

304431
2^a eje.
FEBRERO 1994.



UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

PRODUCCION DE LAS CARTELERAS ESPECTACULARES

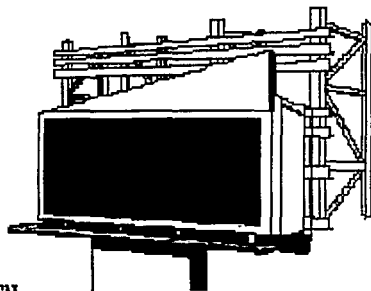
TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO
PRESENTA

ALEJANDRA CONTRERAS CHAPA

ASESOR: D.G. MA. TERESA CORREA C.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

MAMA

EL SER TU HIJA ES UN GRAN ORGULLO,
GRACIAS POR ESTAR SIEMPRE A MI
LADO.

ALE.

INTRODUCCION.

CAPITULO 1. EL CARTEL.

1.1 EL CARTEL.

- 1.1.1 HISTORIA.
- 1.1.2 EL CARTEL COMO ANTECEDENTE DE LAS CARTELERAS ESPECTACULARES.
- 1.1.3 VENDOR.

CAPITULO 2. ANALISIS DE LAS CARTELERAS ESPECTACULARES COMO SOPORTE GRAFICO.

2.1 CARACTERISTICAS FISICAS.

- 2.1.1 COMPOSICION.
- 2.1.2 FORMATO Y CLASIFICACION.
- 2.1.3 PROPIEDAD DE LOS MATERIALES.
- 2.1.4 UBICACION.
- 2.1.5 ILUMINACION.
- 2.1.6 MANTENIMIENTO.

2.2 DISEÑO.

- 2.2.1 ELEMENTOS GRAFICOS.
- 2.2.2 ILUSTRACION.
- 2.2.3 TIPOGRAFIA.
- 2.2.4 ELEMENTOS ORNAMENTALES.
- 2.2.5 COLOR.

2.3 FACTORES PSICOLOGICOS.

2.3.1 PERCEPCION.

2.3.1.1 LA OBSERVACION.

2.3.2 ATENCION.

2.3.3 MEMORIA.

CAPITULO 3. ESTUDIO DE PRODUCCION DE LAS CARTELERAS ESPECTACULARES.

3.1 ORIGINALES.

3.1.1 CARACTERISTICAS.

3.1.2 GUIAS DE COLOR.

3.2 TECNICAS DE PRODUCCION.

3.2.1 RETICULAS.

3.2.2 TRAZOS.

3.2.3 ESTARCIDORES.

3.3 TECNICAS DE REPRODUCCION.

3.3.1 PINTURA.

3.3.2 IMPRESION.

3.4 COLOCACION Y FIJACION.

3.4.1 LAMINAS.

3.4.2 LONAS.

3.4.3 LITOGRAFIAS.

CAPITULO 4.
LA CARTELERA ESPECTACULAR COMO MEDIO.

4.1 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

- 4.1.1 MEDIO.
- 4.1.2 CLASIFICACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.
- 4.1.3 LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

4.2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

- 4.2.1 LA CARTELERA ESPECTACULAR COMO MEDIO.
- 4.2.2 CRITERIOS PARA LA ELECCION DE MEDIOS.

4.3 PLANEACION Y TIEMPOS.

- 4.3.1 TIEMPOS DE PRODUCCION (MEDIO).

CAPITULO 5.
PANTALLAS ELECTRONICAS.

5.1 PANTALLAS ELECTRONICAS.

5.2 FUNCIONAMIENTO GENERAL.

5.3 PRODUCCION.

5.4 TIEMPOS DE PRODUCCION.

CAPITULO 6.
ASESORIA LEGAL.

6.1 REGLAMENTOS.

- 6.1.1 D.D.F. (DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL).

6.2 CONTRATOS.

- 6.2.1 CONTRATOS.
- 6.2.2 TARIFAS.

CAPITULO 7.
A MANERA DE CONCLUSION.

7.1 EJEMPLO.

7.2 MI EXPERIENCIA COMO DISEÑADORA GRAFICA DENTRO DE VENDOR.

BIBLIOGRAFIA.

OBJETIVO.

**DEMOSTRAR LA IMPORTANCIA Y LA INTERVENCION DEL
DISEÑADOR GRAFICO EN LA PRODUCCION DE LAS
CARTELERAS ESPECTACULARES.**

EL OBJETIVO PRINCIPAL DE ESTE TRABAJO ES DEMOSTRAR Y ANALIZAR LA INTERVENCION DEL DISEÑADOR GRAFICO EN LA PRODUCCION DE LAS CARTELERAS ESPECTACULARES.

PARA CONOCER DICHO TRABAJO FUE NECESARIO ANALIZAR TODOS AQUELLOS ASPECTOS QUE INTERVIENEN EN EL MEDIO ESPECTACULAR, TANTO HISTORICOS, PSICOLOGICOS COMO TECNICOS.

PARA LOGRAR ENTENDER AL ESPECTACULAR FUE NECESARIO ANALIZAR SU HISTORIA Y SUS ANTECEDENTES, EN ESTE CASO EL CARTEL Y SU EVOLUCION HASTA LLEGAR A LO QUE CONOCEMOS COMO CARTELERAS ESPECTACULARES.

OTRO ASPECTO IMPORTANTE QUE SE TUVO QUE TOMAR EN CUENTA, PARA REALIZAR ESTE TRABAJO, FUE EL ASPECTO PSICOLOGICO. SE TUVO QUE TENER EN CUENTA AL MENSAJE, AL MEDIO EN SI Y AL ESPECTADOR.

SE ANALIZO A LOS DIFERENTES TIPOS DE MEDIOS Y EL PAPEL Y LUGAR QUE JUEGA EL ESPECTACULAR COMO PARTE DE ELLOS.

POR MEDIO DE ESTE TRABAJO SE PRETENDE TAMBIEN DAR A CONOCER A UN MEDIO, QUE SI NO OLVIDADO MUY DEVALUADO.

EL ESPECTACULAR ES UN MEDIO RICO EN CUANTO A EXPRESION Y POSIBILIDADES GRAFICAS SE REFIERE, CONTANDO ADEMAS CON UNA GRAN VARIEDAD DE OPCIONES.

POR ULTIMO COMPARTO LA EXPERIENCIA QUE COMO DISEÑADORA GRAFICA HE TENIDO DENTRO DE ESTE MEDIO Y TODAS AQUELLAS COSAS QUE DE EL HE APRENDIDO.

1

EL

CARTEL.

1.1 EL CARTEL.

1.1.1 HISTORIA.

UNA DE LAS EXPRESIONES O FORMAS DE COMUNICACION MAS IMPORTANTE DE NUESTROS TIEMPOS ES EL CARTEL.

LA INFORMACION DE UN CARTEL DEBE SER CAPTADA AL PASO.

CUANDO OBSERVAMOS UN CARTEL, LA LECTURA DEL MISMO SE REALIZA DE UNA MANERA GLOBAL, POR LO CUAL SUS ELEMENTOS DEBEN ESTAR INTEGRADOS.

EN EL CARTEL EL TEXTO ES REDUCIDO, ESTE DEBE CONCRETARSE EN UNA SOLA FRASE, UN NOMBRE, UNA DIRECCION, ETC. DICHO TEXTO SERA REFORZADO POR LA IMAGEN, LA CUAL PUEDE SER UN DIBUJO, UNA PINTURA, UNA FOTOGRAFIA, ETC. SIN EMBARGO EXISTEN ALGUNOS CASOS EN QUE LA TIPOGRAFIA PASA A SER LA IMAGEN Y JUEGA UN DOBLE PAPEL: EL DE TEXTO Y EL DE IMAGEN. TAL ES EL CASO DE LOS CARTELES TIPOGRAFICOS.

EL CARTEL EN PARTICULAR, A TRAVES DE SU HISTORIA, RECIBIO UNA GRAN INFLUENCIA TANTO DE LA PINTURA, DE LOS MOVIMIENTOS ARTISTICOS COMO DE LOS MISMOS ARTISTAS.

LA LITOGRAFIA NO ERA UN METODO NUEVO, DICHO METODO FUE MUY SOCORRIDO POR LOS ARTISTAS PARA PODER PLASMAR SUS OBRAS.

UNO DE LOS PRIMEROS ARTISTAS EN UTILIZARLO FUE CHERET, QUIEN REALIZO EN 1858 SU PRIMER DISEÑO LITOGRAFICO.

PODEMOS DECIR QUE EL CARTEL QUE CONOCEMOS, DATA DE ESOS AÑOS Y ESTO SE DEBE A DOS FACTORES PRINCIPALMENTE: " CIERTAS MEJORAS TECNICAS EN LA

IMPRESION LITOGRAFICA Y LA PRESENCIA DEL PROPIO CHERET."¹

MAS TARDE EN 1866 CHERET EMPIEZA A REALIZAR CARTELES LITOGRAFICOS A COLOR CON UNA PRENSA PROPIA. ES EN ESTE MOMENTO CUANDO EMPIEZA A HABER UNA VERDADERA APORTACION DE CHERET AL CARTEL.

CHERET DEVUELVE A LA LITOGRAFIA SU CARACTER DE MEDIO DIRECTO, ESTO ES DEBIDO A QUE EL DIBUJABA SUS DISEÑOS DIRECTAMENTE SOBRE LA PIEDRA LITOGRAFICA.

EL ORIGEN DE EL ANUNCIO PUBLICO SE REMONTA A LA ANTIGUEDAD, SIN EMBARGO EL PRIMER ANUNCIO IMPRESO FUE OBRA DE " WILLIAM CAXTON Y APARECIO EN INGLATERRAN EN EL AÑO DE 1477"². PARA EL SIGLO XVII SE PROHIBE EN FRANCIA COLOCAR ANUNCIOS SIN PERMISO.

MAS TARDE EN EL SIGLO XVII (1761) LUIS V ORDENA QUE TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS DEBERIAN OSTENTAR MUESTRAS DE SUS PRODUCTOS, PARALELAS AL MURO.

COMO EJEMPLO DE ESTO ENCONTRAMOS QUE EN 1715 APARECE UNA PINTURA ANUNCIANDO SOMBRILLAS PLEGABLES Y EN 1860 APARECE BONNE BIERRE DE MARS, ANUNCIO QUE MOSTRABA A VARIAS PAREJAS DE JOVENES BEBIENDO EN UNA POSADA.

DEBEMOS NOTAR QUE EN AMBOS CASOS EL TAMAÑO DEL ANUNCIO NO ERA MAYOR AL TAMAÑO DE LA PAGINA DE UN LIBRO.

A PARTIR DE QUE LOS CARTELES DE CHERET APARECEN (1869) SE AÑADE UNA NUEVA CARACTERISTICA A ESTOS, HABLAMOS DE UN DISEÑO SOBRIO Y NUEVO, CARACTERISTICA QUE SERIA ESCENCIAL AL CARTEL.

¹LOS CARTELES BARNICOAT, JOHN. ED. GUSTAVO GILI P. 7.

²LOS CARTELES. BARNICOAT, JOHN. ED. GUSTAVO GILI. P. 8

CHERET TIENE UNA GRAN INFLUENCIA DE LA PINTURA MURAL EUROPEA E INCLUSIVE ASEGURO QUE * PARA EL LOS CARTELES NO ERAN NECESARIAMENTE UNA BUENA FORMA DE PUBLICIDAD PERO QUE, EN CAMBIO, ERAN EXCELENTES MURALES.³

UNA DE LAS APORTACIONES MAS IMPORTANTES DE CHERET AL CARTEL FUE QUE, ENCONTRO UN NUEVO LUGAR PARA EXHIBIR SU OBRA: LA CALLE. ASI COMO EL PONER SU TALENTO COMO DIBUJANTE AL SERVICIO DEL LENGUAJE POPULAR.

PODEMOS ENTONCES DECIR QUE LOS CARTELES DE CHERET * COMBINAN LA TECNICA Y LA INTERPRETACION TRADICIONALES DEL GRAN ARTE MURAL CON OTRO INGREDIENTE ESENCIAL: EL SENTIDO DEL IDIOMA POPULAR.⁴

LA OBRA DE CHERET TUVO UNA GRAN INFLUENCIA SOBRE EL ART NOUVEAU, SOBRE TODO CON SEURAT, EN CUYO ARTE SE PUEDE APRECIAR * UNA FORMALIZACION DEL MUNDO MATERIAL QUE APROVECHA LA CONCEPCION ARTIFICIAL ESTABLECIDA POR CHERET.⁵

LA INFLUENCIA DE SEURAT CRECE CUANDO LOS ARTISTAS JOVENES, DE ESA EPOCA, SE DAN CUENTA DE QUE EL CARTEL, POR SI MISMO, SE CONVERTIRIA EN UN MEDIO QUE PERMITIRIA EXPRESAR SUS IDEAS DE UNA MANERA SENCILLA Y DIRECTA.

A DIFERENCIA DE SEURAT, HENRI TOULOUSE-LAUTREC ACENTUA EL ESTILO DE CHERET.

LAUTREC UTILIZA ESTE ESTILO PARA CONTAR LA VIDA INTERIOR DE LOS HABITANTES DE LAS CALLES, CALLES EN DONDE SE EXHIBIA EL CARTEL.

³LOS CARTELES BARNICOAT, JOHN ED GUSTAVO GILJ P 12

⁴LOS CARTELES BARNICOAT, JOHN ED GUSTAVO GILJ P 13 Y 16

⁵LOS CARTELES BARNICOAT, JOHN ED GUSTAVO GILJ P 24

LA VERDADERA APORTACION DE LAUTREC AL CARTEL FUE QUE DRAMATIZO SU EXPERIENCIA PERSONAL Y LA EXPRESO POR MEDIO DEL CARTEL.

PARA LOGRAR SUS OBJETIVOS LAUTREC UTILIZA ELEMENTOS COMO:

LA CARICATURA, LA IRONIA, LA SATIRA, LAS FORMAS LISAS Y SENCILLAS, LA LINEA DECORATIVA, ETC.

LOS CARTELES DE LAUTREC CONSERVAN EL CARACTER DE BOSQUEJO.

* LAUTREC RELACIONA AL CARTEL CON LA EVOLUCION FUTURA DE LA PINTURA AL TIEMPO QUE CONSOLIDA ESA FORMA DE EXPRESION.⁶

LAUTREC ALEJA AL DISEÑO DEL CARTEL DE LA PINTURA TRADICIONAL DE CABALLETE Y DE AQUELLAS ILUSTRACIONES QUE DECORABAN LOS LIBROS.

OTRA DE LAS APORTACIONES IMPORTANTES QUE HIZO LAUTREC AL CARTEL Y DIRECTAMENTE AL ARTE DEL SIGLO XX, FUE QUE ESTABLECE AL CARTEL COMO UNA FORMA DIRECTA DE ARTE.

LA OBRA DE LAUTREC TUVO UN GRAN IMPACTO SOBRE TODO EN LA OBRA DE PABLO PICASSO, EL CUAL UTILIZA EN SU OBRA FORMAS SIMPLES Y MONUMENTALES.

OTRO ARTISTA QUE TUVO INFLUENCIA SOBRE PICASSO FUE THEOPHILE ALEXANDRE STEINLEN.

STEINLEN COMO LAUTREC EXPLORO EL COMENTARIO SOCIAL, POR MEDIO DEL CARTEL Y DEMAS ARTES VISUALES.

⁶LOS CARTELES BARNICOAT, JOHN ED GUSTAVO GILJ P 24

CON ESTOS ARTISTAS SE DIO UN DESPLAZAMIENTO DEL NATURALISMO DEL SIGLO XIX A UNA DECORACION SENCILLA Y A LA DESCRIPCION EN LA PINTURA DE EL SIGLO XX, ESTE CAMBIO SE DEBIO A QUE EL CARTEL CON SU IDIOMA POPULAR DIO UNA NUEVA LIBERTAD A LA EXPRESION.

1.1.2 EL CARTEL COMO ANTECEDENTE DE LAS CARTELERAS ESPECTACULARES.

UN CARTEL JAMAS DEBE SER COMPLICADO O DIFICIL DE ENTENDER. UN DISEÑADOR NUNCA DEBE TOMAR ESTE MEDIO COMO UN ELEMENTO PARA SU AUTOEXPRESION.

EL DISEÑADOR DEBE SER CAPAZ DE PODER TRANSMITIR UN MENSAJE DE MANERA DIRECTA Y CONCRETA.

PARA ELABORAR UN MENSAJE EL DISEÑADOR DEBE TENER EN CUENTA EL PUBLICO AL CUAL VA A DIRIGIR SU MENSAJE.

MUCHAS VECES ESTE PUBLICO AL CUAL VAMOS A DIRIGIRNOS, NO ES UN PUBLICO INSTRUIDO O EDUCADO, CASO EN EL CUAL ES NECESARIO UTILIZAR UN LENGUAJE POPULAR, QUE LLEGUE A LAS MASAS.

UNA DE LAS CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTES DEL CARTEL ES QUE EXPRESA ESTE TIPO DE LENGUAJE, LO CUAL SE DEBE A QUE TIENE UNA DOBLE FUNCION: COMUNICAR Y DECORAR.

" DADO QUE LA COMUNICACION VISUAL ES LA PRIMERA JUSTIFICACION DE SU EXISTENCIA, EL CARACTER PECULIAR DE LOS CARTELES EN CUANTO TALES VIENE DETERMINADO POR LA NATURALEZA Y LA INFLUENCIA POPULAR SOBRE SU ASPECTO."⁷

EL LENGUAJE POPULAR ESTA FORMADO POR DOS CORRIENTES PRINCIPALMENTE:

A. LA PRIMERA ES AQUELLA QUE FLUYE DEL NIVEL DEL ARTE POPULAR HACIA ARRIBA Y SE CARACTERIZA POR SU INTEGRIDAD E INGENUIDAD.

⁷LOS CARTELES. BARNICOAT, JOHN ED. GUSTAVO GILI. P. 183.

B. LA SEGUNDA CORRIENTE ES AQUELLA QUE FLUYE DEL NIVEL DEL ARTE POPULAR HACIA ABAJO Y POR LO GENERAL SE LE DA EL NOMBRE DE CULTURA DE MASAS ES DECIR, TODA AQUELLA PROPAGANDA YA SEA COMERCIAL O POLITICA, QUE HA SIDO DEBIDAMENTE SIMPLIFICADA CON EL FIN DE NO OFENDER AL PUBLICO CONSUMIDOR Y QUE SE DIGIERA FACILMENTE.

EN LO QUE SE REFIERE AL CARTEL UN DISEÑO QUE SEA DIRECTO Y OBJETIVO, COMO SE DIJO ANTERIORMENTE, SERA SIEMPRE MAS ATRACTIVO.

EN 1956, H.W. HEPNER, ESCRITOR PUBLICITARIO DIJO QUE AL DISEÑAR UN CARTEL " UNO HA DE SUPONER QUE LA GENTE QUE LO VE NO PUEDE O, AL MENOS, NO QUIERE LEERLO. HAY QUE CONTARLE TODA LA HISTORIA EN UNOS SEIS SEGUNDOS."⁸

UNO DE LOS PRIMEROS ARTISTAS EN TOMAR ESTE FACTOR EN CUENTA FUE LEO CAPELLI (DISEÑADOR FRANCÉS).

LA CONTRIBUCION MAS GRANDE DE CAPELLI, EN CUANTO AL DISEÑO DE CARTELES SE REFIERE, FUE QUE REDUJO LA IMAGEN A UN ELEMENTO SIMPLE, EL CUAL SE PODIA RECORDAR CON FACILIDAD.

LA CLARA INFLUENCIA QUE TUVO EL LENGUAJE POPULAR DENTRO DEL CARTEL, RECIBIO UN GRAN GOLPE CUANDO LAS DIMENSIONES TRADICIONALES DE ESTOS, SE ELEVARON A SU MAXIMA EXPRESION, CREANDOSE LAS CARTELERAS ESPECTACULARES.

ESTE CRECIMIENTO SE DEBIO A LA NECESIDAD DE GRITAR MAS ALTO.

UN EJEMPLO DE ESTO FUERON LAS CARTELERAS DE ESTADOS UNIDOS, EN LAS CUALES EL ESTILO PREDOMINANTE ERA EL REALISTA.

