienta, dejando sólo la parte de abajo del producto, creando una nueva capa (*layer*) de modo *multiply*, ésta se desenfoca por medio del (*feather*) a 7 píxeles, y se pinta de negro al 100%; el pincel retoca con cierta opacidad a la suela y al tacón (si lo tiene) dando efecto de sombra, salvando la información en capas (*layers*) y así sucesivamente con todos los productos.

Photoshop no solo sirvió para retocar los productos, sino para formar las páginas internas del catálogo. Haciendo uso de un machote de doble página con medidas de 33.4 cm., de ancho y 22.5 cm., de alto; con .5 cm., de rebase para las páginas, éstas incluyen las líneas gráficas para cada sección en modo CMYK con formato PSD a 350 de resolución.

Se vacía la información y los productos de acuerdo a la lista de precios, la cual marca cuántos artículos van en cada página.

### 3.4.3 FORMACIÓN DE LAS PÁGINAS INTERNAS EN PHOTOSHOP

- Si son de 2 artículos por página el tamaño adecuado es de 11 cm., de ancho.
- Si son de 3 artículos por página el tamaño es de 9 cm., de ancho.
- Si son de 4 a 6 artículos por página el tamaño es de 8 a 7.5 cm., de ancho.

El texto de los productos se capturó en Photoshop para eliminar cualquier error (*post script*) en el momento de la salida a impresión. Los logotipos de las marcas participantes se copiaron de Illustrator y se pegaron en Photoshop, rasterizándose los gráficos, es decir, convirtiéndose en imagen, colocándolos de acuerdo a los productos de cada página.

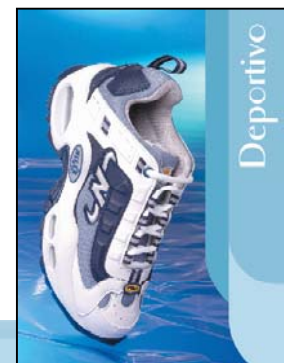
Cabe mencionar que para organizar mejor las capas (*layers*) de ambas páginas, se utilizó la herramienta de los folders, a cada fólder se designó un producto y su descripción, aminorando la cantidad de capas (*layers*) y evitando confusiones.

Todas las páginas tienen 1 cm de límite de espacio en el margen del lomo por las perforaciones para el *wireo*.



Productos, textos y marcas dentro de la línea gráfica correspondiente

Las imágenes de los separadores tuvieron movimiento y una ambientación con colores acorde a cada sección, estas fotografías se retocaron al igual que las demás y se posicionaron en las páginas de inicio de cada sección con su línea de separador.



### 3.4.4. ELABORACIÓN DE DUMMY

Una vez que la información se encuentra en todas las páginas del catálogo se procede a imprimir el dummy, se utiliza una impresora de inyección de tinta a color, papel bond, tamaño carta, el archivo se reduce a tamaño a carta para que se impriman ambas páginas, esto con el fin de ahorrar papel y tiempos. El dummy impreso se entregó a la Gerente encargada de la coordinación del catálogo para su revisión.

Terminada la revisión del dummy, se corrigieron textos y posición de los productos, para ser revaloradas en las pruebas de color antes de enviarlos a impresión.

### 3.5 SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

#### 3.5.1 PLIEGOS

Existe varios programas que automáticamente realizan la compaginación de pliegos de acuerdo a la cantidad de páginas requeridas, o bien se puede elaborar manualmente utilizando la imposición de las páginas de cada lado del pliego, para que se lean correctamente en el orden adecuado al doblarse y refinarse.

4	71	16	5	6	51	18	3
33	02	21	23	31	22	19	43
28	52	24	62	30	32	26	72
9	21	13	8	7	41	11	01

Pliego de 32 páginas(16 a la vista)

En este caso se uso un pliego de 16 páginas por lado, ya que el catálogo contiene 112 páginas internas, además de la portada, contraportada, segunda y tercera de forros, éstos entraron en un pliego de 4 páginas frente y vuelta, porque se imprimen en un material diferente.

4	3
1	2

Pliego que contiene portada, contraportada, 2 y 3 de forros,

Las pruebas de color son un paso antes de salida a negativos, están impresas en un ploter calibrado en color, de marca HP Design jet 5500, éste imprime en diferentes materiales, como: bond, glossy y vinil de diferentes tamaños. Glossy por ejemplo es un material óptimo donde se pueden verificar bien los colores reales de los productos para corregirlos.

Antes de preparar los archivos para la salida a placa para su impresión, la Gerente revisa por última vez las impresiones para su autorización.

### 3.5.2. PREPARACIÓN DE ARCHIVOS DIGITALES

Para los últimos cambios en las pruebas de color, utilizamos las herramientas de (*levels*) o (*curvas*) para ajustar el tono de los productos en Photoshop, posteriormente se prepararon los archivos digitales para mandarlos al buro de servicio (Litopolis S.A. de C.V.).

En Photoshop, cada archivo digital pesa entre 50 y 100 megas respectivamente, éstos se acoplan haciendo una sola imagen de ambas páginas, las cuales se dividen en dos archivos diferentes, salvándolas de acuerdo a su página correspondiente. Cada página mide 17 cm., de ancho x 22.5 cm., de largo, en modo CMYK, a 350 de resolución, en formato EPS, cada archivo pesa entre 30 y 40 megas, así sucesivamente creando página por página hasta completar todo el catálogo.

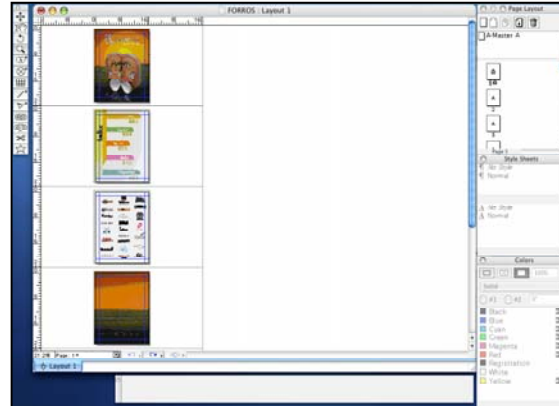
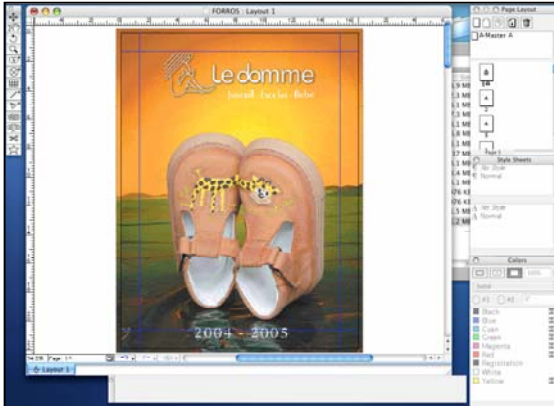


Archivo PSD de ambas páginas



Archivos EPS separados

Una vez que tenemos todas las páginas procederemos a posicionarlas en Quark Xpress, creando un documento con las medidas 16.5 cm., de ancho x 22 cm., de largo, a continuación colocamos una caja de imagen de 17 cm., de ancho x por 22.5 cm de largo centrándola en la primera página, esta medida ya tiene su rebase incluido desde la imagen de Photoshop. Después se duplica la página de manera individual por la cantidad de 60 páginas. Por último, se posiciona la imagen de la página de Photoshop a su similar en Quark Xpress. Cabe destacar que para evitar algún daño en el archivo éste se divide en dos, ya que en ocasiones Quark Xpress suele dañar los archivos si contiene muchas páginas.



