

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

296281

"Elaboración y diseño del catálogo publicitario para Procasma, A.C."

Tesis

**Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico**

Presenta

Rolando Regules Alvear

Director de tesis: Lic. Patricia Vázquez Langle

México, D.F., 2001.



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



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.

**LA RAZÓN DE ÉSTE PROYECTO
ES EL DE MANIFESTARME POR
UN TRABAJO HONESTO Y
DEDICADO QUE CONTRIBUYA A
ESTABLECER UN ESPACIO DE
COMUNICACIÓN GRÁFICA
ENTRE LOS PRODUCTORES
DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO
Y LOS QUE LA HACEN POSIBLE...**

USTEDES Y NOSOTROS

Rolando |
| *Regules Alvear*

A Dios gracias por darme la oportunidad de estar aqui y por permitirme estar rodeado de la gente a la que quiero.

AGRADEZCO:

A mis padres y hermanos:

Rolando Regules S.

Rosa Alvear P.

Ma del Pilar Regules A

Mauro Hubert Regules A.

Monica Regules A.

Leslie Mariana Regules A.

Por su apoyo incondicional y sus alientos para seguir siempre adelante.

A mi profesora y amiga:

Lic. Patricia Vázquez Langle, cuya paciencia y carácter aparecio en el justo momento de mi carrera.

A los miembro del jurado:

Lic. Manuel Velázquez Cirat

Lic. Helmuth Eckerle Yañez

Lic. Eduardo Motta Adalid.

Lic. Patricia Valero Cabañas

Por su tiempo y sus amables contribuciones

A mis amigos:

Alberto Nava Cortés y Jahel Hernández Huerta

Por su amistad y su apoyo en todo momento

A Vanessa Fonseca Rodríguez:

Por su amistad y los momento compartidos durante la carrera.

A las empresas:

*Art & Design Graphic (Arte y Diseño Grafico, Publicidad)

*Grupo Editorial Krolisa

*Signo Imagen

*Reproscan

*Lithofosesa

Por ser quienes me brindaron la experiencia y la puerta al camino del diseño gráfico.

Rolando | Regules Alvear

DEDICO LA PRESENTE A:

Mis padres, por ser la principal razón de mi vida y por que sin ellos esto jamás hubiese sido posible (mil gracias).

A mis hermanos, por que sin su ayuda los logros no tendrían sentido.

A mi primo Agustín González A. por ser siempre un ejemplo a seguir.

A Liliana Fonseca Rodríguez por ser una de las razones de este proyecto.

Y a todos aquellos que después de tantas locuras siguen creyendo en mi.

Rolando |
Regules Alvear

Índice

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

CAPITULOS

Cap. I

Diseño Editorial	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Definición	6
1.3 Clasificación de los impresos	7
1.4 La Publicidad	15
1.4.1 Tipos de publicidad	
1.4.1.1 La publicidad directa y sus medios	
1.4.1.2 La publicidad en la prensa	
1.4.1.3 La publicidad exterior, abierta o masiva.	
1.5 Fotografía Publicitaria	22
1.5.1 Fotografía de calzado	
1.6 Definición y partes del catálogo	27
1.6.1 Catálogo de calzado	

Cap. II

Procasma. A.C	31
2.1 Historia del calzado	32
2.1.1 El zapato y la moda	
2.2 ¿Qué es Procasma. A.C.?	38
2.3 Servicios que ofrece	40
2.4 Perfil del usuario	41
2.4.1 El Mercado	
2.4.2 El Cliente (consumidor)	
2.4.3 El Productor (fabricante)	
2.4.4 El Producto	
2.5 Necesidades Gráficas de Procasma. A.C.	46

Cap. III	
Características y Planteamiento de la Propuesta Gráfica	48
3.1 Metodología y Planteamiento de Diseño	49
3.2 Etapas del proceso de elaboración	50
—Etapa 1 El cliente	
—Etapa 2 Acopio de información	
—Etapa 3 Organización	
—Etapa 4 Diseño	
—Etapa 5 Realización	
—Etapa 6 Supervisión	
—Etapa 7 Evaluación del resultado	
3.3 Desarrollo del Catálogo	53
3.3.1 Fotografía	
3.3.2 Digitalización y/o scaneo	
3.3.3 Diseño	
3.3.4 Pre-prensa Digital	
3.3.5 Impresión	
3.3.6 Acabados	
3.4 Presentación Final	80
A) Costos y Presupuestos	80
B) Directorio	86
CONCLUSIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCIÓN

Hoy día, México se ha caracterizado por ser una sociedad de consumo en el que la oferta y la demanda juegan un papel importantísimo para la vida común. La adquisición de productos en su mayoría se da gracias a la apariencia y el manejo publicitario de la mercancía, no obstante el diseño gráfico sigue siendo uno de los más importantes medios visuales para atraer al cliente, ya sea en portada de libros, revistas, anuncios, carteles, empaques, logotipos, etc, etc.

Dentro de la oferta y la demanda el cliente es parte fundamental del proceso de comercialización dentro de cualquier campo de producción.

Dentro del campo del diseño gráfico, el diseñador debe venderse y al mismo tiempo convertirse en un verdadero vendedor profesional y por ello es necesario conocer su profesión a la perfección.

«Elaboración y diseño del catálogo publicitario para Procasma A.C.» es el resultado de comentar y llevar a cabo el desarrollo y elaboración de un catálogo de calzado (solicitado por 24 fabricantes de San Mateo Atenco; en el Municipio de Lerma, en el Estado de México), no solo desde el punto de vista del diseño, sino de la historia y los antecedentes del producto y de los medios impresos; satisfaciendo así una necesidad de comunicación visual entre productores y consumidores de la Industria del calzado; a través de los medios impresos y logrando así que el catálogo sea de calidad y cumpliera con el objetivo de comunicación permitiendo a los productores incrementar sus ventas.

ANTECEDENTES

Actualmente los medios impresos forman parte de un importante mundo de comunicación visual; que de alguna manera están cubriendo una función social específica.

Dentro de Procasmac. A.C. En el Municipio de Lerma , en San Mateo Atenco; los productores de calzado se enfrentan con el problema que representa el satisfacer una necesidad de consumo. Por lo que ellos han adoptado como estrategia de ventas la publicidad; siendo ésta por la cuál se tiene un mayor contacto con el cliente (comprador).

Con los medios impresos y particularmente mediante la elaboración de catálogos (particularmente de calzado) les ha sido más facil mantener al cliente informado acerca de sus productos o servicios a gran distancia y cubriendo así el mayor mercado posible de compradores reales y/o potenciales.

Es por ello que tomando en cuenta las necesidades de los fabricantes-productores (vender) y el comerciante (compra y venta) se elaboraron varios catálogos de calzado con el proposito de: satisfacer una necesidad de comunicación visual a partir de las necesidades de consumo de los productores; posteriormente ofrecer al comerciante un servicio que le permitirá de manera directa agilizar sus ventas mediante la representación gráfica de los productos que se encuentran en el mercado.

En nuestros días el mundo esta en constante cambio y nuestro país no es ajeno a este fenómeno. Existe en el momento una serie de interesantes cambios que nos permiten creer en un futuro; pués cada vez aumenta en nuestro país el número de empresas pequeñas, que aplican herramientas de publicidad a fin de crecer sus ventas; sin embargo la Mercadotecnia y la Publicidad por si solas, no son capaces de resolver un problema de comunicación visual, a menos que estos se apoyen en los medio impresos o

en las artes gráficas; es en ello por lo que el Diseño Gráfico necesariamente deberá ser capaz de satisfacer cualquier tipo de necesidad de comunicación visual aplicable a un medio social.

En este caso; de manera particular; en la comercialización (compra y venta del calzado) el principal objetivo es la venta del producto y esto se ha venido acrecentando principalmente gracias a los medios impresos, como los folletos y los catálogos quienes han permitido satisfacer ciertas necesidades con una función específica, ya que nos permiten transmitir y comunicar información de manera "rápida, directa y personal" (según sea el caso), a partir de la simple observación en un impreso con respecto a un producto o servicio.

Diseño Editorial

CAPITULO I

DISEÑO EDITORIAL

1.1 Antecedentes

Para poder entender que es diseño editorial, es necesario conocer algunos antecedentes que marcan el inicio de este proceso; tales como la escritura y la imprenta, ya que son parte fundamental del proceso editorial desde la antigüedad.



El hombre exteriorizaba sus sentimientos mediante los gestos y la palabra, y lógicamente buscó un medio que le permitiera conservar de modo permanente esa forma de expresión.

Los sumerios hicieron grandes aportaciones que tuvieron gran impacto; entre ellas se encuentra la invención de la escritura (desde hace más de cinco mil años), que fue la que revolucionó el proceso social e intelectual de todos los tiempos, pues existen registros escritos tan antiguos, tales como las tablillas de la cd. De Uruk que no son más que grabados en pequeños bloques de arcilla, en cuya escritura era hecha con la punta de un palillo, presionado sobre la arcilla todavía blanda. En la arcilla quedaban marcas pequeñas en forma de cuña.

La escritura en arcilla se utilizó en el oriente durante más de dos mil años; sin embargo Higgs Philip se basa en que "Una teoría sostiene que el origen del lenguaje visual evolucionó a partir de la necesidad de identificar los contenidos de sacos y ollas de barro utilizados para almacenar alimentos"; pero esta atribución les corresponde a los fenicios, pueblo mediterráneo, a quién correspondió el mérito del avance definitivo; pues éstos eran comerciantes que necesitaban una forma rápida y fácil de tomar notas y enviar mensajes, e idearon el alfabeto, que posteriormente imitaron los griegos, etruscos y romanos de los cuales procede el nuestro; y que en su momento representaban el contenido y cantidad del producto basado en un sistema decimal inspirado en los dedos de las manos.



La tablilla de Uruk, descubierta en 1793.
Una de ellas para registrar la cantidad del
alimento almacenado en el templo.



La escritura es un sistema de signos, esto lo entendemos desde cuando los seres humanos han tratado de comunicarse entre sí por medio de imágenes; y éstas manifestaciones son anteriores al IV milenio a.C; Posteriormente los indios del centro y norte de América utilizaron la escritura pictográfica hasta tiempos muy recientes, ya que relataban las narraciones con figuras de mujeres, hombres y objetos cotidianos. Un ejemplo de ello es la escritura china que aún continúa siendo pictográfica ya que cada signo escrito (ideograma) representa una sola palabra precisa que incluso combinandose forman otras palabras o ideas.

ESCRITURA CHINA

La escritura china se compuso de signos de escritura que representaban palabras o ideas, pero no se utilizaban para escribir frases.

PERSONA	人	MONTAÑA	山
SOL	日	LEÓN	虎
LUNA	月	ÁRBOL	木

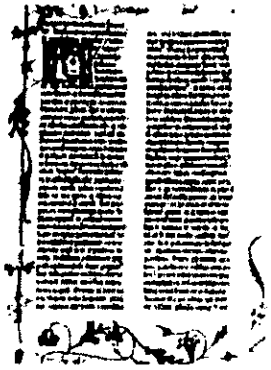
BOVEDA	林	BOVEDA Y ORO
BOVEDA Y ORO	明	BOVEDA Y ORO
BOVEDA Y ORO	好	BOVEDA Y ORO
BOVEDA Y ORO	好	BOVEDA Y ORO

Después de los sumerios, es evidente que los instrumentos de escritura también cambiaron; los chinos aplicaron sus conocimientos a la impresión; utilizando una plancha de madera pulimentada (impresión tabelaria) donde escribían una oración al rededor de la madera, quedando ésta en relieve para posteriormente ser impregnada de tinta y hacer contacto en una hoja de arroz y así reproducir la misma palabra muchas veces, con el inconveniente de que cada bloque de madera solo podría utilizarse en una hoja, ya que no era posible intercambiarlos para lograr vocablos o frases diferentes.



Johann Gutenberg en un grabado existente en la Biblioteca Nacional de Madrid

En 1045, Pi-sheng sustituye la plancha por caracteres móviles e independientes, los cuales eran de terracota, luego de plomo y después de cobre que a diferencia con el anterior podrían intercambiarse para formar distintas frases. Posteriormente en el siglo XV se retomó la idea de grabar separadamente las 25 letras del alfabeto latino; invención que se atribuye al neerlandés Laurens Coster, pero quien introdujo el tipo independiente de metal y quien concibió el conjunto del procedimiento de impresión fue Johann Gutenberg, de Maguncia (1400? - 1468) y quien revolucionó la cultura occidental al producir la Biblia de 2 volúmenes entre 1452 y 1455 y fue entonces el inicio de la era de la imprenta.



Imprenta. Página impresa por Gutenberg.

La imprenta, es el invento que marca el inicio y el “bumm” de la reproducción escrita, siendo el comienzo de una basta evolución de los medios o metodos de impresión; hasta los que actualmente conocemos como la xilografía, el huecograbado, la litografía; y aún más modernos como la impresión calcográfica, linotipia, litografía, serigrafía, el fotograbado, la fototipia, el offset, etc. siendo este ultimo, quién permite la reproducción en gran volumen; y en general son los que han venido marcando el cambio del siglo XX por ser los auxiliares más importantes de las artes gráficas.

Estas técnicas de impresión no serán descritas, pues no es el objeto de esta tesis, pero si es necesario destacar que para poder llegar a un buen resultado de diseño, es responsabilidad del diseñador grafico conocer cada uno de ellas, pues solo así se podra elegir la mas adecuada para un trabajo de diseño en especifico, ya que dentro del proceso editorial la impresión del soporte gráfico es ineludible.

Todo esto, nos sirve como referencia para poder entender la importancia y la trascendencia del diseño editorial; entendiendo así primeramente que la palabra Diseño; en su raíz etimológica, diseño se define como: “traza, dibujo o delineación”. En italiano disegno es dibujo, que se deriva del latin disegñare que es: hacer un diseño o dibujo.

La palabra diseño la relacionamos generalmente con dibujos o representaciones, siendo estas en líneas y signos. Desde aqui podemos ver que la palabra diseño esta ligada estrachamente con el concepto signo; ya que todo dibujo o diseño está hecho de signos, por tanto se puede decir que es el signo el que sensibiliza el diseño, dependiendo de la decodificación del usuario.

Sensibilizar equivale a dar una característica gráfica por la cual el signo deja de ser un signo, marca o traza común, y asume una personalidad propia de características particulares según el contexto.



El diseñador gráfico al conocer todas las posibilidades de comunicación visual del signo, puede utilizarlo eficazmente de acuerdo con sus necesidades monosemicas o polisemicas (*un solo significado y/o dos o mas significados respectivamente*) y así cubrir su objetivo de comunicación, considerando que "El signo tiene dos funciones: comunicar ideas por medio de mensajes y presentar de un modo peculiar lo designado" ²

Pero, regresando a la definición anterior "El diseño es una estructuración de elementos, en donde el proceso de comunicación tiene que ser ordenado de cierta forma, en donde los elementos estén predispuestos para lograr una comunicación clara, práctica, coherente y hasta estética"³ sin dejar por advertido que el proposito de ello es el ser publicado por un editor.

² Pierre, Guiraud, La semiología, 1995, p 11

³ Arthur , Turnbull, / Rusell, Baird, Comunicación Gráfica, 1986, p. 268 – 269



1.2 Definición

Si bien, es evidente que el interés por mejorar los trabajos trajo consigo una gran cantidad de propuestas o patrones que de alguna manera marcan, configuran o estructuran la disposición y distribución de los elementos (imágenes y/o textos) en un espacio formato con el propósito de equilibrarlos y compensar la buena construcción. En este sentido, "El diseño Editorial consiste, por un lado, en la organización visual de todos los elementos gráficos que constituyen el contenido informal de cualquier página de un diario, de una revista, de un catálogo o folleto (textos, títulos, fotografías, gráficos, tablas, plectras, ilustraciones, etc).

Reuniendo de manera estructurada (con pautas o retículas) todos los elementos de un conjunto coherente, significa establecer un orden (Arquitectura interna) que clarifique la comprensión de lo expuesto en las páginas y les imprima los rasgos visuales definitorios que las haga comprensibles con un todo" 4.

«Conociendo» ahora ¿qué es? el diseño editorial, la función como diseñador es "resolver" y satisfacer necesidades de comunicación visual, a partir de estructuración, sistematización y configuración de mensajes significativos aplicables al medio social.

4 Zimmerman, Asociados, zimmerman 1993, p. 96

1.3 Clasificación de los medios impresos.

El diseño editorial es el campo más explotado del diseño gráfico; ya que en este se encuentran prácticamente todos los medios impresos que integran la comunicación

“La comunicación gráfica es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural”⁵

Esta definición nos hace reflexionar respecto a la importancia que tienen actualmente los medios impresos, ya que sin lugar a duda están presentes en todo momento y todo lugar, pues pareciera que se están combirtiendo en parte inherente del hombre que por ser un hombre inminentemente social no puede hacer a un lado la comunicación, principalmente de tipo visual si se encuentre en un medio en donde la necesidad de comunicar es de vital importancia.

Existen muchos tipos de impresos, pero estos podrán ser clasificados según su uso y principalmente al público al que van dirigidos.

Estos pueden ser:

De carácter masivo como los que llegan al público en general sin distinción alguna; y los de carácter directo que llegan a un sector específico de la población dependiendo la intención del emisor.