⁸LOS CARTELES. BARNICOAT, JOHN. ED. GUSTAVO GILI. P. 193

ASI MISMO LAS CARTELERAS ESPECTACULARES FUERON EL ANTECEDENTE, DE LAS PANTALLAS PANORAMICAS DE EL CINE, DICHAS CARTELERAS ADOPTARIAN TIEMPO DESPUES LA COMPOSICION CINEMATOGRAFICA.

" QUIZA LOS CUADROS GRANDES Y LAS VASTAS CARTELERAS FUERON LA EXPRESION CONJUNTA DE UN CONTINENTE NUEVO E INMENSO QUE CREABA LA IMAGINERIA VISUAL A LA ESCALA ADECUADA A SUS NECESIDADES."⁹

⁹LOS CARTELES. BARNICOAT, JOHN. ED. GUSTAVO GILI. P. 201.

1.1.3 VENDOR.

EN MEXICO, EN EL AÑO DE 1926, ANTE LA NECESIDAD DE ANUNCIAR SUS PRODUCTO Y DAR UNA MAYOR DIFUSION LA COMPAÑIA DE CIGARROS EL AGUILA, RECURRE A DOS DE SUS SOCIOS PARA LA FABRICACION DE ANUNCIOS A MAYOR ESCALA, LOS SEÑORES WILSON Y PETTTERSON, DUEÑOS DE UNA MADERERIA, INICIAN LA CONSTRUCCION DE ANUNCIOS EXTERIORES CON POLINES DE MADERA IMPERMEABILIZADOS CON CHAPOPOTE Y MARCOS DE MADERA IGUALMENTE QUE SERVIAN COMO SOPORTE DE LA LAMINA SOBRE LA CUAL SE PINTABAN DICHS ANUNCIOS.

TIEMPO DESPUES, LA AGENCIA DE PUBLICIDAD DE LA COMPAÑIA DE CIGARROS EL AGUILA, GENERAL ADVERTISING, COMPRA ESTOS ANUNCIOS PARA SU EXPLOTACION MAS COMERCIAL FORMANDO LA COMPAÑIA GENERAL ANUNCIADORA S.A. CREANDO LA BASE PARA LA APERTURA DEL MERCADO EN EXTERIORES, MAS ADELANTE CAMBIA SU RAZON SOCIAL POR LA DE PINTURA Y DECORACION S.A.; ADQUIRIDA TIEMPO DESPUES POR LA COMPAÑIA GRANT ADVERTISING.

EN 1940, GRANT QUIEBRA Y PONE A LA VENTA LA COMPAÑIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR AL GRUPO ROLLINGS CONSORCIO DE RADIO, T.V. Y EXTERIORES EN ESTADOS UNIDOS, QUE ADQUIERE POR INTERES PROPIO ANUNCIOS EN EL ESTADO DE TEXAS Y EL DISTRITO FEDERAL, ASI COMO UNA PARTE DE ANUNCIOS EN LA PROVINCIA MEXICANA, PAQUETE QUE OBLIGA A ROLLINGS A CREAR VENDOR S.A. PONIENDO COMO GERENTE A ROBERT SIEBERT.

CON LA VISION DE LA NUEVA ADMINISTRACION Y ANTE LA SOLICITUD DE ANUNCIANTES EN LA CIUDAD DE MONTERREY SE COMPRA UNA PLANTA DE ANUNCIOS A LA SEÑORA DE PROBERT Y SE INCREMENTA AL MISMO TIEMPO LA COBERTURA CON LA APERTURA DE SUCURSALES EN LAS PLAZAS DE MAYOR DIFUSION EN LA REPUBLICA COMO

SON MONTERREY, GUADALAJARA, VERACRUZ, CULIACAN, ACAPULCO, TIJUANA, PUEBLA, ETC. HASTA LOGRAR CREAR LAS TRECE SUCURSALES QUE DAN SERVICIO A TODA LA REPUBLICA MEXICANA EN LA ACTUALIDAD.

EN MEXICO DISTRITO FEDERAL, EN MARZO DE 1987, DESPUES DE VARIOS CAMBIOS DE ADMINISTRACION Y VARIAS DISPARIDADES EN EL MANEJO DE LA EMPRESA, VENDOR ES ADQUIRIDA POR TELEVISION S.A. EN SOCIEDAD CON UN COOPERATIVO DE MONTERREY DEL SR. FRANCISCO GONZALES, ADQUIRIENDO VENDOR UNA DIMENSION MAYOR, INICIANDO SU AMPLIACION AL ADQUIRIR OTRAS COMPAÑIAS DEL RAMO COMO PESA EN TODA LA REPUBLICA, GARCIA CIRILO EN EL NORTE, PEA EN LEON, GAMA CARRASCO Y CAN EN EL DISTRITO FEDERAL Y MEKO EN TODA LA REPUBLICA, CRECIENDO UN 50% APROXIMADAMENTE EN SU PLANTA DE ANUNCIOS, LA DEMANDA QUE EL ANUNCIO EXTERIOR HA DESARROLLADO ENTRE LOS CLIENTES, SE HA MULTIPLICADO EN MAS DEL DOBLE Y SIGUE CRECIENDO HACIENDO A VENDOR S.A. DESDE HACE MUCHOS AÑOS LA COMPAÑIA LIDER EN SU RAMO.

ACTUALMENTE EL MEDIO ESPECTACULAR SIGUE CRECIENDO Y DESARROLLANDOSE, ESTO SE DEBE A QUE DIA CON DIA SE UTILIZA TECNOLOGIA NUEVA.

UNA PRUEBA PALPABLE DE ESTO SON LAS PANTALLAS ELECTRONICAS QUE SE ESTAN INSTALANDO EN LA CIUDAD DE MEXICO.

DICHAS PANTALLAS INCORPORAN EL MOVIMIENTO POR MEDIO DE ANIMACIONES, AL MEDIO ESPECTACULAR, LOGRANDO ASI ATRAER MAS FACILMENTE LA ATENCION DEL PUBLICO, ESTO DEBIDO A SU CARACTER INNOVADOR Y A SU GRAN ESPECTACULARIDAD.

EN LO QUE SE REFIERE AL MEDIO EXTERIOR "TRADICIONAL", TAMBIEN SE HA LOGRADO UN GRAN DESARROLLO PUES TAMBIEN SE HAN DESARROLLADO

TECNICAS Y MATERIALES NUEVOS, ESTO CON EL FIN DE LOGRAR UNA MEJOR CALIDAD Y UN SERVICIO MAS RAPIDO Y EFECTIVO AL CLIENTE.

POR ULTIMO DIREMOS QUE EL MEDIO EXTERIOR NO ES UN MEDIO ESTANCADO, SINO QUE SIEMPRE BUSCA ESTAR AL DIA Y NO SOLAMENTE EN EL ASPECTO TECNICO, SINO TAMBIEN EN CUANTO A CREATIVIDAD Y DEMANDA HA CRECIDO.

MUCHAS VECES AL VER LA GRAN CANTIDAD DE ANUNCIOS EN LA CALLE, NO NOS PONEMOS A PESAR TODO EL TRABAJO QUE HAY DETRAS DE ELLOS, O CUANTAS PERSONAS INTERVINIERON EN EL CAMINO DE ESE ANUNCIO.

A CONTINUACION HABLAREMOS DE TODO EL PROCESO QUE SE LLEVA A CABO PARA PODER REALIZAR LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES, DESDE SU CONSTRUCCION, CUALES SON SUS PARTES, LOS DIFERENTES TIPOS DE ANUNCIOS QUE EXISTEN, CUALES SON LOS MATERIALES QUE SE UTILIZAN PARA SU ELABORACION, ASI COMO DE SU COMPOSICION GRAFICA ES DECIR POR QUE SE ESOGE UNA IMAGEN EN VEZ DE OTRA, POR QUE UTILIZAR UNA DETERMINADA TIPOGRAFIA, EN QUE INFLUYEN LOS COLORES QUE SE UTILIZAN, ETC.

HABLAREMOS TAMBIEN DE POR QUE EL MEDIO ESPECTACULAR RESULTA TAN IMPACTANTE Y ATRACTIVO PARA EL PUBLICO, COMO ES QUE LO PERCIBE, POR QUE LLAMA SU ATENCION Y EN QUE DEPENDE QUE LO RECUERDE O NO.

2 ANALISIS DE

**LAS
CARTELERAS
ESPECTACULARES
COMO SOPORTE
GRAFICO.**

2.1 CARACTERISTICAS FISICAS.

2.1.1 COMPOSICION.

DEBIDO A SU COMPOSICION O ESTRUCTURA FISICA, PODEMOS DIVIDIR A LAS CARTELERAS ESPECTACULARES EN TRES PARTES:

- A. ESTRUCTURA.
- B. AREA DE EXHIBICION.
- C. ARTE.

2.1.1.1 ESTRUCTURA.

DEFINICION.

ESTRUCTURA ES " EL CONJUNTO DE ELEMENTOS QUE SUSTENTAN LAS AREAS DE EXHIBICION."¹⁰

TIPOS DE ESTRUCTURA.

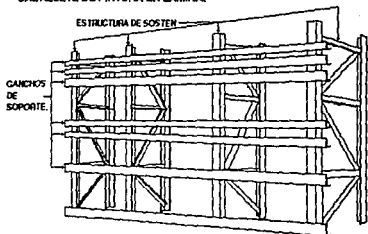
EXISTEN PRINCIPALMENTE CUATRO TIPOS DE ESTRUCTURA:

A. ESTRUCTURAS NORMALES.

LA ESTRUCTURA NORMAL ES AQUELLA QUE ESTA DISEÑADA PARA SOSTENER ANUNCIOS DE COSTADO Y ADOSADOS A PAREDES Y EDIFICIOS.

ESTE TIPO DE ESTRUCTURA ESTA FORMADA POR ANGULOS HECHOS DE FIERRO GALVANIZADO, DICHO ANGULOS ESTAN DISPUESTOS EN UNA CONSTRUCCION PERPENDICULAR, ESTO ES CON EL FIN DE SOPORTAR DE MANERA DISTRIBUIDA EL PESO DEL ANUNCIO EN VARIAS BASES.

CABALLETE DE PINTURA EN LAMINA.

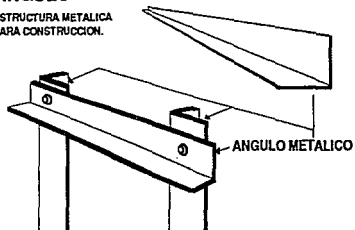


¹⁰ UNIPOLAR. ORGANISMO INFORMATIVO. MARZO '992 NO 18. VENDOR PUBLICIDAD EXTERIOR S.A. DE C.V.

ANGULO.- FORMA METALICA PARA CONSTRUCCION A GRAN ESCALA Y CON UNA GRAN RESISTENCIA. SU NOMBRE SE DEBE A LA FORMA DE SU DOBLEZ.

ANGULO

ESTRUCTURA METALICA PARA CONSTRUCCION.

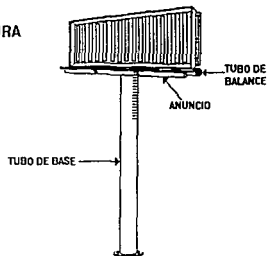


B. ESTRUCTURA UNIPOLAR.

SE LLAMA UNIPOLAR A AQUELLA ESTRUCTURA QUE SOPORTA TODO EL PESO DE UN ANUNCIO EN UNA SOLA BASE.

SU NOMBRE SE DERIBA DE LOS ANUNCIOS EXISTENTES EN ESTADOS UNIDOS, LLAMADOS SINGLE POLARS O DE UN SOLO POLO, UN SOLO APOYO.

ESTRUCTURA UNIPOLAR



LA CARACTERISTICA PRINCIPAL DE ESTE TIPO DE ESTRUCTURA ES QUE, ESTA CONSTITUIDA POR UN TUBO DE ACERO GALVANIZADO DE SECCION CIRCULAR, DE CONSTRUCCION ESPECIAL, SOBRE EL CUAL SE SOPORTA EL ANUNCIO.

DICHO TUBO SOSTIENE BASICAMENTE, UNA ESTRUCTURA INDEPENDIENTE, DISEÑADA PARA SOPORTAR EL AREA DE EXHIBICION.

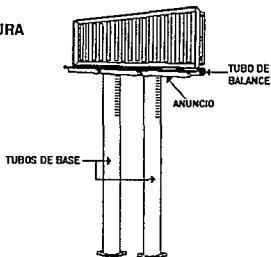
C. ESTRUCTURA UNIPOLITO.

ESTE TIPO DE ESTRUCTURA REUNE LAS MISMAS CARACTERISTICAS DEL UNIPOLAR, CON LA DIFERENCIA DE QUE ES MAS PEQUEÑO Y DE MENOR ALTURA Y POR LO MISMO SOPORTA ANUNCIOS MAS PEQUEÑOS.

D. ESTRUCTURA BIPOLAR.

REUNE LAS MISMAS CARACTERISTICAS DE LA ESTRUCTURA UNIPOLAR, CON LA DIFERENCIA DE QUE EL ANUNCIO ESTA SOPORTADO SOBRE DOS TUBOS.

**ESTRUCTURA
BIPOLAR**



2.1.1.2 AREAS DE EXHIBICION.

DEFINICION.

SE CONOCE COMO AREA DE EXHIBICION EL " ESPACIO FISICO EN EL CUAL SE COLOCA EL ANUNCIO ".¹¹

ANUNCIO.- SE CONSIDERA AL ANUNCIO COMO " EL DISEÑO QUE SE EXHIBIRA INCLUYENDO EL MATERIAL EN EL CUAL ESTE FIJADO ".¹²

CLASIFICACION.

DEPENDIENDO DEL TIPO DE ANUNCIO EL AREA DE EXHIBICION PUEDE SER:

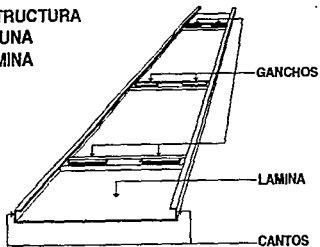
A. LAMINA.

ESTE TIPO DE AREA DE EXHIBICION ESTA FORMADA POR LAMINAS DE CINTROALUM, QUE SON COLOCADAS EN SERIE, DICHAS LAMINAS SON EMBONADAS EN LA ESTRUCTURA DE MANERA SECUENCIAL Y ASI PODER LOGRAR LA EXHIBICION DEL ANUNCIO.

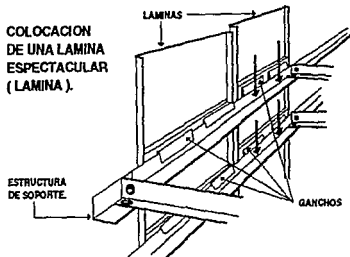
¹¹ UNIPOLAR. ORGANO INFORMATIVO. MARZO 1992. NO. 18. VENDOR PUBLICIDAD EXTERIOR, S.A. DE C.V.

¹² UNIPOLAR. ORGANO INFORMATIVO. MARZO 1992. NO. 18. VENDOR PUBLICIDAD EXTERIOR, S.A. DE C.V.

ESTRUCTURA DE UNA LAMINA



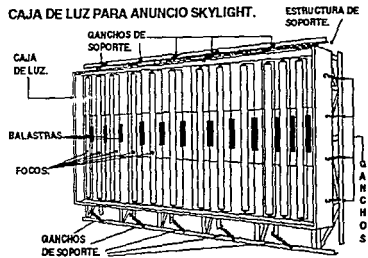
COLOCACION DE UNA LAMINA ESPECTACULAR (LAMINA).



B. CAJA DE LUZ.

LA CAJA DE LUZ ES UNA ESTRUCTURA ESPECIAL, HECHA DE LAMINA INOXIDABLE Y ACERO GALVANIZADO, QUE JUNTO CON UNA INSTALACION ELECTRICA VA A LOGRAR EL EFECTO DE LUZ PROPIA.

CAJA DE LUZ PARA ANUNCIO SKYLIGHT.



C. PRISMAS (ANUNCIO DE TRES CARAS CON MOVIMIENTO).

LOS PRISMAS ESTAN FORMADOS POR TRIANGULOS (3) DE ALUMINIO INOXIDABLE, QUE CON LA AYUDA DE UN MOTOR, TIENE UN MOVIMIENTO CIRCULAR, ESTO PERMITE LA EXHIBICION DE TRES ANUNCIOS EN UN SOLO ESPACIO.

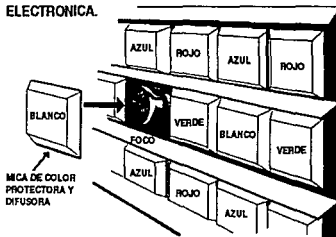
PRISMA DE EXHIBICION (TRIPLEX).



D. FOCOS DE LUZ INCANDESCENTE (PANTALLAS ELECTRONICAS).

ESTE TIPO DE AREA DE EXHIBICION ESTA FORMADA POR PLAQUETAS, CADA UNA DE ESTAS PLAQUETAS ESTA FORMADA POR CUATRO FOCOS, LOS CUALES A SU VEZ ESTAN CUBIERTOS POR LENTILLAS DE COLORES (AZUL, VERDE, ROJO Y BLANCO).

FOCOS DE PANTALLA ELECTRONICA.



CADA UNO DE LOS FOCOS VA A REPRESENTAR UN PUNTO DENTRO DE LAS IMAGENES A EXHIBIR, EL COLOR DE DICHAS IMAGENES VA A ESTAR DETERMINADA POR EL FOCO O FOCOS QUE SEAN PRENDIDOS.

CADA UNO DE LOS FOCOS TIENE LA CAPACIDAD DE ENCENDERSE Y APAGARSE, ESTO DEPENDIENDO DE LOS PARAMETROS QUE SE MARCAN POR MEDIO DE UNA COMPUTADORA Y UN PROGRAMA ESPECIAL LLAMADO " VENUS 6000 ", DANDO COMO RESULTADO LA ANIMACION DE ANUNCIOS E IMAGENES DETERMINADAS.

2.1.1.3 ARTE.

DEFINICION.

SE LLAMA ARTE A LA COMPOSICION GRAFICA QUE SE EXHIBIRA. DICHA COMPOSICION DEBE ENGLOBALAR EN UN SOLO ESPACIO UNA IDEA O MENSAJE DETERMINADO.

EL ARTE NO SE SUJETA A PARAMETROS ESTABLECIDOS, SINO QUE DEPENDE TOTALMENTE DE LA CREATIVIDAD DEL DISEÑADOR.

A LOS DIFERENTES ARTES A PESAR DE QUE NO TIENEN PARAMETROS ESTABLECIDOS, LOS PODEMOS CLASIFICAR DE ACUERDO A LA COMPLEJIDAD DE SUS ELEMENTOS.

EL ARTE SE CLASIFICA EN:

1. ARTES TIPO A O DE ROTULACION (VER GRAFICA 1)

A1.

LOS ARTES DE ROTULACION SENCILLA SE REFIEREN A AQUELLOS TEXTOS DE LETRA GRANDE, NO EXCESIVOS Y CON FONDOS PLANOS.

A2.

LOS ARTES DE ROTULACION COMPLEJA SE REFIEREN A CARGAS DE TEXTOS SENCILLOS CON SOMBRADOS Y FONDOS DE COLORES ESFUMADOS O DESVANECIDOS.

2. ARTES TIPO B O DE ROTULACION Y DIBUJO (VER GRAFICA 2)

B1.

LOS ARTES DE ROTULACION Y DIBUJO SENCILLOS SON AQUELLOS EN LOS CUALES SUS ELEMENTOS, NO PRESENTAN COMPLEJIDAD EN SU TRAZO, CON FIGURAS SENCILLA, DE COLORES PLANOS Y FONDOS PLANOS, SIN DETALLES.

B2.

LOS ARTES DE ROTULACION Y DIBUJO COMPLEJOS SE REFIEREN A AQUELLOS ANUNCIOS QUE PRESENTAN TEXTOS SENCILLOS EN CUANTO A SU TRAZO Y SIN EMBARGO PRESENTAN FIGURAS CON DETALLES EN COLORES PLANOS, LO CUAL INDICA VOLUMEN, FONDOS PLANOS O ESFUMADOS NO COMPLEJOS.

3. ARTES TIPO C. O DE ROTULACION Y DIBUJO FOTOGRAFICO. (VER GRAFICA 3)

C1.