Una vez colocadas las imágenes en los archivos de Quark Xpress, se quema la información en un C.D., y se lleva al buró de servicio para que hagan la compaginación nuevamente en pliego, para darle salida directa a placa.

### 3.5.3 OFSSET Y ACABADO

“Este proceso es el más común de impresión, se emplea maquinaria que va desde las pequeñas duplicadoras de oficina, hasta las prensas masivas que se usan para imprimir revistas, libros, y periódicos, el proceso fue inventado por un tipógrafo alemán llamado Alos Senefelder, al comienzo del siglo XIX”.<sup>29</sup>

“Se usan las superficies de impresión referidas como placas, hechas de zinc, aluminio, plástico, papel, cobre y cromo. Los tipos de prensas existentes para offset son: la prensa de hoja, de hoja perfectora y la rotativa. Existen dos tipos de equipos: los de alimentación de hoja y de bobina o rotativa. Las rotativas se utilizan para tiros largos. Las prensas de hoja para tiros cortos y de alta calidad”.<sup>30</sup>

El offset fue el sistema de impresión que se uso para imprimir este catálogo. Además de la cuatricomía (CMYK), también se uso el barniz UV para que las páginas tuvieran un realce (brillo), incluyendo los forros.

<sup>29</sup> CORREA Raquel. Manual del Curso de pre prensa digital para diseñadores, Fólde r X, México, 2001. p. 3

<sup>30</sup> Idem p. 113



Una vez todo impreso se procede al refinado por medio de una guillotina para que las páginas en conjunto queden a la medida estipulada.

El encuadernado es el último paso, se uso el encuadernado mecánico de engargolado donde se hacen agujeros a través de la cubierta y de las páginas, las cuales se juntan con un alambre o espiral plástico o metal (*wireo*).

El tiraje fue de 5000 catálogos, los cuales fueron entregados por la imprenta (Litopolis S.A. de C.V.) a Le domme S.A. de C.V. para ponerlos a la venta a los socios y nuevos socios que quieran iniciar su negocio de venta de calzado por catálogo.

El tiempo que se utilizó para desarrollar el proceso de diseño del catálogo fue de un mes y medio, y el tiempo de impresión y refinado fue de dos semanas.

Cabe mencionar que la cotización del catálogo es información confidencial y exclusiva de la empresa en la cual yo laboraba, razón por la cual se omitió.

## CONCLUSIONES

El proceso de diseño del catálogo de zapatos Le domme Juvenil – Escolar - Bebé 2004-2005, fue un proyecto muy importante como diseñador gráfico, porque me permitió conocer, aprender y experimentar un método diferente en la elaboración del diseño de catálogo. Procedimiento que me llevo a desarrollar un producto funcional, con calidad y excelencia que la empresa Le domme requería para fortalecer su imagen ante el consumidor, acrecentando sus ganancias económicas y sus distribuidores (venta directa).

En base a la información recopilada sobre el contexto en el que se genera el catálogo, ratifico que es una herramienta fundamental de la publicidad para generar ingresos, status, empleos y negocios que contribuyen al desarrollo social y económico de nuestro país. En este sentido el diseñador gráfico esta obligado a conocer los diversos medios publicitarios con el fin de emplearlos en el momento que se le requiera.

Por eso la importancia de incluir en el presente trabajo, aspectos generales de mercadotecnia, su relación con la publicidad, los tipos de publicidad, medios publicitarios, y de dónde se deriva el catálogo. En este sentido, el análisis de la información referente a los catálogos como origen, objetivos, tipos de catálogos, etc., permite al diseñador gráfico tener herramientas que facilitan el desarrollo de su trabajo.

Sin embargo, la teoría no lo es todo, la parte práctica juega un papel importante en la elaboración de un proyecto, ya que en ocasiones la información no es accesible para todos, por eso expuse en esta tesina un proyecto de forma práctica señalando todas sus etapas: la organización, el trabajo creativo, el proceso de elaboración y salida a impresión.

Este proceso fue una opción viable para generar un proyecto real, de igual forma espero que lo sea para todos aquellos diseñadores gráficos que quieran saber acerca del tema para enriquecer sus conocimientos y complementar sus métodos de trabajo con el fin de solucionar cualquier proyecto que se les designe.

## BIBLIOGRAFÍA

Dieterich, Heinz. Nueva Guía para las Investigaciones de Ciencias Sociales. Editorial Ariel. 7ª Edición, México, 1999.

Enciclopedia Salvat Diccionario. Tomo 8, Salvat Mexicana de Ediciones, S.A. de C.V. México, 1984

Fisher de la Vega Laura. Mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill, 2ª Edición, México, 2000.

Stanton William J. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc Graw Hill, 5ª Edición, México, 1993.

William Wells. Publicidad, principios y prácticas. Ed. Prentice-Hall, 3ª Edición, México, 2001.

Eguizabal Maza Raúl. Historia de la Publicidad. Eresma & Celeste Ediciones, México, 1970.

San Mario y Rogelio. Serie de arte. Ciencia y Sociales. (Javier Campos Ponce) Efectos Económicos de la Publicidad, México, 1951.

Frabis Germani. Fundamentos del proyecto gráfico. Barcelona, Ed. Don Bosco, 1973.

Dondis D.A. La sintaxis de la imagen. Ediciones Gustavo Gilli. México, 1992.

Muller Brockman Josef. Sistemas de Reticulas: Un manual para diseñadores gráficos. Ed. Gustavo Gilli, 2ª Edición, Barcelona, 1982.

Munari. Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? Ed. Gustavo Gilli, 3ª Edición, Barcelona, 1989.

Swann Alan. El color en el diseño gráfico. Ed. Gustavo Gilli 1993

Sánchez-Biezna Nicolas. Photoshop 7.0. Ed. Anaya Multimedia. México, 2003

Adolfo Barnard Gustavo. Adobe Illustator 9.0. Ed. Pearson Eduación, México, 2001

Gruman Galen. Quark Xpress 5.0. Anaya Multimedia, México, 2002

Raquel Correa. Manual de pre prensa digital para diseñadores gráficos. Ed. Folder X, México, 2001

Victoroff David. La publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1980

**Dirección de Internet**

<http://www.monografias.com/trabajos11/disegraf/disegraf.shtml>

<http://www.foto3.es/web/historia/historia.htm>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cámara\\_fotográfica](http://es.wikipedia.org/wiki/Cámara_fotográfica)

# ANEXO



Le homme

Juvenil - Escolar - Bebé



Le homme

2004 - 2005

# Indice

Juvenil

004

Escolar

024

Infantil

038

Bebé

052

Deportivo

083

## Caminando juntos desde hace

29 años  
2004 - 2005

Bienvenidos nuevamente a tu casa Le Domme:

Este catálogo es resultado de 28 años de esfuerzo. Siempre a la vanguardia en elegancia para poder complacer a todos los gustos y necesidades de los más exigentes satisfecha por la calidad de materias primas cuidadosamente seleccionadas.

En este catálogo Usted encontrará gran variedad de calzado para dama, caballeros, niños y bebés. Por su preferencia seguiremos enforzándonos, para permanecer a la vanguardia en moda, calidad y precios.

Le Domme le agradece su preferencia y le desea la mejor de la suerte.