Existen actualmente un gran número de impresos que por su cotidianidad muchas veces dejamos de percibir y clasificar dentro de un determinado tipo según su trascendencia, vigencia, finalidad, etc.; por ello es necesario presentar una clasificación de ellos, que en este caso Martín Euniciano en su libro, La Composición de las Artes Gráficas, tomo II clasifica en 10 grupos de la siguiente manera:

⁵ Arthur, Turnboll, op.cit., P 15

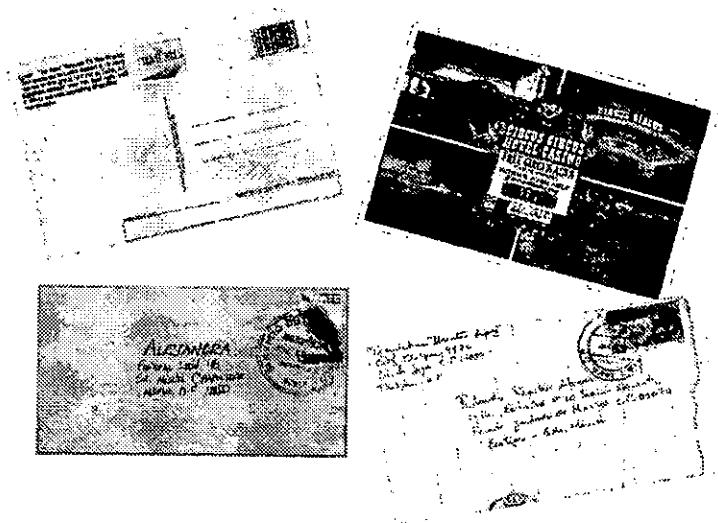


- 1.- Impresos eventuales
- 2.- Impresos de presentación e identificación
- 3.- Impresos de correspondencia
- 4.- Impresos para administración
- 5.- Impresos para envase y expedición
- 6.- Impresos de información comercial e industrial
- 7.- Talonarios y papeles de valor
- 8.- Calendarios
- 9.- Impresos de fantasía
- 10.- Publigráfica 6

Vid. Martín Euniciano, La Composición de las Artes Gráficas, Tomo II, 1970, p. 222

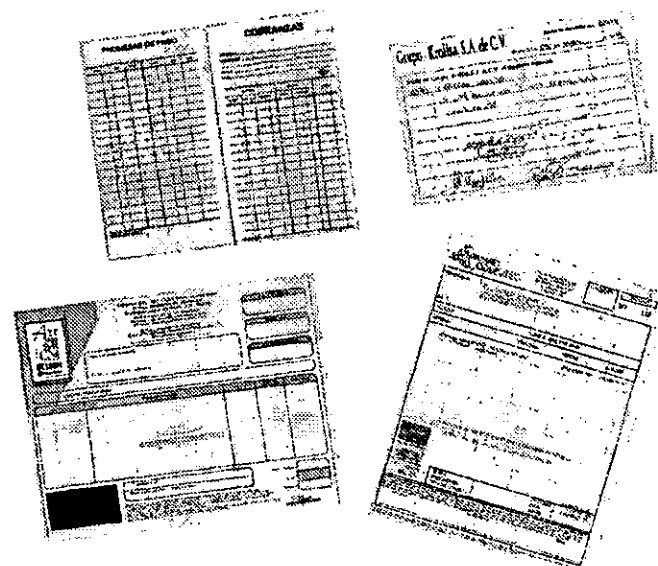
CORRESPONDENCIA

Cuando queremos hacer llegar algún aviso o mensaje a alguna(s) persona(s) de manera específica y en ocasiones a gran distancia o simplemente cuando no se puede hacer llegar de manera personal es necesario valernos de los IMPRESOS PARA CORRESPONDENCIA; los cuales generalmente tienen un costo accesiblemente bajo; estos pueden ser: tarjetas postales, cartas particulares, sobres, cartas comerciales, circulares, oficios, memorándums, etc.



ADMINISTRACIÓN

Los IMPRESOS PARA ADMINISTRACIÓN tienen su función con el fin de organizar, controlar y ordenar información de cualquier tipo; casi siempre este tipo de impresos se usan en comercios, instituciones bancarias, oficinas, etc. pues son hechos con el fin de controlar las ventas, cuentas bancarias o cuentas detalladas: facturas, recibos, fichas, pagarés, talonarios, etc.



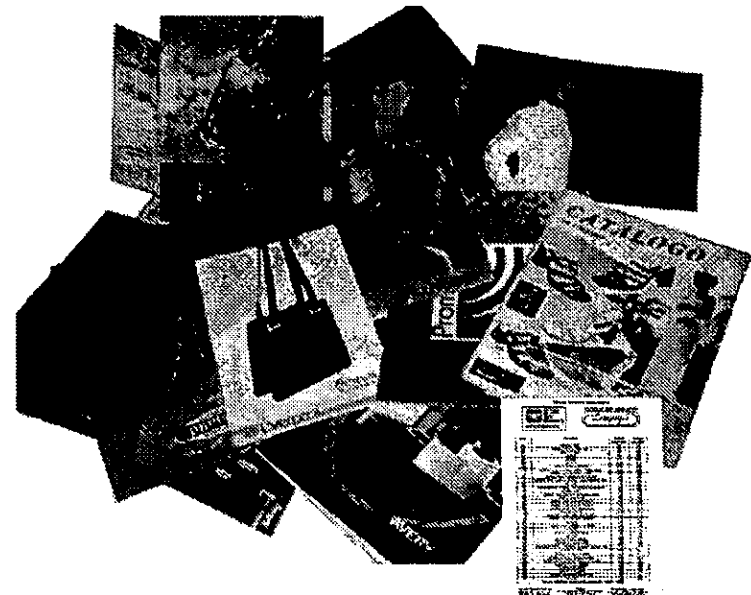
ENVASES Y EXPEDICIÓN

Generalmente los productos que encontramos en el mercado, casi siempre contienen una presentación que los hace ver más atractivos y esto se ve reflejado en la forma de presentarlos al público sin descuidar el aspecto estético y sobre todo funcional respecto a su manipulación; siendo los IMPRESOS PARA ENVASES Y EXPEDICIÓN que sirven para identificar los productos de consumo, algunos van adheridos a los empaques y otros son impresos directamente; tales impresos son las etiquetas, fundas de disco, papel envoltura, bolsas comerciales, cajas, estuches, etc.



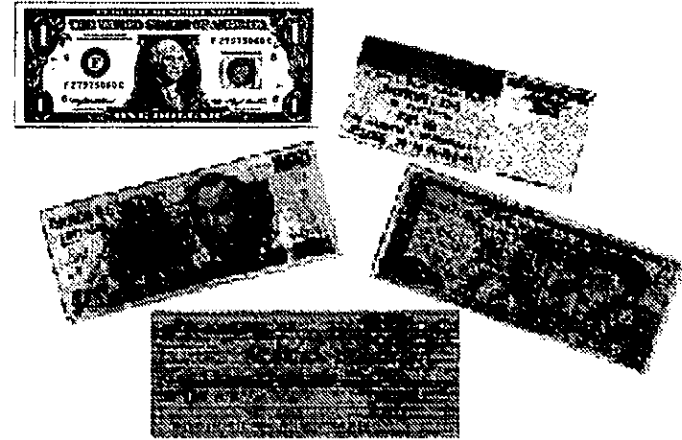
INFORMACIÓN COMERCIAL E INDUSTRIAL

Los IMPRESOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL E INDUSTRIAL, como su nombre lo indica sirven para dar a conocer los productos de venta de las empresas o industrias, a fin de evitar el transporte y voluminosidad de los productos, mediante textos o imágenes que permitan reconocer e identificar los productos ofrecidos por el proveedor; estos impresos llegan a un mayor número de personas sin necesidad de presentar el producto real. Estos son los catálogos, muestrarios, listas de precios, despleables (trípticos, dípticos), etc.



TALONARIOS Y PAPELES DE VALOR

Los TALONARIOS Y PAPELES DE VALOR son impresos expedidos por alguna Institución, y tienen alguna validez oficial; permitiendo así hacer efectiva la pertenencia de algún artículo o inmueble perteneciente a una o varias personas a la vez; los impresos más comunes en este tipo son: cheques, letras de cambio, acciones, billetes, boletos, sellos de correo, títulos de propiedad, escrituras, pagáres, etc.



CALENDARIOS

Los CALENDARIOS son impresos que tienen la distribución del año, de manera cronológica sucesiva, cubriendo lapsos de tiempo ya establecidos; por meses, semanas y días, con indicaciones varias de orden astronómico, religioso y civil, publicitarios, almanaques, anuncios, incluso con frases o textos que los hace más atractivos; estos son útiles para todo tipo de personas y a cualquier momento.



FANTASÍA

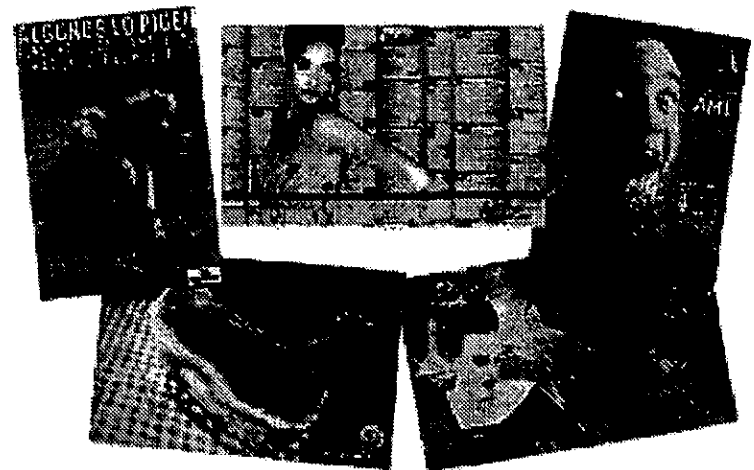
En muchas ocasiones la libertad de diseño, el presupuesto y sobre todo la habilidad hace de los IMPRESOS DE FANTASÍA una alternativa como propuesta creativa de diseño, en los que puede demostrarse el gusto y la capacidad técnica de un taller gráfico y sobre todo del creativo; dando así una gran diversidad de material con un sin fin de imágenes visuales: Estas son: programas, invitaciones, menús, felicitaciones, diplomas, constancias, homenajes, etc.



PUBLIGRAFÍA o IMPRESOS PUBLICITARIOS

La parte correspondiente a los impresos PUBLICITARIOS, es en éste caso la más importante dado que en ella se basa el proyecto presente.

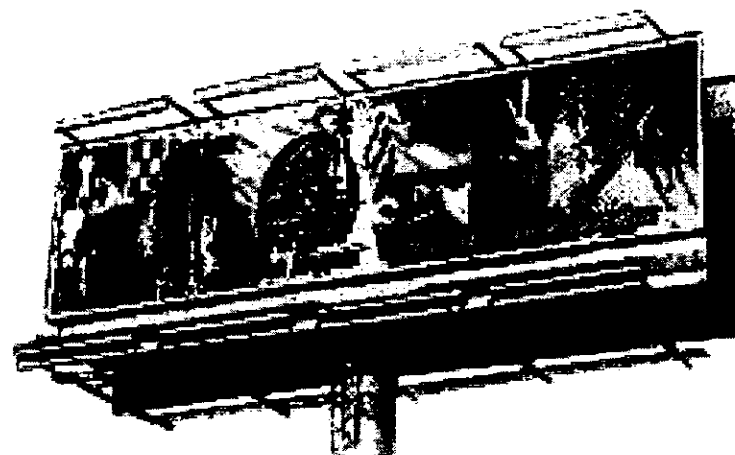
Este tipo de impresos tiene un fin publicitario y llevan en su contenido la finalidad de comunicar y/o entretener; los hay de diversos tipos como: anuncios de empresas, volantes, revistas, folletos, periódicos, posters, etc; es decir un sin numero de impresos que es posible encontrar casi en cualquier producto, ya sea como marca, foto o incluso logotipo. En este apartado se hacen presentes una gran diversidad de técnicas y medios de impresión; por lo que es aún mas amplia esta sección y por tanto difícil de limitar ya que en la



actualidad es posible realizar impresos sobre casi cualquier superficie susceptible de ser usada.

Así pues, este tipo de impresos puede realizarse sobre papel, vinil, lona, plástico, e incluso materiales específicos como megafloor, mega window, mega tex, backligh, transwrite, etc. que permiten mediante diversos sistemas de impresión una gran variedad de alternativas para publicidad exterior, rotulación de vehículos, publicidad punto de venta, decoración de tiendas, ferias, exposiciones, promoción de museos, aparadores, escenografías, eventos deportivos, señalización, etc, etc.

Si bien, existen una gran variedad de impresos publicitarios, es importante destacar que para el objeto de esta tesis es indispensable hablar, respecto al catálogo y la publicidad directa; por lo que serán comentado con mayor detalle en los apartados siguientes.



1.4 La Publicidad

La esencia de la publicidad esta contenida en una frase que dice:

La publicidad es un forma de vender. Es una serie de acciones que estimulan a los clientes a comprar ciertos productos o servicios.

Al estimular a los clientes a comprar, la publicidad esta siendo un motor muy importante de la economía.

Se dice también que "la publicidad, es una forma muy especializada de la comunicación, a través de los medios colectivos, cuyo abjetivo es crear, mantener y modificar la actitud de compra de los consumidores"⁶, siendo así que la publicidad tiene fines lucrativos (comerciales), es decir, es una comunicación que informa y persuade al consumidor para realzar la acción de compra del satisfactor "publicitado".

Es importante aclarar la diferencia entre publicidad y propaganda, la cual consiste en que la primera, tiene fines lucrativos: busca vender algo; en tanto que la propaganda difunde ideologias y busca convencer y persuadir a los receptores de los mensajes, pero no busca fines lucrativos: no intenta vender algo. A pesar de que ambas son formas de la comunicación que buscan influir en la conducta de los receptores.

Así pues, uno de los objetivos de la publicidad es el *ESTIMULAR* a que las personas adquieran el servicio o producto que se les está ofreciendo.

⁶ D'EGREMY A, Francisco, Publicidad sin palabras, 1993, p. 31

Pues, de alguna manera la publicidad es una forma de vender. Es una serie de acciones que estimulan a los clientes a comprar ciertos productos o servicios

- A)** La publicidad informa al público de la existencia de un producto o servicio, o de la diferencia de nuestro producto y el de la competencia.
- B)** Si el mensaje es bien pensado, motiva al público a seleccionar un producto o servicio en lugar de otro.
- C)** La publicidad debe tener efectos instantáneos, es decir, si el anuncio es bueno, y el público y el medio están bien seleccionados, podemos pensar en la posibilidad de que se cumpla con mayor facilidad el objetivo.
- D)** Parte del éxito de la publicidad depende de saber con anticipación qué es lo que el cliente desea y ofrecerselo de una manera que le llame la atención.

1.4.1 Tipos de publicidad

Es evidente que cuando queremos realizar un anuncio, éste deberá estar destinado para satisfacer una necesidad específica; es por ello que necesariamente se tendrá que fijar el objetivo o la respuesta que se pretenda alcanzar con anticipación antes de comenzar el trabajo.

A) Publicidad informativa.-Se utiliza cuando el objetivo es lanzar un nuevo producto o servicio al mercado. En este caso, la misión de la publicidad es la de proporcionar información acerca de las cualidades del producto o servicio y explicar al cliente por qué debemos comprarlo.

B) Publicidad para convencer.-Este tipo de publicidad se utiliza cuando incrementa la competencia, y el objetivo de la empresa es convencer a los clientes de las bondades de sus productos o servicios.

C) Publicidad comparativa.-Este tipo de publicidad se utiliza cuando el objetivo es comparar abiertamente la marca de un producto contra la otra.

D) Publicidad para recordar.-En algunas ocasiones el objetivo es solamente para recordar al público de la existencia de un producto o servicio.

Ejemplos pag. siguiente

Si bien existen tipos de publicidad para informar, convencer, comparar y recordar, también es posible clasificar a los medios impresos publicitarios dependiendo según el uso y principalmente al público al que van dirigidos:

- a) Publicidad Directa
- b) Publicidad en la prensa
- c) Publicidad exterior, abierta o masiva.



Ejemplos

Intel Inside... ViewSonic on top!



(La PC se vende por separado)





A)

MAX FACTOR



Crema Puff piel perfecta

B)

Contra la gripa y la tos, ¿te vas a tomar esto?



Ahora puedes tomar tabacin activo.

tabacin

tabacin

C)

SMIRNOFF

FASHION AWARDS 1999



naturalidad visual

D)

1.4.1.1 La publicidad directa y sus medios

Este tipo de publicidad esta dirigido a un sector de población en especifico (directamente al interesado); es decir, tiene una distribución controlada, a pesar de poder ser distribuida por diversos medios, aunque también pueden ser colocados de tal forma que el receptor pueda servirse por si mismo.

Este tipo de publicidad tiene cuatro finalidades concretas:

- 1.-Provocar visitas a los puntos de venta.
- 2.-Provocar pedidos, ventas por correo
- 3.-Cultivar las buenas relaciones con el público, con los clientes actuales y tomar futuros clientes.
- 4.-Provocar demanda de información secundaria.

En la clasificación de los impresos que vimos anteriormente; algunos soportes son propios de la publicidad directa, ya que estos siempre deberán de estar dirigidos a un público determinado.

Los principales medios de los que se vale la publicidad directa son:

-volante.-Es un impreso de formato sencillo, doblado en forma corriente, ilustrado o no; se imprime en uno o varios colores y se imprime en serie, con la finalidad de comunicar un aviso.

-El desplegable.-es un tipo folleto, íntimamente ligado al formato y al dobléz, su principal característica es la originalidad de su presentación.

-El folleto.-Es un impreso en varias paginas, generalmente engrapado, es de lujo, esta amenizado con fotografías o ilustraciones.

-*El catálogo*.-Es descriptivo y a menudo está ilustrado con profusión, es muy conveniente la utilización de fotografías y lógicamente va acompañado con los precios del producto.

-*El boletín (house-Organ)*.-Es un impreso de carácter periódico, que generalmente se envía a los clientes a la casa, por lo general disimula su carácter publicitario.

-*La muestra*.- Este medio es generalmente usado por compañías especializadas en determinados productos, es un "verdadero vendedor", ya que muestra el producto sin ninguna argumentación.

-*Internet*.-Actualmente éste es un fenómeno de la comunicación mundial conocido como la red internacional de la comunicación en la cual es posible conocer prácticamente todo tipo de información. El internet es y ha sido por tal motivo un medio de comunicación masiva en el que se permite publicar y consultar cualquier tipo de información en cualquier momento.

Refiriéndonos al carácter publicitario del internet, éste es un gran vendedor, pues muestra e informa visual y auditivamente el producto de una manera lo más «real posible»; y mejor aun teniendo la ventaja de poder hacer posible la comunicación en tiempos verdaderamente cortos y a gran distancia.

-*Pop op*.-Este tipo de impreso se caracteriza por su originalidad y las grandes alternativas que se tiene para mostrar un producto, en él tienen lugar los dobleces, los cortes, suajes y creativos diseños muy finamente elaborados en donde aparecen de repente los productos o incluso aparentan salir a una tercera dimensión por medio del desplazamiento y dobleces del mismo impreso.

Todos estos soportes son directos, ya que llegan de la misma manera (directamente) a las manos del cliente seleccionado, es decir no hay intermediarios.

En este sentido los productores de calzado han elegido el catálogo como principal medio de comunicación, ya que además de poseer un carácter lucrativo, es el medio que más se ajusta a sus necesidades de publicidad, las cuales serán analizadas posteriormente en el transcurso de esta tesis.

1.4.1.2 La publicidad en la prensa

Este tipo de publicidad es aquella que tiene lugar en publicaciones periódicas, como lo pueden ser los periódicos, las revistas, folletos, etc. Sin embargo, su utilidad y servicio es variable, ya que dependen de la cobertura y los tiempos de vigencia en el mercado; estos anuncios pueden variar en tamaño (1 plana, 1/2 plana, 1/4 de plana) y son muy útiles debido a la gran circulación y tironaje que los hace ser más aprovechables e incluso accesibles a cualquier tipo de persona.

1.4.1.3 La publicidad exterior, abierta o masiva.

La publicidad exterior, es como su nombre lo indica, está dirigida a todo el público en general y se hace con el objeto de ser vista por todos. En este tipo de publicidad la podemos encontrar en el cine, la radio, la televisión e incluso de tipo específico como los espectaculares, anuncios en terminales etc, etc.

El cine.-tiene la ventaja de que toda la gente lo ve, pero no a todos les gusta por que no paga para ir a ver comerciales.

la radio.-proporciona ideas completas y estimula la imaginación acerca de lo que se quiere decir, solo que en este caso se carece de imágenes.

la televisión.-es el mejor medio publicitario por el manejo de imágenes y sonidos, produciendo gran impacto sobre el público.