LOS ARTES DE ROTULACION Y DIBUJO FOTOGRAFICO SENCILLOS SON AQUELLAS COMBINACIONES DE TEXTOS GRANDES (EN CUANTO A TAMAÑO NO EN EXTENSION) CON FIGURAS FOTOGRAFICAS EN TRES DIMENSIONES, PRESENTANDO TAMBIEN DETALLES EN LOS FONDOS Y COMBINACIONES DE COLOR DE CONTRASTE.

C2.

LOS ARTES DE ROTULACION Y DIBUJO FOTOGRAFICO COMPLEJOS SE REFIEREN PRINCIPALMENTE, A AQUELLOS ANUNCIOS QUE PRESENTAN FIGURA HUMANA (RETRATO), QUE EN COMBINACION CON TEXTOS Y FONDOS,

REPRESENTAN UNA COMPLEJIDAD MAYOR PARA SU PRODUCCION.

2.1.2 FORMATO Y CLASIFICACION.

2.1.2.1 CLASIFICACION.

LA CLASIFICACION DE LAS CARTELERAS ESPECTACULARES SE HACE DE ACUERDO A LA TECNICA CON LA CUAL SON PRODUCIDAS Y SE CLASIFICAN EN:

A. ANUNCIOS DE LAMINA.

LOS ANUNCIOS DE LAMINA SON AQUELLOS QUE ESTAN CONSTITUIDOS POR UN NUMERO DETERMINADO DE LAMINAS, EL NUMERO DE LAMINAS DEPENDE DE LA MEDIDA DEL ANUNCIO.

LAS LAMINAS SON PINTADAS CON LA TECNICA DE BROCHA Y ESMALTE.

DENTRO DEL MERCADO EXISTEN DIFERENTES MEDIDAS DE LAMINAS, SIENDO LAS MAS COMUNES:

1. 4.27 MTS. DE ALTO X 61 CMS. DE ANCHO.
2. 3.60 MTS. DE ALTO X 75 CMS. DE ANCHO.

B. ANUNCIOS SKYLIGHT.

LOS ANUNCIOS SKYLIGHT SON ANUNCIOS QUE SON PINTADOS CON LA TECNICA DE AIRBRUSH O PISTOLA DE AIRE JUNTO CON TINTAS LITOGRAFICAS ESPECIALES.

ESTOS ANUNCIOS SON PINTADOS SOBRE LONAS ESPECIALES.

LA CARACTERISTICA PRINCIPAL DE ESTE TIPO DE ANUNCIOS ES , QUE POR MEDIO DE LA TECNICA CON LA CUAL SON ELABORADOS, SE LOGRA EL EFECTO DE LA TRANSPARECIA.

LA TRANSPARENCIA ES UN EFECTO QUE HACE LUCIR LAS TINTAS O TONOS CON MAYOR INTENSIDAD, DE NOCHE

PRINCIPALMENTE, Y ASI LOGRAR QUE EL ANUNCIO TENGA TANTO VISTA NOCTURNA COMO DIURNA.

ESTE TIPO DE ANUNCIOS SIEMPRE SON COLOCADOS SOBRE UNA CAJA DE LUZ, ASI AL MOMENTO DE PROYECTAR LA LUZ POR LA PARTE TRASERA DEL ANUNCIO SE LOGRA UNA VISTOSIDAD DE GRAN IMPACTO.

C. ANUNCIOS DE TRES CARAS CON MOVIMIENTO.

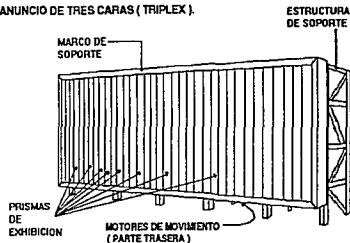
EL ANUNCIO DE TRES VISTAS ES UNA COMBINACION DEL MOVIMIENTO Y EL ARTE, Y ASI LOGRAR EXHIBIR EN UN SOLO ESPACIO UNA IDEA MAS CONCRETA, ESPECTACULAR Y LLAMATIVA.

ESTE TIPO DE ANUNCIO, SE COMPONE DE UNA ALINEACION PARALELA DE PRISMAS DE ALUMINIO INOXIDABLE, LAS CUALES ESTAN COLOCADAS SOBRE DOS RIELES, QUE JUNTO CON UN SISTEMA MOTRIZ ESPECIAL, LOGRA DAR MOVIMIENTO MECANICO DE TODA UNA CARA DE CADA PRISMA.

EL SISTEMA MOTRIZ, ESTA CONTROLADO POR UN CIRCUITO LOGICO, QUE ES EL CEREBRO, DICHO CEREBRO DA LOS TIEMPOS E INTERVALO DE MOVIMIENTO A LOS PRISMAS.

EL VINIL AUTOADHERIBLE YA PLASMADO CON EL ARTE A EXHIBIR, ES EL MATERIAL MAS ADECUADO PARA LOGRAR SECCIONAR Y FIJAR LAS TIRAS QUE EN CONJUNTO COMPLEMENTAN UN ARTE.

ANUNCIO DE TRES CARAS (TRIPLEX).



2.1.2.2 FORMATO.

PAR PODER TENER UN PARAMETRO DE COMPARACION DE UN CARTEL NORMAL Y UNA CARTELETA ESPECTACULAR, DIREMOS QUE LOS TAMAÑOS MAS COMUNES UTILIZADOS PARA UN CARTEL SON:

1. 800 X 1200 MM
2. 1200 X 1600 MM
3. 1600 X 2400 MM
4. 2000 X 3000 MM
5. 3000 X 4200 MM
6. 3000 X 6000 MM¹³

¹³ MANUAL DE TECNICAS MURRAY, RAY. ED. GUSTAVO GILL. P. 80

LAS CARTELERAS EN RELACION A SU TAMAÑO SE CLASIFICAN EN :

A. ANUNCIOS ESPECTACULARES.

1. 4.27 MTS. DE ALTO X 12.81 MTS. DE LARGO.
2. 4.27 MTS. DE ALTO X 11.00 MTS. DE LARGO.
3. 4.05 MTS. DE ALTO X 14.00 MTS. DE LARGO.
4. 3.60 MTS. DE ALTO X 12.90 MTS. DE LARGO.
5. 3.60 MTS. DE ALTO X 12.75 MTS. DE LARGO, ETC.

B. ANUNCIOS SEMIESPECTACULARES.

1. 3.35 MTS. DE ALTO X 11.00 MTS. DE LARGO.
2. 3.35 MTS. DE ALTO X 9.15 MTS. DE LARGO.
3. 3.35 MTS. DE ALTO X 7.32 MTS. DE LARGO, ETC.

C. ANUNCIOS DOBLE - ESPECTACULAR.

1. 8.54 MTS. DE ALTO X 12.81 MTS. DE LARGO.
2. 7.20 MTS. DE ALTO X 12.90 MTS. DE LARGO, ETC.

D. ANUNCIOS SKYLIGHT.

1. 3 MTS. DE ALTO X 6 MTS. DE LARGO.
2. 3 MTS. DE ALTO X 9 MTS. DE LARGO.
3. 4 MTS. DE ALTO X 12 MTS. DE LARGO.
4. 6 MTS. DE ALTO X 12 MTS. DE LARGO.
5. 6 MTS. DE ALTO X 9 MTS. DE LARGO.
6. 8 MTS. DE ALTO X 12 MTS. DE LARGO, ETC.

E. MEDIDAS ESPECIALES.

LAS MEDIDAS ESPECIALES SON AQUELLAS, QUE SE SALEN DE LOS PARAMETROS NORMALES DE EXHIBICION ES DECIR, QUE UN ANUNCIO SE CONSTRUIRA A LA MEDIDA Y CONDICIONES NATURALES QUE SE DEN O SE PERMITAN.

F. ANUNCIOS CON TRES CARAS CON MOVIMIENTO.

1. 4 MTS. DE ALTO X 12 MTS. DE LARGO.
2. 4 MTS. DE ALTO X 10 MTS. DE LARGO.
3. 8 MTS. DE ALTO X 24 MTS. DE LARGO, ETC.

2.1.3 PROPIEDAD DE LOS MATERIALES.

2.1.3.1 ESTRUCTURAS.

LAS ESTRUCTURAS POR LO GENERAL ESTAN HECHAS DE FIERRO GALVANIZADO Y CONCRETO.

ESTO SE DEBE A QUE SON MATERIALES RESISTENTES A LAS INCLEMENCIAS DEL TIEMPO Y ADEMAS TIENEN LA FUERZA SUFICIENTE PARA SOPORTAR LOS ANUNCIOS O AREAS DE EXHIBICION.

2.1.3.2 MATERIALES DE PRODUCCION.

LOS MATERIALES DE PRODUCCION SON CONSIDERADOS COMO EL SOPORTE SOBRE EL CUAL SE VA A REALIZAR EL ARTE, ESTOS PUEDEN SER:

A. LAMINAS.

LAS LAMINAS ESTAN HECHAS DE UN MATERIAL LLAMADO CINTROALUM, EL CUAL ES UNA COMBINACION DE ACERO GALVANIZADO Y ALUMINIO, CALIBRE 20.

SE ESCOGIO EL ALUMINIO DEBIDO A QUE NO ES MUY PESADO Y AL MISMO TIEMPO TIENE LA FUERZA, LA CONSISTENCIA Y LA FACILIDAD DE MANEJO NECESARIAS.

LAS LAMINAS TIENEN UN PESO APROXIMADO DE:

1. EN EL CASO DE LAS LAMINAS CUYA MEDIDA ES DE 4.27 MTS. DE ALTO X 61 CMS. DE ANCHO EL PESO ES DE 28 KGS.

2. EN EL CASO DE LAS LAMINAS DE 3.35 MTS. DE ALTO X 81 CMS. DE ANCHO, EL PESO ES DE 18 KGS.

B. LONAS.

LAS LONAS ESTAN HECHAS DE UNA COMBINACION DE PVC FLEXIBLE Y UNA MALLA DE NYLON, DE UN CALIBRE DE 610, CONOCIDO COMERCIALMENTE COMO FORTOFLEX.

ESTA COMBINACION ES LO SUFICIENTEMENTE ELASTICA Y FUERTE PARA SOPORTAR A LA INTEMPERIE Y ADEMAS CUENTA CON LA CARACTERISTICA DE DEJAR PASAR LA LUZ A TRAVES DE ELLAS, ESTO EN EL CASO DE LOS ANUNCIOS DE SKYLIGHT.

LAS LONAS RESULTAN SER UN MATERIAL NOBLE PARA TRABAJAR, DEBIDO A QUE NO PRESENTAN RESISTENCIA A LA APLICACION DE LAS TINTAS.

C. VINIL AUTOADHERIBLE.

LA CARACTERISTICA PRINCIPAL DEL VINIL AUTOADHERIBLE ES QUE OFRECE MAYOR DURABILIDAD Y RESISTENCIA QUE EL PAPEL.

POR SU ADHERENCIA EL VINIL OFRECE MAYOR FACILIDAD PARA SU COLOCACION SOBRE LAS AREAS DE EXHIBICION, YA SEA SOBRE LAMINAS O SOBRE PRISMAS.

COMERCIALMENTE ESTE TIPO DE MATERIAL SE CONOCE COMO MEYERCORD.

ESTE TIPO DE VINIL ES CARO, SIN EMBARGO SUS VENTAJAS TECNICAS CON RESPECTO A OTROS MATERIALES ES SUPERIOR.

D. PINTURA.

EN EL CASO DE LOS ANUNCIOS DE LAMINA, EL TIPO DE PINTURA QUE SE UTILIZA ES PINTURA ESMALTE.

ESTE TIPO DE PINTURA TIENE ADHERENCIA, PODER CUBRIENTE SOBRE LAMINA, RESISTENCIA A LA INTEMPERIE Y BRILLANTEZ.

ESTE TIPO DE PINTURA ESTA HECHO A BASE DE GRASAS Y PIGMENTOS QUIMICOS.

EN EL CASO DE LOS ANUNCIOS DE SKYLIGHT Y LONAS, EL TIPO DE PINTURA QUE SE UTILIZA SON TINTAS LITOGRAFICAS DE COMPOSICION QUIMICA.

ESTE TIPO DE PINTURA OFRECE FACILIDAD DE APLICACION, DUCTIBILIDAD ES DECIR, QUE ESTAS TINTAS SON AHULADAS, NO SE QUIEBRAN Y NO OFRECEN RESISTENCIA AL MOVIMIENTO.

2.1.4 UBICACION.

LA BUENA UBICACION DE UN ANUNCIO DEPENDE DE :

A. VISIBILIDAD.

LA VISIBILIDAD CONSISTE EN LA DISTANCIA DESDE LA CUAL PODEMOS APRECIAR UN ANUNCIO.

UNA BUENA VISIBILIDAD VA EN RELACION CON LA DISTANCIA Y A LA VELOCIDAD CON LA QUE PASA UN VEHICULO POR LA VISTA DE UN ANUNCIO, ESTO ES:

1. SI LA VELOCIDAD ES LENTA, APROXIMADAMENTE DE UNOS 50 KMS./HR. O MENOS, LA DISTANCIA QUE SE CONSIDERA EXCELENTE ES DE 77 MTS. O MAS, SI LA DISTANCIA ES DE 46 A 77 MTS. APROXIMADAMENTE, SE LE CONSIDERA BUENA Y SI LA DISTANCIA ES DE MENOS DE 46 MTS. SE LE CONSIDERA REGULAR.

2. SI LA VELOCIDAD ES RAPIDA, APROXIMADAMENTE DE UNOS 50.1 KMS./HR. O MAS, LA DISTANCIA QUE SE CONSIDERA EXCELENTE ES DE 107 MTS. O MAS, BUENA DE 77 A 107 MTS. Y REGULAR MENOR DE 77 MTS.

B. ANGULACION.

LA ANGULACION SE REFIERE A QUE EL ANUNCIO DEBERA DE TENER UN MINIMO DE 45 GRADOS DE ANGULACION CON RESPECTO AL EJE DE LA CALLE, ENTRE MAYOR ANGULACION TENGA UN ANUNCIO TENDRA MEJOR VISTA.

C. ALTURA.

DEPENDIENDO DEL TIPO DE ANUNCIO DEL QUE SE TRATE LA ALTURAS IDEALES VAN DE 10 MTS. A 20 MTS. SOBRE EL NIVEL DE LA CALLE.

D. VICIO.

EL VICIO CONSISTE EN EL ESPACIO AEREO ES DECIR, QUE TANTOS EDIFICIOS, ESTRUCTURAS O ANUNCIOS MISMOS HAY ALREDEDOR Y PUEDAN IMPEDIR O DIFICULTAR LA VISIBILIDAD DE DICHO ANUNCIO.

E. TRAFICO.

EL TRAFICO CONSISTE EN QUE TANTA AFLUENCIA DE VEHICULOS EXISTE EN LA ZONA.

PARA PODER LOGRAR UN PARAMETRO VEHICULAR SE NECESITA DE UN ESTUDIO LLAMADO: EVALUACION DE TRAFICO.

ESTE ESTUDIO CONSISTE EN CONTAR FISICAMENTE CUANTOS AUTOMOVILES PASAN POR LA VISTA DE UN ANUNCIO DETERMINADO EN UN PERIODO DE TIEMPO DETERMINADO Y ASI LOGRAR UN PROMEDIO.

SITIO.- LLAMAMO SITIO A " EL LUGAR DONDE ESTAN CONSTRUIDAS LAS ESTRUCTURAS."¹⁴

F. CIMIENTOS O ESTRUCTURA SOBRE LA CUAL SE VA A CONSTRUIR UN ANUNCIO.

MEDIANTE UN ESTUDIO DE INGENIERIA SE DETERMINA EL PESO Y LAS MEDIDAS REALES QUE PUEDE SOPORTAR UNA ESTRUCTURA, SOBRE LA CUAL SE QUIERA CONSTRUIR EL ANUNCIO.

ESTE ESTUDIO ES UNO DE LOS MAS IMPORTANTES, DEBIDO A QUE DETERMINA SI ES POSIBLE O NO DICHA CONSTRUCCION.

¹⁴UNIPOLAR, ORGANIO INFORMATIVO, MARZO 1992 NO. 18. VENDOR PUBLICIDAD EXTERIOR, S.A. DE C.V.

G. ARRENDADOR.

SE LLAMA ARRENDADOR AL DUEÑO DEL SITIO.

UN BUEN ARRENDADOR ES AQUEL QUE OFRECE:

1. FACILIDAD ADMINISTRATIVA.

ESTO QUIERE DECIR QUE EL ARRENDADOR TENGA TODOS SUS PAPELES EN ORDEN COMO SON: PERMISOS, AGUA, LUZ, REQUISITOS FISCALES,ETC.

2. FACILIDAD DE CONCILIACION COMERCIAL PARA TRABAJAR EL SITIOS DE SU PROPIEDAD.

ESTO QUIERE DECIR QUE TODO ARRENDADOR DEBE ESTAR DE ACUERDO CON LA EMPRESA QUE LO CONTRATA Y ASI LOGRAR UN BUEN NEGOCIO Y AL MISMO TIEMPO TENER UNA BUENA RELACION EMPRESA - ARREANDADOR - EMPRESA.

H. DELEGACION.

SIEMPRE SE DEBE VERIFICAR QUE EL SITIO SOBRE EL CUAL SE VA A CONSTRUIR UN ANUNCIO NO TENGA PROBLEMA ALGUNO CON EL GOBIERNO, QUE NO SEA ZONA FEDERAL O QUE TENGA TODOS LOS PERMISOS CORRESPONDIENTES.

I. IMPACTO VISUAL.

EL IMPACTO VISUAL EN CUANTO A UBICACION SE REFIERE, SE LOGRA ESCOGIENDO UN SITIO CON LAS CARACTERISTICAS DE EXCELENTE, ESTO QUIERE DECIR, QUE TENGA BUENA AFLUENCIA DE TRAFICO, TENGA BUENA VISIBILIDAD Y SEA RENTABLE PARA LA EMPRESA TANTO COMERCIAL COMO EMPRESARIALMENTE.

2.1.5 ILUMINACION.

LA ILUMINACION DE UN ANUNCIO DEPENDE PRINCIPALMENTE DE LAS NECESIDADES, REQUERIMIENTOS Y PRESUPUESTO DEL CLIENTE.

LA INTENSIDAD DE ILUMINACION DE UN ANUNCIO DEPENDE DE:

A. LA ILUMINACION DEL AMBIENTE.

EN LAS ZONAS DONDE EXISTE MUCHA ILUMINACION SE REQUIERE MENOR INTENSIDAD EN LA ILUMINACION DE UN ANUNCIO Y DONDE EXISTE MENOR ILUMINACION SE REQUERIRA DE LAMPARAS DE MAYOR INTENSIDAD.

B. VISIBILIDAD DEL ANUNCIO.

LA VISIBILIDAD DE UN ANUNCIO VA EN RELACION DIRECTA CON SU ALTURA, ENTRE MAS ALTO SEA UN ANUNCIO REQUERIRA DE MAS LUZ Y VICEVERSA.

C. ESTRUCTURAS EXISTENTES ALREDEDOR DE UN ANUNCIO.

MUCHAS VECES LAS ESTRUCTURAS CERCANAS A LOS ANUNCIOS PRODUCEN SOMBRAS, DICHAS SOMBRAS EN OCASIONES NO PERMITEN UNA BUENA VISIBILIDAD DEL ANUNCIO, POR LO TANTO ENTRE MAYOR NUMERO DE SOMBRAS CAIGAN SOBRE EL ANUNCIO HAY QUE DARLE MAYOR ILUMINACION.

D. ESTRUCTURA ELECTRICA EXISTENTE.

PARA LA ILUMINACION DE UN SITIO, ES NECESARIA UNA INSTALACION ELECTRICA ESPECIAL, EN MUCHOS CASOS DICHA ESTRUCTURA NO EXISTE POR LO TANTO HAY QUE

CONSTRUIRLA, ESTO ES SIEMPRE Y CUANDO SE PRESTE EL SITIO Y LAS CONDICIONES NATURALES.

ES IMPORTANTE MENCIONAR QUE LA INSTALACION DE LA ILUMINACION DE UN ANUNCIO, ES UNA INSTALACION ELECTRICA CONVENCIONAL PARA ALIMENTAR LAMPARAS FLOURESCENTES DE 75 WATTS.