Gracias.

Atentamente



Le domme

*El original  
Tan tiernas como tu*

# Bienvenida



para  Le hombre



para  Le hombre



★ MOD: SH-Real  
Color: Mezclilla  
Corte: Gamuza  
Corrida: 2 - 6



★ MOD: NE-2071  
Color: Mezclilla  
Corte: Gamuza  
Corrida: 2 - 6



★ MOD: NE-1265  
Color: Crema / Gris  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 6



★ MOD: SH-Witmer  
Color: Blanco / Azul  
Corte: Piel  
Corrida: 2 - 6



★ MOD: SH-Espice  
Color: Blanco  
Corte: Piel  
Corrida: 2 - 6



★ MOD: NE-2333  
Color: Mezclilla, Arena  
Corte: Gamuza  
Corrida: 2 - 6

004

Le Hombre

005

Le Hombre



# Newk

para  Le hombre

★ MOD: NF-3329  
Color: Marino  
Corte: Camisa  
Conda: 2 - 6



★ MOD: NC-6034  
Color: Arena  
Corte: Nubuc  
Conda: 2 - 6

★ MOD: SH-85  
Color: Naranja, Rojo  
Corte: Camisa  
Conda: 2 - 6



★ MOD: NE-3043  
Color: Macclilla  
Corte: Nubuc  
Conda: 2 - 6



# Newk

para  Le hombre

★ MOD: NF-0810  
Color: Verde Militar  
Conda: 22 - 26



★ MOD: NF-0442  
Color: Rojo  
Conda: 22 - 26



★ MOD: NF-0304  
Color: Marino  
Conda: 2 - 6



006  
Le hombre

007  
Le hombre



para  Le Homme

★ MOD: NF 242  
Color: Marino  
Corte: Lona  
Comida: 2 - 6



★ MOD: NF 252  
Color: Marino  
Corte: Lona  
Comida: 2 - 6



★ MOD: NF 4288  
Color: Gelo, Rey  
Corte: Lona  
Comida: 2 - 5



008  
Le Homme

 Le Homme

★ MOD: TO 1509  
Color: Azul  
Corte: Piel  
Comida: 2 - 6



★ MOD: TO 1501  
Color: Azul  
Corte: Piel  
Comida: 2 - 6



★ MOD: TO 1517  
Color: Blanco  
Corte: Piel  
Comida: 2 - 5



009  
Le Homme



★ MCD: TC-357  
Color: Azul, beige  
Corte: Vacuno  
Correa: 2 - 6

★ MCD: 10-1-01  
Color: Rojo  
Corte: Vacuno  
Correa: 2 - 6

★ MCD: 10-009  
Color: Marino, Blanco  
Corte: Vacuno  
Correa: 2 - 6



★ MCD: TC-1108  
Color: Beige, Azul  
Corte: Vacuno  
Correa: 2 - 6

★ MCD: 10-560  
Color: Blanco, Rojo-Blanco, Gris  
Corte: Vacuno  
Correa: 2 - 5



 Le domme

★ MOD: BI 417  
Color: Marino  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 5





para



Le domme

*No puedes vivir sin ellos*

★ MOD: VI 1705P  
Color: Azul  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 6 1/2



012  
Le Domme



★ MOD: TO 303  
Color: Mezclilla  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 6

★ MOD: VI 120M  
Color: Flanco  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 6 1/2



013  
Le Domme

★ MOD: TO 625  
Color: Multicolor  
Corte: Genuza Piel  
Corrida: 2 - 6



★ MOD: VI 1750  
Color: Blanco  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 6 1/2





para



Le domme

★ MOU: R- 12088  
Color: Blanco  
Forro: Vacuno  
Corteza: 2 - 6 1/2



014  
Le Domme



★ MOU: R- 12084  
Color: Tostita  
Forro: Vacuno  
Corteza: 2 - 6 1/2

★ MOU: B- 2072  
Color: Blanco  
Forro: Vacuno  
Corteza: 2 - 6 1/2



phat

para



Le domme

★ MOU: TH 445  
Color: Rose  
Forro: Calera  
Tacón: Píntola  
Corteza: 2 - 0



015  
Le Domme

★ MOU: HI-107  
Color: Blanco  
Forro: Calera  
Tacón: Píntola  
Corteza: 2 - 0





para



Le Homme



★ MOD: BI-2025  
Color: Blanco / Cielo  
Corte: Vacuno  
Corte: 2 - 6 1/2

★ MOD: BI-12000  
Color: Blanco / Negro  
Corte: Vacuno  
Corte: 2 - 6 1/2



★ MOD: BI-2029  
Color: Blanco / Rojo  
Corte: Vacuno  
Corte: 2 - 6 1/2



para



Le Homme



★ MOD: BI-347  
Color: Rojo  
Corte: Vacuno  
Corte: 2 - 6

★ MOD: BI-5013  
Color: Gris  
Corte: Nubuc  
Corte: 2 - 6



★ MOD: BI-5017  
Color: Azul  
Corte: Nubuc  
Corte: 2 - 6



016

Le Homme

017

Le Homme



para



Le Homme



MOD: BI-705  
Color: Rojo  
Corte: Piel  
Corrida: 2 - 6



para



Le Homme



MOD: VI-754  
Color: Café  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 6 1/2



MOD: MA-4801  
Color: Naranja  
Corte: Gamuza  
Corrida: 2 - 6



MOD: MA-7705  
Color: Café  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 6



MOD: TJ-30018  
Color: Marino  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 6 1/2



018

Le Homme



MOD: BI-752  
Color: Azul  
Corte: Piel  
Corrida: 2 - 6



019

Le Homme



MOD: BI-330  
Color: Rojo  
Corte: Piel  
Corrida: 2 - 6



 Le Homme



★ MOD: F 901  
Color: Marino, Negro  
Corte: Vacuno  
Forro: Pie  
Curado: 2 - 7

GITANO para  Le Homme



★ MOD: GI-5273  
Color: Arena, Negro  
Corte: Gamuza  
Curado: 7 - 8

020  
Le Homme



★ MOD: T-40107  
Color: Gris, Camel, Azul  
Corte: Vacuno  
Curado: 2 - 6

021  
Le Homme

★ MOD: GI-5278  
Color: Mezclilla  
Corte: Gamuza  
Curado: 7 - 8



★ MOD: GI-3771  
Color: Marino  
Corte: Gamuza  
Curado: 2 - 6



# GITANO para Le Homme



★ MOD: GI-4003  
Color: Azul, Negro  
Corte: Camisa  
Corrida: 2 - 6

# DOUGLAS para Le Homme



★ MOD: DL-5015  
Color: Rev. Azul  
Corte: Vansana  
Corrida: 2 - 6

Le Homme 023

Le Homme 023



★ MOD: GI-4004  
Color: Azul, Marino  
Corte: Vansana  
Corrida: 2 - 6



★ MOD: DL-5020  
Color: Rosa, Naranja  
Corte: Vansana  
Corrida: 2 - 6

# Escolar



**Jeans**  
Shoes

para  Le Domme



★ MOD: JE-166  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corte: 18 - 21 1/2  
22 - 25 1/2



★ MOD: JE-180  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corte: 18 - 21 1/2  
22 - 25 1/2



★ MOD: JE-185  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corte: 18 - 21 1/2  
22 - 25 1/2