Los espectaculares.-tienen la ventaja del tamaño, lo que los hace visibles a gran distancia, con la desventaja de que se llegan a convertir en parte del paisaje.

Anuncios en terminales.-es posible que puedan ser vistos por un gran número de personas; sin embargo, estos se colocan en lugares estratégicos y solo los podrá ver una parte de la población.

1.5 Fotografía Publicitaria

Si bien, la fotografía es una representación gráfica de la realidad, definir a la fotografía publicitaria como tal resulta verdaderamente difícil, ya que en ésta, se ven involucrados un gran número de factores, elementos, equipo (técnico y humano) y un ilimitado buro de técnicas que la hacen posible.

Hablar de fotografía publicitaria es hacer referencia a productos; sin embargo, no necesariamente es así, pues existen una gran variedad de elementos que podrían no serlo. Es por ello que hablar de fotografía publicitaria es hablar también de fotografía comercial en donde no todas las fotos deben tener marca o nombre, simplemente la presencia de un objeto como tal, que incluso podría o no ser un objeto sólido o visible; pues algunos podrán ser intangibles en donde lo primordial es representar la característica más importante del producto ya sea directa o indirectamente; ejemplo de esto lo podemos notar en algunos anuncios de cigarro, de bebidas alcohólicas o simplemente en los anuncios de Benetton en donde no se es necesario poner el producto e incluso solo la marca, ya que estas campañas están apoyadas en el impacto que con anticipación han llegado a tener en la mente del consumidor.

Como ya mencione, en la fotografía de producto no es necesario que éste aparezca, pues la placa puede tener cualquier cosa y es aquí en donde la fotografía comercial publicitaria ofrece una ilimitada gama de posibilidades.

Dado que el area de trabajo es muy amplia y por consiguiente muy variada pero especifica y particular con el elemento a fotografiar es conveniente hacer una diferencia entre:

- *Fotografía de lencería,
- *Cosméticos, joyería y perfumería,



Fotografía: Enrique Vega

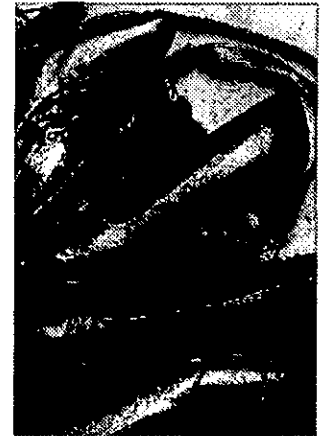
- *Productos electricos,
- *Alimentos,
- *Arquitectura,
- *Industria automotriz,
- *Complementos de moda,
- *Estilo de vida y productos de ocio, etc, etc.

Siendo esta ultima en donde centro la fotografía de este proyecto, ya que es aquí en donde toman parte todas las cosas de nuestra vida cotidiana y que sin lugar a dudas son todos aquellos abjetos y/o elementos que nos rodean y pudieran formar parte de una campaña comercial.

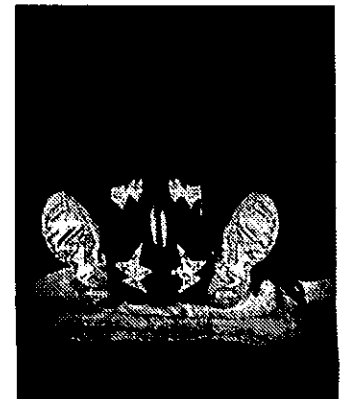
En este campo, la imagen debe tentar al espectador para que asocie el producto a una experiencia o simplemente incite al consumidos a satisfacer un placer personal más que a una necesidad.

Para realizar una fotografía comercial publicitaria es necesario contar con una infraestructura que por minima que esta sea, debera ser especial y por lo general no depende del producto, sino del concepto que se pretende alcanzar. Es aquí en donde podemos hablar de cámaras, lentes, soportes, estudio, ambiente y porque no, equipo de computo el cual en muchos casos será necesario para el retoque y digitalización de las tomas. Hablar de fotografía comercial es hablar de habilidad, creatividad, anticipación y sobre todo paciencia, en donde la experiencia, el deseo y los consejos son el mejor método para desarrollar este tipo de fotos.

Es inherente que al hacer tomas fotograficas pueda y quede plasmado algún aspecto o sensación del fotografo, sin embargo la mayoría de los productos poseen una marca ya definida por el cliente en donde el fotógrafo tendrá que seguir las instruccines para posteriormente realizar el encargo de la mejor manera posible.

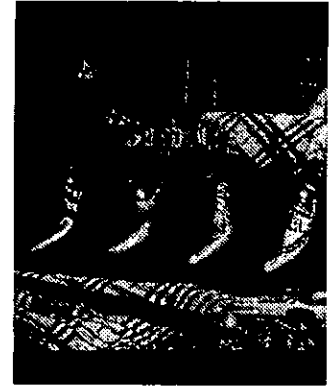


Fotografo: Alan Randall



Fotografa: Navne Markova

Ahora bien, hablar de fotografía comercial publicitaria es hablar de un trabajo y/u oficio creativo en el que se pretende encontrar una comunicación visual mediante el color, la forma, el volumen y la profundidad en una impresión bidimensional, en el que en objeto pueda sentirse y casi tocarse a partir del sentido de la composición, la sensibilidad y la observación de la luz para encontrar el ángulo favorable para cada elemento y cumplir con los fines deseados ya sean comerciales, editoriales, personales o simplemente artísticos.



Fotografo: Alan Randall



Fotografo: Rolando Espinoza Trujillo



Fotografo: Rolando Espinoza Trujillo



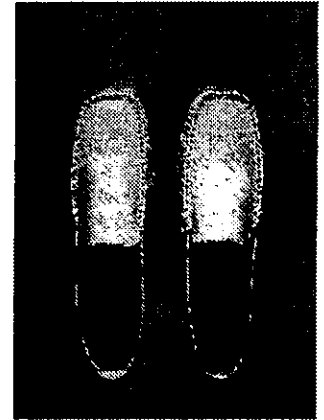
Fotografo: Romylos Parissis

1.5.1 Fotografía de calzado

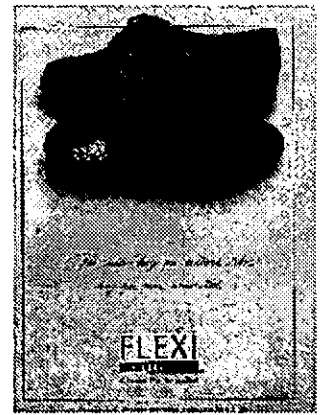
Cuando hablamos de fotografías de calzado, debemos referirnos a que no existen reglas sólidas para hacer este tipo de tomas, pues cada tipo de zapato presenta características específicas propias que pueden variar incluso en el tipo de materiales de que está hecho el producto; sin embargo, dentro del tipo de fotografía comercial publicitaria de calzado, podemos diferenciar tres tipos de toma fotográfica, entre los que destaca la fotografía para anuncio comercial, la fotografía artística y la fotografía para catálogo.

En la fotografía para anuncio, puede existir una mayor tolerancia creativa en la que en muchos de los casos solo aparece una parte y un ángulo específico del zapato y no necesariamente todo el producto ya que en muchos de los casos solo se busca el reconocimiento de la marca provocando la insitación por buscar el producto. En la fotografía artística, el tema puede ser el calzado, y en este tipo es posible hacer cualquier cosa con el objeto de plasmar una idea, concepto, pensamiento o simplemente un gusto de tipo visual en las que es posible hacer tomas de elementos individuales y/o en agradables composiciones enriquecidas con elegantes y atractivos manejos de luz que ha diferencia de la fotografía para catálogo, el producto debe mostrarse por lo general en un zapato de tal forma que el modelo sea mostrado con precisión en cuanto a color, materiales y diseño con el objeto de mostrar el producto lo más fiel posible y procurando no dejar nada a posibles interpretaciones que puedan provocar sensaciones erróneas del producto.

En general las fotografías de calzado para catálogo, el producto no debe presentar huellas de dedos, raspones y sobre todo manchas ni arrugas por imperfección de la piel o materiales para no dar la apariencia de que el zapato fue usado o es de mala calidad.



Revista ELLE



Revista ERES



MIU-MIU

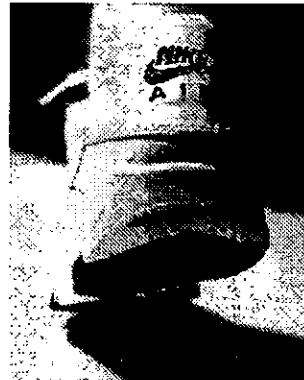
Revista ELLE

Los reflejos de las superficies proporcionan una buena sensación de volúmen que moldea el zapato y a su vez lo favorece en la definición del diseño y el tipo de horma.

La ubicación del elemento puede ser ilimitado, solo que si la empresa posee una imágen establecida con el tiempo, ésta permitirá o tolerara mayor creatividad.



Revista VANIDADES



Fotografo: Tony Generico



Pancaldi U.S.A
Wilby-Productions



VON HOENE
Fashion & Photography



Nicole
Revista ELLE



Fotografo: Ralph Mercer

1.6 Definición y partes del catálogo

Si bien, no todos los catálogos son iguales, los hay de diferentes tamaños, formatos, calidades, acabados, números de páginas, etc.; los hay desde papeles económicos hasta de cartulinas de gran calidad; así como también algunos con barniz, (barniz a registro), barniz de tinta, laminados, plastificados, etc.

Los hay encuadernados que van desde el sencillo doblé, la grapa (a caballo), la costura, el pegado, el espiral, etc, etc.

Los catálogos especialmente varían en su número de páginas que van desde 4 hasta las necesarias para mostrar una gran variedad de productos y/o artículos cuidando que el número de páginas sea divisible entre cuatro.

Existen también catálogos que son encuadernados con cubiertas más resistentes según su uso o tiempo de vida; por lo general un catálogo es de tipo promocional; su formato puede ser horizontal o vertical según el diseño y la conveniencia del material a imprimir.

Los catálogos a diferencia de los libros, tienen un carácter más de tipo informal, pues no se estandarizan en ciertos criterios como anteportadas, portadillas, prefacios, citas textuales, etc. por lo que el diseño de estos es más libre y se basa en el gusto y la aceptación.

La disposición de los elementos de un catálogo pueden diferir de una página a otra dado que no existe una regla para la ordenación de los mismos, pero sobre todo se basan a las posibilidades técnicas y en la capacidad creadora que el Diseñador tenga a su alcance.

Es característica también del catálogo presentar una serie de ilustraciones y fotografías pretendiendo mostrar el modelo lo más real posible, que al ser impreso es exhibido en forma bidimensional. Algunos impresos de este tipo, incluyen textos cortos en donde se adierten las bondades, calidades y/o características de los elementos; mientras que otros como en este caso, se acompañan de otro impreso informativo que de manera

adjunta complementa al otro. Sin dejar de ser atractivos visualmente para captar la atención del receptor debido al reducido tiempo en que es visto.

Los catálogos por lo general tienen tiempos cortos de vida por lo que su elaboración y producción están directamente ligadas a este aspecto, y es por ello que dependen de ciertas condiciones como puede ser el aspecto económico e incluso el tipo de impresión.

Los catálogos pueden ser enviados por correo, distribuidos estratégicamente para ser adquiridos o proporcionados directamente por un distribuidor de tal forma que se comunique fácil y rápidamente una gran variedad de información.

Definición: *El catálogo es el resultado de la intención de mostrar o comunicar un elemento, producto o servicio, con el fin de ser adquirido por el consumidor. Así mismo, es el canal mediante el cual el diseñador expresa sus ideas creativas a partir de las exigencias y necesidades del cliente, con el cual se logra una interacción (cliente - diseñador) con el objeto de establecer una comunicación visual con el receptor de una manera fácil y rápida.*

1.6.1 Catálogo de calzado

Los catálogos de calzado en la actualidad son una forma de agilizar e incrementar las ventas, en ellos se presentan necesariamente los estilos y diseños de los zapatos; así como también una clave o marca correspondiente a cada estilo llamado modelo.

Algunos otros incluyen colores, tallas, características de materiales y tacones de cada zapato incluso, hay otros que llegan a tener el costo del producto, así como los datos de localización e identificación del distribuidor, productor o fabricante.

Los estilos de los catálogos son muy diversos y estos dependen directamente de la empresa y del tipo de producto, sin embargo siempre se muestra al calzado en su totalidad procurando mostrar el producto de una manera objetiva; sin embargo hay algunas otras grandes empresas como Florsheim, flexi, Emyco, Hush Puppies que tienen la posibilidad de presentar un estilo diferente en donde el presupuesto económico es mayor y en donde se pueden mostrar solo partes del producto, insinuando así la curiosidad de asistir a la tienda. Este tipo de catálogos está dirigido básicamente a personas de un nivel económico medio, y medio alto y por consiguiente las posibilidades de diseño en cuanto a imágenes de refuerzo están acorde a presentar un mejor estilo de vida.

Normalmente el diseño de estos catálogos es sencillo y lo único y más importante es el zapato. Los tamaños finales normalmente son carta, 1/2 carta, 1/2 oficio, ya que estas son fáciles de transportar y manipular; pero sobre todo a que son formatos determinados por el pliego de papel (múltiplos) y prensa; por lo tanto es reflejado en cuestiones presupuestales y de impresión.

El material del que están hechos es papel y/o cartulina couche 2/caras (mate o brillante) que va desde 90 grs hasta 210 grs; las pastas o forros pueden tener barniz ultra violeta o estar plastificadas y como característica general todos están impresos en offset, normalmente a 4x4 tintas (C,M,Y,K); los hay con acabado a grapa, cosidos, con espiral y/ o engargolados.



Catálogo Andrea, 2000



Catálogo Sears, 1999



Catálogo Art-Piña 2000
Diseño y Fotografía: Rolando Regules Alvear

Procasma. A.C.

2.1 Historia del Calzado

La historia del calzado se remonta miles de años atrás y ha sido siempre un artículo de prestigio. En un principio los zapatos fueron hechos de pasto trenzado o cuero sin curtir que se sostenía del pie con correas del mismo material; pero sin lugar a duda el calzado se creó con la idea de brindar protección al pie y así mismo poder desplazarse por terrenos accidentados y peligrosos causados por las inclemencias del tiempo.

Actualmente existen muestras de calzado de civilizaciones antiguas, entre las que se encuentran la egipcia, la china y de los famosos vikingos.

Tanto en la antigüedad como en épocas actuales, el tipo de zapato utilizado depende de la temporada y en particular del clima. En zonas cálidas la *sandalia* es y ha sido el calzado más popular de todos los tiempos; ha tenido cambios a partir de su forma original y primitiva utilizada miles de años antes de Cristo, hasta novedosas y modernas versiones terminadas con correas y complejos decorados. El mocasín moderno deriva del zapato original adoptado en climas fríos por razas tan distintas como son los indios norteamericanos, esquimales y tribus siberianas. El distintivo pespunte en la parte superior del mocasín moderno es el único que se ha conservado.

Sin embargo los zapatos no siempre han servido para un propósito puramente funcional, pues estos han adoptado requerimientos de la moda que han sido curiosos y caprichosos diseños, los cuales no siempre los han hecho más cómodos, sencillos y placenteros al caminar.

En épocas medievales "los cracones", famosos por sus largas puntas se volvieron tan exageradas que caminar resultaba imposible; posteriormente en el siglo XVI y XVII las puntas fueron cambiando como si estas tuvieran forma de pico de pato, pero que al igual causaron problemas por ser sumamente amplios y planos.

En nuestras épocas el tacón "stiletto" o de aguja, se hizo tan largo y tan estrecho que caminar resultó no solo complicado sino también peligroso, además de que maltrataba los pisos y las alfombras. Mientras que las "plataformas" (moda de los 70's) presentaban suelas de varias pulgadas de ancho.



Egipto, 2500 a.C.

América del Norte, Prehistoria



Sandalia de esclavos egipcios, 2000 a.C.

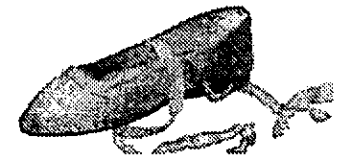


Sandalia de palmera de 3500 años, Tebas.



Francia, año 1780

Indudablemente poco a poco fueron surgiendo zapatos especializados para propósitos específicos, entre los que se encuentra el calzado militar al que se le dio muy poca o ninguna consideración antes del siglo XVII. Caso contrario fue el "caligae" romano, en cuyas plataformas de uso rudo llegaban a tener hasta tres o cuatro capas de cuero vacuno con correas ocultas que rodeaban tanto el pie como el tobillo. Tras la caída del Imperio Romano, nadie más adoptó la fortaleza y durabilidad del calzado militar romano. Por lo que por más de 1000 años, los soldados utilizaron generalmente cualquier tipo de zapato civil que estuviera a su alcance.



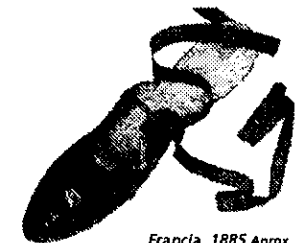
Francia 1815

Los zapatos de armaduras siguieron la moda de largos dedos puntiagudos, que eran utilizados sobre suaves zapatos de piel revestidos con pana; los soldados que iban a pie, no llevaban la protección de la armadura y sus zapatos no eran más que como pantunflas y no zapatos para pelear. Apartir del siglo XI aparecen la botas hechas con piel que cubria el pie hasta una o dos pulgadas arriba del tobillo, pero no dejaban de ser los mismos zapatos convencionales con alguna pequeña modificación. Las botas continuaron usandose en varias longitudes, pero no se volvieron comunes sino hasta el siglo XVI, siendo que no llevaban tacón alguno. Posteriormente en el siglo XVII las botas comenzaron a brindar protección al tobillo y a la pierna y es allí cuando las tecnicas para hacer tacones progresaron; de aqui en adelante los Comandantes de las fuerzas armadas empezaron a poner mucho más atención al calzado de sus soldados. Así que puede decirse que el calzado militar data de éste periodo.



Inglaterra, 1860 Aprox

Si bien es cierto que antes del año 1600 no había nada verdaderamente conocido como tacón, es importante decir que durante los años del 1590 se produjeron algunos intentos hecho con madera, corcho o calzas de cuero pero sin mucho éxito ya que se dificultaba el caminar. Una vez al aparecer el tacón verdadero y funcional, "las demás formas desaparecieron" y al mismo tiempo con el desarrollo del tacón se busca unirlos a firmes bases, con clavijas de madera que eran necesarias para dar soporte al pie especialmente en las botas de tacón alto.



Francia, 1885 Aprox

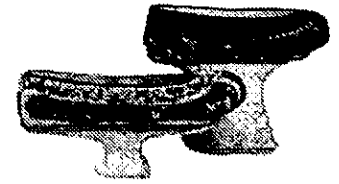
Con el desarrollo del tacón, surge una nueva inquietud, que es el de poner los zapatos por pares ya que desde principios del siglo XVII hasta 1820, se acostumbraba hacer un zapato recto que pudiera utilizarse en cualquiera de ambos pies; y una vez con el desarrollo del tacón alzado, surge la necesidad de hacer bases para botas y zapatos con formas mas precisas y mayor estabilidad que antes.