2.1.6 MANTENIMIENTO.

EL MANTENIMIENTO DE UN ANUNCIO SE DIVIDE PRINCIPALMENTE EN TRES FASES:

1. MANTENIMIENTO ELECTRICO.

ESTE TIPO DE MANTENIMIENTO SE ENCARGA DE HACER LA INSTALACION ELECTRICA. DESDE QUE SE CONSTRUYE UN ANUNCIO HASTA QUE SE ILUMINA PERFECTAMENTE Y MANTENERLO DE ESTE MODO POR TODA LA VIDA DEL MISMO.

2. MANTENIMIENTO DE CONSTRUCCION.

ESTE TIPO DE MANTENIMIENTO EMPIEZA DESDE QUE SE CONSIGUE EL SITIO, PUES ES EL QUE SE ENCARGA DE CONSTRUIRLO, COLOCARLE LOS PANELES Y DEJAR LAS CONDICIONES NECESARIAS PARA QUE DICHO ANUNCIO PUEDA SER ILUMINADO.

3. MANTENIMIENTO DE ROTACION O CAMBIOS.

ESTE TIPO DE MANTENIMIENTO, ES UNO DE LOS MAS PESADOS Y EXHAUSTIVOS QUE SE REALIZAN.

CUANDO SE VENDE UN SITIO, NO SE LE VENDE A UN CLIENTE EXCLUSIVAMENTE, SINO QUE TIENE UN NUMERO DETERMINADO DE CLIENTES Y ESTE TIPO DE MANTENIMIENTO ES EL ENCARGADO DE MODIFICAR EL CLIENTE EN CUANTO A UBICACION SE REFIERE, DEPENDIENDO DE LAS VENTAS HECHAS AL CLIENTE.

2.2 DISEÑO.

2.2.1 ELEMENTOS GRAFICOS.

EL DISEÑADOR GRAFICO ES AQUELLA PERSONA QUE SE ENCARGA DE PENSAR, CONJUNTAR, PRODUCIR, ETC. UNA IDEA, ESTO CON EL FIN DE COMUNICAR O TRANSMITIR UN DETERMINADO MENSAJE A UN DETERMINADO SECTOR O SECTORES DE CONSUMIDORES.

PARA LOGRAR SU FIN, EL DISEÑADOR GRAFICO UTILIZA ILUSTRACIONES Y SIMBOLOS LOS CUALES VAN A ESTRUCTURAR SU MENSAJE.

POR ILUSTRACIONES ENTENDEMOS TODAS AQUELLAS FOTOGRAFIAS, PINTURAS Y DIBUJOS, DICHAS ILUSTRACIONES NOS PUEDEN SERVIR PARA DAR A CONOCER YA SEA NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO, EL USO QUE TIENE, LA MANERA DE CONSEGUIRLO, MANEJARLO, UTILIZARLO O SIMPLEMENTE CONOCER SUS DIFERENTES PRESENTACIONES.

LAS PALABRAS LAS TRANSMITIMOS YA SEA POR EL LENGUAJE ESCRITO O HABLADO, AQUI NOS ENFOCAREMOS AL LENGUAJE ESCRITO, EN ESTE LENGUAJE LAS PALABRAS SE TRANSMITEN POR MEDIO DE SIMBOLOS LLAMADOS LETRAS (INCLUYENDO SIMBOLOS TIPOGRAFICOS Y ESPECIALES).

SE LLAMA SIMBOLO A AQUELLO QUE NOS REMITE A OTRA COSA. * EL SIMBOLO REPRESENTA ALGO MAS DEBIDO A UNA CONVENCION: ES DECIR, UN ACUERDO ENTRE USUARIOS.¹⁵

A PESAR DE QUE LAS ILUSTRACIONES Y LAS PALABRAS DESEMPEÑAN FUNCIONES DIFERENTES, ESTAN EN CONSTANTE RELACION Y TIENEN VARIAS SIMILITUDES A SU VEZ:

¹⁵COMUNICACION GRAFICA. TURNBULL, ARTHUR T., BAIRD, RUSSELL N. ED TRILLAS. P. 13

A. CON ELLAS PODEMOS TRANSPORTAR AL CONSUMIDOR FUERA O DENTRO DE LA REALIDAD, EN CUALQUIER TIEMPO, EPOCA O SITUACION.

B. LA LECTURA, PARA ENTENDER EL SIGNIFICADO O MENSAJE DE UNA IMAGEN ESTA SE DEBE LEER Y ANALIZAR.

ADEMAS DE ILUSTRACIONES, EL DISEÑADOR GRAFICO TRABAJA CON LINEAS, PUNTOS, FORMAS, TEXTURAS, COLORES, ETC., LOS CUALES LE AYUDAN A RESALTAR EL MENSAJE Y ASI ATRAER Y CAPTURAR LA ATENCION DEL CONSUMIDOR.

UNO DE LOS ASPECTOS QUE DEBE CUIDAR EL DISEÑADOR GRAFICO, ES QUE LA FORMA NUNCA LE GANE AL CONTENIDO, AL HACER UN DISEÑO NO SE TRATA DE QUE ESTE SE AUTOEXPRESA, SINO QUE TRANSMITA EL MENSAJE QUE LE FUE ASIGNADO.

ACTUALMENTE LA COMUNICACION GRAFICA SE HA CONVERTIDO EN UNA GRAN EMPRESA, LA CUAL TIENE UNA GRAN INFLUENCIA TANTO ECONOMICA, POLITICA COMO CULTURAL EN TODA LA GENTE, PUES NADIE SE ENCUENTRA AISLADO DE ESTE FENOMENO.

ESTO LO PODEMOS COMPROBAR FACILMENTE, PUES ESTAMOS RODEADOS POR ELLA, UN EJEMPLO DE ESTO ES: LAS REVISTAS, LOS PERIODICOS, LAS CARTELERAS ESPECTACULARES, LOS LIBROS, LAS FACTURAS, LOS CHEQUES, E INCLUSO EL DINERO CON EL QUE PAGAMOS Y COMPRAMOS MUCHOS DE ESTOS ARTICULOS.

DE AQUI VEREMOS QUE EL DISEÑADOR GRAFICO TIENE UNA GRAN RETO, NO SOLAMENTE DEBIDO A LA GRAN COMPETENCIA A LA QUE SE DEBE ENFRENTAR, SINO QUE TAMBIEN DEBE CONVENCER Y LLEGAR AL JUEZ MAS EXIGENTE, EL PROPIO CONSUMIDOR.

EL PUBLICO EN LA ACTUALIDAD SE HA VUELTO MUY SELECTIVO, ESTO SE DEBER EN GRAN PARTE A LA GRAN CANTIDAD DE INFORMACION QUE VE, LEE Y ESCUCHA DIARIAMENTE, DE AQUI QUE SOLAMENTE PONGA ATENCION A LO QUE LE INTERESA, A LO QUE LE LLAME LA ATENCION, LO DEMAS LO DESECHA.

2.2.2 ILUSTRACION.

" SE ENTIENDE POR ILUSTRACION TODO DIBUJO O FOTOGRAFIA, REPRESENTANDO FIGURAS BIEN DETERMINADAS, QUE ACOMPAÑA AL TEXTO PARA EXPLICARLO O A VALORARLO."¹⁶

ACTUALMENTE VIVIMOS EN UN MUNDO RODEADO DE IMAGENES. LAS IMAGENES SE HAN VUELTO UN COMPLEMENTO CASI INDISPENSABLE PARA LA TRANSMISION DE MENSAJES. MUCHAS VECES LAS IMAGENES NOS PERMITEN EXPRESAR MAS QUE MIL PALABRAS, HABLAN POR SI SOLAS Y RESULTAN UN COMPLEMENTO IDEAL PARA LA MEJOR COMPRENSION, TRANSMISION E INTERPRETACION DE UN MENSAJE, ADEMAS DE QUE LO HACEN MAS ATRACTIVO PARA EL CONSUMIDOR.

UNA ILUSTRACION PUEDE DESEMPEÑAR DIFERENTES FUNCIONES, DICHAS FUNCIONES VAN A DEPENDER DEL MENSAJE QUE DESEEMOS TRANSMITIR. LAS FUNCIONES QUE PUEDE DESEMPEÑAR UNA ILUSTRACION SON:

- A. ATRAER Y CAPTAR LA ATENCION.
- B. INFORMAR.
- C. EXPLICAR.
- D. ENTRETENER.
- E. INFLUIR O CRITICAR.
- F. EVOCAR SENTIMIENTOS.

¹⁶ LA COMPOSICION EN LAS ARTES GRAFICAS TOMO I, MARTIN, E EDICIONES DON BOSCO P. 426

LA EFECTIVIDAD DEL USO DE LAS ILUSTRACIONES DEPENDE EN GRAN PARTE DE SU PODER DE COMUNICACION Y DE LAS DIFERENTES PRESENTACIONES QUE ESTAS PUEDAN ADOPTAR.

ACTUALMENTE LA FOTOGRAFIA OCUPA UN LUGAR MUY IMPORTANTE Y SE PODRIA DECIR QUE ES EL TIPO DE ILUSTRACION MAS UTILIZADO. ESTO SE DEBE A QUE ENTRE MAS ABSTRACTA ES UNA IMAGEN MAS DIFICIL ES SU LECTURA Y LA FOTOGRAFIA NOS PROPORCIONA IMAGENES FIELES DE LA REALIDAD, CON LA QUE ESTAMOS EN CONTACTO TODOS LOS DIAS.

LAS FOTOGRAFIAS NOS SIRVEN TANTO PARA CAPTAR RAPIDAMENTE LA ATENCION DEL ESPECTADOR COMO PARA PODER INFORMAR DE TAL O CUAL ACONTECIMIENTO O MOSTRAR FIELMENTE UN PRODUCTO O SERVICIO.

2.2.3 TIPOGRAFIA.

DENTRO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR LA TIPOGRAFIA ES UNO DE LOS ELEMENTOS MAS IMPORTANTES.

LA TIPOGRAFIA NOS VA A AYUDAR A TRANSMITIR EL MENSAJE CON MAYOR EFICACIA. PODEMOS DECIR QUE, LA IMAGEN CAPTA LA ATENCION Y LA TIPOGRAFIA CONCRETA EL MENSAJE.

DENTRO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR LA TIPOGRAFIA DEBE SER REDUCIDA EN CUANTO A SU EXTENSION, DIRECTA Y CLARA EN CUANTO AL MENSAJE, FACIL DE LEER E IDENTIFICAR PARA ASI PODER LOGRAR UNA BUENA Y EFICAZ COMBINACION CON LA IMAGEN Y ASI OBTENER EL RESULTADO DESEADO.

" TIPOGRAFIA ES TODO SIMBOLO VISUAL VISTO EN LA PAGINA IMPRESA."¹⁷

¹⁷ COMUNICACION GRAFICA. TURNBULL, ARTHUR T., BAIRD, RUSSELL N ED TRILLAS. P. 76

ESTOS SIMBOLOS SON LLAMADOS CARACTERES, LOS CUALES VAN A INCLUIR LETRAS, NUMEROS, SIGNOS ORTOGRAFICOS, ETC.

PODEMOS DIVIDIR A LAS LETRAS EN MAYUSCULAS O ALTAS Y EN MINUSCULAS O BAJAS.

PARTES DE LA LETRA.



1. ALTURA X.

CONSTITUYE EL CUERPO DE LA LETRA.

2. ASCENDENTE.

ES AQUELLA PARTE DE LA LETRA QUE SE PROLONGA POR ENCIMA DE LA ALTURA X.

3. DESCENDENTE.

ES AQUELLA PARTE DE LA LETRA QUE SE PROLONGA POR DEBAJO DE LA ALTURA X.

4. LINEA DE BASE.

ES LA LINEA SOBRE LA CUAL DESCANSAN LAS LETRAS.

5. HUECO.

ES AQUEL ESPACIO EN BLANCO QUE ENCONTRAMOS DENTRO DE UNA LETRA.

6. LINEA FINA.

ESTA CONSISTE O ES EL RASGO DELGADO DE UNA LETRA.

7. REMATE.

ELEMENTO ORNAMENTAL.

EL DISEÑADOR GRAFICO DEBE SER CAPAZ DE RECONOCER E IDENTIFICAR LAS DIFERENTES FAMILIAS DE LAS LETRAS.

PARA FACILITAR ESTA DISTINCION, PODEMOS VER QUE LAS LETRAS SE ORGANIZAN POR:

1. GRUPOS.
2. FAMILIAS.
3. FUENTES.
4. SERIES.

1. GRUPOS TIPOGRAFICOS.

PARA CLASIFICAR A LOS TIPOS DEBEMOS TAMBIEN TOMAR EN CUENTA LOS ELEMENTOS QUE LOS CONSTITUYEN (CLASIFICACION SEGUN THIBEAU) DICHS ELEMENTOS SON:

A. EL ASTA.

ESTE ES EL ELEMENTO NECESARIO DE UNA LETRA, ES LO QUE LA CONSTITUYE. EL ASTA PUEDE SER DE DIFERENTES MANERAS: PUEDE SER RECTA, CIRCULAR, SEMICIRCULAR O MIXTA; DE ACUERDO AL DIBUJO DE LA LETRA ESTA PUEDE SER: UNIFORME, DELGADA, MODULADA, CONTRASTADA O RECORTADA; POR ULTIMO EN CUANTO A SU DISPOSICION EL ASTA PUEDE SER: ASCENDENTE, DESCENDENTE O CENTRAL.

B. REMATE.

A ESTE ELEMENTO SE LE CONSIDERA COMO UN ADORNO. EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE REMATES:

1. REMATE DE COMPLEMENTO NECESARIO DE LA LETRA.
2. REMATE FISIONOMICO, EL CUAL LE DA ESTILO A LA LETRA.
3. REMATE DECORATIVO.
4. REMATE QUE REALZA DOS LETRAS.
5. REMATE DE PRINCIPIO DE PALABRA.
6. REMATE DE FIN DE PALABRA.

DESPUES DE ANALIZAR ESTOS ASPECTOS, TENEMOS LOS SIGUIENTES GRUPOS:

A. TIPO ROMANO.

SE CARACTERIZA POR UTILIZAR TANTO RASGOS FUERTES COMO SUAVES, ASI COMO REMATES.

ESTE TIPO DE LETRA ES EL MAS UTILIZADO DEBIDO A QUE OFRECE MUCHAS VENTAJAS: ES DE FACIL LECTURA Y AL CONFORMARSE UN TEXTO CON ELLA OFRECE UNA TEXTURA INTERESANTE Y AGRADABLE.

AL TIPO ROMANO LO PODEMOS DIVIDIR EN DOS SUBGRUPOS:

1. ESTILO ANTIGUO.

EN ESTE TIPO DE LETRA PODEMOS OBSERVAR QUE EL CONTRASTE ENTRE LOS RASGOS FUERTES Y SUAVES, ES MENOS PRONUNCIADO, SUS REMATES VAN A CONTINUAR CON LOS RASGOS DE LAS LETRAS QUE ESTAN JUNTO A ELLOS.

EJEMPLOS: BASKERVILLE, GARAMOUNT, FOURNIER, ETC.

2. ESTILO MODERNO.

ESTE TIPO DE LETRA, ES DE UN ESTILO MAS MECANICO, SUS REMATES SON RECTOS, DELGADOS Y DESCONTINUADOS.

EJEMPLOS: DIDOT, BODONI, MODERN, ETC.

B. TIPO GOTICO.

A ESTE TIPO DE LETRA TAMBIEN SE LE LLAMA SANS SERIF O DE PALO SECO, ESTO ES POR QUE CARECEN DE REMATES. ESTE TIPO DE LETRA SE LE CONSIDERA COMO MONOTONO PUES EL CONTRASTE QUE OFRECE EN SUS RASGOS ES MUY POCO O NULO.

EJEMPLOS: FUTURA HELVETICA, UNIVERS, FOLIO, ETC.

C. TIPO EGIPCIO.

ESTE TIPO DE LETRA SE CARACTERIZA POR TENER EL ASTA UNIFORMA Y SUS REMATES SON DE FORMA RECTANGULAR.

EJEMPLOS: CLARENDON, EGYPTIENNE, EPOCA, ETC.

2. FAMILIAS TIPOGRAFICAS.

SE ENTIENDE POR FAMILIA AL " CONJUNTO O COLECCION DE CARACTERES DE LOS DISTINTOS CUERPOS Y SERIES QUE SON DEL MISMO ESTILO."¹⁸

FAMILIA CONSISTE EN UN " CIERTO NUMERO DE LETRAS DE DISEÑO ESTRECHAMENTE A FIN."¹⁹

LA VARIEDAD DE UNA FAMILIA PUEDE DARSE EN LA AMPLITUD, PESO O POSICION DE LA LETRA.

A. AMPLITUD.

LA AMPLITUD CONSISTE EN SI LA LETRA ES EXTENDIDA, NORMAL O CONDENSADA.

B. EL PESO.

EL PESO SE REFIERE A SI LA LETRA ES LIGHT, DEMIBOLD, BOLD O EXTRABOLD.

C. LA POSICION.

LA POSICION SE REFIERE A LA INCLINACION QUE TIENE LA LETRA, YA SEA A LA DERECHA (ITALICA), NORMAL O INCLINADA A LA IZQUIERDA.

3. FUENTES TIPOGRAFICAS.

UNA FUENTE TIPOGRAFICA ESTA FORMADA POR LETRAS, NUMEROS, SIGNOS ORTOGRAFICOS, ETC. QUE FORMAN UNA RAMA DE UNA DETERMINADA FAMILIA.

RAMA - UNA RAMA ES UNA DE LAS VARIACIONES DE UNA FAMILIA.

¹⁸ LA COMPOSICION EN LAS ARTES GRAFICAS TOMO I MARTIN E EDICIONES DON BOSCO. P. 173

¹⁹ COMUNICACION GRAFICA. TURNBULL. ARTHUR T., BAIRD, RUSSELL N. ED. TRILLAS. P. 61.

4. SERIES TIPOGRAFICAS.

LAS SERIES SON LOS DIFERENTES TAMAÑOS EN LOS QUE SE NOS PRESENTAN LAS DIFERENTES RAMAS DE LAS DIFERENTES FAMILIAS.

2.2.4 ELEMENTOS ORNAMENTALES.

ENTENDEMOS POR ORNAMENTACION " A LOS DIFERENTES ADORNOS OBTENIDOS CON ORLAS, VIÑETAS O DIBUJOS QUE REPRESENTAN ELEMENTOS ORDINARIAMENTE ABSTRACTOS, SIN RELACION DIRECTA CON EL TEXTO A QUE SE JUNTAN Y AL QUE PRETENDEN UNICAMENTE ADORNAR."²⁰

ANTIGUAMENTE TODO DISEÑO ERA MUY CUIDADO Y LA ORNAMENTACION ERA SUMAMENTE ESTUDIADA.

LA ORNAMENTACION FUE EVOLUCIONANDO Y FUE TOMANDO LAS CARACTERISTICAS DE CADA EPOCA. POR LO GENERAL LA ORNAMENTACION CONSISTIA EN UTILIZAR CABECERAS, INICIALES, ORLAS, VIÑETAS, ETC.

ACTUALMENTE LA ORNAMENTACION HA CAMBIADO, CASI SE HA SUPRIMIDO EL USO DE ESTOS ELEMENTOS.

EN NUESTROS DIAS LA ATENCION SE CENTRA EN ELEMENTOS COMO: LA PROPORCION, DISPOSICION, EQUILIBRIO Y ARMONIA ENTRE LOS ELEMENTOS QUE SE VAN A UTILIZAR, ASI COMO LA PROPORCION DE BLANCOS, COLOR, TIPOS, MATERIALES, ETC.

TODOS ESTOS ELEMENTOS SON CONSIDERADOS LOS PRINCIPALES AUXILIARES DE LA ORNAMENTACION MODERNA. SIN EMBARGO EL USO DE ORLAS, FILETES O VIÑETAS SENCILLAS EN UN MOMENTO DETERMINADO,

²⁰LA COMPOSICION EN LAS ARTES GRAFICAS. TOMO II. MARTIN, E. EDICIONES DON BOSCO P 246

PUEDE HACER RESALTAR Y DAR ORIGINALIDAD AL TRABAJO.

ELEMENTOS DE LA ORNAMENTACION.