★ MOD: JE-180  
Color: Negro, Café  
Corte: Vacuno  
Corte: 18 - 21 1/2  
22 - 25 1/2



★ MOD: JE-455  
Color: Negro, Café  
Corte: Vacuno  
Corte: 18 - 21 1/2  
22 - 25 1/2



**Jeans**  
Shoes

para  
 **Le hombre**

★ MOD: JF-537  
Color: Negro, Café  
Corte: Vacuno  
Cantida: 15 - 17 1/2

★ MOD: JF-12  
Color: Negro, Café  
Corte: Vacuno  
Cantida: 18 - 21 1/2  
22 - 25 1/2  
26 - 29



★ MOD: JF-755  
Color: Negro, Café  
Corte: Vacuno  
Cantida: 15 - 17 1/2  
18 - 21 1/2  
22 - 25 1/2  
26 - 29



★ MOD: JF-582  
Color: Negro, Café  
Corte: Vacuno  
Cantida: 15 - 17 1/2



★ MOD: JF-754  
Color: Negro, Café  
Corte: Vacuno  
Cantida: 15 - 17 1/2  
18 - 21 1/2  
22 - 25 1/2  
26 - 29



**Jeans**  
Shoes

para  
 **Le hombre**

★ MOD: JE-100  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Cantida: 10 - 21 1/2



★ MOD: JE-012  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Cantida: 10 - 21 1/2  
22 - 25 1/2



★ MOD: JE-435  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Cantida: 18 - 21 1/2  
22 - 25 1/2

★ MOD: JE-985  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Cantida: 18 - 21 1/2  
22 - 25 1/2



★ MOD: JE-986  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Cantida: 10 - 21 1/2  
22 - 25 1/2





★ MOD: 817  
Color: Negro, Café  
Corte: Vacuno  
Gomada: 18 - 21 1/2,  
22 - 25 1/2,  
26 - 28



★ MOD: 401  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Gomada: 22 - 25 1/2



★ MOD: 802  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Gomada: 22 - 25 1/2



★ MOD: 743  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Gomada: 18 - 21 1/2

★ MOD: 64-208  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Gomada: 2 - 7



★ MOD: 64-211  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Gomada: 2 - 7

★ MOD: 64-209  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Gomada: 2 - 7



 Le hombre



★ MOD: H1-2017  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corida: 7 - 8

★ MOD: H-2013  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corida: 2 - 0




★ MOD: CO-3000  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corida: 21 - 7



★ MOD: CO-3001  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corida: 21 - 7



Calzados **Cachorros** para  Le hombre

★ MOD: H1-15  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corida: 22 - 7



★ MOD: H1-22  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corida: 22 - 7



★ MOD: H1-07  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corida: 22 - 7



★ MOD: FR-001  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corida: 22 - 7



030

Le hombre

031

Le hombre

 Le hombre

 BLASITO

para  Le hombre

★ MQD: F-130  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 6



★ MQD: HR-804  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 7



030  
Le hombre

★ MQD: LL-1711  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 6



★ MQD: HR-2018  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 7



★ MQD: RI-2235  
Color: Negro / Mel  
Corte: Vacuno  
Corrida: 17 - 21 1/2,  
22 - 26

033  
Le hombre

★ MQD: LF-1717  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 6



★ MQD: LL-1914  
Color: Marino, Negro  
Corte: Vacuno  
Corrida: 2 - 6



★ MQD: R-5888  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corrida: 17 - 21 1/2,  
22 - 26





para  Le Homme

★ MOD: BL-192  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Correa: 17 - 21 1/2  
22 - 26



★ MOD: DL-203  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Correa: 17 - 21 1/2  
22 - 26



★ MOD: CA-9181  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Correa: 16 - 21 1/2  
22 - 26



★ MOD: CA-9203  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Correa: 16 - 21 1/2  
22 - 26



**Reptiles** para  Le Homme

★ MOD: RE-244  
Color: Negro, Café  
Corte: Vacuno  
Suela: Cuero  
Correa: 22 - 26



★ MOD: RE-245  
Color: Negro, Café  
Corte: Vacuno  
Suela: Cuero  
Correa: 22 - 26





para



Le Homme

Coloro<sup>MR</sup>

para



Le Homme

*zapato con alma*



★ MOD: MA-7306  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Forro: Piel  
Corrida: 18 - 21 1/2



★ MOD: CO-4024  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corrida: 18 - 20 1/2  
21 - 26 1/2  
Solo Nones

★ MOD: MA-7307  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Forro: Piel  
Corrida: 18 - 21 1/2



★ MOD: CO-7417  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corrida: 18 - 20 1/2  
21 - 26 1/2  
Solo Nones



036  
Le Homme

037  
Le Homme



★ MOD: MA-73011  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Forro: Piel  
Corrida: 18 - 21 1/2



★ MOD: CO-4027  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corrida: 18 - 20 1/2  
21 - 26 1/2  
Solo Nones

★ MOD: TI-20205  
Color: Negro, Marino  
Corte: Vacuno  
Forro: Piel  
Corrida: 18 - 21 1/2



★ MOD: CO-7418  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corrida: 18 - 20 1/2  
21 - 26 1/2  
Solo Nones





# Infantil



**Jeans**  
Shoes

para



Le Homme



039

Le Homme

★ MOD. JF 0580  
Coro: Lila, Rosa  
Vela, Petatche  
Cor: Genuca  
Comda: 16 - 21 1/2  
22 - 25 1/2

**Jeans**  
Shoes

para



Le Homme



★ MOD: JF 586  
Color: Rojo, Lila Flúoride  
Masa: 1200g  
Corte: Genuza  
Corrida: 19 - 21 1/2,  
22 - 25 1/2



**Jeans**  
Shoes

para



Le Homme

★ MOD: JE 585  
Color: Marrón, Rojo, Negro,  
Lila, Patena, Gfite  
Corte: Genuza  
Corrida: 18 - 21 1/2,  
22 - 25 1/2



**Jeans**  
Shoes

para



Le domme



★ MCD: JL-582  
Color: Azul, Antrac.  
Mezclilla, Negro  
Corte: Canvas  
Cantillo: 22 - 25 1/2

**Jeans**  
Shoes

para



Le domme



★ MCD: JL-571  
Color: Marrón, Azul  
Gris, Antrac.  
Corte: Gamuza  
Cantillo: 22 - 25 1/2

**Jeans**  
Shoes

para



Le Homme

★ MOD: JE-100  
Color: Arena, Marrón, Negro  
Corte: Gomaiza  
Conida: 22 - 25 1/2



044  
Le Homme



★ MOD: JE-155  
Color: Natural, Cafe, Negro  
Corte: Vacuno  
Conida: 18 - 21 1/2,  
22 - 25 1/2,  
26 - 29

★ MOD: JE-01  
Color: Gris, Negro  
Corte: Gomaiza, Piel  
Conida: 22 - 25 1/2



Calzado  
**Cachorros**

para



Le Homme

zapatos que dejan huella

★ NINA  
MOD: CA-2169  
Color: Fucsia  
Corte: Vacuno  
Conida: 15 - 20 1/2,  
21 - 25



★ NINA  
MOD: CA-2081  
Color: Marrón  
Corte: Vacuno  
Conida: 15 - 20 1/2,  
21 - 26



045  
Le Homme



★ NINA  
MOD: CA-2201  
Color: Huevo  
Corte: Vacuno  
Conida: 15 - 20 1/2,  
21 - 25