Asi pues para elaborar un par de zapatos se era necesario tener una horma (replica del pie humano que determina el tamaño y forma del empeine) que sirve para sostener y formar adecuadamente los zapatos mientras eran confeccionados; a partir del siglo XIV.

A principios del Siglo XVII las hormas rectas eran mucho mas sencillas de hacer y los zapatos de hombre y de mujer no tenian gran diferencia en este sentido y no eran mas que una copia exacta uno del otro y a pesar de ser sumamente estilizados. Los zapatos para dama continuaron siendo rectos hasta después de 1850 con dos distintos de talla: La talla estrecha "Slim" y la talla ancha "wide".

Resumen

Nadie conoce al autor del primer zapato ni al primer zapato en si mismo. El documento mas antiguo que habla de su existencia se encuentra en España, en las pinturas rupestres en la region de Teruel (Circa) donde hace más de 14000 años, una tribu danzo y cazó con botas hechas de piel; sin embargo su historia comienza con las primeras civilizaciones donde los zapatos tomaron forma como simbolos de jerarquia, de religiosidad o simplemente como forma de protección para el pie.



China, Finales del siglo XIX



Pietro Yantorny, 1938



Salvatore Ferragamo, 1938

2.1.1 El zapato y la moda

Partiendo de los Romanos, estos adoptaron los estilos de las naciones conquistadoras, especialmente de Grecia, donde se creó un tipo de zapato para cada necesidad incluyendo la ortopedia.

El hinduismo de los primeros siglos adoptó como características las puntas en forma de "cuernos" como creación artística producto de la veneración de los animales cornudos. Posteriormente ya entrada la edad media, estas mismas inspiraron la moda de la polaina en Europa, siendo zapatos de largas puntas en las que a mayor longitud, simbolizaba mayor rango social.

El tacón surgió siglos después al finalizar la Era Medieval; y es en el Renacimiento donde se ve nacer el tacón como tal en las botas de los soldados para posteriormente alcanzar su esplendor al llegar a los pies del rey Luis XIV usando tacon rojo como símbolo de distinción y nobleza y es allí donde a partir de ese momento, se consolidaría como elemento inseparable de cualquier zapato moderno.

Los tacones altos eran propiamente para los pies de las damas porque eran ellas las que desempeñaban menor actividad que los hombres y luciendo también las formas más delicadas. Las finas zapatillas de las cortesanas del Barroco estaban hechas de algodón y sedas bordados con adornos y joyería a tal punto que llegaban incluso a formar parte de las herencias. A este calzado lo llamaron "Ven y Mirame".

Napoleón y su intensa actividad militar pone a las botas Wellington a la vanguardia de la moda de los niños del imperio, así como las pantunflas (llamadas chinelas) fueron el calzado preferido de las damas en el hogar.

En 1850 La Revolución Industrial dio un gran poder a Inglaterra y con ello la Reina Victoria inicia una época inolvidable en la historia de las modas a través del uso de crinolinas, botines de raso y botones laterales; dejando notar sencillez, modestia, colores gris o negro, y elegantes sombreros marcando las reglas del "Buen vestir y del buen calzar" de la tradición Inglesa y siendo aquí cuando nacen los zapatos Oxford, Derby y Brogue, este último popular por el Príncipe de Gales y que ha sido un modelo de zapato tradicional de hombre de nuestro tiempo.



Francia, 1943



Norteamérica, Años 70



Turquía, Años 80

Para principio del siglo XX las modas se transforman en algo mas audaz y rompen con los tradicionalismos. Las faldas comienzan a subir y por lo tanto se le da mayor importancia a los zapatos.

En 1900 surge el tacón "cubano" como aternativa al tacón de Luis XV.

En 1902 nace el zapato clasico de niña llamado el Merceditas.

En 1910 con la alta costura inicia el siglo con Yuntourny quien por cada diseño de calzado cobraba 1000 dolares.

En los 1920's Andre Perugia rompe con el uso de botones y agujetas y estiliza y simplifica las siluetas.

En los 1925's El Art Deco inspiro zapatillas con filetes y tacones dorados.

En los 1930's aparecen los zapatos con puntas y talones descubiertos causando polemica y dando inicio al uso de nuevos materiales como rafia, corcho debido al desabasto de pieles usadas en las botas del ejercito.

En los 1940's las agujetas, los botones y el satín retornaron como "La nueva tradición después de la Guerra".

En los 1950's Roger Vivier es el máximo exponente al dar mayor importancia a los diseños en tacón.

En los 1960's aparecen las puntas adornadas con bucles; tacones bajos; así como el gran momento de las botas a Gogo y el gran colorido.



Andrea Pfister, 1993



Cyd Jouny, 1994



ManoloBlahnik, 1996

En los 1970's la Psicodelia fue signo de protesta contra las limitaciones del "buen gusto" tradicional. La búsqueda de nuevas formas y de estilos fuera de lo común llevaron a las plataformas y a los colores estridentes a llamar la atención.

En los 1980's aparecen los tacones de ahuja, suelas de goma y el uso extremo de hormas anchas o bastante pintiagudas.

En los 1990's comienzan los cambios en cuanto a uso de materiales (desde pieles exóticas hasta plásticos y sintéticos) con una gran cantidad de hormas y diseños variados.

Es aquí donde el calzado comienza a tener a su disposición la más avanzada tecnología de todos los tiempos; a tal forma de poder hacer zapatos de casi cualquier tipo y material y mejor aun poder conseguir sofisticados y milagrosos diseños para el gusto y/o bienestar de cualquier persona según su necesidad.

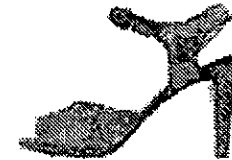
Actualmente; para muchos, los zapatos son un artículo de lujo en los que la calidad deja de ser importante y simplemente nos dejamos llevar por gusto o los detalles que lo hacen ser un producto de vanidad.



The Little Shoe Box, 1996



Un "Luis XV" modificado



El "prisma"



La "piramide"

2.2 ¿Qué es PROCASMA A.C.?



Antes de hablar de manera específica sobre lo que es Procasmac A.C.; hablare de manera breve sobre la industria del calzado y su importancia en el país.

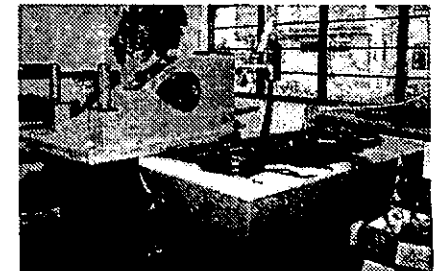
La industria zapatera, ha sido una de la principales y no menos importante medios de producción económica de México. En nuestro país existen importantes centros de fabricación del zapato, entre ellos León, Guanajuato y Guadalajara, Jalisco; han sido los principales productores y distribuidores de calzado; no solo a nivel nacional, sino en el extranjero.

La industria zapatera en nuestro país es muy basta, pues los materiales que se requieren en ella son naturales y artificiales, razón por la cual se necesita del servicio y manufactura de muchos otros productores, tales como plásticos, telas, pieles, metales, cueros, sintéticos, etc., que requieren de un tratamiento especial de manera independiente dando pie a la creación de nuevas empresas y generando así nuevos empleos; no solo en la venta total del producto final sino en alguna etapa de realización del calzado.

Desde hace ya más de ocho décadas San Mateo Atenco, ha sido el principal fabricante de calzado del Estado de México, a tal grado que en los últimos veinte años ha ido surgiendo nuevos y modernos talleres de calzado, desplazando poco a poco la manufactura por la técnica

Gracias a la gran demanda y al amplio mercado, producto de la explosión demográfica, existen actualmente varias organizaciones de zapateros que se han asociado en grandes grupos para poner a la venta sus productos.

En éste caso sólo hablare de la que realmente interesa para esta tesis (Procasma A.C.)



Taller de calzado
Fotografía: Rolando Regules Alvear

Procasma A.C.- Es el nombre que recibe una sociedad civil de *Productores de calzado de San Mateo Atenco*; que se encuentra ubicada en el Municipio de Lerma, Estado de México.

Esta sociedad, popularmente conocidos como "los naranjas" (nombre que los distingue por el color de sus locales) están ubicados en dos mercados para mostrar y vender sus productos. Estos mercados esta integrado por más de 1000 locales pertenece a 450 socios en una área aproximada de 10.000 m2.

Cada uno de los socios que integran esta organización son fabricantes directos de calzado y que producen su zapato solo dentro del pueblo, ya que estos son algunos de los requisitos que se necesitan para pertenecer a la misma.



Vista panorámica de Procasma 2000
Fotografía: Rolando Regules Alvear



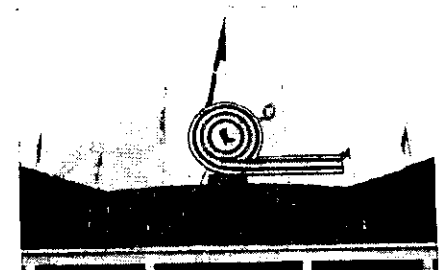
Interior del mercado
Fotografía: Rolando Regules Alvear



Taller de calzado
Fotografía: Rolando Regules Alvear



Taller de calzado
Fotografía: Rolando Regules Alvear



Fachada de Procasma 2000
Fotografía: Rolando Regules Alvear

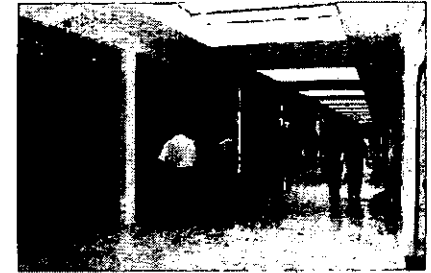
2.3 Servicios que ofrece

Los productores de calzado de Procasma A.C. se han dado a la tarea de ofrecer al público, una gran variedad de distintos modelos y tipos de zapatos en diferentes calidades y precios.

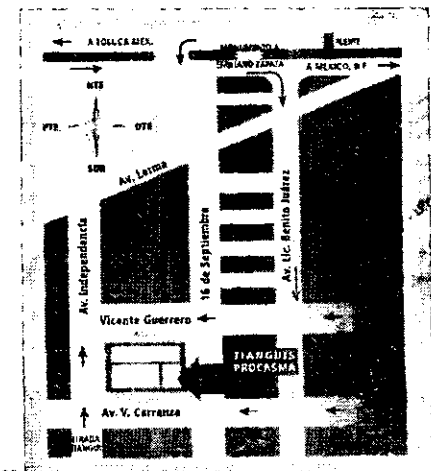
Gracias a la gran variedad del producto y a la gran aceptación del mismo, las necesidades de producción han cambiado, de tal forma que Procasmac A.C. se ha convertido en una importante fuente de ingresos para un gran número de personas en distintas partes del país como: Michoacan, Puebla, Guerrero, Estado de México, Distrito Federal, Morelos, por mencionar los más importantes, ya que un gran número de las personas que asiste al lugar han obtado por dedicarse al comercio del calzado; y es por ello por lo que los productores del mismo han tenido la necesidad de hacerse publicidad con el fin de llegar a un mayor número de personas en un menor tiempo y a un mejor precio.

Dado que la gran variedad de zapato y sobre todo a la inversión y al volúmen del mismo, no era posible llegar a un mayor publico; surgio la necesidad de elaborar un catálogo con las representaciones gráficas de sus productos, de tal forma que la gente interesada en el comercio pueda adquirirlo y al mismo tiempo pueda mostrar la variedad de algunas marcas en particular.

La venta por catálogo ha sido sin duda una de las principales estrategias publicitarias que han venido incrementando en ingresos para los fabricantes, y de alguna manera para la gente dedicada al comercio del zapato.



Interior del mercado
Fotografía: Rolando Regules Alvear



Mapa de localización
Diseño: Rolando Regules Alvear

2.4 Perfil del usuario.

2.4.1 El Mercado

Primeramente entendamos Qué es? cuando me refiero al mercado.

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto (en este caso zapatos para toda la familia).

Para conocer mejor al mercado es necesario segmentarlo; segmentar el mercado es analizar de manera particular las condiciones mediante las cuales deberá desarrollarse el proyecto a fin de saber a quién dirigir el mensaje; tales condiciones pueden ser:

Edad, Sexo, Ingresos,
Ocupación, Ubicación geográfica,
Clase social, Educación, etc, etc...

A) Respecto a Procasma A.C.

En este caso, tales condiciones no son tan importantes ya que Procasma A.C., esta abierto a todo tipo de personas sin importar condición o clase social; es decir es un mercado que esta abierto al publico es general.

B) Respecto al catálogo

Las condiciones antes mencionadas podrán variar según el objetivo; pero, todo esto con el fin de saber como se dara el mensaje, bajo que condiciones y características debiera elaborarse y desarrollarse el trabajo, no solo en cuestión de diseño, sino de impresión y materiales. De esto dependera incluso la elección del formato, tipo de papel, nivel de representación, acabado, etc.... .En este caso el catálogo esta dirigido principalmente a los revendedores de calzado y mayoristas, que buscan ofrecer una mayor cantidad de modelos a sus clientes.

2.4.2 El cliente

A) Respecto a Procasma A.C.

Son toda persona interesada en la compra del calzado que va desde un niño, hasta cualquier persona de edad avanzada, principalmente de clase social media, e incluso personas interesadas en la comercialización del calzado, como revendedores y mayoristas.

B) Respecto al catálogo

Estos son los principales receptores del catálogo, ya que en ellos se centra la atención del producto. El cliente para este catálogo es la gente que se dedica al comercio y que busca un producto en donde además del surtido tenga una buena calidad y definición del producto; es decir, una excelente codificación del signo (zapato), ya que uno de los principales factores de controversia han sido siempre la nitidez y la mala definición del color, producto de la mala calidad fotográfica y de impresión, por mencionar los más importantes.

2.4.3 El Productor

A) *Respecto a Procasma A.C.*

El productor es el mismo fabricante, socio y dueño de su propio taller que muestra su producto en un local establecido, tratando a su vez de ofrecer el mejor servicio mediante una variedad de modelos y estilos, en las más variadas calidades y precios; tratando de permanecer a la altura de las exigencias del mercado.

B) *Respecto al catálogo*

Es evidente que para hacerse publicidad, en la mayoría de los casos y generalmente en Procasma, se pretende que el catálogo sea a un costo lo mejor posible, esto sin tener que decir, que sea a menor precio, menor sea la calidad.

Sin duda, siempre se ha buscado una combinación de ambas para poder ofrecer al cliente un mejor servicio (de comunicación) gracias a la buena imagen que se les da a su empresa y sobre todo al producto.

2.4.4 El Producto

A) Respecto a Procasma A.C.

En Procasma A.C. existe la condición de que el calzado es y será el único artículo o producto que debiera venderse en sus locales. Razón por la cual el calzado puede encontrarse en la más variada gama de estilos y modelos, así como en los diferentes materiales y/o pieles de colores diversos y que van desde la sandalia de descanso hasta la bota vaquera o de vestir.

El tipo de calzado es comercial y no especializado como pudiera serlo las botas de bombero, obrero, laboratorista, etc...

B) Respecto al catálogo

Actualmente, dentro de Procasmac A.C. existen una gran variedad de catálogos, pero sin duda los hay de diversas calidades; sin embargo, existen buenos y malos en donde; la gran diferencia entre ellos es la calidad de definición, ya que de manera general todos presentan una estructura muy semejante entre sí, pues todos están conformados por varios productores en donde muestran su calzado en algunas páginas y a su vez integran todo el catálogo de manera colectiva.

El número de páginas es variado y depende de la cantidad de productores que se exhiban en él.

En algunos casos pocos productores han tenido la capacidad económica para poder hacer sus propios folletos, solo que estos se ven limitados en el número de páginas debido al corto presupuesto.

Algunos ejemplos de catálogos.



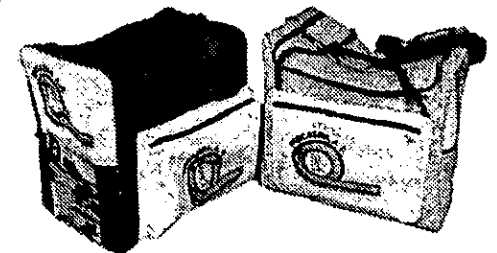
Mostrario de Catálogos 1997-2001
 Diseño, Producción y Fotografía: Rolando Regules Alvear

2.5 Necesidades Gráficas de Procasma A.C.

La comunicación siempre ha sido fundamental en la vida social del hombre, sin embargo esta comunicación de tipo visual demanda que los mensajes sean claros y consisos, de ahí que aunque existan nuevas tecnologías como las paginas web y las redes de información, siempre seguirá vivo lo que le antecede como son, los medio impresos.

En este sentido es conveniente decir que dado el gran número de productores de calzado, la asociación ha tratado actualmente de hacerse presente no solo en catalogos, sino en anuncios de gran formato como los epectaculares y anuncios de radio; sin embargo, la publicidad como organización ha sigo escasa y ésta depende directamente de manera particular de cada productor el darse a conocer como marca independiente buscando el reconocimiento de sus clientes por lo que sus necesidades graficas son: las etiquetas de los zapatos, sus empaques (cajas), papeleria administrativa, tarjetas de presentación, e incluso hay quienes se hacen publicidad en bosas, maletas, tapetes, y cualquier otro tipo de articulos promocionales.

Dentro de la infraestructura de las pequeñas y medianas empresas de este lugar solo existe en su mayoría, la posibilidad de un catálogo en donde todos puedan de manera conjunta adquirir el servicio y hacerse publicidad.



*Maleta para calzado y catálogo
Diseño y Producción: Rolando Regules Alvear*

Como ya mencione anteriormente, la venta por catálogo en San Mateo Atenco, se ha convertido en una gran estrategia de venta, y es por ello que actualmente prácticamente todos los productores han tratado de mostrarse en el catálogo.

Sin embargo, la mayoría de ellos (los catálogos) no ha podido resolver el problema de comunicación visual, debido a los ruidos físicos o deficiencias que comente en el apartado: referente al Producto y siendo en ellas en las que basare los comentarios de elaboración y desarrollo del catálogo de calzado en el capítulo siguiente.