1. UNIDAD.

LA UNIDAD SE DA CUANDO TODOS LOS ELEMENTOS DE UN DISEÑO SE VEN INTEGRADOS ES DECIR, QUE CADA UNO SEA PARTE DEL RESTO, FORMANDO UN TODO Y NO TOMANDOSE COMO ELEMENTOS AISLADOS.

2. ARMONIA.

SE LE LLAMA ARMONIA A LA AGRADABLE COMBINACION O CONSONANCIA ENTRE LAS FORMAS Y ESTILOS DE LAS COSAS .

ARMONIA ES CUANDO LOS ELEMENTOS SE COMPLEMENTAN UNOS CON OTROS Y A PESAR DE QUE PUEDE HABER CONTRASTE EN TAMAÑO, COLOR, ETC. SE COMPLEMENTAN UNOS CON OTROS Y PERMANECEN UNIDOS YA SEA POR SU ESTILO, FORMA, ETC.

3. PROPORCION.

LA PROPORCION ABARCA TODOS LOS ASPECTOS DE UN TRABAJO, LA SELECCION Y DETERMINACION DEL FORMATO, DE LA TIPOGRAFIA, LA DIAGRAMACION, LAS ILUSTRACIONES, ETC.

4. EQUILIBRIO.

EL EQUILIBRIO " FORMA PARTE DE LAS TENSIONES O RECURSOS QUE HACEN POSIBLE LA COMPOSICION Y QUE PERMITEN CONSIGUIR LA UNIDAD Y EL RITMO, RESULTADOS FINALES QUE SE PRETENDEN EN LA OBRA. EL EQUILIBRIO COMPENDIA Y ARMONIZA TODOS LOS VALORES

DE UNA COMPOSICION: ZONAS DE TEXTO Y BLANCO, ILUSTRACIONES Y MARGENES, ETC. - MASAS DE CLAROSCURO, DANDOLES LA MEDIDA ADECUADA PARA CONSEGUIR LA UNIDAD ESTETICA Y LA ESTABILIDAD".²²

5. RITMO.

LLAMAMOS RITMO A LA REPETICION Y COMBINACION ARMONIOSA Y PERIODICA DE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN A UN DISEÑO, COMO SON: FORMATO, ZONAS IMPRESAS, ZONAS BLANCAS, ILUSTRACIONES, ETC.

6. COMPOSICION.

UNA DE LAS DECISIONES MAS IMPORTANTES QUE DEBE TOMAR EL DISEÑADOR GRAFICO AL TRATAR DE SOLUCIONAR UN PROBLEMA VISUAL ES EL DE LA COMPOSICION, ES DECIR QUE ELEMENTOS VA A UTILIZAR, COMO LOS VA A UTILIZAR, CUAL VA A SER SU FUNCION, COMO LOS VA A DISPONER, ETC.

7. BLANCOS.

" LA VALORACION ESTETICA Y FUNCIONAL DE UN IMPRESO SE BASA EN LOS BLANCOS, QUE DEBEN PREVALECCER GENERALMENTE, SOBRE LOS NEGROS O ZONAS IMPRESAS".²³

ENTENDEMOS POR BLANCO TODAS AQUELLAS AREAS QUE NO SE ENCUENTRAN IMPRESAS U OCUPADAS POR ALGUN ELEMENTO, YA SEA ILUSTRACION O TEXTO.

LOS BLANCOS SON UN ELEMENTO AUNQUE ABSTRACTO FUNDAMENTAL EN EL DISEÑO, PUES ESTOS ADEMAS DE SERVIRNOS DE FONDO, AIREAN, ILUMINAN, CONTORNEAN, ENMARCAN, ETC. EL DISEÑO.

²² DICCIONARIO ENCICLOPEDICO DE LAS ARTES E INDUSTRIA GRAFICAS.

MARTIN, E., TAPIZ, L. E. EDICIONES DON BOSCO. P. 216

²³ LA COMPOSICION EN LAS ARTES GRAFICAS TOMO II. MARTIN, E. EDICIONES DON BOSCO. P. 99.

8. DISPOSICION.

LA DISPOSICION CONSISTE EN LA " DISTRIBUCION Y ORDENACION EFICACEZ DE LAS MASAS IMPRESAS Y DE LAS ZONAS BLANCAS EN LA PAGINA O ESPACIO, A FIN DE LLAMAR LA ATENCION Y FACILITAR LA LECTURA, ALCANZANDO EL EQUILIBRIO ARMONICO MEDIANTE LA NECESARIA NEUTRALIZACION DE LAS TENSIONES PRODUCIDAS POR LOS DISTINTOS ELEMENTOS COMPOSITIVOS".²⁴

2.2.5 COLOR.

* EL COLOR NO ES EN ABSOLUTO LA CUALIDAD DEL MATERIAL DE OFRECER EL ASPECTO DE COLOR. *²⁵

EL COLOR NO ES ALGO QUE SEA CONSTANTE U OBJETIVAMENTE TANGIBLE, EL COLOR ES UNA PERCEPCION ORIGINADA EN EL ORGANO DEL SENTIDO VISUAL DEL OBSERVADOR. EL COLOR NO ES MAS QUE LA SENSACION DE COLOR.

EL COLOR VA A DEPENDER DE LA ILUMINACION EXISTENTE EN EL AMBIENTE. EL COLOR DE LOS OBJETOS SE PRODUCE A PARTIR DE LA CAPACIDAD QUE ESTOS TENGAN DE ABSORBER Y REFLEJAR LA LUZ.

LA INFORMACION DEL COLOR LLEGA AL ESPECTADOR A PARTIR DE AQUELLA PARTE DE LA LUZ QUE ES REFLEJADA Y SE REGISTRA POR MEDIO DEL OJO COMO UN ESTIMULO DE COLOR.

²⁴ LA COMPOSICION EN LAS ARTES GRAFICAS. TOMO II. MARTIN, E. EDICIONES DON BOSCO. P. 875.

²⁵ FUNDAMENTO DE LA TEORIA DE LOS COLORES. KUPPERS, HARALD. EDITORIAL GUSTAVO GILI. P. 11.

LA VISTA.

EL ORGANOS DE LA VISTA POSEE UN SISTEMA QUE PERMITE A LOS OJOS ADAPTARSE A LOS DIFERENTES CAMBIOS, TANTO CUALITATIVOS COMO CUANTITATIVOS DE ILUMINACION.

GRACIAS A ESTA CAPACIDAD DE ADAPTACION, EL HOMBRE ESCAPAZ DE ORIENTARSE EN LAS DIFERENTES SITUACIONES.

" EL ORGANOS DE LA VISTA TRABAJA COMO UN SISTEMA DE COMPUTADORA, DONDE EL OJO ACTUA COMO UNIDAD DE ALIMENTACION Y EL CEREBRO HACE LAS VECES DE CENTRO DE CALCULO. LA SENSACION DE COLOR ES EL PRODUCTO DE SALIDA".²⁶

EN EL OJO HUMANO ENCONTRAMOS TRES DIFERENTES TIPOS DE CELULAS VISUALES, LAS CUALES SON SENSIBLES A LAS RADIACIONES DE TRES DIFERENTES LONGITUDES DE ONDA (COLORES PRIMARIOS), DICHAS CELULAS SON LLAMADAS CONOS.

JUNTO CON LOS CONOS ENCONTRAMOS A LOS BASTONES. LOS BASTONES SON CELULAS LAS CUALES PERCIEN LAS DIFERENCIAS LUMINOSAS, CAPTANDO RADIACIONES ELECTROMAGNETICAS.

LOS CONOS NO PERCIEN LOS COLORES, SINO QUE SON LOS ENCARGADOS DE RECIBIR, REUNIR Y ACUMULAR CUANTOS DE LUZ, TRANSFORMANDO TODAS AQUELLAS RADIACIONES ELECTROMAGNETICAS EN IMPULSOS ELECTRICOS, DICHS IMPULSOS SE TRANSMITEN A TRAVES DE VIAS NERVIOSAS AL CEREBRO, DONDE SE LLEVARAN A CABO LA IMPRESION DE LOS SENTIDOS.

²⁶FUNDAMENTO DE LA TEORIA DE LOS COLORES. KUPPERS, HARALD. EDITORIAL GUSTAVO GILI. P. 22.

NO PODEMOS CONSIDERAR AL COLOR SOLAMENTE COMO UNA CARACTERISTICA FISICA, PUES EL COLOR " ES ANTE TODO UNA INFORMACION VISUAL".²⁷

TODO OBJETO TIENE LA CAPACIDAD DE ABSORBER, REFLEJAR O DEJAR PASAR UNA CANTIDAD DETERMINADA DE LUZ.

AQUELLA LUZ QUE ES REFLEJADA, RECIBE EL NOMBRE DE RESTO DE LUZ Y DICHO RESTO DE LUZ ES LO QUE VA A DETERMINAR EL COLOR DE UN OBJETO DETERMINADO.

SINTESIS ADITIVA.

ENTENDEMOS POR SINTESIS ADITIVA " EL PRINCIPIO QUE A PARTIR DE UNAS VARIACIONES DE INTENSIDAD DE LAS LUCES DE COLOR, AZUL, VERDE Y ROJO PERMITE OBTENER POR MEZCLA UNA DIVERSIDAD DE COLORES Y DE ESTE MODO REPRODUCIR EL ESPACIO DE COLORES".²⁸

LA PRINCIPAL APLICACION DE ESTA TEORIA LA PODEMOS OBSERVAR EN LA TELEVISION EN COLOR.

LOS COLORES BASICOS DE LA SINTESIS ADITIVA SON:

1. AZUL.
2. VERDE.
3. ROJO.

EL COLOR BASE DE LA SINTESIS ADITIVA ES EL NEGRO.

SINTESIS SUSTRACTIVA.

LLAMAMOS SINTESIS SUSTRACTIVA A " ESE PRINCIPIO EXTREMO EN EL QUE LA CAPACIDAD DE ABSORCION DE

²⁷FUNDAMENTO DE LA TEORIA DE LOS COLORES. KUPPERS, HARALD. EDITORIAL GUSTAVO GILI. P. 103

²⁸FUNDAMENTO DE LA TEORIA DE LOS COLORES. KUPPERS, HARALD. EDITORIAL GUSTAVO GILI. P. 143.

TRES FILTROS CONJUNTADOS SE PUEDE OBTENER LA DIVERSIDAD DEL ESPACIO DE COLORES.²⁹

EL EJEMPLO MAS REPRESENTATIVO DE LA SINTESIS SUSTRACTIVA SE DA EN LA FOTOGRAFIA. EN LA SINTESIS SUSTRACTIVA EL COLOR BASE ES EL BLANCO Y LOS COLORES BASICOS SON:

1. AMARILLO.
2. MAGENTA.
3. CYAN.

EL COLOR EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

EL COLOR NOS DA LA POSIBILIDAD DE QUE EL ANUNCIO LLEGUE A UN NUMERO MAYOR DE PERSONAS, Y ESTO COMPENSA EL COSTO QUE ESTE REPRESENTA.

EN ALGUNAS OCASIONES EL BLANCO Y EL NEGRO NOS DAN LA POSIBILIDAD DE DAR AL ANUNCIO MAS REALISMO Y CREDIBILIDAD EN SUS ILUSTRACIONES (ESTE RECURSO SE UTILIZA PRINCIPALMENTE EN LOS PERIODICOS).

EL COLOR POR LO GENERAL SUELE SER UN REQUISITO FUNDAMENTAL PARA LOS ANUNCIOS, ESTO SE DEBE A QUE POR MEDIO DE ESTE SE PUEDE CAPTAR LA ATENCION DEL PUBLICO.

ADEMAS DE ESTO EL COLOR DESEMPEÑA OTRAS FUNCIONES COMO:

A. AYUDA A REPRESENTAR CON MAYOR FIDELIDAD OBJETOS, PERSONAS Y ESCENAS.

B. AYUDA A RESALTAR UN ASPECTO EN ESPECIAL DE EL MENSAJE A TRANSMITIR O DE EL PRODUCTO A EXHIBIR.

C. AYUDA A PRODUCIR EN EL ESPECTADOR UNA BUENA IMPRESION.

D. EL COLOR RESALTA CUALIDADES IMPLICITAS EN EL PRODUCTO, LO CUAL AYUDA A QUE DICHO PRODUCTO TENGA UN MAYOR ATRACTIVO COMERCIAL.

E. EL COLOR AYUDA A DAR PRESTIGIO A UNA DETERMINADA IMAGEN O CIERTO PRODUCTO, SERVICIO O EMPRESA.

F. EL COLOR AYUDA A QUE EL PUBLICO RECUERDE Y RETENGA EL MENSAJE CON MAS FACILIDAD.

DIMENSIONES DEL COLOR.

1. MATIZ.

* EL MATIZ ES SINONIMO DE COLOR.³⁰

LA CALIDAD DEL MATIZ ES LO QUE NOS VA A PERMITIR DIFERENCIAR UN COLOR DE OTRO.

2. VALOR.

* EL VALOR SE REFIERE A LA CLARIDAD U OSCURIDAD DE UN MATIZ.³¹

EL MATIZ SE LOGRA AÑADIENDO BLANCO PARA ACLARAR O NEGRO PARA OSCURECER UN COLOR.

3. INTENSIDAD.

* LA INTENSIDAD SE REFIERE A LA FUERZA DE UN COLOR.³²

²⁹FUNDAMENTO DE LA TEORIA DE LOS COLORES. KUPPERS, HARALD. EDITORIAL GUSTAVO GILI P.148

³⁰COMUNICACION GRAFICA TURNBULL, ARTHUR T. EDITORIAL TRILLAS P. 256.

³¹COMUNICACION GRAFICA TURNBULL, ARTHUR T. EDITORIAL TRILLAS P. 256.

³²COMUNICACION GRAFICA TURNBULL, ARTHUR T. EDITORIAL TRILLAS P. 257.

2.3 FACTORES PSICOLOGICOS.

2.3.1 PERCEPCION.

" LA PERCEPCION ES EL REFLEJO DEL CONJUNTO DE CUALIDADES Y PARTES DE LOS OBJETOS Y FENOMENOS DE LA REALIDAD QUE ACTUAN DIRECTAMENTE SOBRE LOS ORGANOS DE LOS SENTIDOS."³³

TANTO LAS PERCEPCIONES COMO LAS SENSACIONES SE DAN COMO UNA CONSECUENCIA DE LA ACCION DIRECTA QUE TIENEN LOS OBJETOS SOBRE LOS ORGANOS DE LOS SENTIDOS DEL SER HUMANO.

LA DIFERENCIA ENTRE SENSACIONES Y PERCEPCIONES ESTRIBA PRINCIPALMENTE EN QUE LAS SENSACIONES SON EL REFLEJO, DE AQUELLAS CUALIDADES AISLADAS DE LOS OBJETOS, COMO SON: COLOR, OLORES, CALOR, FRIO, ETC.; EN CAMBIO LAS PERCEPCIONES SON IMAGENES MAS COMPLETAS QUE VAN A REPRESENTAR A TODO EL CONJUNTO Y LA RELACION DE DICHAS SENSACIONES.

LA PERCEPCION SE VA COMPLEMENTANDO Y PERFECCIONANDO DE ACUERDO A NUESTRAS EXPERIENCIAS, POR LO TANTO PODEMOS VER QUE LA PERCEPCION VA A DEPENDER DE CADA PERSONA Y VA A SER DIFERENTE EN CADA PERSONA.

ADEMAS DE LAS EXPERIENCIAS LA PERCEPCION SE VA COMPLEMENTANDO CON LA EDAD, EL NIVEL SOCIO CULTURAL, ECONOMICO, PROFESION, ETC. DE CADA PERSONA, INCLUSO PODEMOS OBSERVAR QUE LA PERCEPCION DE UNA PERSONA HACIA UN OBJETO DETERMINADO, VARIA DE ACUERDO A LA ETAPA DE SU VIDA EN LA QUE SE ENCUENTRE, POR LO TANTO LAS PERCEPCIONES SON UNA IMAGEN SUBJETIVA DEL MUNDO

REAL, LAS CUALES COBRAN SU VERACIDAD DEPENDIENDO DE LA PRACTICA.

DICHA PRACTICA SE ENCUENTRA CONDICIONADA POR VARIOS FACTORES COMO POR EJEMPLO: LA SOCIEDAD EN QUE SE VIVE, LA RELACION O CAPACIDAD DE RELACIONARSE CON LOS DEMAS, ETC.

LA PERCEPCION TIENE VARIAS CARACTERISTICAS:

1. SU INTEGRIDAD.

"EL OBJETO DE LA PERCEPCION, AUNQUE ES UN ESTIMULO COMPLEJO QUE TIENE DISTINTAS PROPIEDADES Y CONSTA DE DIFERENTES PARTES, SE PERCIBE COMO UN TODO UNICO".³⁴

SIN EMBARGO LA INTEGRIDAD NO SOLO CONSISTE EN LA PERCEPCION DE UN OBJETO Y DE SUS DIFERENTES PARTES Y CUALIDADES, SINO QUE ENTRE DICHAS PARTES Y CUALIDADES EXISTE TAMBIEN UNA RELACION.

ENTOCES VEREMOS QUE LA PERCEPCION DE LAS PARTES VA A DEPENDER DE LA PERCEPCION DEL TODO Y VICEVERSA.

2. LA PERCEPCION HUMANA SE CARACTERIZA TAMBIEN POR LA ACCION RECIPROCA DE LOS DOS SISTEMAS DE SEÑALES.

EL SUJETO CONOCE E IDENTIFICA DOS SISTEMAS DE SEÑALES, EN DONDE EL PRIMERO VA A ESTAR CONSTITUIDO POR TODOS AQUELLOS OBJETOS EXISTENTES EN EL MUNDO EXTERIOR Y SUS DIFERENTES MANIFESTACIONES.

³³ PSICOLOGIA SMIRNOV, A.A., RUBINSTEIN, S.L., LEONTIEV, A.N. Y TIEPLOV, B.M. TRATADOS Y MANUALES GRUJALBO. EDITORIAL GRUJALBO. P. 144

³⁴ PSICOLOGIA SMIRNOV, A.A., RUBINSTEIN, S.L., LEONTIEV, A.N. Y TIEPLOV, B.M. TRATADOS Y MANUALES GRUJALBO. EDITORIAL GRUJALBO. P. 145

EL SEGUNDO SISTEMA DE SEÑALES ESTA FORMADO POR EL LENGUAJE, EL CUAL AYUDA AL SUJETO A ADQUIRIR NUEVAS EXPERIENCIAS Y AYUDA TAMBIEN A CONOCER LA REALIDAD CON MAYOR PROFUNDIDAD.

EL SEGUNDO SISTEMA DE SEÑALES VA A SER ENTONCES, LA COMBINACION DE TODOS AQUELLOS ESTIMULOS DEL EXTERIOR Y DE LAS PALABRAS QUE NOS AYUDAN A CONOCER Y A DEFINIR DICHS ESTIMULOS.

3. CARACTER SELECTIVO.

LA PERCEPCION TIENE TAMBIEN UN CARACTER SELECTIVO, EL CUAL CONSISTE EN LA PREFERENCIA QUE SE LLEGA A TENER DE UNOS OBJETOS SOBRE OTROS, DICHA SELECCION SE ENCUENTRA PRESENTE EN TODOS LOS ACTOS DEL INDIVIDUO.

LA SELECCION VA A ESTAR DETERMINADA POR CAUSAS TANTO OBJETIVAS COMO SUBJETIVAS.

LAS CAUSAS OBJETIVAS SON AQUELLAS CUALIDADES Y CARACTERISTICAS DE LOS OBJETOS, COMO PUEDEN SER: FUERZA, MOVILIDAD, ILUMINACION, CONTRASTE, ETC. DEL OBJETO; EN CAMBIO LAS CAUSAS SUBJETIVAS SON AQUELLAS QUE DEPENDEN DE LA ACTITUD DEL SUJETO CON RESPECTO AL OBJETO.

* LA ACTITUD ES UNA PREPARACION ESPECIAL PARA PERCIBIR LOS OBJETOS DE UNA MANERA DETERMINADA SEGUN LAS PERCEPCIONES INMEDIATAS ANTERIORES.³⁵

LAS PERCEPCIONES PUEDEN SER VOLUNTARIAS O INVOLUNTARIAS.