★ NINA  
MOD: CA-2750  
Color: Caramel  
Corte: Vacuno  
Conida: 15 - 20 1/2,  
21 - 26



**PETIT RAZZO**

para



**Le Homme**

★ MOD: RA-31101  
Color: Verde, Blanco  
Corte: Vacuno  
Corrida: 17 - 22



046  
Le Homme



★ MOD: RA-34124  
Color: Blanco, Rosa  
Corte: Vacuno  
Corrida: 17 - 22

★ MOD: RA-19179  
Color: Blanco, Azul  
Corte: Vacuno  
Corrida: 17 - 22



Calzado **Cachorros**

para



**Le Homme**

Zapatos que dejan huella

★ MOD: CA-5820  
Color: Marino  
Corte: Vacuno  
Cerr: de: 15 - 20  
21 - 26



★ MOD: CA-3865  
Color: Beige  
Corte: Vacuno  
Corrida: 15 - 20  
21 - 26

★ MOD: CA-91 E1  
Color: Blanco, Negro  
Corte: Vacuno  
Corrida: 10 - 22 1/2,  
22 - 25



047  
Le Homme



★ MOD: CA-3620  
Color: Cacao  
Corte: Vacuno  
Corrida: 18 - 22 1/2,  
22 - 25



para



Le Homme



★ MOD: BL-193  
Color: Azul  
Corte: Vacuno  
Corte: 17  $\frac{1}{2}$  - 21  
22  $\frac{1}{2}$  - 25

★ MOD: BL-204  
Color: Miel  
Corte: Vacuno  
Corte: 17  $\frac{1}{2}$  - 21  
21  $\frac{1}{2}$  - 26



★ MOD: BL-267  
Color: Rojo  
Corte: Vacuno  
Corte: 17 - 21  
21  $\frac{1}{2}$  - 26



★ MOD: BL-264  
Color: Rosa  
Corte: Vacuno  
Corte: 17  $\frac{1}{2}$  - 21  
21  $\frac{1}{2}$  - 26



para



Le Homme

Ceremonia

★ MOD: CI-448  
Color: Blanco Nacarado  
Corte: Vacuno  
Forro: Piel  
Corte: 18 - 21  
22 - 24



★ MOD: CI-446  
Color: Blanco Nacarado  
Corte: Vacuno  
Forro: Piel  
Corte: 18 - 21  
22 - 24





para



Le Homme

ORTOPEDICOS



★ MCD: 08-7555  
Color: Blanco, Negro  
Corte: Vacuno  
Forro: Piel  
Suela: Cuero  
Corredor: 18 - 21 1/2



★ MCD: 01-7565  
Color: Blanco  
Corte: Vacuno  
Forro: Piel  
Suela: Cuero  
Corredor: 18 - 21 1/2



★ MCD: 09-2685  
Color: Blanco, Negro  
Corte: Vacuno  
Forro: Piel  
Suela: Cuero  
Corredor: 18 - 21 1/2



para



Le Homme

★ MCD: DL-0055  
Color: Marino  
Corte: Vacuno  
Corredor: 17 - 22



★ MCD: DL-441  
Color: Rosa  
Corte: Gamuza  
Corredor: 17 - 22



★ MCD: DL-442  
Color: Azul  
Corte: Vacuno, Gamuza  
Corredor: 17 - 22

050  
Le Homme

051  
Le Homme

# Bebés



**Dogi**  
n. mayor amigo

para



Le hombre

Paso a pasito



★ MCD: DO-1278  
Color: Blanco  
Corte: Vacuno  
Cerrido: 10 - 12



★ MCD: DO-1219  
Color: Beige  
Corte: Vacuno  
Cerrido: 10 - 12



★ MCD: DO-1405  
Color: Rosa  
Corte: Vacuno  
Cerrido: 10 - 12



★ MCD: DO-1262  
Color: Beige  
Corte: Vacuno  
Cerrido: 10 - 12



★ MCD: DO-1260  
Color: Azul  
Corte: Nubuck  
Cerrido: 10 - 12



★ MCD: DO-273  
Color: Arena  
Corte: Nubuck  
Cerrido: 10 - 12





**Dogi**  
n. majr ariga

para



Le domme

Paso a pasito



★ MOD: DO-545  
Color: Utraco  
Corte: Vacuno  
Corrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



★ MOD: DO-1536  
Color: Feige  
Corte: Vacuno  
Corrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



★ MOD: DO-5025  
Color: Blanco  
Corte: Vacuno  
Corrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



**Dogi**  
n. majr ariga

para



Le domme



★ MOD: DO-1930  
Color: Cere  
Corte: Vacuno  
Corrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



★ MOD: DO-1931  
Color: Marino  
Corte: Vacuno  
Corrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



★ MOD: DO-1540  
Color: Marino  
Corte: Vacuno  
Corrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



★ MOD: DO-1907  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Corrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



★ MOD: DO-1927  
Color: beige  
Corte: Vacuno  
Corrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



054  
Le Domme

055  
Le Domme

**Dogi**  
n. mayor amigo

para



Le domme

Paso a pasito



★ MCD: DO-1653  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Comida: 12 - 17 1/2



★ MCD: DO-1661  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Comida: 12 - 17 1/2



★ MCD: DO-1554  
Color: Negro  
Corte: Vacuno  
Comida: 12 - 17 1/2



★ MCD: DO-1683  
Color: Pava  
Corte: Vacuno  
Comida: 12 - 17 1/2

**Dogi**  
n. mayor amigo

para



Le domme



★ MCD: DO-2800  
Color: Raiga  
Corte: Vacuno  
Comida: 15 - 17 1/2



★ MCD: DO-2978  
Color: Daiga  
Corte: Vacuno  
Comida: 15 - 17 1/2



★ MCD: DO-3278  
Color: Naranja  
Corte: Vacuno  
Comida: 15 - 17 1/2



★ MCD: DO-3278  
Color: Uga  
Corte: Vacuno  
Comida: 15 - 17 1/2



056  
Le Domme

057  
Le Domme

**Dogi**  
n. mayor amigo

para



Le hombre

Paso a pasito



★ MOD: DO-1880  
Color: Negro  
Corte: Vacuado  
Carrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



★ MOD: DO-1907  
Color: Café  
Corte: Vacuado  
Carrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2

★ MOD: DO-714  
Color: Blanco  
Corte: Vacuado  
Carrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



★ MOD: DO-2086  
Color: Negro  
Corte: Vacuado  
Carrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



**Dogi**  
n. mayor amigo

para



Le hombre

Didáctico



★ MOD: DO-2911  
Color: Arena  
Corte: Vacuado  
Carrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



★ MOD: DO-2326  
Color: Blanco  
Corte: Vacuado  
Carrida: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2

058

Le hombre

059

Le hombre

**Dogi**  
mi mayor amigo

para



Le domme



★ MOJ: 120-5127  
Color: Negro  
Corte: Vacuo no  
Garrido: 18 - 21 1/2



060  
Le Domme

★ MOJ: 10-3509  
Color: Camel  
Corte: Vacuo  
Garrido: 10 - 21 1/2



★ MOJ: 1-20205  
Color: Negro  
Corte: Vacuo  
Garrido: 18 - 21 1/2

**SANDY**

para



Le domme

Zapatitos Formativos

★ MOJ: SA-1023  
Color: Blanco  
Corte: Vacuo  
Garrido: 11 - 14



★ MOJ: SA 1079  
Color: Blanco  
Corte: Vacuo  
Garrido: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2