Anuncio espectacular
Diseño: Rolando Regules Alvear



Anuncio espectacular
Diseño y Fotografía: Rolando Regules Alvear

***Características y Planteamiento
de la Propuesta Gráfica***

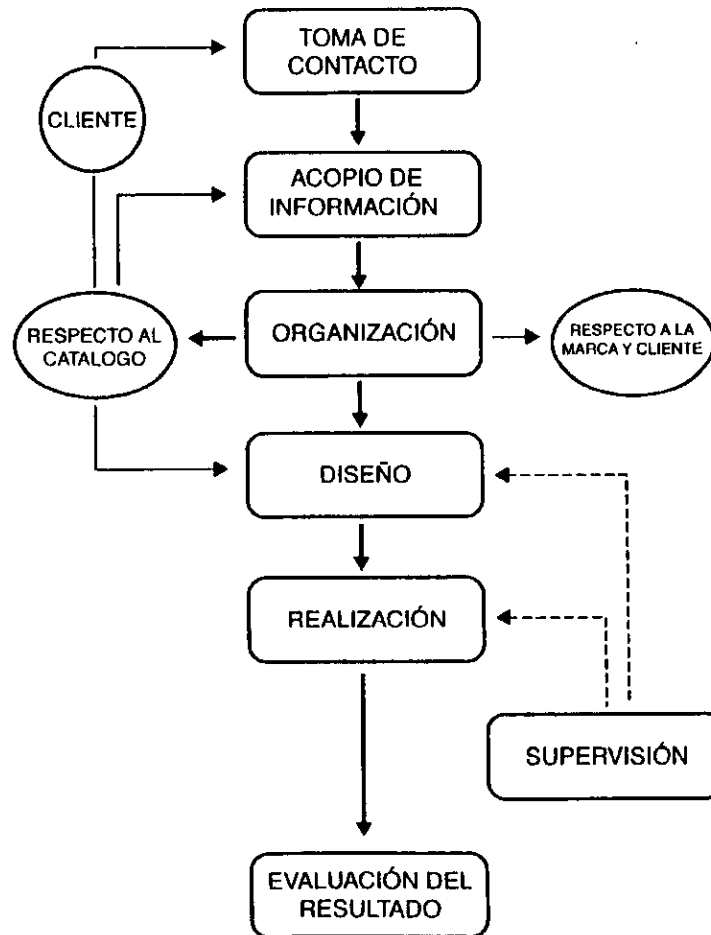
3.1 Metodología y Planteamiento de Diseño.

El presente capitulo trata propiamente respecto al modo de proceder para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

Si bien, este proyecto no solo inicia con el diseño del catálogo, pues en la elaboración intervienen otros factores que van desde la organización y selección de las marcas (clientes y/o participantes) hasta el resultado total de acabado en sentido de producción y más aún, en la evaluación del resultado; ya que en este ultimo es en donde se cumple o no parte del objetivo del proyecto.

En este sentido se puede hablar de un metodo en el cual tengan cabida de manera particular los pasos que se siguieron para el desarrollo del proyecto (etapas del proceso de elaboración).

En el esquema siguiente se presentan las etapas que en este caso se siguieron para el desarrollo del proyecto.



3.2 Etapas del Proceso de Elaboración

Etapas 1 El Cliente

El proyecto dio inicio con la toma de contacto con el lugar; para que de esta manera se adquiriera la información pertinente para determinar la realidad del problema; a fin de conocer la organización, los servicios que ofrece, el tipo de publicidad que maneja, y sobre todo saber que es lo que quiere.

Etapas 2 Acopio de información

Una vez conocidos los datos el primer contacto, analice gran parte de sus catalogo, a fin de conocer su elaboración, calidad y costo; de esta manera se vieron las limitantes y ventajas (respecto a los demas prestadores de servicios de catalogos de calzado) con el objeto de mejorar el servicio, satisfaciendo su necesidad de comunicación y cubriendo los objetivos del proyecto.

Por esta razón fue necesario contactar con algunas empresas (impresores, fotocomponedoras, laboratorios fotograficos, fotolitos, etc) para poder establecer características del trabajo en cuanto a tipos de materiales (papeles, pelicula fotografica, acabados, etc.); medidas de placa en la maquina de offset, formación del pliego, plataformas y programas de diseño que manejan, tiempos de entrega, presupuestos y todo cuanto tenga que ver con la elaboración del catálogo.

Etapa 3 Organización

En esta etapa se puede hablar de dos tipos de organización:

a) Respecto al catalogo.- En ésta se establece:

- el número de paginas
- las marcas que lo conforman
- los tiempos de elaboración
- tiempos de producción
- tiempos de entrega
- los costos
- distribución, etc.

b) Respecto a la marca: Una vez contemplada su participación en el catalogo se determinan y limitan los tiempos para:

- entrega de muestrario
- revisión y aprobación de fotografías
- entrega de marcas, logotipos, modelos del calzado, listas de precios, dirección, ubicaciones, etc.

Etapa 4 Diseño

Esta es de las etapas más importantes, puesto que en ella intervienen las pautas y lineamientos que deberán seguirse para no ser sorprendidos con un resultado no deseado. Por ello es necesario conocer y determinar los materiales, los medios y los procesos de elaboración seleccionando los más adecuados considerando las características de cada proceso; entre ellos, la fotografía, el scaneo, el diseño editorial, pre prensa, impresión y acabados.

Etapa 5 Realización

Esta etapa siempre dependera de la aprobación de la etapa de diseño; pues para ello deben seguirse las restricciones y características del boceto y/o diseño inicial; en este caso el diseñador ya deberá tener establecido el formato, la tipografía, el color, las pautas estructurales, etc. determinando así mismo las condiciones para cualquier proceso subsecuente de elaboración.

Etapa 6 Supervisión

La etapa de supervisión consiste en revisar la producción del catalogo; esto es incluso desde la fotografía hasta la aprobación final del cliente, pasando por todos los procesos realizados en las talleres. Pues la tarea del diseñador no termina en entregar los originales, sino que deben asesorar o coaccionar con los servidores para resolver detalles no previstos y así garantizar la efectividad de lo diseñado.

Etapa 7 Evaluación del resultado

Una vez terminado el catalogo, se procede a distribuirlos a fin de ponerlos a la venta.

Si bien el gusto es subjetivo, la evaluación se hara respecto al tiempo de existencia en el mercado, ya que esto esta directamente ligado con las necesidades del cliente, lo que sugiere o no cumplir las expectativas y objetivos iniciales; logrando que los productores incrementen sus ventas.

Ahora bien, no todos los planteamientos son iguales para cualquier tipo de diseño, sino que estos pueden variar según los objetivos o incluso las etapas a realizar.

3.3 Desarrollo del Catálogo

Este apartado está destinado específicamente a describir los pasos que se llevaron a cabo para el desarrollo del catálogo. En éste, comentare las condiciones y características que fueron necesarias para el desarrollo del proyecto.

3.3.1 Fotografía.

Si bien, la fotografía juega un papel de suma importancia en cuanto nos referimos a publicaciones de tipo publicitario, ya que es en la que apoyamos la intención de mostrar lo más real posible el producto; se dice también que «una imagen dice mas que mil palabras» así pues entendiendo a la fotografía como una representación gráfica.

Objetivo:

Realizar tomas fotográficas en las que se precise con claridad el producto.

(En este caso no es necesaria la composición en la toma fotográfica, ya que ésta es de tipo comercial y no artística por lo que será necesario mostrar las cualidades de cada elemento y la definición del producto, en este caso calzado).

Definición:

La fotografía es el arte de producir imágenes; producto de la sensibilidad y la observación de la luz con el objeto de provocar sensaciones de una manera creativa.

Estudio fotográfico:

Un cuarto relativamente oscuro, para evitar el exceso de luz parasita, es decir solo será necesaria la luz controlada. Ahora bien, colocado el ciclorama (sobre una mesa y en color gris neutro para evitar cambios de luz en la tonalidad del producto y los altos contrastes); se colocó una luz principal (520 ML) en la parte superior, orientada hacia abajo; dicha lámpara con su caja suavizadora para lograr que la luz llegue en forma uniforme.

La segunda lámpara (320 ML) fue colocada a un costado con la finalidad de iluminar los laterales (en este caso la luz fue revotada y/o reflejada con una sombrilla Silver).

Adicionalmente a estas lámparas fue necesario utilizar dos revotantes circulares de 30 cm de diámetro para luz de relleno; uno silver y un blanco, según las necesidades de iluminación.

Una vez preparado el escenario, se hicieron las mediciones de luz con el fotómetro o exposímetro con sincronizador de flash. Se hicieron las mediciones de luz incidente y posteriormente se ajustaron la velocidad de obturación y de diafragma de la cámara.

Se fijó la cámara ligeramente arriba de la altura de la mesa para captar el objeto en picada y así proceder con las exposiciones fotográficas.

Las tomas finales se expusieron por lo general entre $f8 \ 1/60\text{seg}$ y $f11 \ 1/60\text{seg}$, tomando en cuenta las diferentes tonalidades y luminosidad del producto.

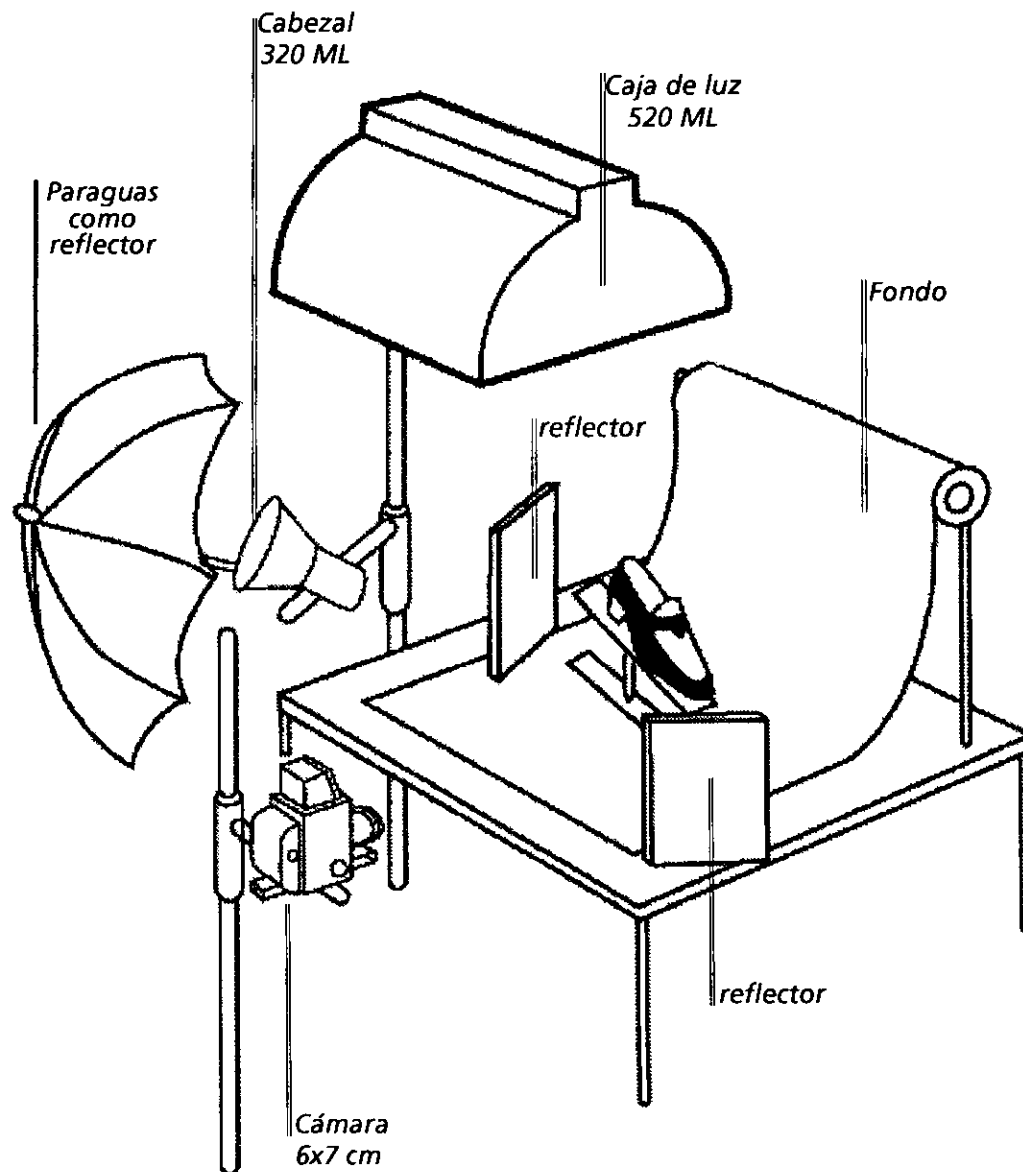
ESTUDIO

Cliente	<i>Prouctores de calzado de Procasma</i>
Uso	<i>catálogo publicitario</i>
Cámara	<i>6x7 cm</i>
Película	<i>Fuji Provia 100 Fuji Velvia</i>
Exposición	<i>1/60 seg f/8 1/60 seg f/11</i>
Iluminación	<i>flash electrónico</i>

Comentario

Es importante que el producto se presente en su totalidad y sin huellas de dedos o marcas.

Insistir en la calidad de la mercancía y de la clientela tiene efectos psicologicos sobre el público, pues se le hace creer que puede alcanzar una mejor posición social si compra una ropa o unos zapatos determinados.



3.3.2. Digitalización y/o scaneo

Dado que el catálogo, se realizara por medio de la computadora, será preciso que se capturen todas las imagenes necesias para el mismo; con esto no quiero decir que el diseño esta dado por la maquina; sino que ésta solo sirve de herramienta para agilizar el desarrollo y producción. (En cuanto al diseño, esto lo comentare en apartados siguientes).

Para evitar dificultades con el equipo técnico, es necesario contar con un buen sistema de computo, es decir un «reciente» Hardware y Software para llevar a cabo las tareas específicas.

Ahora bien, una vez revelada la película E6, se toman las diapositivas para ser digitalizadas en un scanner con opción a transparencia (es preferible utilizar un scanner de tambor para trabajos de máxima calidad) . En este caso utilize un Snaner Arcus II de Agfa.

Al scanear una transparencia es necesario considerar ciertos aspectos que de manera directa intervienen en la calidad y resultado final del trabajo.

Primeramente hay que tomar en cuenta que no todos los scanner funcionan igual y no todos tienen la misma capacidad para reconocer corectamente los colores, sin embargo hay condiciones que deberán ser similares con respecto al resultado final del trabajo.

Cuando scaneamos una imagen (en este caso transparencias) debemos tomar en cuenta el tamaño de la imagen, la resolución, su gama de color, tamaño del archivo y el formato y/o extensión en que deberá guardarse.

Actualmente con la evolución de la tecnología es posible suprimir el scaneo de imagenes, pues existen camaras digitales que además de economizar tiempo reducen costos de producción; la unica condicion para ello es que la camara tenga una muy buena capacidad de almacenamiento y sobre todo definición y resolución para resolver las características del proyecto y la calidad que una fotografía de producto merece.

***Tamaño de la imagen**

Esta debe ser igual a la dimensión que tendrá una vez lo impreso.

En este caso hay que considerar dos tipos de imágenes.

A) Fondo.- el tamaño de este, esta dado por el espacio formato del catálogo 21 x27 cm

B) Elemento zapato.- Aquí se depende de la cantidad de elementos y de la composición en el espacio formato.

***Resolución**

Existen diferentes tipos de resolución digital para referirnos a diferentes aspectos de la imagen o a diferentes momentos de su procesamiento.

En terminos generales por así decirlo, la resolución es la cantidad de información contenida o almacenada en una imagen editada en pixeles por pulgada (ppi).

Pixel=Picture Element= Unidad minima e indivisible con que se forma un sistema de imagen.

Al conjunto de pixeles existentes en una red o mapa se le conoce como *bitmap* (mapa de bits)

La importancia de esto radica en que las resoluciones son relacionadas entre la cantidad de información y las pulgadas que mide la imagen.

En este caso la fotografía base es de 21,2 x 27,4 cm en cuya resolución promedio es de 225 DPI con un lineaje de 150 LPI (line per inch)=número de puntos por pulgada contenida en una trama de medio tono impresa.

$LPI \times 2 = DPI$ (puntos por pulgada) medida de resolución para monitores de vídeo e impresoras.

3,3,3 Diseño

El diseño es la parte más importante de este proyecto, pues en el se verá reflejada la calidad y aceptación del producto; siendo así por lo que considero al diseño como:

Definición: *La planeación de la ubicación y proporción de los elementos gráficos con el fin de crear un «deseo» en donde todavía no existe, apoyandose en una gran variedad de soluciones estéticas. Considerandolo así, como una necesidad y no un elemento decorativo o un embellecimiento innecesario a la impresión.*

Primeramente, antes de comenzar el diseño, es preciso recordar cuales son las necesidades gráficas de Procasma así como las condiciones para el desarrollo del mismo.

- 1.-El catálogo deberá contener un mínimo de 24 pag y un máximo de 44 con forros
- 2.-El costo de producción deberá ser accesiblemente económico y de calidad.
- 3.-La cantidad de artículos estará determinada por el fabricante.
- 4.-Deberán aparecer los nombres y las marcas de los fabricantes
- 5.-Deberá cumplir con las expectativas de incremento de venta para ser considerado un trabajo de éxito.

El desarrollo del diseño será comentado en los apartados siguientes:

***Formato:**

El espacio formato y el tamaño del catálogo se determino de 21 x 27cm (final) en , lo que tiene ciertas ventajas:

- 1.-Esto permitirá economizar el costo de impresión, ya que la medida del pliego de papel para imprimir será de 1/2 pliego de papel couche de 61 x 90 cm. en vez de utilizar pliegos de 57 x 87cm en los que se desperdiciaria papel.
- 2.-Este tamaño de catálogo es apropiado para aquellas personas que gustan de incorporarlo a una carpeta con ojillos.
- 3.-El tamaño es muy semejante al estandar tamaño carta.
- 4.-Es muy práctico y facil de transportar.

Medidas del pliego de papel

Medidas estandar de papel y cartulina couche

57 x 87 cm
61 x 90 cm
70 x 95 cm

Gramajes de papel y cartulina couche

Papel

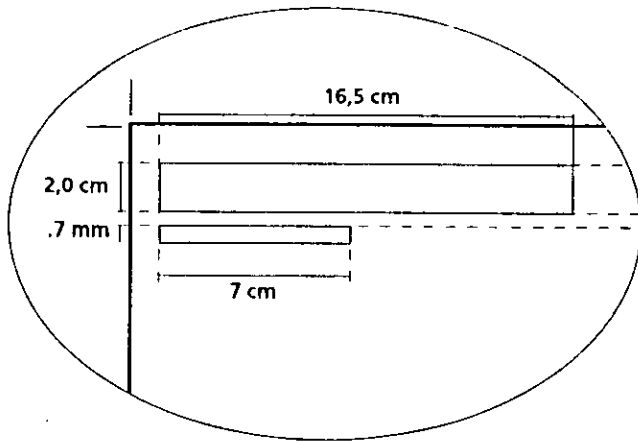
80 Grs/m²
90 Grs/m²
100 Grs/m²
135 Grs/m²

Cartulina

150 Grs/m²
180 Grs/m²
210 Grs/m²
250 Grs/m²

Los hay en una y dos caras, en mate, brillante , nacional e importado.

El nombre



Como antes manciene, el nombre será "Catalogo de calzado", con lo que se pretende reforzar la idea al tipo de publicación, y hacer muy generica la intención final que es el de adquirir un "catalogo de calzado" con ello se complementa el concepto que queremos de catálogo y a manera de introducción de lo que el usuario encontrara en el.

La cabeza y nombre del catálogo no se apoya en frases o extranjerismos, con lo que apoya ya idea de ser zapato 100% mexicano.