EN LAS PERCEPCIONES INVOLUNTARIAS EL SUJETO PERCIBE EL OBJETO SIN QUE TENGA UN FIN ESPECIFICO O

PREMEDITACION ALGUNA. ESTE TIPO DE PERCEPCIONES SE DIRIGE POR EL ENTORNO O POR UN INTERES QUE PUEDA DESPERTAR EL OBJETO EN UN MOMENTO DETERMINADO.

LAS PERCEPCIONES VOLUNTARIAS ESTAN DIRIGIDAS POR UN INTERES Y TIENEN COMO FIN EL CONOCER UN DETERMINADO OBJETO U OBJETOS.

2.3.1.1 LA OBSERVACION.

ENCONTRAMOS UN TIPO DE PERCEPCION QUE ACTUA EN CIERTA FORMA DE MANERA INDEPENDIENTE, QUE PUEDE TENER COMO FIN EL CONOCER ALGO, RECIBIR ALGUNA SATISFACCION, ETC. ESTE TIPO DE PERCEPCION SE DA SOBRE TODO EN LA OBSERVACION.

LA OBSERVACION ES * LA PERCEPCION MAS O MENOS PROLONGADA, AUNQUE SEA CON INTERVALOS, PLANIFICADA E INTENCIONADA QUE SE EFECTUA CON EL OBJETO DE SEGUIR EL CURSO DE UN FENOMENO O DE LOS CAMBIOS QUE SUFREN LOS OBJETOS.³⁶

PODEMOS CONSIDERAR A LA OBSERVACION COMO UNA MANERA ACTIVA DEL CONOCIMIENTO SENSORIAL DE LA REALIDAD, LA CUAL ES MUY IMPORTANTE QUE SEA ACTIVA; ESTO SE DEBE A QUE EL CONOCIMIENTO Y EL APRENDIZAJE ES MAS FACIL CUANDO INTERACTUA CON LOS OBJETOS.

POR ULTIMO DIREMOS QUE TODAS AQUELLAS EXPERIENCIAS, CONOCIMIENTOS, PUNTOS DE VISTA, PUNTOS DE INTERES, ACTITUDES, ETC. HACIA TODOS AQUELLOS OBJETOS Y FENOMENOS HACEN QUE CADA INDIVIDUO PERCIBA DE MANERA DIFERENTE.

³⁵PSICOLOGIA SMIRNOV, A.A., RUBINSTEIN, S.L., LEONTIEV, A.N. Y TIEPLOV, B.M. TRATADOS Y MANUALES GRIJALBO. EDITORIAL GRIJALBO. P. 154

³⁶ PSICOLOGIA SMIRNOV, A.A., RUBINSTEIN, S.L., LEONTIEV, A.N. Y TIEPLOV, B.M. TRATADOS Y MANUALES GRIJALBO. EDITORIAL GRIJALBO. P. 169

ESTAS PERCEPCIONES INDIVIDUALES SE VAN A MANIFESTAR EN LA COMPLEJIDAD, EXACTITUD Y RAPIDEZ CON QUE SE DEN DICHAS PERCEPCIONES.

2.3.2 ATENCION.

* LA ATENCION ES UNA FUNCION CEREBRAL SUPERIOR SUBSIDIARIA, QUE DIRIGE A OTRAS FUNCIONES CEREBRALES SUPERIORES HACIA UN ENTE O COSA LLAMADO OBJETO DE LA ATENCION Y TIENE COMO BASE LA ACTIVACION DE TODA LA CORTEZA CEREBRAL A PARTIR DEL CENTROENCEFALO.³⁷

CUANDO LA PERSONA ENFOCA SU ATENCION HACIA UN OBJETO LOS ORGANOS DE LOS SENTIDOS FUNCIONAN AL MAXIMO, ESTO SE DEBE A QUE TRATAN DE CONOCER LAS CARACTERISTICAS DE DICHO OBJETO SIN AGREGAR ALGO.

CADA SENTIDO CONTRIBUYE CON UNA PARTE, DICHAS PARTES SE UNIRAN POSTERIORMENTE Y FORMARAN UN TODO.

ADEMAS DE LA ATENCION INTERVIENEN OTROS FACTORES COMO SON:EL ESTADO DE VIGILIA, LA MEMORIA, EL PENSAMIENTO LOGICO, LA VOLUNTAD, TODOS ESTOS FACTORES VAN A ESTAR LIGADOS POR LA AFECTIVIDAD QUE TAL OBJETO DESPIERTE EN EL SUJETO.

EN RESUMEN PODEMOS DECIR QUE LA ATENCION * ES UNA SUMA DE FUNCIONES CEREBRALES QUE ACTUAN COORDINADAMENTE, EL ESTADO DE VIGILIA QUE A SU VEZ SE VALE DE LOS ORGANOS DE LOS SENTIDOS, LA MEMORIA, EL PENSAMIENTO CORRECTO, LA AFECTIVIDAD Y LA VOLUNTAD.³⁸

³⁷ EL LENGUAJE Y LAS FUNCIONES CEREBRALES SUPERIORES DR. NAVA, SEGURA JOSE P. 199

³⁸ EL LENGUAJE Y LAS FUNCIONES SUPERIORES DR. NAVA, SEGURA JOSE P. 200.

LA ATENCION VARIA DEPENDIENDO DE LA PERSONA O SUJETO, DEBIDO A QUE TODOS PERCIBIMOS Y SENTIMOS DE MANERA DIFERENTE.

2.3.3 MEMORIA.

* LA MEMORIA ES LA FUNCION CEREBRAL SUPERIOR POR MEDIO DE LA CUAL CITAMOS EN EL PRESENTE LO ACONTECIDO TIEMPO ATRAS.³⁹

LA MEMORIA SE FORMA DE:

A. EL MATERIAL QUE SE CAPTA DEL ENTORNO Y DEL CUERPO FISICO DE EL SUJETO. DICHO MATERIAL ES CAPTADO POR MEDIO DE LOS SENTIDOS Y LAS DIVERSAS SENSIBILIDADES DEL CUERPO.

B. DE LAS IMAGENES CREADAS POR EL SUJETO DE ACUERDO A SUS EXPERIENCIAS Y CONOCIMIENTOS PASADOS.

C. DE LAS IMAGENES FANTASTICAS QUE EL MISMO HA CREADO.

CON LA MEMORIA TRAEMOS AL PRESENTE EVENTOS PASADOS, HECHOS QUE UNO VIVIO, COSAS QUE UNO CONOCIO, COSAS QUE UNO CREADO EN LA IMAGINACION O COSAS QUE UNO SIMPLEMENTE PENSO EN UN MOMENTO DETERMINADO.

LA MEMORIA SE CONFORMA DE DIFERENTES FASES COMO SON:

1. GRABACION DE LO QUE SE VA A MEMORIZAR.
2. ALMACENAMIENTO DE AQUELLAS IMAGENES.
3. LA REPRODUCCION DE AQUELLAS IMAGENES QUE GRABAMOS Y ALMACENAMOS PREVIAMENTE.

³⁹ EL LENGUAJE Y LAS FUNCIONES CEREBRALES SUPERIORES DR. NAVA, SEGURA JOSE P. 209

LOS FACTORES QUE VAN A FAVORECER QUE EL SUJETO GRABE Y ALMACENE DETERMINADAS IMAGENES SON:

1. LA INTENSIDAD DEL ESTIMULO CON EL QUE LE LLEGO DICHA IMAGEN. A MAYOR ESTIMULO MAYOR ES LA POSIBILIDAD DE GRABAR CIERTAS IMAGENES.

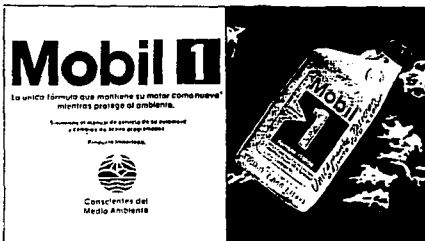
2. LA REPETICION DE DICHO ESTIMULO. A MAYOR REPETICION MAYOR POSIBILIDAD DE GRABACION.

3. INTERES HACIA EL OBJETO. SIEMPRE ES MAS FACIL RECORDAR AQUELLO QUE NOS INTERESA.

4. LA RELACION QUE PUEDA HABER ENTRE LO YA APRENDIDO Y AQUELLO QUE SE QUIERE APRENDER. SIEMPRE RESULTA MAS FACIL RECORDAR O APRENDER ALGO SI SE ASOCIA O RELACIONA CON ALGO FAMILIAR O CONOCIDO CON ANTERIORIDAD.

5. FONDO SOBRE EL CUAL SE PRESENTA AQUELLO QUE SE DESEA MEMORIZAR. EL RECORDAR O EL GRABAR UNA IMAGEN MUCHAS VECES DEPENDE DEL ENTORNO QUE LO RODEA, DICHO ENTORNO PUEDE FACILITAR O DIFICULTAR DICHA MEMORIZACION.

GRAFICAS



GRAFICA 3

MATERIAL: ORIGINAL MOBIL.

VERSION: MOBIL 1.

TIPO ARTE: C.



GRAFICA 1

MATERIAL: ORIGINAL TRIDENT.

VERSION: MEJOR SABOR.

TIPO ARTE: A.

GRAFICA 2

MATERIAL: ORIGINAL CENTURY 21.

VERSION: SERVICIO PROFESIONAL.

TIPO ARTE: B.

UNA VEZ CONSIDERADA LA ANATOMIA, DIFERENCIA, MATERIALES Y DEMAS ELEMENTOS QUE COMPONEN LAS CARTELERAS ESPECTACULARES, ES NECESARIO ANALIZAR AQUEL MATERIAL QUE SE NECESITA PARA LA PRODUCCION DE DICHS ANUNCIOS; CUALES SON SUS CARACTERISTICAS, QUE REQUISITOS DEBE CUMPLIR, EL POR QUE SIRVEN UNOS MATERIALES Y OTROS NO, ETC.

ASI AL MISMO TIEMPO ANALIZAREMOS EL CAMINO QUE DEBE RECORRER DICHO MATERIAL PARA LLEGAR A CONVERTIRSE EN UN ANUNCIO ESPECTACULAR.

3 ESTUDIO DE

PRODUCCION DE LAS
CARTELERAS
ESPECTACULARES.

3.1 ORIGINALES.

3.1.1 CARACTERISTICAS.

SE CONOCE COMO ORIGINAL MECANICO AL ORIGINAL DEFINITIVO PARA LE REPRODUCCION EN SERIE DE CUALQUIER TRABAJO.

LOS ORIGINALES SON LA PARTE FUNDAMENTAL Y BASICA PARA LA PRODUCCION DE LAS CARTELERAS ESPECTACULARES.

EN TODO ORIGINAL DEBEN EXISTIR CIERTAS ESPECIFICACIONES QUE SON INDISPENSABLES, COMO SON:

- A. COLOR.
- B. TIPO DE IMPRESION.
- C. FORMA.

LOS ORIGINALES QUE SE UTILIZAN PARA LA PUBLICIDAD EXTERIOR SON DIFERENTES A LOS QUE SE UTILIZAN EN OTROS MEDIOS, ESPECIFICAMENTE DE LOS ORIGINALES PARA IMPRESION.

LOS ORIGINALES QUE SE UTILIZAN PARA LA REALIZACION DE LAS CARTELERAS ESPECTACULARES DEBEN CONTENER LOS SIGUIENTES DATOS O ESPECIFICACIONES:

1. EN CIERTOS CASOS SE PUEDEN UTILIZAR AQUELLOS ORIGINALES QUE FUERON DESTINADOS PARA LA IMPRESION EN OFFSET, EN DICHO CASO EL ORIGINAL:

A. DEBERA TENER LA PROPORCION ADECUADA, DICHA PROPORCION DEPENDERA DEL TAMAÑO DE LA CARTELERA. (TABLA 1)

B. LOS COLORES DEBERAN ESTAR DEFINIDOS DE ACUERDO AL SISTEMA PANTONE.

C. EN EL CASO DE QUE EL ANUNCIO REQUIERA DE ALGUN REGISTRO, PERMISO O LEYENDA, DEBERAN SER DEBIDAMENTE ESPECIFICADOS.

D. EN EL CASO DE QUE EL DISEÑO DE LA CARTELERA CONTenga FIGURA, SEA CUAL FUERE, EL ORIGINAL DEBERA VENIR ACOMPAÑADO DE LAS RESPECTIVAS GUIAS DE COLOR.

2. ORIGINALES A COLOR.

EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN MUCHAS OCASIONES SE UTILIZAN IMPRESIONES O DIBUJOS COMO ORIGINALES.

EN ESTOS CASOS LOS ORIGINALES DEBERAN TENER LAS SIGUIENTES ESPECIFICACIONES:

A. EL ORIGINAL DEBERA TENER LA PROPORCION ADECUADA. DICHA PROPORCION DEPENDE DEL TAMAÑO DE LA CARTELERA. (TABLA 1)

B. LOS COLORES DEL ORIGINAL DEBERAN SER LOS DESEADOS, EN CASO CONTRARIO ESTOS DEBERAN SER ESPECIFICADOS DE ACUERDO AL SISTEMA PANTONE.

C. TODO ORIGINAL DEBERA SER DE CALIDAD, DEBERA TENER BIEN DEFINIDOS A TODOS LOS ELEMENTOS, ESTO ES CON EL FIN DE EVITAR ERRORES, CORRECCIONES Y RETRASOS EN LA PRODUCCION.

D. EN EL CASO DE QUE EL ANUNCIO NECESITE DE ALGUN PERMISO, REGISTRO O LEYENDA, DEBERA SER DEBIDAMENTE ESPECIFICADA.

3. ORIGINALES PARA ANUNCIOS ESPECIALES.

EN EL CASO DE LAS CARTELERAS ESPECTACULARES ESPECIALES, LOS ORIGINALES DEBERAN TENER LAS SIGUIENTES ESPECIFICACIONES:

A. DEBERAN TENER LA PROPORCION ADECUADA. DICHA PROPORCION DEPENDE DE LA MEDIDA DEL ANUNCIO.
(TABLA 1)

B. EN EL CASO DE QUE LA CARTELEREA SEA UNA COMBINACION DE PINTURA E IMPRESION, EL ORIGINAL DEBERA TENER MARCADA LA MEDIDA EXACTA QUE OCUPARA CADA UNA DE LAS PARTES. DICHAS MEDIDAS DEBERAN VENIR ESPECIFICADAS EN METROS.

C. EN EL CASO DE LAS CARTELERAS REALZADAS, SE DEBERA INDICAR EL ESPACIO, DE MANERA PROPORCIONAL, QUE OCUPARA DICHO REALZADO EN LA CARTELEREA, ASI COMO SU POSICION.

D. EN EL CASO DE QUE EL ANUNCIO REQUIERA DE ALGUN REGISTRO, PERMISO O LEYENDA, DEBERAN VENIR DEBIDAMENTE ESPECIFICADOS.

CUANDO UN ORIGINAL NO TRAE LAS DEBIDAS ESPECIFICACIONES O CONTIENE ALGUN DEFECTO O FALLA, LO QUE SE OCASIONA ES QUE HAYA RETRASOS TANTO EN LOS TIEMPOS DE PRODUCCION ASI COMO EN LOS TIEMPOS DE EXHIBICION, ESTO SE DEBE A QUE SE DEBEN HACER LAS CORRECCIONES NECESARIAS A LAS CARTELERAS.

3.2 TECNICAS DE PRODUCCION.

3.2.1 RETICULAS.

LA RETICULA ES UN MEDIO QUE NOS PERMITE ORDENAR TODOS LOS ELEMENTOS A UTILIZAR EN UN DISEÑO EN UN ESPACIO DETERMINADO Y ASI PODER ESTRUCTURAR UN MENSAJE CLARO, FUNCIONAL, PRACTICO Y ESTETICO.

CUANDO NOSOTROS DESARROLLAMOS UNA BUENA RETICULA, ESTA NOS PERMITIRA:

1. DESARROLLAR UNA DISPOSICION SISTEMATICA Y LOGICA DE LOS ELEMENTOS, YA SEAN TEXTO, ILUSTRACIONES O AMBAS.

2. DISPONER DICHOS TEXTOS E ILUSTRACIONES DE MANERA COMPACTA Y QUE TENGAN UN DETERMINADO RITMO.

3. PODER DIPONER TAMBIEN ESTOS ELEMENTOS DE MANERA DE QUE SEAN LEIDOS Y ENTENDIDOS FACILMENTE Y QUE ADEMAS CAPTEN LA ATENCION DE NUESTRO PUBLICO.

EXISTEN DIVERSAS RAZONES POR LAS CUALES ES CONVENIENTE UTILIZAR UNA RETICULA, EN EL ASPECTO ECONOMICO, POR EJEMPLO, NOS PERMITE SOLUCIONAR UN PROBLEMA O A VECES EVITARLO.

EN PUBLICIDAD EXTERIOR POR EJEMPLO, EL USO DE LAS RETICULAS ES NECESARIO, DEBIDO A QUE AYUDAN A QUE EL DISEÑADOR ESTE CONCIENTE DE EL AREA O ESPACIO CON EL QUE CUENTA PARA TRABAJAR, AYUDAN TAMBIEN A PROPORCIONAR UN ANUNCIO Y ASI EVITAR QUE TANTO LOS ORIGINALES COMO LAS GUIAS DE COLOR ESTEN DESPROPORCIONADAS. LO CUAL OCASIONARIA UN DOBLE GASTO. LAS RETICULAS NOS AYUDAN TAMBIEN A PODER VISUALIZAR EL TAMAÑO Y AREA A OCUPAR DE LOS ELEMENTOS QUE VAN A COMPONER A NUESTRO ANUNCIO.

POR MEDIO DE LAS RETICULAS PODEMOS TAMBIEN DAR UN ESTILO PROPIO Y CARACTERISTICO A UNA SERIE DE TRABAJOS. ADEMAS LA RETICULA NOS AYUDA A DISPONER LOS ELEMENTOS DE UNA MANERA CLARA Y LOGICA, LO CUAL AYUDA NO SOLAMENTE A QUE LA LECTURA SEA RAPIDA Y FACIL, SINO QUE NOS DA LA POSIBILIDAD DE QUE EL CONSUMIDOR RETENGA MAS FACILMENTE LA INFORMACION.

ANTES DE QUE EL DISEÑADOR GRAFICO SE PONGA A TRABAJAR EN UN DETERMINADO PROBLEMA, ES NECESARIO QUE ANALICE DICHO PROBLEMA DETENIDA Y PROFUNDAMENTE, ESTO CON EL FIN DE QUE LLEGUE A UNA BUENA SOLUCION, LA CUAL CUBRA TODOS LOS REQUERIMIENTOS TANTO DEL CLIENTE COMO DEL MENSAJE EN SI Y CUMPLA SU FUNCION DE COMUNICAR LO MEJOR POSIBLE.

DURANTE ESTA ETAPA, SE DEBEN TOMAR ALGUNAS DECISIONES IMPORTANTES COMO SON:

1. DETERMINACION DEL FORMATO.
2. DETERMINAR CUALES SON AQUELLOS ELEMENTOS TANTO TIPOGRAFICOS COMO GRAFICOS A UTILIZAR.
3. DETERMINAR EL SISTEMA DE REPRODUCCION MAS ADECUADO PARA LA ELABORACION DE NUESTRO TRABAJO.
4. DETERMINAR EL TIPO DE ANUNCIO O MEDIO QUE SE VA A UTILIZAR.

UNA VEZ TOMADAS ESTAS DECISIONES, VIENE LA ETAPA DE BOCETAJE, EN ESTA ETAPA UNO DE LOS PRIMEROS PASOS SERA PRECISAMENTE LA CONSTRUCCION DE UNA RETICULA, CON LA CUAL VAMOS A TRABAJAR.

PARA FORMAR O CONSTRUIR UNA RETICULA DEBEMOS TOMAR EN CUENTA:

1. EL TAMAÑO DE NUESTRO ANUNCIO.
2. LA DIMENSION DE LOS ELEMENTOS QUE VAMOS A UTILIZAR.
3. TAMAÑO Y LONGITUD DEL TEXTO.

POR ULTIMO CABE RECALCAR QUE LA FUNCION DE UNA RETICULA CONSISTE EN FACILITAR Y NO COMPLICAR EL TRABAJO DEL DISEÑADOR GRAFICO, LA ELABORACION DE UNA RETICULA DEPENDERA DEL MUY PARTICULAR MODO QUE TENGA EL DISEÑADOR GRAFICO DE TRABAJAR O DE ACOMODARSE Y A SU VEZ EL PROBLEMA QUE SE VA A RESOLVER.