★ MOJ: SA-4009  
Color: Blanco  
Corte: Vacuo  
Garrido: 11 - 14



061  
Le Domme



★ MOJ: SA-678  
Color: Blanca  
Corte: Vacuo  
Garrido: 10 - 12

★ MOJ: SA 770  
Color: Blanco  
Corte: Vacuo  
Garrido: 10 - 12



**SANDY**

para



**Le Homme**

★ MOD: SA-0610  
Color: Cara Clara  
Corte: Vacuno  
Cerrido: 12 - 14  $\frac{1}{2}$   
15 - 17  $\frac{1}{2}$



062  
Le Homme



★ MOD: SA-1630  
Color: Café, Negro  
Corte: Vacuno  
Cerrido: 12 - 14  $\frac{1}{2}$   
15 - 17  $\frac{1}{2}$

★ MOD: SA-4804  
Color: Rosa, Negro  
Corte: Vacuno  
Cerrido: 11 - 14



**SANDY**

para



**Le Homme**

**Zapatitos Formativos**

★ MOD: SA-4000  
Color: Café, Negro  
Corte: Vacuno  
Cerrido: 11 - 14



★ MOD: SA-2040  
Color: Café, Negro  
Corte: Vacuno  
Cerrido: 12 - 14  $\frac{1}{2}$   
15 - 17  $\frac{1}{2}$



★ MOD: SA-1010  
Color: Café  
Corte: Vacuno  
Cerrido: 12 - 14  $\frac{1}{2}$   
15 - 17  $\frac{1}{2}$

★ MOD: SA-1880  
Color: Café  
Corte: Vacuno  
Cerrido: 12 - 14  $\frac{1}{2}$   
15 - 17  $\frac{1}{2}$



★ MOD: SA-1975  
Color: Verde Carb  
Corte: Vacuno  
Cerrido: 12 - 14  $\frac{1}{2}$   
15 - 17  $\frac{1}{2}$



063  
Le Homme

**SANDY**

para



**Le Homme**

**Zapatitos Formativos**

★ MCD: SA-A701  
Color: Café  
Corte: Vacuno  
Contra: 10 - 12



★ MCD: SA-A700  
Color: Blanco  
Corte: Vacuno  
Contra: 10 - 12



★ MCD: SA-A703  
Color: Rosa  
Corte: Vacuno  
Contra: 10 - 12



★ MCD: SA-A180  
Color: Azul Celeste  
Corte: Nubuc  
Contra: 11 - 12



★ MCD: SA-290  
Color: Rosa  
Corte: Nubuc  
Contra: 11 - 12



★ MCD: SA-270  
Color: Azul Celeste  
Corte: Nubuc  
Contra: 10 - 12



**SANDY**

para



**Le Homme**

★ MCD: 1220  
Color: Verde Ocre  
Corte: Vacuno  
Contra: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



★ MCD: 1760  
Color: Rojo  
Corte: Vacuno  
Contra: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



★ MCD: 1250  
Color: Azul  
Corte: Vacuno  
Contra: 12 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



SANDY

para



Le Dommage



★ MCD: 1750  
Color: Café  
Corte: Vacuno  
Corrida: 13 - 14 1/2  
15 - 17 1/2



★ MCD: 1710  
Color: Verde  
Corte: Vacuno  
Corrida: 13 - 14 1/2  
15 - 17 1/2

SOQUETA  
Calzado al futuro de México

para



Le Dommage



★ MCD: CT-120502  
Color: Rosa  
Corte: Vacuno  
Corrida: 13 - 14 1/2



★ MCD: CI-181202  
Color: Negro Glori  
Corte: Vacuno  
Corrida: 15 - 17 1/2



★ MCD: CI-02502  
Color: Mandala  
Corte: Nuauk  
Corrida: 15 - 17 1/2




★ MCD: CT-31207  
Color: Rojo  
Corte: Vacuno  
Corrida: 15 - 17 1/2



066  
Le Dommage

067  
Le Dommage

**ANDANENES** para  **Le Homme**

★ MOD: 1253  
 Color: Rosa  
 Corte: Vacuno  
 Forro: Cerdo  
 Cerrdo: 10 - 14



068  
 Le Homme



★ MOD: 1215  
 Color: Arena  
 Corte: Vacuno  
 Forro: Cerdo  
 Cerrdo: 10 - 14

★ MOD: 4065  
 Color: Azul, Arena  
 Corte: Vacuno  
 Forro: Cerdo  
 Cerrdo: 10 - 14



**ANDANENES** para  **Le Homme**

★ MOD: 1201  
 Color: Blanco  
 Corte: Vacuno  
 Forro: Cerdo  
 Cerrdo: 10 - 14



★ MOD: 1213  
 Color: Blanco/Azul  
 Corte: Vacuno  
 Forro: Cerdo  
 Cerrdo: 10 - 14

069  
 Le Homme

★ MOD: 4050  
 Color: Olivo/Musgo  
 Corte: Vacuno  
 Forro: Cerdo  
 Cerrdo: 10 - 14







para



Le domme

Moda Grande  
Pies Pequeños



★ MOD: R-423  
Color: Blanco  
Corte: Napa  
Corrida: 10 - 13



★ MOD: R-722  
Color: Azul  
Corte: Nubuk  
Corrida: 10 - 13



★ MOD: R-433  
Color: Rosa  
Corte: Nubuk  
Corrida: 10 - 13



★ MOD: R-624  
Color: Beige  
Corte: Nubuk  
Corrida: 10 - 13



★ MOD: DO 1263  
Color: Marino  
Corte: Vacuno  
Corrida: 10 - 13



★ MOD: R-330  
Color: Rojo  
Corte: Nubuk  
Corrida: 10 - 13



para



Le domme

Moda Grande  
Pies Pequeños



★ MOD: R-507  
Color: Natural  
Corte: Nubuk  
Corrida: 10 - 13



★ MOD: R-734  
Color: Blanco  
Corte: Vacuno  
Corrida: 10 - 13



★ MOD: R-736  
Color: Café  
Corte: Vacuno  
Corrida: 10 - 13

070  
Le Domme

071  
Le Domme

**Coloso** para  **Le D'homme**

El zapatito con Alma

★ MOD: CO-37E1  
Color: Blanco  
Corte: Vacuo  
Coma: 10 - 14



★ MOD: CO-4150  
Color: Café  
Corte: Vacuo  
Corrida: 10 - 14



★ MOD: CA-1665  
Color: Rosa  
Corte: Vacuo  
Coma: 10 - 14



★ MOD: CA-1655  
Color: Rojo  
Corte: Vacuo  
Corrida: 0 - 12 M.