La cabeza está compuesta por líneas de texto:

1) *CATALOGO*: Siendo ésta un trazo elaborado con vectores partiendo de la familia times italica de 70 pts, realizando un perfilado de la misma letra con el mismo tamaño en la parte posterior para dar sensación de volúmen y desplazamiento.

Dicha cabeza medira 16,5 cm de largo por 2,0 cm de alto. Podra ser utilizada en vivos y contrastantes colores con el objeto de hacer llamar la atención.

2) *DE CALZADO*: También variación de la misma familia de 50 pts, en versión itálica. Sin sombra y siempre en negro con una medida de 7 cm de largo por ,7 mm de alto.

Generalmente deberá colocarse en el angulo superior izquierdo, a 1 cm del borde izq. y a 1,5 cm del borde superior.

Dicha cabeza deberá ser la misma en todos los catálogos similares y se podrá usar a proporsión siempre y cuando convenga a los fines de composición así como también siempre deberá estar el la parte superior de la página (por ser el punto de mayor atracción visual) a 1,5 cm del borde superior de la misma.

La portada

Definición:

La portada es la presentación de nuestro proyecto, debe representar perfectamente el estilo y la idea de los productos que se ofrecen, además debe ser clara, atractiva y precisa.

La portada, siempre contendrá un máximo de 5 zapatos ubicados de manera aleatoria (da la impresión de una falta de orden; es decir una desorganización planificada) y dispuestos según una estructura a razón geométrica de líneas y puntos críticos

Las imágenes de fondo siempre reforzarán el tipo de zapato mostrado en la portada y éstas estarán en una pantalla de fondo al 75%.

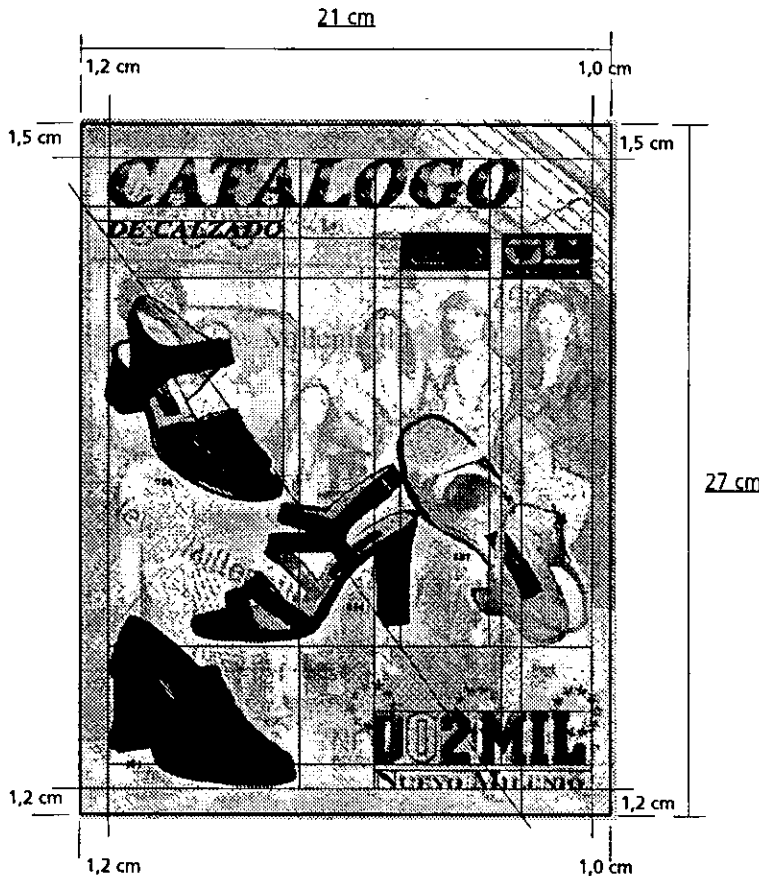
Las marcas de los patrocinadores serán opcionales y no mayores de 5 cm de largo.

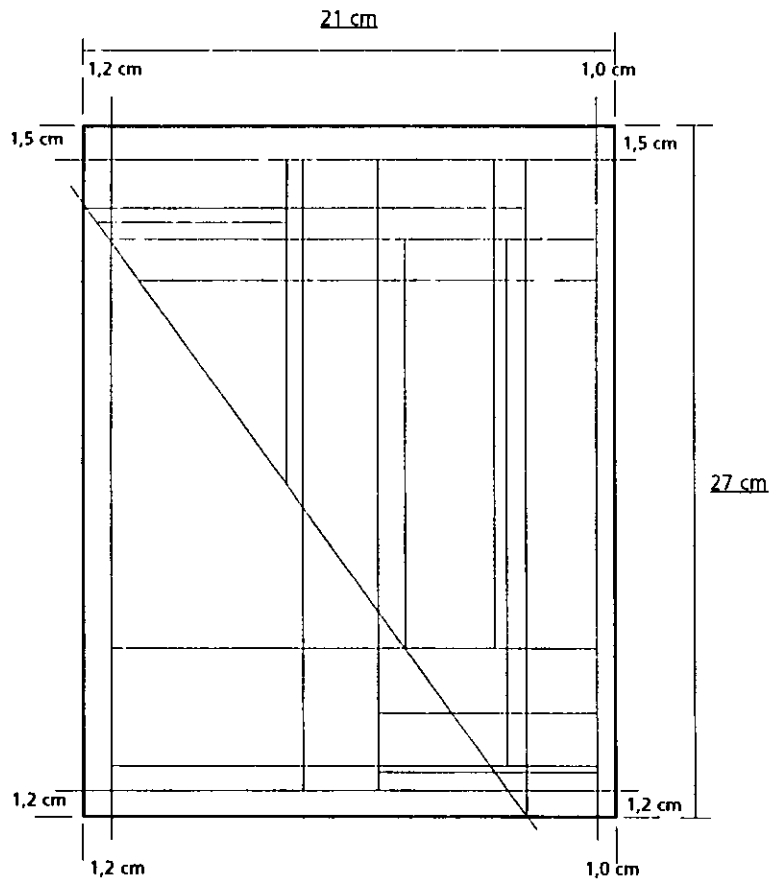
La ubicación de los elementos será dentro de una caja cuyos límites respecto al borde de la página son:

Izq 1,2 cm
Der 1,0 cm
Sup 1,5 cm
Inf 1,2 cm

El tamaño final del catálogo será de 21 x 27 cm, considerando 2mm adicionales de revace por cada lado (sup, inf y der).

Los colores siempre deberán ser contrastantes y vistosos respecto a los tonos de la imagen de portada y a los productos mostrados.





Proporciones

Las proporciones a las que rigurosamente nos apegaremos corresponden al título o nombre del catálogo:

-La cabeza debe situarse a 1,5 cm del borde superior y a .7 cm del borde derecho izquierdo.

La portada



Los estilos

El estilo de las portadas dependerá del tipo de calzado que se muestre. Nunca tendrá textos adicionales, a excepción de la cabeza y las marcas de los patrocinadores.

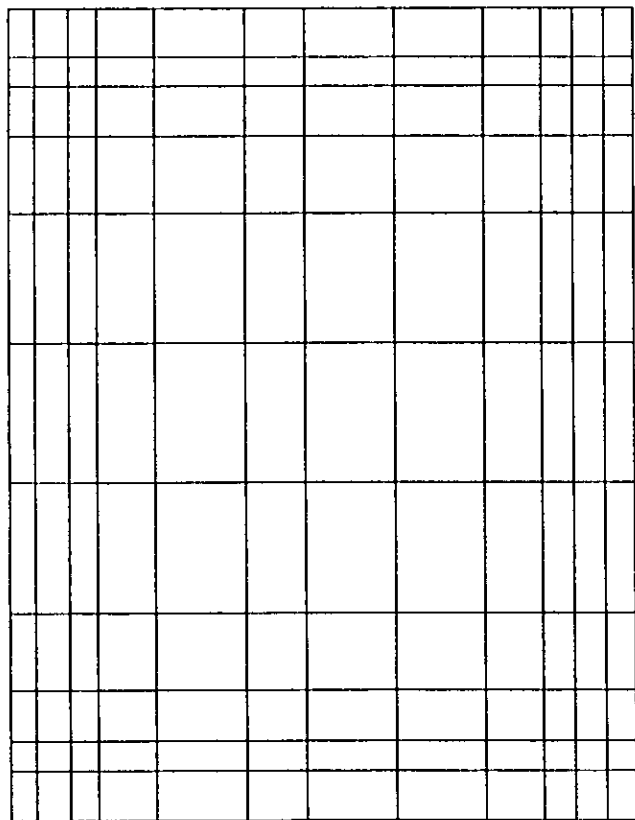
Es un estilo "limpio" si pudiéramos llamar así al respeto por los espacios blancos, los blancos además de generar descanso visual nos dan una sensación de equilibrio, limpieza y sobre todo crea un acento gráfico como fondo de alguna imagen.

La utilización de la imagen dependerá del tipo y características del producto así como de la temporada en que se pretende exhibirse.

Dejo abierta la posibilidad de utilizar desde soluciones fotográficas hasta ilustraciones con la finalidad de tener mayores posibilidades de impacto visual.

La versatilidad de las portadas será una herramienta para atraer a nuestro público receptor y nos permitirá experimentar con nuevas tendencias visuales.

Diagramación



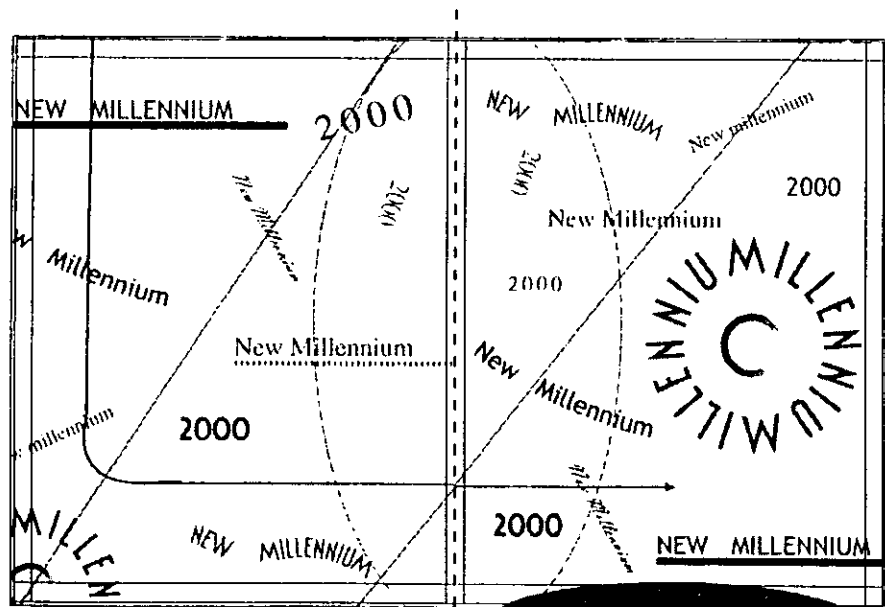
Red en Sección Áurea

Sección Áurea

Para obtener un mejor resultado en la distribución de los elementos dentro de la página, traze una red en proporción áurea, dicha red, me ofrece mayores posibilidades de composición armónica y precisa.

Es de gran utilidad sobre todo en la proporción de imágenes, esta red es muy dinámica ya que nos permite seguir elaborando divisiones según necesitemos.

Esta red será útil en la construcción de las proximas portadas y en la diagramación de los interiores, solo que en estos ultimos, dado a que la diversidad en la cantidad de los elementos es variable y una de las condiciones del trabajo es de que los objetos devieran ser lo más grande posible, me base más en funcion de una caja y/o area de trabajo uniforme, en la que se pudiese disponer de los elementos con libertad, logrando así que estos se dispongan en composiciones aleatorias; es decir, dando la impresión de una desorganización planificada.



Pag. Izquierda

Dobres

Pag. Derecha

Interiores

Con la finalidad de unificar los interiores en cuanto a la distribución y composición de los elementos, se es necesario delimitar un campo de trabajo; el cual nos sera de suma importancia incluso para no ser sorprendido con el acabado del trabajo (el refine final).

1.- Considerando si la pagina es izquierda o derecha, y dado el diseño que tiene imagenes revasadas de fondo, se es necesario considerar por lo menos 0,2 mm de cada lado; oviamente sin incluir la parte correspondiente al dobles del pliego(la parte central).

2.- El area de trabajo será limitada de la siguiente manera:

Pag. izquierda

Izquierdo 1cm

Derecho **NO** (doblez)

Superior 1cm

Inferior 1cm

Pag derecha

Izquierdo **NO** (doblez)

Derecho 1cm

Superior 1cm

Inferior 1cm

Esta red sera util en la construcción del resto de todas las demás paginas.

NOTA: Estas medidas deben ser incluso desde el area de revase

Las familias tipográficas

Folios

Los folios se colocaran en los angulos inferiores respectivamente en un puntaje de 13pts y dentro de un circulo de ,8 mm alineados con la caja o area de trabajo.

Las marcas

Las marcas siempre estaran colocadas en la parte superior de la pagina procando asi llamar la atencion al nombre del fabricante.

De manera contraria a los folios sera posible ubicarlas en los angulos superiores (izquierdo y derecho) respectivamente a la pagina, con la opción de poder ser colocados en el centro.

Ya que las marcas son proporcionadas por los fabricantes, no se es permitido cambiarlas ni modificarlas, por lo que su tamaño incluso dependera de la direccion, formato y/o envolvente que esta tenga.

Las marcas no deberan ser mayores a 6 cm de ancho y 4 de alto, por lo que su tamaño estara dado en proporcion.

Textos

De uso general y alternativa

Los textos que contendra el catálogo, son minimos y basicamente se limitan a clasificar el producto con algun numero o nombre (modelo) y la ubicación el número de local y pasillo dentro de la agrupación.

No se pondra la direccion del mercado, puesto que este resulta incomodo a las personas que se dedican a la venta por catalogo; sin embargo estos datos, podran colocarse junto con la lista de precios adicional, en la que se hace una relación de todos los articulos, clasificandolos primeramente por marca y número de pagina en el catálogo,seguido del modelo, características de material,color, precio, y alguna otra nota que disponga el fabricante.

Tipografía

Considerando que muchas de las personas que hacen uso de este producto son adultas elegi la familia tipografica FRUTIGER como principal y GENEVA y HELVETICA para casos especiales.

La familia FRUTIGER pertenece al grupo de las SANS SERIF (sin serifas), nos permite tener una lectura continúa y sin distracciones, además cuenta con una cantidad de variantes suficientes para cualquier caso específico. El diseño de la letra nos refleja un trazo sumamente limpio y sin complicaciones, es 100% legible aún cuando se utilice a 10 pts.

Consideraremos oportuno manejar el cuerpo de texto con esta familia, así se hará mientras no se requiera algo más.

La familia GENEVA y HELVETICA se requerirá solo en casos especiales como en las listas de precios o para hacer pequeñas notas. De cualquier forma, aquí presento todas sus variantes.

Las familias tipográficas

FRUTIGER

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Light

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890*

Light *itálica*

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

Roman

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890***

Itálica

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

Bold

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890***

Bold itálica

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

Black

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890***

Black Itálica

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

Ultra Black

GENEVA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Normal

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890*

Itálica

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

Bold

HELVETICA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Normal

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890*

Itálica

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

Bold

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890***

Bold Italic

3.3.4 Preprensa Digital

¿Qué es preprensa digital?

Si bien, cuando queremos imprimir un trabajo, independientemente del sistema de impresión que se requiera, se es necesario elaborar una serie de originales mecánicos, selecciones de color, negativos y positivos etc. o bien cualquier otro medios necesarios para la producción de los mismos, en los que muchas veces se recurría al dibujante, el paste-up, el fotolito, la composer, etc. para llevar a cabo el proceso, sin embargo ahora todas estas actividades se pueden realizar dentro de una misma computadora (fotocomponedoras). Así pues entendamos que preprensa digital es el proceso comprendido entre el diseño final y el inicio de la impresión, solo que en este caso apoyado de mecanismos electrónicos que "garantizan" una mejor calidad y rapidez.

Muchas veces como Diseñadores Gráficos creemos que podemos hacer cualquier cosa que se nos ocurra, y sí!, es verdad solo que para ello necesitamos conocer cual es el camino y la forma correcta para llegar a nuestro resultado deseado, así que antes de comenzar, sugiero que cualquier decisión que tomemos al inicio del proceso de diseño sea tomada en cuenta ya que esta repercutirá posteriormente en la etapa de producción y más aun en el proceso de impresión para offset.

Sugerencias:

Existe un momento crucial entre el diseño y la pre prensa y es aqui en donde se desprenden la mayor parte de los problemas que entorpecen el trabajo.

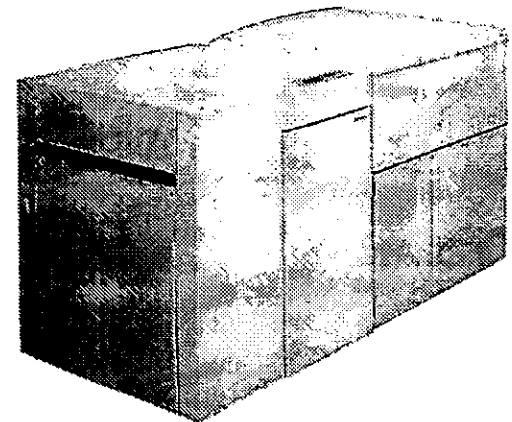
*No cubrir objetos o trazos con recuadros blancos. (es mejor borrarlos)

*No reducir demaciado los objetos y gráficas para evitar emplastamientos y perdida de detalle.

*Revisar que las imagenes esten en buena resolución y tamaño

*En caso de utilizar textos, (en programas de ilustración) sera necesario convertirlas a curvas; y/o por seguridad grabarlas en el mismo deskette del trabajo.

*Es sumamente importante que se revise que los colores y las imagenes esten en cuatricromia (CMYK, para el caso de impresión de selección de color para offset) pues de lo contrario no saldran en el negativo.

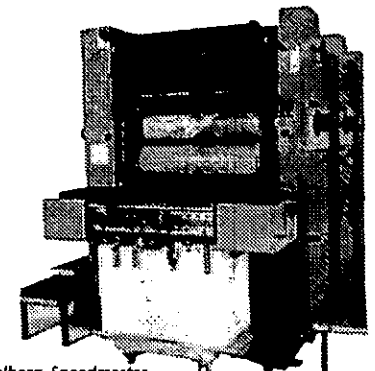


Filmadora FT-R

3.3.5 Impresión

Como ya antes mencione, el sistema de impresión mas conveniente para la producción de este catálogo es el offset. Entendiendo que este es un procedimiento moderno de impresión deribado de la litografía; que ha diferencia de este, en lugar de usar piedra, se utilizan placas metálicas y se imprime en prensas rotativas para alcanzar altas velocidades en trabajos comerciales.

En la prensa de offset la placa nunca toca el papel, sino que se imprime sobre un cilindro de caucho para que este translade la impresión al papel que corre sobre el cilindro de impresión.