3.2.2 TRAZOS.

EL VERDADERO TRABAJO DE UN DISEÑADOR GRAFICO DENTRO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR, ESPECIFICAMENTE EN VENDOR, EMPIEZA CUANDO EL MATERIAL COMPLETO PARA REALIZAR UN ANUNCIO LLEGA A SUS MANOS, YA SEAN ORIGINALES CON SUS RESPECTIVAS GUIAS DE COLOR O GUIAS DE COLOR COMPLETAMENTE RESUELTAS O UN SIMPLE BOCETO.

EL SIGUIENTE PASO A SEGUIR SERA REALIZAR EL TRAZO A PROPORCION DE EL ANUNCIO DESEADO.

DENTRO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR SE LLAMA TRAZO A AQUEL PATRON SOBRE EL CUAL SE GUIARA EL PINTOR PARA PODER REALIZAR DICHO ANUNCIO.

ESTE PATRON CONSISTE EN VOLVER A REDIBUJAR Y TRAZAR TODO EL ANUNCIO A PROPORCION, MARCANDO CONTORNOS, SOMBRAS, CAMBIOS DE COLOR, BRILLOS, TIPOGRAFIA Y TODOS AQUELLOS DETALLES QUE SEAN IMPORTANTES O SOBRESALIENTES Y ASI PODER OBTENER UNA REPLICA EXACTA DEL ORIGINAL QUE EL CLIENTE NOS PROPORCIONE.

EN CUANTO A LA PARTE TECNICA SE REFIERE, LA REALIZACION DE UN TRAZO CONSISTE EN:

MUCHAS OCASIONES, COMO YA SE MENCIONO ANTERIORMENTE, UN ORIGINAL NO VIENE A PROPORCION, EN DADO CASO DEBE ADAPTARSE A LA MEDIDA DEL ANUNCIO.

EN CASI TODOS LOS CASOS LOS ANUNCIOS UTILIZAN ALGO MAS QUE LETRAS, UTILIZAN TAMBIEN ILUSTRACIONES.

EN ESTOS CASOS LA LETRA Y LAS ILUSTRACIONES SE SEPARAN Y SE HACEN LOS RESPECTIVOS TRAZOS.

EL TRAZO POR LO GENERAL SE REALIZA SOBRE UN MATERIAL TRASLUCIDO, YA SEA ALBANENE O ACETATO DE PREFERENCIA, ESTO ES CON EL FIN DE NO PERDER NINGUN DETALLE Y QUE EL DIBUJO A REALIZAR SEA LO MAS FIEL POSIBLE. DICHS TRAZOS SE HACEN EN BLANCO Y NEGRO. (VER GRAFICAS 4-10)

EL SIGUIENTE PASO ES TRAZAR EN UNA CARTULINA EL ESPACIO A PROPORCION QUE VA A OCUPAR DICHA ANUNCIO (VER TABLA 1).

ES ENTONCES CUANDO SE ACOMODAN, SE AMPLIAN O SE REDUCEN LOS ELEMENTOS Y SE LES DA LA POSICION ADECUADA DE ACUERDO AL ORIGINAL.

LOS TRAZOS POR CUESTIONES TECNICAS SE ARMAN SOBRE CARTULINA BRISTOL BLANCA Y SON FIJADOS CON CINTA TRANSPARENTE CELOFAN. ESTO SE DEBE A QUE SOBRE OTROS MATERIALES, ESTOS RESISTEN MAS QUE OTROS, EL CALOR DEL PROYECTOR DE CUERPOS OPACOS, UTILIZADO PARA LA REALIZACION DE ESTARCIDORES (VER GRAFICAS 11-17)

3.2.3 ESTARCIDORES

UN ESTARCIDOR ES UN MOLDE QUE SIRVE DE PATRON PARA LA REALIZACION DE ANUNCIOS EN SERIE.

YA QUE SE TIENE EL TRAZO, EL SIGUIENTE PASO PARA LA REALIZACION DE UN ANUNCIO ESPECTACULAR ES LA REALIZACION DE LOS ESTARCIDORES.

A. MATERIALES UTILIZADOS PARA LA REALIZACION DE UN ESTARCIDOR.

1. PAPEL.

EL PAPEL ES EL MATERIAL QUE SE USA CON MAS FRECUENCIA DENTRO DE LO QUE ES ESTARCIDORES.

EL PAPEL QUE SE UTILIZA PARA REALIZAR UN ESTARCIDOR ES EL PAPEL BOND DE 50 A 70 KGS. EL PESO DEL PAPEL ES IMPORTANTE PUES ENTRE MAS PESO TENGA ESTE, EL ESTARCIDOR DURARA MAS Y PODRA SER UTILIZADO UN MAYOR NUMERO DE VECES, SIN EMBARGO EL PAPEL NO DEBE EXCEDERSE DE LOS 70 KGS. PUES RESULTARIA DEMASIADO PESADO.

UN ESTARCIDOR TIENE UNA VIDA PROMEDIO DE 14 ANUNCIOS.

EL PAPEL BOND SUELE VENIR EN ROLLOS DE .85, .95 A 1 MT. DE ANCHO.

2. PROYECTOR Y CUARTO DE PROYECCION.

EN LA REALIZACION DE LOS ESTARCIDORES SE UTILIZA UN PROYECTOR DE CUERPOS OPACOS, EL CUAL DEBERA TENER UNA ABERTURA DE PROYECCION ARRIBA DE LOS 4.50 MTS., BUENA DEFINICION EN EL ENFOQUE Y UN BUEN SISTEMA DE VENTILACION INTERNA (PARA EVITAR CALENTAMIENTOS).

EN CUANTO AL CUARTO DE PROYECCION SE REFIERE, SE NECESITA UN AREA DE POR LO MENOS 50 METROS CUADRADOS, ESTO ES CON EL FIN DE QUE EL PROYECTOR DE CUERPOS OPACOS PUEDA SER DESPLAZADO.

DENTRO DEL AREA DE PROYECCION SE REQUIERE:

A. UN AREA PLANA O UN MURO DE 5.30 METROS DE ANCHO X 5 METROS DE ALTO COMO MINIMO.

B. UN BASTIDOR DE MADERA DE LAS MISMAS DIMENSIONES, DICHO BASTIDOR CONTARA CON PLACAS DE UN MATERIAL AISLANTE QUE LE SERVIRAN COMO SOPORTE.

C. EL MURO ESTARA CUBIERTO POR UNA MALLA METALICA LA CUAL ACTUARA COMO UN POLO ELECTRICO.

3. LAPIZ ELECTRICO Y AUXILIARES.

LOS ESTARCIDORES SON TRAZADOS CON UN LAPIZ, DICHO LAPIZ ESTA FORMADO POR UN GENERADOR, CARBON, COBRE Y MATERIALES AISLANTES.

DICHO LAPIZ SERA EL QUE CIERRE EL CIRCUITO Y PERFORE EL PAPEL AL HACER CONTACTO CON LA MALLA.

TODOS AQUELLOS ELEMENTOS AUXILIARES COMO PUEDEN SER: VENTILADORES PARA EL PROYECTOR, MESA, SERRUCHOS, ETC. VARIAN DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL PROYECTISTA Y DEL CUARTO DE PROYECCION.

4. TRAZOS.

LOS TRAZOS LOS CUALES SON REALIZADOS EN EL DEPARTAMENTO DE ARTE SON LA PARTE FUNDAMENTAL DEL PROCESO DE ESTARCIDORES, AUN Y CUANDO EXISTEN ARTES QUE PUEDEN SER TRAZADOS DIRECTAMENTE, EL TRAZO SE ADAPTA A UNA PROPORCION

MAS EXACTA Y ASI SE EVITA EL RIESGO DE ANOMALIAS, COMO POR EJEMPLO QUE DEBIDO AL CALOR DEL PROYECTOR DE CUERPOS OPACOS, EL ORIGINAL SE LLEGUE A DAÑAR.

B. REALIZACION DE UN ESTARCIDOR: PROCEDIMIENTO.

1. CORTE DEL PAPEL:

EL PAPEL SE CORTA EN TIRAS, DICHAS TIRAS MEDIRAN LO MISMO QUE EL AREA DE PROYECCION (5.30 MTS).

2. ENROLLADO DEL PAPEL.

LAS TIRAS DE PAPEL SON ENROLLADAS CON EL FIN DE QUE ESTE NO SE MALTRATE.

3. FIJACION DEL PAPEL.

DENTRO DE LO QUE ES EL AREA DE EXHIBICION SE DELIMITAN O SE MARCAN LAS DIFERENTES MEDIDAS DE LOS ANUNCIOS (4.27 X 12.81, 3.60 X 12.90, ETC.) ESTO ES CON EL FIN DE DETERMINAR EL AREA SOBRE LA CUAL SE VA A TRABAJAR, ASI COMO LA CANTIDAD DE ROLLOS DE PAPEL QUE SE UTILIZARAN PARA DICHO ANUNCIO.

CADA ROLLO DE PAPEL SE FIJA POR MEDIO DE TACHUELAS, EN LA MALLA. AL FIJAR LOS ROLLOS SE DEBE TENER CUIDADO DE NO DEJAR BOLSAS DE AIRE LAS CUALES PODRAN AFECTAR EN EL PASO DEL LAPIZ, OCASIONANDO QUE ESTE NO PERFORE. LA FIJACION DE LOS ROLLOS SE HACE DE MANERA SECUENCIAL, UNO TRAS OTRO, SIN EMPALMARLOS.

4. PREPARACION DEL TRAZO.

A. SEPARACION DEL TRAZO.

LA SEPARACION DEL TRAZO CONSISTE EN DIVIDIR LA LONGITUD DEL ANUNCIO A ESTARCIR ENTRE EL AREA DE PROYECCION QUE TENEMOS.

B. COLOCACION DEL TRAZO EN EL PROYECTOR DE CUERPOS OPACOS.

SE DEBE TOMAR MUY EN CUENTA QUE EL TRAZO DEBE ESTAR PERFECTAMENTE FIJO, PUES EN CASO CONTRARIO SE CORRERA EL RIESGO DE QUE ESTE SE DISTORSIONE.

C. MOVIMIENTOS EN PROYECCION.

LOS MOVIMIENTOS PARA BUSCAR LA MEDIDA EXACTA EN LA PROYECCION SON LOS SIGUIENTES:

1. PRIMERO SE DEBE BUSCAR EL AREA NECESARIA DE ACUERDO A LA MEDIDA DEL ANUNCIO, ESTO ES CONSIDERANDO UNICAMENTE LA MEDIDA DEL ANUNCIO.

2. EN SEGUNDO LUGAR SE BUSCARA ACOPLAR EL TRAZO AL AREA DE EXHIBICION, CUANDO SE PROYECTA UN TRAZO ESTE TENDRA UN MOVIMIENTO HORIZONTAL.

5. GUIAS O CASES.

LAS GUIAS O CASES SON AQUELLAS MARCAS QUE GUIAN AL PINTOR, CON EL FIN DE PODER ARMAR UN ESTARCIDOR EN EL ORDEN CORRECTO.

6. EMPAQUE DE ESTARCIDORES.

EL EMPAQUE DE UN ESTARCIDOR ES LA PARTE FINAL DE ESTE PROCESO Y ASI PODER ENTREGARLOS PARA QUE LOS ANUNCIOS PUEDAN SER ELABORADOS.

CUANDO UN ESTARCIDOR SE TERMINA DE TRAZAR LOS ROLLOS DE PAPEL SE VUELVEN A ENROLLAR, NO SIN ANTES DE ANOTAR EN CADA PARTE O EN CADA ROLLO DEL ESTARCIDOR EL NOMBRE DEL ANUNCIO, LA MEDIDA, EL NUMERO DEL ESTARCIDOR Y LA PARTE A LA QUE CORRESPONDE, POR EJEMPLO:

NOMBRE: BACARDI CARAS.

MEDIDA: 4.27 X 12.81 METROS.

NUMERO: PRIMERO.

PARTE: CENTRO.

ESTOS DATOS SON IMPRESCINDIBLES PARA QUE EL PINTOR PUEDA RECONOCER CADA ESTARCIDOR Y PUEDA UTILIZARLO DE LA MANERA MAS ADECUADA Y ASI PODER ARMAR UN ANUNCIO.

3.3 TECNICAS DE REPRODUCCION.

3.3.1 PINTURA.

UNA DE LAS ETAPAS MAS IMPORTANTES DE LA REALIZACION DE UN ANUNCIO ES CUANDO ESTE ESTA SIENDO PINTADO.

LA PINTURA DE UN ANUNCIO, SE REALIZA POR MEDIO DE UNA SERIE DE PASOS:

1. EN PRIMER LUGAR SE DEBEN FONDEAR PERFECTAMENTE BIEN LAS LAMINAS QUE SE VAYAN A UTILIZAR PARA DICHO ANUNCIO, EN EL CASO DE LAS LONAS NO ES NECESARIO, PUES POR LO GENERAL DICHAS LONAS SON VIRGENES.

CUANDO DECIMOS FONDEAR NOS REFERIMOS A QUE A LAS LAMINAS SE LES DEBE DAR UNA CAPA DE PINTURA BLANCA CON EL FIN DE TAPAR EL ANUNCIO QUE SE PINTO ANTERIORMENTE.

EN EL CASO DE QUE LAS LAMINAS YA NO RESISTAN OTRA CAPA DE PINTURA, DEBIDO A QUE CORRE EL RIESGO DE CAERSE O NO ADHERIRSE BIEN, LAS LAMINAS DEBEN SER RASPADAS.

POR LO GENERAL LAS LAMINAS SOPORTAN DE 5 A 6 CAPAS DE PINTURA ANTES DE SER RASPADAS.

AUNQUE LA LAMINA ESTE RASPADA Y NO TENGA NI UNA CAPA DE PINTURA, ESTAS DEBEN SER FONDEADAS, ESTO ES PARA QUE LA PINTURA TENGA UNA MEJOR ADHERENCIA Y TENGA UN MAYOR PODER CUBRIENTE.

2. YA QUE SE TIENEN LAS LAMINAS LISTAS, EL PINTOR PROCEDE A ESTARCIR EL ANUNCIO, LO CUAL SE REALIZA CON EL RESPECTIVO ESTARCIDOR.

PARA ESTARCIR SE COLOCA CADA UNA DE LAS PARTES DEL ESTARCIDOR ENCIMA DE LAS LAMINAS, EN SU LUGAR ADECUADO POR SUPUESTO, Y LA FIGURA SE PASA A LAS LAMINAS UTILIZANDO UN POLVO LLAMADO CASE.

3. YA QUE SE ESTARCIO SE PROCEDE A MARCAR TODA LA FIGURA, ESTO CONSISTE EN QUE CON UN PLUMON SE DELINEA TODO EL ANUNCIO, Y ASI EL PINTOR LO PUEDE APRECIAR CON MAYOR CLARIDAD.

4. DE AQUI SE PROCEDE YA A PINTARLO, PARA ESTO EL PINTOR SE BASA EN LA RESPECTIVA GUIA DE COLOR Y ASI PODER REALIZAR UNA REPRODUCCION CASI EXACTA DEL ORIGINAL.

SE PUEDE DECIR QUE EL ESTARCIDOR AYUDA A UBICAR AL PINTOR DENTRO DEL ANUNCIO Y QUE NO PIERDA LA PROPORCION DE ESTE COMO DE LOS ELEMENTOS EN SI.

3.3.2 IMPRESION.

DESDE QUE EL HOMBRE EXISTIO SOBRE LA TIERRA Y SE PERCATO QUE TENIA LA CAPACIDAD DE RAZONAR, BUSCO LA MANERA DE TRANSMITIR SUS IDEAS, EXPERIENCIAS Y VIVENCIAS A LOS DEMAS Y ASI DE ALGUNA MANERA CONSEGUIR SER RECORDADO Y PERPETUADO.

LOS PRIMEROS INTENTOS POR COMUNICAR DE MANERA GRAFICA LOS ENCONTRAMOS EN LAS PINTURAS RUPESTRES, MAS TARDE VIENEN LOS EGIPCIOS CON LOS ESCRITOS HECHOS EN PAPIROS Y AQUI ES EN DONDE SE PUEDE DECIR QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACION IMPRESA SURGEN Y EMPIEZAN A EVOLUCIONAR, SIGLOS MAS TARDE GUTENBERG INVENTA LOS TIPOS MOVILES, Y A PARTIR DE ESTA ETAPA LOS DIVERSOS SISTEMAS DE IMPRESION TIENEN UNA VERDADERA EVOLUCION TANTO TECNICAMENTE COMO CUALITATIVAMENTE.

A LO LARGO DE ESTE PROCESO PODEMOS VER QUE EL PROPOSITO PRINCIPAL Y COMUN DE LOS HOMBRES HA

SIDO EL DE COMUNICAR Y PARA LOGRAR ESTE FIN SE TUVO QUE DESARROLLAR UN LENGUAJE GRAFICO, CON LAS CARACTERISTICAS ESPECIALES DE CADA EPOCA.

LLAMAMOS LENGUAJE GRAFICO A LA * MANERA PROPIA Y ESPECIFICA QUE TIENE EL ARTE GRAFICO DE EXPRESAR Y COMUNICAR EL LENGUAJE HUMANO EN LAS DIVERSAS CIRCUNSTANCIAS - COMO TRADUCTOR E INTERPRETE EXCEPCIONAL- VALIENDOSE DE SUS MULTIPLES RECURSOS TECNICOS Y ARTISTICOS.⁴⁰

ACTUALMENTE EL IMPRESO HA COBRADO NUEVAS DIMENSIONES DEBIDO A QUE VIVIMOS EN UNA EPOCA QUE SE HA CARACTERIZADO POR UN GRAN DESARROLLO TANTO TECNICO, ARTISTICO, ECONOMICO COMO SOCIAL.

HOY EN DIA COMO YA SE MENCIONO EL IMPRESO COBRA NUEVAS DIMENSIONES Y POR LO TANTO TIENE NUEVAS CARACTERISTICAS, AHORA* SE TRATA DE CONSEGUIR UTILIDAD Y BELLEZA EN SERIE, Y PARA ELLO, LA INDUSTRIA GRAFICA DE NUESTROS DIAS VALORA PARTICULARMENTE LA FUNCIONALIDAD Y SIMPLICIDAD DE LOS ELEMENTOS DEL IMPRESO, LA FORMA, LA LINEA SENCILLA Y ESTETICA- EN TODA SU PUREZA ESTILISTICA- DE LOS CARACTERES Y DE LA CONSTRUCCION COMPOSITIVA QUE FACILITEN LA LEGIBILIDAD Y LA EXPRESION GRAFICA.⁴¹

LA OBRA GRAFICA DE NUESTRO TIEMPO SE DISTINGUE ESPECIALMENTE POR SU CAPACIDAD DE EXPRESION.

DEBEMOS ANALIZAR QUE ADEMAS DE LA SIMPLICIDAD DE LA FORMA, LA BELLEZA Y LA FUNCIONALIDAD ESTA LA PRESENTACION FINAL DEL TRABAJO, PARA LO CUAL EL DISEÑADOR DEBE TENER CONOCIMIENTOS DE LOS DIFERENTES SISTEMAS DE IMPRESION.

⁴⁰ LA COMPOSICION EN LAS ARTES GRAFICAS. TOMO II. MARTINE, E. EDICIONES DON BOSCO. P. 102.

⁴¹ LA COMPOSICION EN LAS ARTES GRAFICAS. TOMO II. MARTIN, E. EDICIONES DON BOSCO. P. 109.

LLAMAMOS SISTEMA DE IMPRESION A LA MANERA EN QUE SE VA A IMPRIMIR O ESTAMPAR TINTA SOBRE PAPEL O CUALQUIER OTRO SOPORTE CON UN FIN DETERMINADO.

DENTRO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EL SISTEMA DE IMPRESION MAS UTILIZADO ES:

1. IMPRESION LITOGRAFICA.

LA PALABRA LITOGRAFIA VIENE DE LOS VOCABLOS GRIEGOS LITHOS- PIEDRA Y GRAPHEIN - ESCRIBIR-; LITOGRAFIA SIGNIFICA ENTONCES ESCRITURA SOBRE PIEDRA.