*Est. con*  
**Cachorros**

**KLIN** Kids para  **Le D'homme**

★ MOD: KL-Tash-01  
Color: Beige  
Corrida: 11 - 16  
Solo Enteros



★ MOD: KL-Fast-02  
Color: Beige  
Corrida: 11 - 16  
Solo Enteros



★ MOD: KL-Fast-03  
Color: Negro  
Coma: 11 - 16  
Solo Enteros



073  
Le D'homme

073  
Le D'homme

**KLIN**  
Kids

para



Le domme

★ MOD: KL-Fash-04  
Color: Miel  
Carrida: 11 - 16  
Solo Enteros



★ MOD: KL-Fash-01  
Color: Azul  
Carrida: 11 - 18  
Solo Enteros



074  
Le Domme

★ MOD: KL-Fash-05  
Color: Canel  
Carrida: 11 - 16  
Solo Enteros



★ MOD: KL-Fash-07  
Color: Beige  
Carrida: 11 - 16  
Solo Enteros



para



Le domme

★ MOD: PO-018  
Color: Blanco/Rosa  
Carrida: 10 - 14



★ MOD: PO-019  
Color: Blanco/Rosa  
Carrida: 10 - 14



★ MOD: PO-060  
Color: Blanco/Rosa  
Carrida: 14 - 21



075  
Le Domme

★ MOD: PO-026  
Color: Negro/Marino  
Carrida: 14 - 21



★ MOD: PO-080  
Color: Blanco/Marino  
Carrida: 14 - 21





para  Le D'homme



★ MOD: 018 T47  
Color: Blanco  
Corrida: 10 - 14



★ MOD: 01 / Polin  
Color: Blanco  
Corrida: 10 - 14

076

Le D'homme



★ MOD: 061 Polin  
Color: Blanco / Lila  
Bianco / Negro  
Corrida: 14 - 21



para  Le D'homme



★ MOD: Wilber  
Color: Mista, Azul  
Roxo, Marro  
Corrida: 12 - 16  
17 - 21  
Solo F. Frente

077

Le D'homme



**Bubble  
summers**

para



Le Homme



078

Le Homme

★ **MO: Harry**  
Color: Blanco, Marino,  
Blanco, Rojo  
Cortada: 12 - 16  
17 - 21  
Solo Enteros



**Bubble  
summers**

para



Le Homme

★ **MO: Brandon**  
Color: Beige, Marino  
Corta: Camisa  
Cortada: 13 - 16 y 17 - 22  
Solo Enteros



★ **MO: Alvin**  
Color: Marino  
Corta: Marino  
Cortada: 13 - 16 y 17 - 22  
Solo Enteros

079

Le Homme

★ **MO: Swan**  
Color: Marino / Rojo  
Marino / Negro  
Cortada: 13 - 16 y 17 - 22  
Solo Enteros



**Bubble  
SUMMERS**

para



Le Homme



★ MDD: Casero  
Color: Marino  
Carrida: 13 - 16  
17 - 22



★ MDD: Gaks  
Color: Marino  
Carrida: 13 - 16  
17 - 22



★ MDD: Suroño  
Color: Flaco, Marino  
Carrida: 13 - 16  
17 - 21  
Solo Faltos

**Bubble  
SUMMERS**

para



Le Homme

Entrenadores

Fungicida antibacterial

Antimicrobiano



★ MDD: Surf  
Color: Blanca, Verde  
Marino, Rose  
Carrida: 13 - 16  
17 - 21  
Solo Criterios



080

Le Homme

081

Le Homme

**Minis**  
SHOES

para  **Le Homme**



★ MOD: MH209  
Color: Azul, Rosa  
Corte: Gairuzo  
Corrida: 10 - 14

0.80  
Le Homme



★ MOD: M 445  
Color: Rosa, Marino  
Corte: Vacuno  
Corrida: 10 - 14




★ MOD: M 457  
Color: Azul, Blanco  
Corte: Vacuno  
Corrida: 10 - 14



Deportivo



para  
 Le domme



★ MOD: OK-200  
 Color: Blanco/Vasino  
 Corte: Vacuno  
 Corrida: 12 - 15  
 16 - 21  
 Solo Enteros



★ MOD: OK-182  
 Color: Blanco  
 Corte: Vacuno  
 Corrida: 12 - 15  
 16 - 21  
 Solo Enteros



★ MOD: OK-435  
 Color: Blanco/Azul  
 Corte: Vacuno  
 Corrida: 12 - 15  
 16 - 21  
 Solo Enteros

★ MOD: OK-493  
 Color: Blanco  
 Corte: Vacuno  
 Corrida: 12 - 15  
 16 - 21  
 Solo Enteros



para  
 Le domme



★ MOD: OK-200  
 Color: Blanco / Rosa  
 Corte: Vacuno  
 Corrida: 12 - 15  
 16 - 21  
 Solo Enteros



★ MOD: OK-200  
 Color: Blanco  
 Corte: Vacuno  
 Corrida: 12 - 15  
 16 - 21  
 Solo Enteros




★ MOD: OK-270  
 Color: Negro  
 Corte: Gamiza  
 Corrida: 12 - 15  
 16 - 21  
 Solo Enteros



★ MOD: OK-260  
 Color: Blanco/Azul  
 Corte: Vacuno  
 Corrida: 12 - 15  
 16 - 21  
 Solo Enteros





para  Le hombre

★ MOD: OK-270  
Color: Marino  
Corte: Garmuza  
Tamaño: 12 - 15  
16 - 21  
Solo Enteros



★ MOD: OK-200  
Color: ISM  
Corte: Garmuza  
Tamaño: 12 - 15  
16 - 21  
Solo Enteros



★ MOD: OK-200  
Color: Rosa  
Corte: Garmuza  
Tamaño: 12 - 15  
16 - 21  
Solo Enteros



★ MOD: OK-432  
Color: Morzillo  
Corte: Garmuza  
Tamaño: 12 - 15  
16 - 21  
Solo Enteros



para  Le hombre

★ MOD: M-1740  
Color: Marino / Negro  
Corte: 18 - 21 1/2  
22 - 25 1/2



★ MOD: VA-3010  
Color: Gris  
Corte: Nubuk  
Corrida: 18 - 21 1/2



★ MOD: VA 8002  
Color: Negro  
Corte: Nubuk  
Corrida: 18 - 21 1/2



086

Le hombre

087

Le hombre

**kobeer** para  **Le Homme**



★ MCD: KO-140  
Color: Blanco  
Corte: Vaporo  
Corrida: 15 - 17  $\frac{1}{2}$   
18 - 21  $\frac{1}{2}$

★ MCD: KO-044  
Color: Blanco / Marino  
Corte: Vaporo  
Corrida: 15 - 17  $\frac{1}{2}$   
18 - 21  $\frac{1}{2}$



★ MCD: KO-090  
Color: Blanco  
Corte: Vaporo  
Corrida: 15 - 17  $\frac{1}{2}$   
18 - 21  $\frac{1}{2}$



**kobeer** para  **Le Homme**



★ MCD: KO-200  
Color: Blanco / Marino  
Corte: Vaporo  
Corrida: 2 - 4  
5  $\frac{1}{2}$  - 9

★ MCD: KO-200  
Color: Blanco / Marino  
Corte: Vaporo  
Corrida: 2 - 4



★ MCD: KO-201  
Color: Blanco / Marino  
Negro  
Corte: Vaporo  
Corrida: 2 - 4  
5  $\frac{1}{2}$  - 9