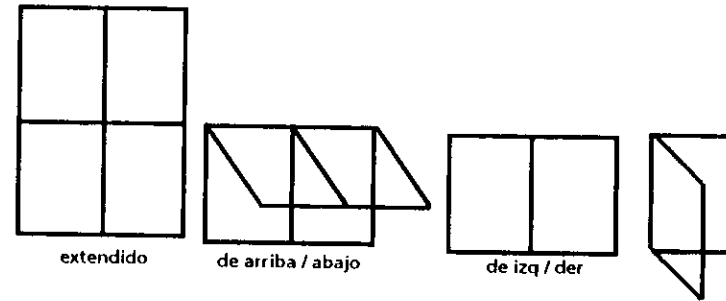
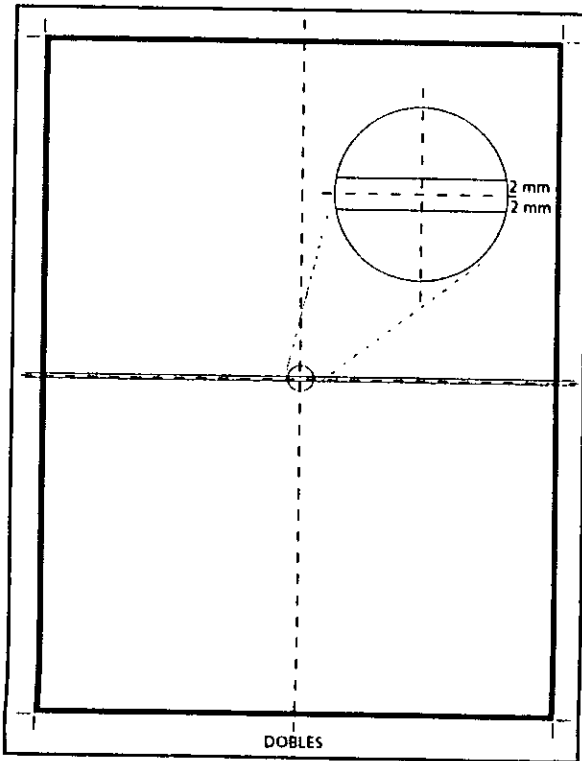


Heidelberg Speedmaster

Proceso de elaboración para el catálogo de calzado.

Como antes comente, el desarrollo para este catálogo es el offset; sin embargo, sugiero que se conozca de antemano el tamaño de la prensa para imprimir, ya que de éste dependerá la formación y la compaginación de las páginas, respecto al tamaño del papel.

Dado que este catálogo se imprimió en una máquina *Heidelberg Speedmaster 72*, 4 colores fue necesario hacer el armado de los pliegos en función de 4 páginas en la manera siguiente:



*Tomando en cuenta los dobleses y las líneas de corte (para el refine) se consideran 2 mm por lado a la línea de dobles horizontal correspondiente a la mitad del pliego.

*Para el dobles vertical no se deja revase puesto este lado solo corresponde dobles el pliego.

Dobles -----

Corte _____

Borde del pliego _____

Area de la imagen _____

*NOTA: Se necesitan 6 medios pliegos de papel couche brillante, 135 grs, 90 x 61 cm

Pliegos

PLIEGO 1

FRENTE



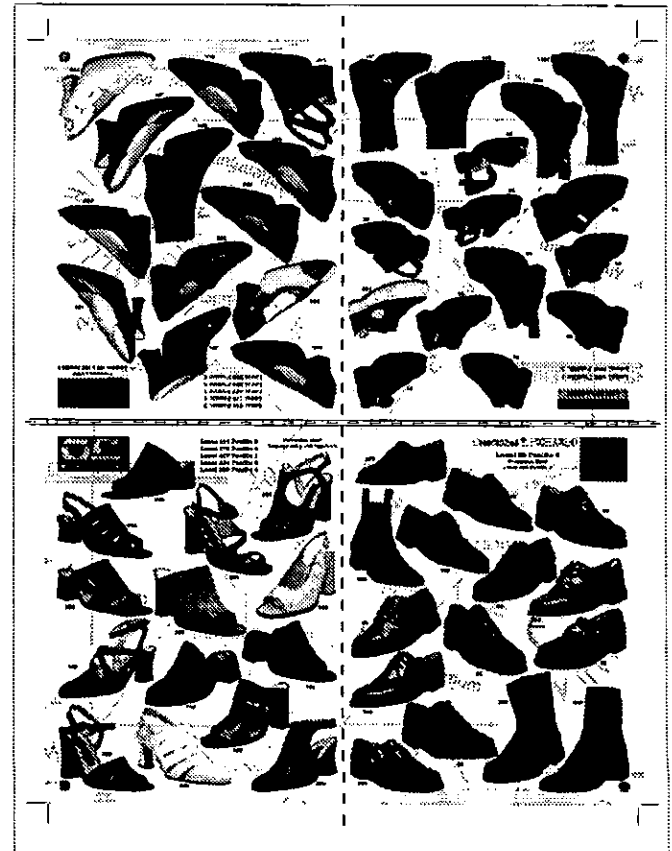
44

1 Portada

3

VUELTA

42



2

49

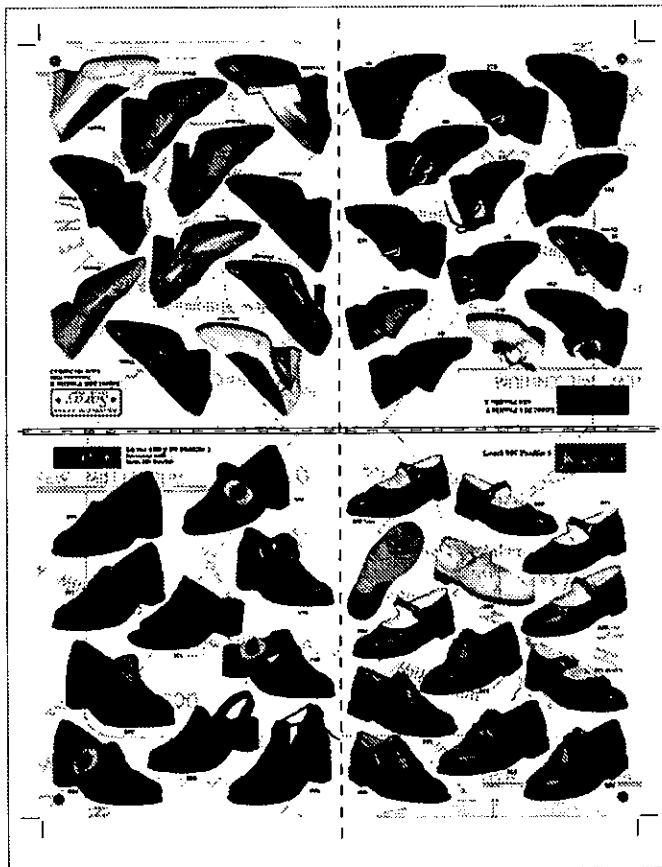
Capítulo 3

Piegos

FRENTE

PLIEGO 2

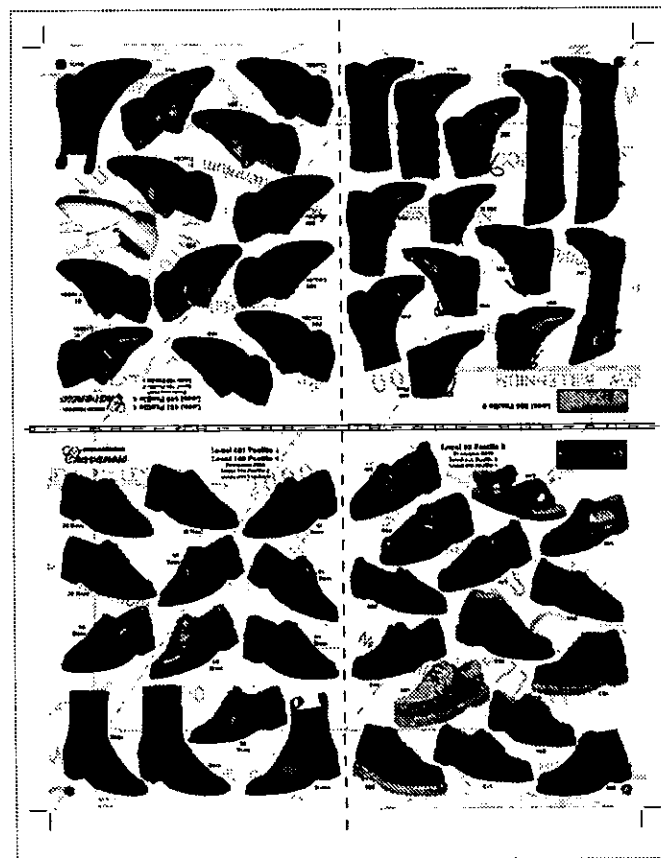
37 8



40 5

VUELTA

7 38



6 39

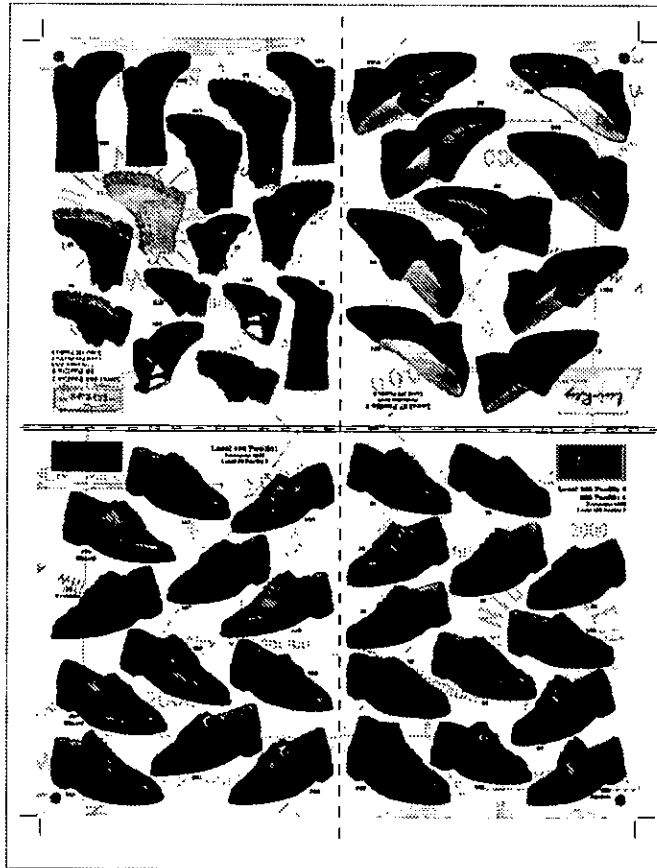
Pliegos

PLIEGO 3

33

FRENTE

12



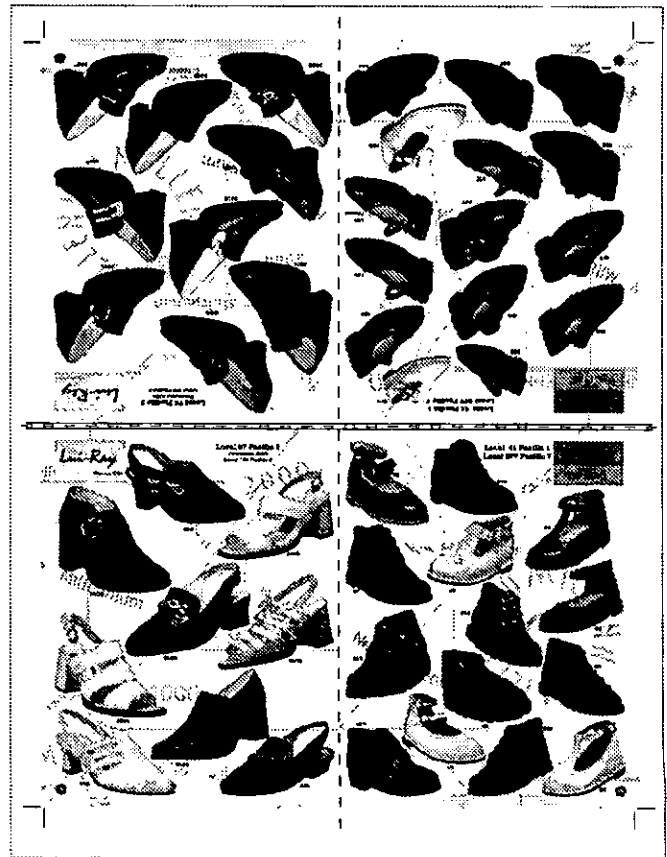
36

9

11

VUELTA

34



10

35

Capítulo 3

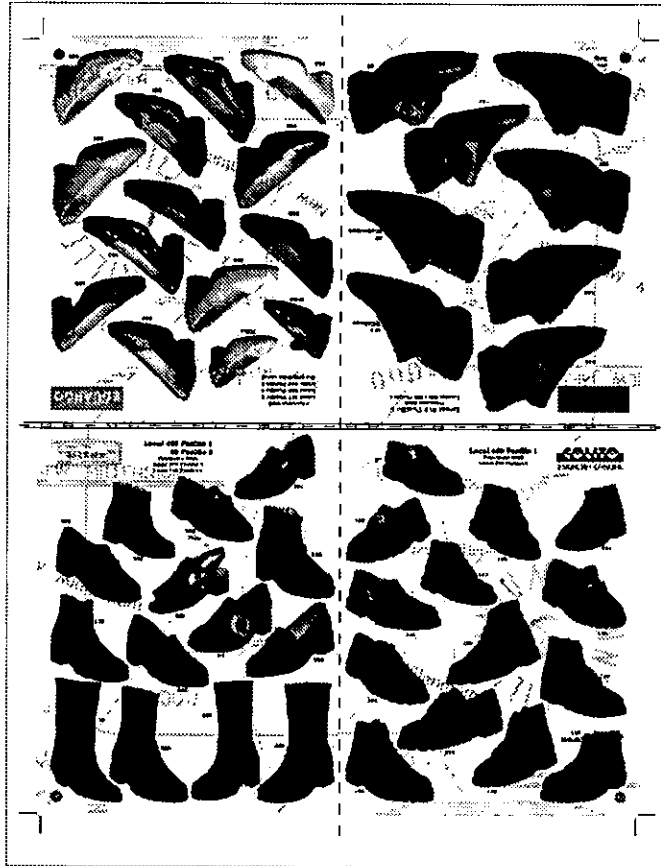
Piegos

PLIEGO 4

FRENTE

29

16



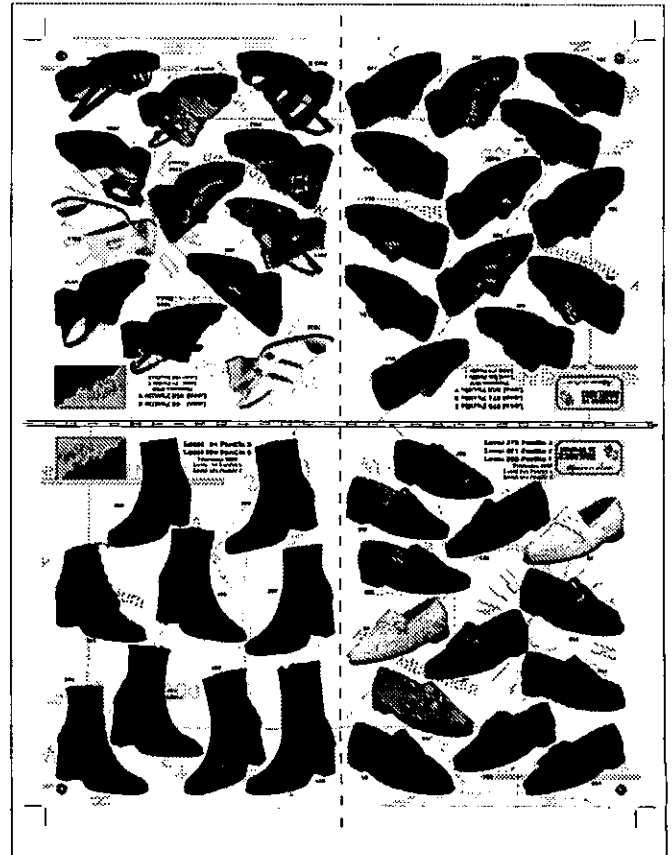
32

13

15

VUELTA

30



14

34

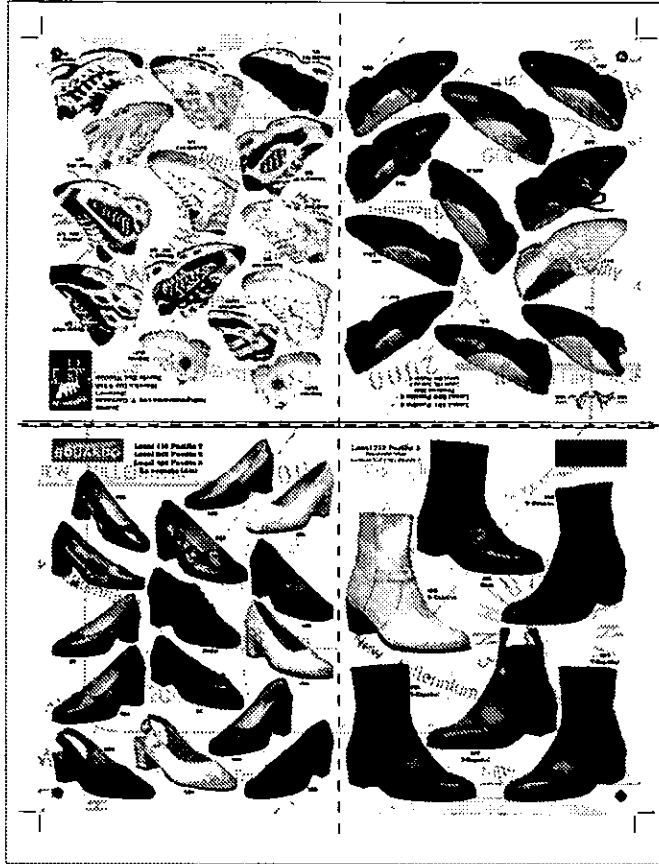
Piegos

FRENTE

PLIEGO 5

25

20



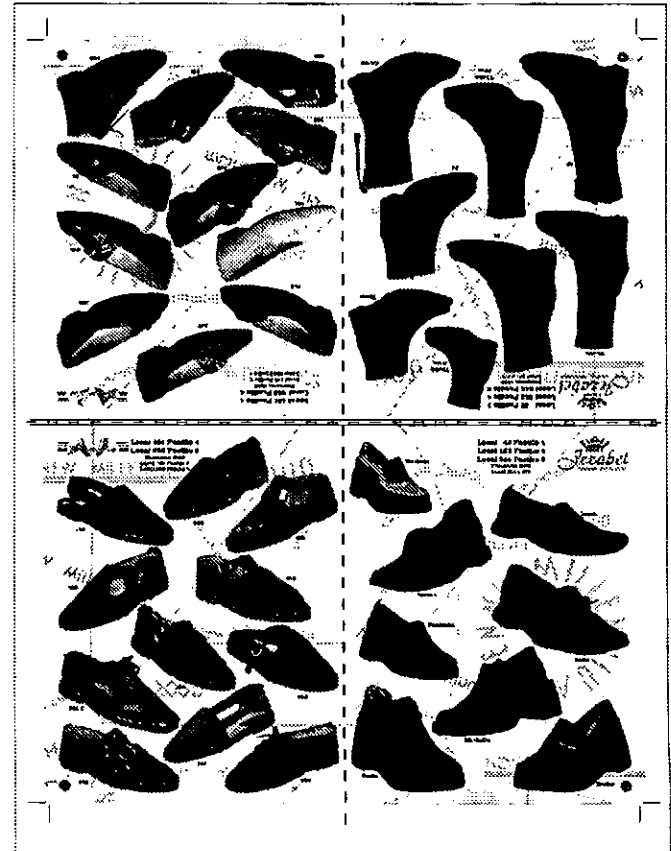
28

17

VUELTA

19

26



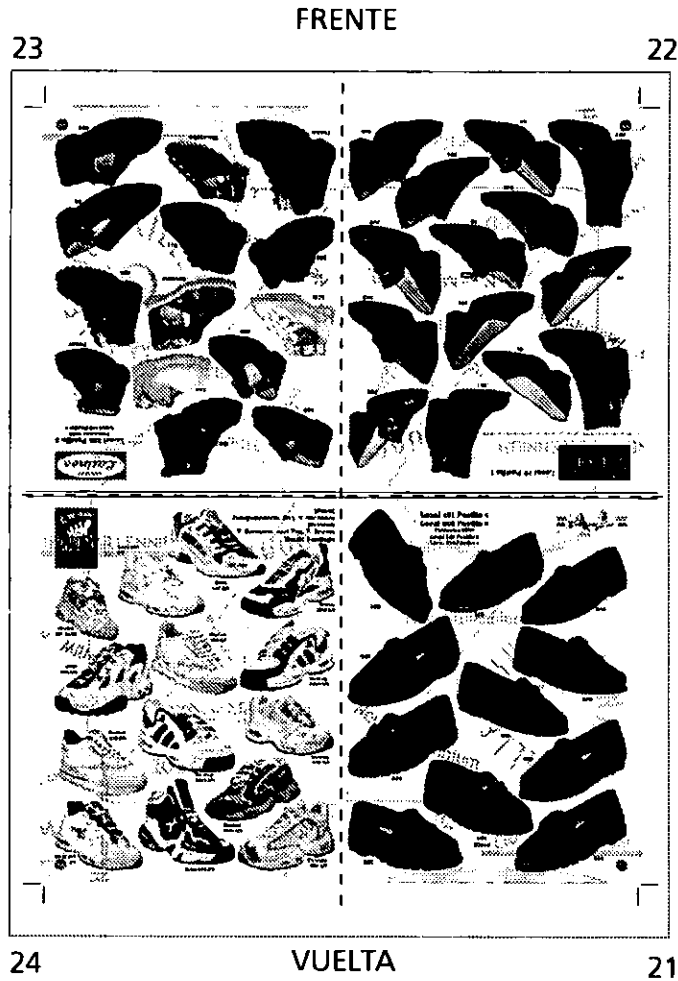
18

27

Capítulo 3

Pliegues

PLIEGO 6
(injerto)



NOTA: los forros puen ser en papel de 180grs y/o cartulina para dar mayor cuerpo al mismo.

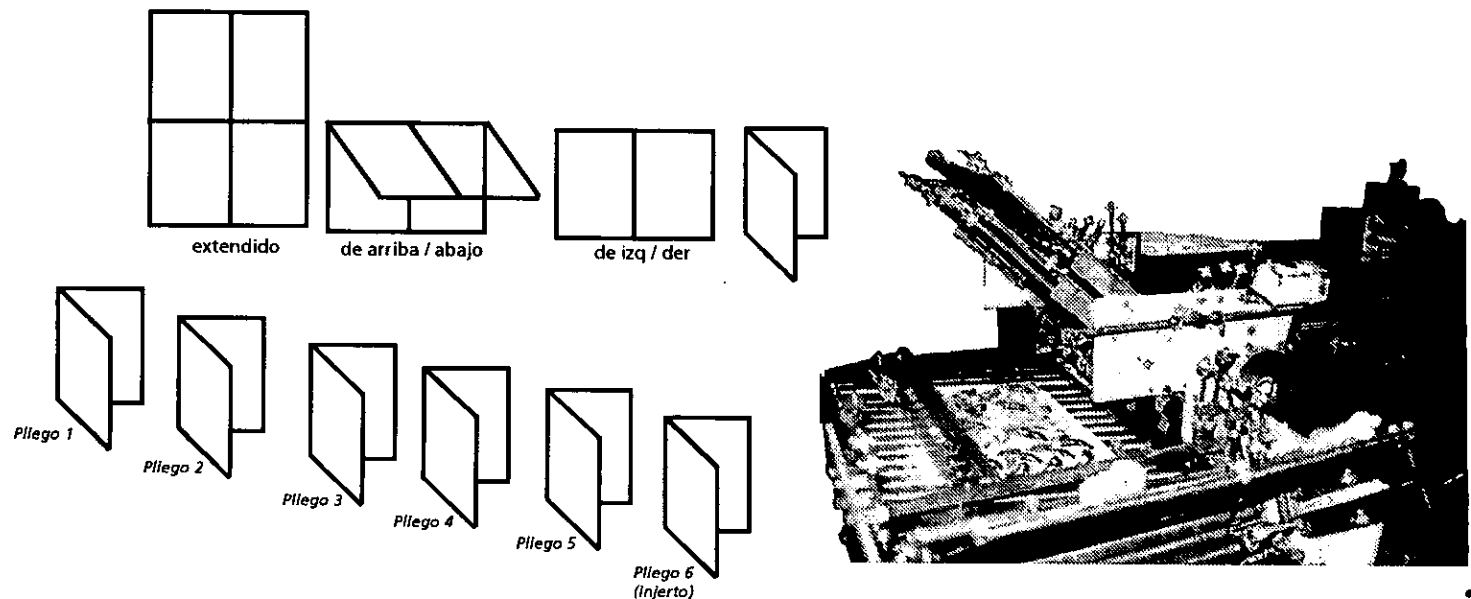
3.3.6 Acabados

En este proceso se elabora la parte final del proceso de producción. En este caso el catálogo llevara una cubierta de barniz Ultra Violeta brillante en todas sus paginas, incluyendo forros; este tipo de presentación es tal vez más costoso, pero en cuestiones de apariencia y calidad tiene mejor presentación.

Otra ventaja que tiene el presentar el acabado en barniz, es que dado que es un producto que sera manipulado por una gran cantidad de personas, permite que este no se maltrate o se ensucie, conservando incluso la presentación del producto.

El proceso del Barniz es el mismo que la impresión de offset, solo que en este caso es una capa adicional de barniz sobre la impresión.

Una vez con los pliegos ya barnizados se pasa al proceso de **plecado**, en el que son doblados todos y cada uno de los pliegos de tal forma que posteriormente estos puedan compaginarse respecto a la numeración de las paginas en la forma siguiente:



Una vez compaginados los pliegos cada catálogo es **engrapado** mediante el proceso conocido como *a caballo por la forma en que son acomodados los pliegos para este proceso*.

Cuando los catálogos son engrapados pasan a una suajadora de precisión en donde estos son **refinados** de los tres lados restantes al lado dobles y donde fue engrapado (superior, inferior, derecho).

El catálogo esta listo para ser empacado y entregado.

3.4 Presentación Final

A) Costos y Presupuestos *(de julio de 2000 - a mayo de 2001)*

Sin lugar a duda, cada proyecto es un trabajo independiente y por consiguiente se deben considerar ciertas exigencias y necesidad de manera particular.

Por lo que es este caso mostrare de manera general lo que Sergio Cuevas, Joan Peypoch y Daniel Salinas, presentan en su libro "Cómo y cuanto cobrar Diseño Grafico en México", con la finalidad de tener un cierto parametro estandarizado respecto a este tipo de trabajo, de antemano conociendo las limitante y ventajas que se tengan respecto a los medios necesarios para poder ofrecer el servicio. Además sin considrar que en este caso se realizó todo el servicio incluyendo la producción del catálogo.

Folleto o Catálogo comercial sencillo.

	Presentaciones	Precio Sugerido	Tiempo Promedio
Fases 1 y 2 Recopilación de información Auditoría y análisis de la información	1 Propuesta 1 Presentación	\$ 1,500.00	1 día
Fase 3 y 4 Diseños preliminares Desarrollo del diseño gráfico	2 o 3 Propuestas 1 Presentación Dummies en baja resolución a color	\$7,500.00	5 días
Fase 5 Refinamiento del diseño seleccionado	1a 2 Propuestas 1 Presentación Dummies en baja resolución a color	\$6,000.00	4 días
Fase 6 Optimización del diseño definitivo o final	1 Propuesta 1 Presentación Dummies en baja resolución a color	\$4,500.00	3 días
Fase 7 Diagramación (Esta fase esta ligada con la fase 9 / producción de originales electrónicos)	1 Propuesta para cada aplicación 1 Presentación Dummies en baja resolución a color	Consultar tabla de costos adicionales*	
	SUBTOTAL / fases básicas	\$19,500.00	13 Días
Fases 8 Contratación y supervisión: Fotográfica, banco de imágenes y/o ilustraciones.		\$ 1,950.00 por día	
Fase 9 Producción de originales electrónicos	1 Presentación	Consultar tabla de costos adicionales*	
Fase 10 Contratación y supervisión: Preprensa		\$ 1,950.00 por día	
Fase 11 Contratación y supervisión impresión y /o producción.		\$ 1,950.00 por día	

EL GRAN TOTAL SE COMPONE DE LA SUMA DE LAS FASES DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN

(de julio de 2000 - a mayo de 2001)

Folleto o Catálogo comercial complejo.

	Presentaciones	Precio Sugerido	Tiempo Promedio
Fases 1 y 2 Recopilación de información Auditoría y análisis de la información	1 Propuesta 1 Presentación	\$ 1,5000.00	1 día
Fase 3 y 4 Diseños preliminares Desarrollo del diseño gráfico	2 o 3 Propuestas 1 Presentación Dummies en baja resolución a color	\$13,500.00	9 días
Fase 5 Refinamiento del diseño seleccionado	1a 2 Propuestas 1 Presentación Dummies en baja resolución a color	\$9,000.00	6 días
Fase 6 Optimización del diseño definitivo o final	1 Propuesta 1 Presentación Dummies en baja resolución a color	\$6,000.00	4 días
Fase 7 Diagramación (Esta fase esta ligada con la fase 9 / producción de originales electrónicos)	1 Propuesta para cada aplicación 1 Presentación Dummies en baja resolución a color	Consultar tabla de costos adicionales*	
	SUBTOTAL / fases básicas	\$30,000.00	20 Días
Fases 8 Contratación y supervisión: Fotográfica, banco de imágenes y/o ilustraciones.		\$ 1,950.00 por día	
Fase 9 Producción de originales electrónicos	1 Presentación	Consultar tabla de costos adicionales*	
Fase 10 Contratación y supervisión: Preprensa		\$ 1,950.00 por día	
Fase 11 Contratación y supervisión impresión y lo producción.		\$ 1,950.00 por día	

EL GRAN TOTAL SE COMPONE DE LA SUMA DE LAS FASES DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN

(de julio de 2000 - a mayo de 2001)

Costos Adicionales

**Fase 7 y 9 / Diagramación y producción de originales electrónicos.*

Costo: **\$650.00** por página.

- Se entregará un dummy completo de la alternativa definitiva en baja resolución b/n.
- Se permitirá hasta dos correcciones, reemplazando las bajas resoluciones b/n entregadas.
- El costo por página no incluye captura de datos.
- La captura de textos tiene costo adicional de **\$50.00** por cuartilla.
- De requerirse la misma pieza en inglés ésta se cobrará: **\$ 325. 00** sin cambio en la diagramación.
\$ 650.00 con cambio en la diagramación.
- Si se requiere un dummy completo de la alternativa definitiva en color (prueba Iris, sublimación de tinta, etc.) se cotizará por separado.

NOTA:

El presupuesto antes mencionado, es con la intención de conocer de manera general los costos de un folleto y los procesos en que tal vez debiese desarrollarse; sin embargo, no siempre se logran dar los proyectos de la misma manera; razón por la que comentare la cotización de este proyecto.

PRESUPUESTO POR PROYECTO

En este caso, dado la complejidad del proyecto y al número de participantes en él; el presupuesto que presento es por proyecto, ya que considero ser el mejor por las siguientes razones:

- El cliente quiere saber lo que va a pagar y que es lo que va a recibir.
- El cliente confía en el diseñador y no quieren saber de avances del proyecto; o como en este caso en el que se tiene que tratar con más de veinte clientes a la vez.

En el presupuesto por proyecto, la responsabilidad del trabajo termina al finalizar el proyecto; para esto es necesario conocer todos los procesos de elaboración y por consiguiente los costos tanto de materiales como de producción y sobre todo los tiempos del proceso.

Es importante considerar los materiales, distancias, procesos electrónicos, costos de impresión, y desde luego el costo por el trabajo realizado (fotografía, diseño, etc.), así como todo tipo de gastos que tengan lugar en el proyecto. Estos gastos siempre dependen en función del tiempo que se invierte en el proyecto, las visitas de presentación, el número de propuestas, los gastos de materiales, la cantidad de gastos adicionales, etc, y una vez considerando todo esto y valorando el trabajo es como se podrán ajustar los precios.

COSTOS	Cantidad	Precio	Tiempo Promedio
+ Películas fotográficas	30	30 x \$52 = \$1,560	-----
+ toma fotográfica*	-----	convensional	variable
+ scaneo*	"	"	"
+diseño*	"	"	"
+gastos adicionales*	"	"	"
+Pruebas de color BIN y color en baja resolución	46	46 x \$50 = \$2,300	1 días
Servicios de pre-prensa digital			
+ Salida de cuatro negativos, selección a color			
-tamaño 4 cartas más prueba de color cromalín	11	11 x \$2,723 = \$29,960	2 días
Impresión			
- 44 paginas			
- papel couche brillante dos caras 135 grs. con forros.	4000 ejemplares	\$73,800	15 a 20 días
-4x4 tintas			
-formato 21 x 27 cm final.			
-Mas barniz UV			
-Doblado y terminado a caballo.			
	SUBTOTAL / fases básicas	\$107,620	6 a 7 semanas aprox

*Los costos de la toma fotografica, scaneo, deseño y gastos adicionales; podrán ser dados de manera particular para cada proyecto y por consiguiente serán variables según la calidad y el valor (profesional) que cada uno le de a su trabajo.

EL GRAN TOTAL SE COMPONE DE LA SUMA DE TODAS LAS CONSIDERACIONES ANTES MENSIONADAS

(de julio de 2000 - a mayo de 2001)•

Capítulo 3 •

B) Directorio.

***Art & Design Graphic (Arte y Diseño Grafico, Publicidad)**

Estratos # 10, Secc. Elementos, Fracc. Jardines de Morelos, Ecatepec Edo. de Méx. C.P. 55070. 58380048

***Reproscan**

Antonio Maura #190, Col. Moderna, Del. Benito Juárez, México D.F., C.P. 03510. 5909932

***Litifosea**

Tlaltenco #35, Col. Santa Catarina, Del. Atzacapotzalco, México D.F., C.P. 02250 53944299 y 53943705

***Grupo Editorial Krolisa**

Censos Sur #28, Col El Retoño, Del. Iztapalapa, México D.F. 53911122

***Signo Imagen**

Javier Sorondo #262, Col. Iztaccihual, México D.F. C.P. 03520 5901732

CONCLUSIONES:

Después de haber realizado este proyecto, es importante decir que en el ámbito del diseño en todos los casos, cada cliente es diferente al anterior y por ello el Diseñador Gráfico deberá tratar con una amplia gama de personas con diferentes gustos, preferencias y/o simplemente puntos de vista particulares y muy distintos al nuestro. Lo importante en este caso es tratar de hacer una verdadera labor de equipo en donde se logre conjuntar ambas partes y se pretenda llegar a un resultado óptimo sin llegar a perder la calidad y eficiencia del trabajo.

Concidero pues, que el diseño gráfico es una disciplina muy amplia con un gran nivel de competitividad tanto de profesionales como de aficionados en donde el gusto y conceptualización del diseño en muchos casos es lo más importante, reiterando que sin lugar a dudas el diseño gráfico es y será un medio de comunicación verdaderamente útil para la organización e integración interpersonal de todos los tiempos.

Es indudable que muchos no saben que para la elaboración de un trabajo de diseño es necesario conocer una gran cantidad de aspectos que en definitiva serán juzgados en un simple "me gusta o no me gusta"; pero bueno, esa no es la verdadera intención del diseño, lo importante en este caso es comunicar sin importar la manera en que se realice la composición, considerando pues que el diseño no es un elemento decorativo o un embellecimiento innecesario, sino una necesidad de comunicación visual.

En el diseño gráfico, el problema no se centra en lo que se debe decir, sino en lo que debe suceder después de haber dado el mensaje. El Diseñador Gráfico no se sustenta en la gráfica sino en la gente y es así como estructura una gran parte de la cultura contemporánea y además sirve de vínculo a las culturas pasadas.

BIBLIOGRAFÍA:

MEGGS, Phili B.
Historia del Diseño Gráfico
Ed. Trillas, México, 1991
555pp.

GUIRAUD, Pierre
La Semiología
Ed. Siglo Veintiuno editores, S.A de C.V.,
México, 1995
133 pp.

TURNBOLL, Arthur / BAIRD, Russell
Comunicación Gráfica
Ed. Trillas, México, 1986
429 pp.

ZIMMERMAN, Asociados.
Zimmerman
Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1993
96 pp.

MARTÍN, Euniciano.
La Composición de las Artes Gráficas Tomo I y II
Ed. Don Bosco, Barcelona, 1970
599 pp y 493 pp.

D'EGREMY A, Francisco.
Publicidad sin palabras.
Ed. Mar, México, 1993
141pp.

Grandes Fotografos Publicitarios en México II

Kodak de México S.A. de C.V., Grupo Tragaluz, A.C., México, 1999
293 pp.

BENASSINI F, Marcela.

Programa de capacitación Empresarial; Paquete de Mercadotecnia, Módulo I y IV.

Nacional Financiera, México, 1998.
94 pp y 74 pp.

DONDIS, Andrea D.

La sintaxis de la imagen.

Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1976
221 pp.

KOREN, Leonard.

Recetario de Diseño Gráfico

Ed. Gustavo Gilli, México, 1992
143 pp.

COOK, Alton / FLEURY, Robert

Tipo y color

Ed. Somohano, México, 1994
155 pp.

O'Keeffe, Linda.

Zapatos. Un tributo a las sandalias, botas, zapatillas...

Ed. Konemann Verlaggesellschaft, España, 1997
510 pp.

Mecanorma.

Mecanorma

Barcelona, 1988
493 pp.