**Newk**

para



Le domme



★ MCD: NC-0200  
Color: Blanco  
Corte: Vacuno  
Confor: 24 - 28

★ MCD: NF-800  
Color: Blanco  
Corte: Vacuno  
Confor: 22 - 26



★ MCD: NL-0702  
Color: Blanco  
Corte: Vacuno  
Confor: 22 - 26



★ MCD: SC-E300  
Color: Blanco  
Corte: Vacuno  
Confor: 22 - 26



**OBSESSION**

para



Le domme



★ MCD: OB-2008  
Color: Blanco  
Confor: 18 - 21 1/2,  
22 - 26



★ MCD: OH-2009  
Color: Blanco  
Confor: 22 - 26



★ MCD: OF-2013  
Color: Blanco  
Confor: 18 - 21 1/2,  
22 - 26



★ MCD: OF-2001  
Color: Blanco  
Confor: 22 - 26

090  
Le Domme

091  
Le Domme



para



Le Homme



★ MOD: 00-803  
Color: Blanco, Marino  
Corte: Masculino  
Confor: 23 - 29

★ MOD: NI-30  
Color: Blanca  
Corte: Masculino  
Confor: 25 - 28



**NILCE**  
DE MARTZ

para



Le Homme



★ MOD: NI-3005  
Color: Blanco - Marino - Rojo  
Confor: 25 - 28

★ MOD: NI-6301  
Color: Blanca - Marino  
Confor: 25 - 29



★ MOD: NI-6502  
Color: Blanco - Marino  
Confor: 25 - 28



092  
Le Homme

093  
Le Homme

**NILGE**  
DE MARTZ

para



Le Homme

★ MOD: UN-3035  
Color: Gris - Verde  
Cantado: 22 - 26  
27 - 29



★ MOD: NI-6100  
Color: Gris - Rojo  
Cantado: 24 - 28



★ MOD: NI-0803  
Color: Verde  
Cantado: 25 - 29



★ MOD: NI-020  
Color: Blanco  
Cantado: 25 - 28

**Eldeer**  
tenis shoes

para



Le Homme

★ MOD: 4007  
Color: Negro  
Cantado: Variano  
Cantado: 5 - 9



★ MOD: 114417  
Color: Rojo, Negro  
Cantado: Variano  
Cantado: 5 - 9



★ MOD: EL225  
Color: Gris  
Cantado: Variano  
Cantado: 5 - 9



094  
Le Homme

095  
Le Homme

**NILCE**  
DE MARTZ

para



Le Homme



★ MOD: NI-2044  
Color: Blanco / Azul  
Cerrido: 2 - 5  
3 - 9

★ MOD: NI-3300  
Color: Blanco / Tur.  
Cerrido: 2 - 5  
6 - 9



★ MOD: NI-5202  
Color: Plata / Marrn.  
Cerrido: 6 - 9



★ MOD: NI-5555  
Color: Marrn. / Gris  
Cerrido: 6 - 9



**NILCE**  
DE MARTZ

para



Le Homme




★ MOD: NI-9300  
Color: Plata / Negro  
Cerrido: 6 - 9

★ MOD: NI-8650  
Color: Negro / Plata  
Cerrido: 6 - 9



★ MOD: NI-9500  
Color: Negro / Tabaco  
Cerrido: 6 - 9



**NORTH STAR.** para  **Le Homme**



★ MOD: NO-815  
Color: Blanco, Marino, Piloto, Vino  
Corrida: 22 - 25  
26 - 29  
Solo Enteros




**NORTH STAR.** para  **Le Homme**



★ MOD: NO-814  
Color: Blanco, Marino, Piloto, Vino  
Corrida: 22 - 25  
26 - 29  
Solo Enteros



**NORTH STAR.** para  **Le Homme**

★ MOD: NS-102  
Color: Rojo, Gris  
Corrida: 22 - 26



Le Homme



★ MOD: NS-350  
Color: Hiena, Negro  
Corrida: 22 - 26

★ MOD: NS-401  
Color: Gris, Naranja  
Corrida: 22 - 26



**NORTH STAR.** para  **Le Homme**

★ MOD: NS-343  
Color: Blanco, Azul  
Corrida: 22 - 26




Le Homme

★ MOD: NS-352  
Color: Rosa  
Corrida: 22 - 26





**NORTH STAR.** para  **Le Homme**



★ MCD: NO-801  
Color: Negro  
Corte: Zapato  
Corrida: 25 - 29

★ MCD: NO-805  
Color: Hueso, Vin  
Corrida: 25 - 29



★ MCD: NO-806  
Color: Gris, Amarillo  
Corrida: 25 - 29



**NORTH STAR.** para  **Le Homme**

★ MCD: NO-411  
Color: Verde / Rosa  
Blanco / Negro  
Corrida: 27 - 28  
Solo Exteriores





para  Le Homme



★ M01: Mandy  
Color: Negro, Blanco,  
Blanco  
Corte: Luma  
Comida: 18 - 26



★ M02: Neutro  
Color: Blanco, Azul, Negro  
Corte: Ana  
Comida: 22 - 29



★ M03: S-VT  
Color: Azul, Blanco, Negro  
Corte: Ana  
Comida: 22 - 29



para  Le Homme



★ M04: 2183  
Color: Rosa, Azul, Verde,  
Rosa, Marino  
Corte: Tio U  
Comida: 2 - 7





para  Le hombre

★ MOD: 7513  
Color: Gris, Negro,  
Blanco, Marrón  
Corte: Textil  
Corrida: 8 - 9



★ MOD: LC-2120  
Corrida: 7 - 7



para  Le hombre

★ MOD: H041  
Color: Café, Gris,  
Marrón, Azul  
Corte: Textil  
Corrida: 8 - 10



TovaCo

para



Le domme



★ MOD: 943  
Color: Canela, Negro  
Corte: Terci  
Corrida: 2 - 6

TovaCo

para



Le domme



★ MOD: 916  
Color: Rosa, Verde  
Corte: Lona  
Corrida: 17 - 18  
17 - 22  
Solo Enteros

108

Le Domme

★ MOD: 970  
Color: Negro  
Corte: Terci  
Corrida: 2 - 6



★ MOD: 919  
Color: Tabaco  
Corte: Lona  
Corrida: 12 - 13  
17 - 21  
Solo Enteros



109

Le Domme



para  Le Homme



★ MOU: HI-8001  
Color: Blanco  
Corte: Vacuna  
Cierre: Corchete



para  Le Homme



★ MOU: HI-8002  
Color: Blanco  
Corte: Vacuna  
Cierre: Corchete

11D  
Le Homme

★ MOU: HI-8002  
Color: Blanco  
Corte: Vacuna  
Cierre: Corchete



11E  
Le Homme

★ MOU: UL-8001  
Color: Blanco  
Corte: Vacuna  
Cierre: Corchete



NOTAS

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

NOTAS

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

 **Le homme**  
*calidad en ventas  
 por catálogo*

 **Breslav**

 **duque da milano**

 **Cino**  
CHERRUTI

 **PASSO BELLINO**

 **vicenza**

 **Newk**

 **Vanelli**

 **VAN VIEN**

 **REEACCION**  
Marco Delli

 **Unik**

 **Zarina**

 **domba**  
discovery  
Sport Casual Shoes

 **PETIT RAZZO**

 **Catalina**  
D'Amatto

 **NORTH STAR**

 **nk**

 **Bubble summers**

 **Summer**

 **ANDRE V**

 **Yf**

 **Yolifran**  
CORPORACION

 **julio de mucha**

 **Perez Jete**

 **DOUGLAS**

 **Sullivan**

 **Calzado Cachorros**

 **SANDY**

 **NORTH STAR**

 **NILCE DE MARTZ**

 **Stella**  
EXCLUSIVAS  
S.R.L. DE C.V.  
CALZADO PARA DAMA

 **BLASITO**

 **Lobo Solo**

 **bitiouz**

 **OBSESSION COLLECTION**

 **Lucrecia Cordera**

 **EF ENRICO FERRI**  
Confort extremo