LA IMPRESION LITOGRAFICA FUE INVENTADA POR ALOIS SENEFELDER, EN EL AÑO DE 1796.

LA LITOGRAFIA SE BASA EN EL PRINCIPIO EN EL QUE EL AGUA Y EL ACEITE NO SE MEZCLAN Y UTILIZA UNA COMBINACION DE ZONAS IMPRESORAS Y NO IMPRESORAS EN UNA SOLA SUPERFICIE.

LAS ZONAS QUE SON DESTINADAS A IMPRIMIR SE VAN A PREPARAR CON UNA SUBSTANCIA COMPUESTA A BASE DE GRASAS LA CUAL PERMITIRA QUE ESTAS AREAS RETENGAN LA TINTA.

LA LITOGRAFIA FUE EVOLUCIONANDO, Y ENTRE LOS AÑOS DE 1881 Y 1906 SE CREA LA PRIMERA PRENSA LITOGRAFICA OFFSET.

POR ULTIMO DIREMOS QUE LA LITOGRAFIA ES UN SISTEMA DE IMPRESION DIRECTA EN EL CUAL SE UTILIZAN TINTAS CON BASE GRASOSA.

DENTRO DEL EL MEDIO ESPECTACULAR LA LITOGRAFIA U OFFSET ES EL MEDIO DE IMPRESION UTILIZADO POR EXCELENCIA, ESTO SE DEBE A SU CALIDAD Y DURABILIDAD, DEPENDIENDO DE EL MATERIAL SOBRE EL CUAL SE TRABAJO POR SUPUESTO.

LAS CARTELERAS ESPECTACULARES QUE SON IMPRESAS POR MEDIO DE OFFSET, SON IMPRESAS POR PARTES O SECCIONES.

CADA UNA DE ESTAS SECCIONES MIDEN POR LO GENERAL 1.20 X 1.20 METROS.

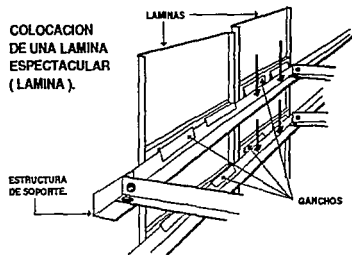
3.4 COLOCACION Y FIJACION.

3.4.1 LAMINAS.

CUANDO EL ANUNCIO DE LAMINA SE ENCUENTRA TERMINADO, LAS LAMINAS QUE COMPONEN DICHO ANUNCIO SON LLEVADAS AL SITIO DONDE SERAN COLOCADAS.

LAS LAMINAS SON EMBONADAS EN LA ESTRUCTURA, DEBIDO A QUE CUENTAN CON UNA SERIE DE GANCHOS EN LA PARTE TRASERA.

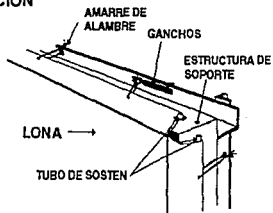
LAS LAMINAS SON COLOCADAS EN SERIE.



3.4.2 LONAS.

LAS LONAS SE AMARRAN PRACTICAMENTE A LA ESTRUCTURA, AL MISMO TIEMPO SON TENSADAS LO MEJOR POSIBLE PARA QUE ASI EL ANUNCIO Y LA MISMA LONA NO SE MALTRATE O QUE TENGA EL PELIGRO DE RASGARSE.

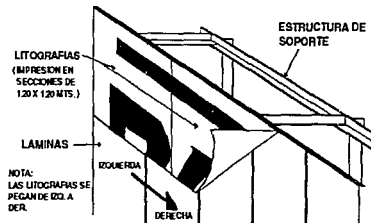
COLOCACION DE UNA LONA



3.4.3. LITOGRAFIAS.

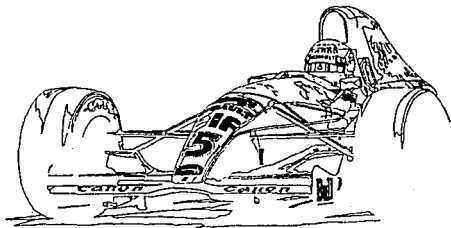
LAS LITOGRAFIAS POR LO GENERAL VIENEN EN CUADRO, LOS CUALES SON COLOCADOS DE IZQUIERDA A DERECHA SOBRE LAMINAS.

COLOCACION DE UNA LITOGRAFIA



GRAFICAS

MEDIDA DEL ANUNCIO (METROS)	MEDIDA DEL ORIGINAL (CENTIMETROS)
4.27 X 12.81	15 X 45 MINIMO 20 X 60 MAXIMO
4.05 X 14.00	15.5 X 51.8 MINIMO 20 X 69.1 MAXIMO
3.60 X 12.90	15 X 53.1 MINIMO 20 X 70.8 MAXIMO
3.35 X 11.00 3.66 X 12.00	15 X 49.2 MINIMO 20 X 65.7 MAXIMO
4.27 X 11.00	15 X 38.8 MINIMO 20 X 51.5 MAXIMO
3.35 X 9.15	15 X 41 MINIMO 20 X 51.5 MAXIMO
3.35 X 7.32	15 X 32.8 MINIMO 20 X 43.7 MAXIMO
3.00 X 6.00 6.00 X 12.00	15 X 30 MINIMO 20 X 40 MAXIMO
6.00 X 9.00 8.00 X 12.00 8.54 X 12.81	30 X 45 MINIMO 40 X 60 MAXIMO
7.20 X 12.90	30 X 53.1 MINIMO 40 X 70.8 MAXIMO
7.32 X 12.00	30 X 49.2 MINIMO 40 X 65.6 MAXIMO



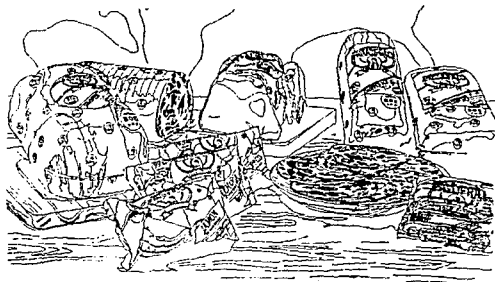
GRAFICA 4

MATERIAL: TRAZO SOBRE ACETATO.
VERSION: ELF LUBRICANTES.

GRAFICA 5

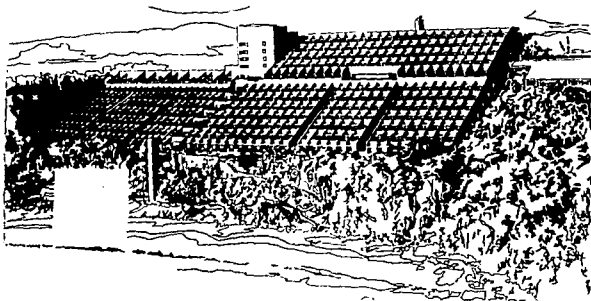
MATERIAL: TRAZO SOBRE ACETATO.
VERSION: LA BALLENA.





GRAFICA 6

MATERIAL: TRAZO SOBRE ACETATO.
VERSION: CAMPO FRIO.



GRAFICA 7

MATERIAL: TRAZO SOBRE ACETATO.
VERSION: HOTEL WESTIN.



GRAFICA 8

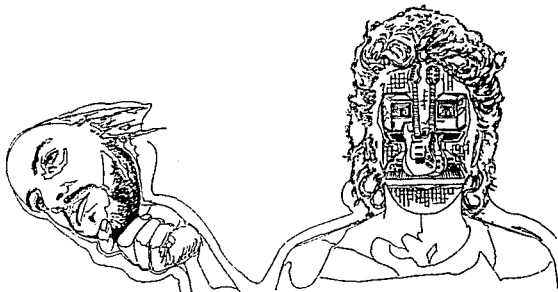
MATERIAL: TRAZO SOBRE ACETATO.

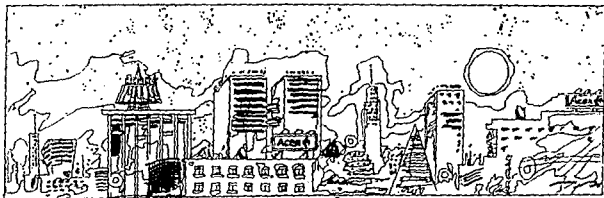
VERSION: CARIBE COOLER.

GRAFICA 9

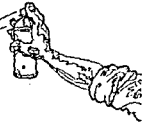
MATERIAL: TRAZO SOBRE ACETATO.

VERSION: ALFREDO DIAZ O.





ACER ◀
es la mejor PC
aunque les PC



GRAFICA 10

MATERIAL: TRAZO SOBRE ACETATO.
VERSION: ACER.



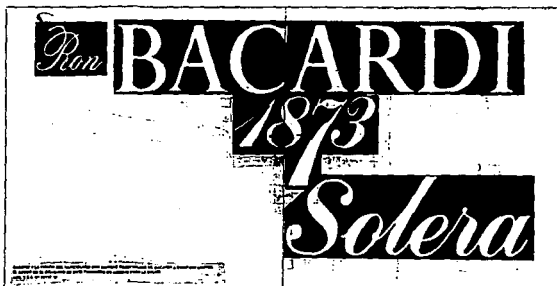
GRAFICA 11

MATERIAL: TRAZO A PROPORCION.
VERSION: LIGUE PERFECTO.
MEDIDA: 6 X 12 METROS.

GRAFICA 12

MATERIAL: TRAZO A PROPORCION.
VERSION: CORONADO.
MEDIDA: 4.27 X 12.81 METROS.





GRAFICA 13

MATERIAL: TRAZO A PROPORCION.

VERSION: SOLERA.

MEDIDA: 4.27 X 9.15 METROS.

GRAFICA 14

MATERIAL: TRAZO A PROPORCION.

VERSION: HOFFA.

MEDIDA: 4 X 12 METROS.



LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO TAL ES UN MEDIO DE COMUNICACION MASIVO. DE AQUI SURGE LA NECESIDAD DE CONOCER SUS DIFERENCIAS Y SUS RELACIONES CON LOS DEMAS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA, E INCLUSIVE EL CONOCER CUANDO Y POR QUE SE ESCOGE UN MEDIO Y NO OTRO.

EL DISEÑADOR GRAFICO AL ESCOGER O PREFERIR UN MEDIO SOBRE OTRO, DEBE CONOCER LAS IMPLICACIONES QUE DICHA DECISION VA A TENER, TANTO SOBRE EL CLIENTE, EL PRODUCTO Y EL MISMO PUBLICO.

A CONTINUACION ANALIZAREMOS QUE ES UN MEDIO DE COMUNICACION MASIVO, CUALES SON TALES MEDIOS, SUS DIFERENCIAS Y CUALES SON LOS CRITERIOS QUE LLEGAMOS A UTILIZAR PARA SELECCIONAR DICHS MEDIOS.

AL MISMO TIEMPO ANALIZAREMOS DONDE SE ENCUENTRA SITUADO EL MEDIO EXTERIOR.

4 LA CARTELERA

ESPECTACULAR COMO
MEDIO.

4.1 LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.

4.1.1 QUE ES UN MEDIO.

* LOS MEDIOS SON, EN PUBLICIDAD, LOS SISTEMAS, FORMAS O VEHICULOS DE QUE SE SIRVE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y EL CLIENTE DE LA MISMA PARA HACER LLEGAR AL PUBLICO O FUTURO CONSUMIDOR EL ANUNCIO DE UNA MARCA, PRODUCTO O SERVICIO DETERMINADO.*⁴²

LOS CUALES SE CARACTERIZAN POR:

1. SU SIMULTANEIDAD.

CON SIMULTANEIDAD NOS REFERIMOS, A QUE EL MENSAJE A TRANSMITIR, LLEGA A UN GRAN NUMERO DE PERSONAS AL MISMO TIEMPO.

2. SU UNIDIRECCIONALIDAD.

CUANDO DECIMOS QUE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION SON UNIDIRECCIONALES, SE QUIERE DECIR QUE NO ESPERAN UNA RESPUESTA DIRECTA COMO SERIA EL TELEFONO, ELLOS TRANSMITEN SU MENSAJE Y AHI TERMINA SU FUNCION, EL RESTO DEL TRABAJO DEPENDERA DEL ESPECTADOR Y SU RESPUESTA, NO IMPORTANDO SI ES POSITIVA O NEGATIVA.

3. ANONIMATO DEL ESPECTADOR.

CUANDO UN MEDIO MASIVO DE COMUNICACION TRANSMITE UN MENSAJE NO CONOCE A LOS ESPECTADORES ESPECIFICAMENTE.

4.1.2 CLASIFICACION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION MAS IMPORTANTES SON:

1. PRENSA (ABARCA DIARIOS, REVISTAS, PERIODICO,ETC.).

EL PRIMER PERIODICO PROTOTIPICO SE DA 200 AÑOS DESPUES DE LA INVENCION DE LA IMPRENTA, EN EL SIGLO XVII.

LOS PRIMEROS PERIODICOS FUERON BOLETINES SEMANALES QUE APARECIERON EN FRANCIA Y ALEMANIA, DICHO BOLETINES CONTENIAN INFORMACION POLITICA, RELIGIOSA, ETC.

EL ANTECEDENTE DE EL PERIODICO, CONTRARIO A LA CREENCIA POPULAR, NO ES EL LIBRO SINO LA CARTA.

EL PERIODICO ALCANZA SU MADUREZ EN EL SIGLO XIX Y SE CONVIERTE EN EL CUARTO PODER SOCIAL.

EL PERIODICO ANTES DE CONVERTIRSE EN UN MEDIO MASIVO TENIA LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS:

1. TENIA UNA APARICION REGULAR.
2. TENIA UN FUNDAMENTO COMERCIAL.
3. TENIA FINALIDADES MULTIPLES.
4. TENIA UN CARACTER PUBLICO.
5. LA FUENTE NO ERA IDENTIFICABLE.

EL PERIODICO ESTABLECIO UNA NUEVA FORMA LITERARIA, CULTURAL Y SOCIAL.

LO QUE CARACTERIZA A LA PRENSA ES SU INDIVIDUALISMO CON ORIENTACION HACIA LA REALIDAD.

⁴² PUBLICIDAD, TECNICA Y PRACTICA PARRAMON, JOSE MA. COLECCIONES APRENDER HACIENDO INSTITUTO PARRAMON EDICIONES.

EL PERIODICO JUNTO CON LA RADIO Y LA TELEVISION SIRVEN DE MEDIADORES ENTRE LA REALIDAD, SU CONOCIMIENTO Y EL PUBLICO.

TODOS LOS SUCESOS YA SEAN LOCALES, NACIONALES O INTERNACIONALES SON DADOS A CONOCER A TRAVES DE LA PRENSA, POR LO TANTO PODEMOS OBSERVAR QUE LA MATERIA PRIMA DE LA PRENSA SON LAS NOTICIAS.

EL PERIODICO ESTA FORMADO POR UN NUMERO DETERMINADO DE PAGINAS EN LAS CUALES SE COMBINAN TANTO TEXTO COMO IMAGENES, LOS CUALES VAN A DAR A CONOCER DICHAS NOTICIAS.

A CADA UNA DE LAS PAGINAS DE UN PERIODICO PUEDE CONSIDERARSE COMO UN TODO CASI AUTOSUFICIENTE, DE LAS CUALES LA QUE MAS DESTACA ES LA PRIMERA PAGINA.

POR MEDIO DE LA PRIMERA PAGINA SE VA A PROCURAR CAPTAR LA ATENCION DEL CONSUMIDOR Y UN RECURSO MUY UTILIZADO CON ESTE FIN, EN LA PRENSA, ES LA LLAMADA FRASE IMPACTO.

LOS TITULARES UTILIZADOS EN LA PRENSA SON PEQUEÑAS FRASES, EN LAS CUALES SE TRATA DE EXPRESAR EL CONTENIDO GENERAL DE LAS NOTICIAS.

EN LA PRENSA SE UTILIZAN TAMBIEN LOS SUPRATITULARES, ESTOS CUMPLEN LA MISMA FUNCION QUE LOS TITULARES, CON LA DIFERENCIA DE QUE SON DE MENOR TAMAÑO.

EL USO DE TITULARES SIRVE TAMBIEN PARA LA PLANEACION DEL ESPACIO QUE SE TIENE Y ORGANIZAR DENTRO DE ESTE LAS NOTICIAS.

POR LO GENERAL LA DISTRIBUCION DE UN PERIODICO SE HACE POR MEDIO DE COLUMNAS, POR LO GENERAL 5. A SU

VEZ ESTAS COLUMNAS SE SUBDIVIDEN EN SECCIONES , CON UN DETERMINADO NUMERO DE LINEAS.

LAS NOTICIAS DENTRO DE LA PRENSA SE PUEDEN CLASIFICAR EN:

A. DE RECURRENCIA Y DE REGULARIDAD.

B. INDICACIONES DE ORDEN Y ESTRUCTURA.

C. NEUTRALIDAD Y FACTIBILIDAD.

LAS NOTICIAS SE DISTRIBUYEN EN SECCIONES Y SE RELACIONAN MAS CON LA VERIFICACION DE LOS HECHOS QUE CON LA INTERPRETACION DE LOS MISMOS.

OTRA PARTE IMPORTANTE DENTRO DE LA PRENSA, ES LA PUBLICIDAD QUE EN ELLA SE EXHIBE.

LA PUBLICIDAD DENTRO DE LA PRENSA LA PODEMOS DIVIDIR EN:

A. NACIONAL O GENERAL.

ESTE TIPO DE PUBLICIDAD SE REFIERE A AQUELLOS ANUNCIOS QUE APARECEN TANTO EN PERIODICOS COMO REVISTAS QUE SE DISTRIBUYEN A NIVEL NACIONAL.

B. LOCAL.

LA PUBLICIDAD LOCAL SE REFIERE A AQUELLOS ANUNCIOS QUE SON PUBLICADOS UNICAMENTE EN LAS POBLACIONES DONDE CIRCULA TAL O CUAL PERIODICO.

ESTE TIPO DE PUBLICIDAD CONSTITUYE MAS DE LAS TRES CUARTAS PARTES DE LA PUBLICIDAD UTILIZADA EN LOS PERIODICOS.

ESTE TIPO DE PUBLICIDAD DA LA POSIBILIDAD DE LLEVAR INFORMACION COMPLETA ACERCA DEL PRODUCTO, ASI

COMO DE OFERTAS, ARTICULOS, PRECIOS, LUGAR EN DONDE DICHOS ARTICULOS SE PUEDEN ADQUIRIR, ETC.

LA MAYOR PARTE DE LA PUBLICIDAD UTILIZADA EN LOS PERIODICOS SE LE CONOCE COMO DE EXHIBICION, ESTO ES, QUE UTILIZA TITULARES GRANDES, NOMBRES DE TIENDAS, PRECIOS, ETC. POR LO GENERAL UTILIZA TAMBIEN ILUSTRACIONES, ESTO CON EL FIN DE HACER EL ANUNCIO MAS ATRACTIVO.

ADEMAS DE ESTE TIPO DE PUBLICIDAD, ENCONTRAMOS:

A. EXHIBICION CLASIFICADA: COMO PUEDEN SER SUBASTAS PUBLICAS, VACACIONES, ESCUELAS, ETC.

B. ANUNCIOS CLASIFICADOS: COMO PUEDEN SER EMPLEOS, COMPRA Y VENTA DE DIVERSOS ARTICULOS, ETC.

EN CUANTO A LAS TARIFAS, EN LOS PERIODICOS SE SACA A PARTIR DE LAS LINEAS AGATHA.

UNA LINEA AGATHA MIDE 1/14 DE PULGADA DE ALTO POR EL ANCHO DE LA COLUMNA.

UNA LINEA AGATHA ES CADA UNA DE LAS LINEAS DE UN PERIODICO.

LAS VENTAJAS QUE OFRECE LA PRENSA SON:

1. TIENE UNA EXTENSA COBERTURA.

ESTO ES QUE LA PRENSA CUBRE TANTO MERCADOS LOCALES COMO NACIONALES.

2. LOCALIZACION.

EL PERIODICO O LA PRENSA PROPORCIONA EN MUCHAS OCASIONES MAS INFORMACION QUE OTROS MEDIOS,

COMO PUEDE SER: DONDE COMPRAR EL ARTICULO, PRECIO, ETC.

3. OPORTUNIDAD.

EN LA PRENSA SE PUEDE DAR A CONOCER TAL O CUAL NOTICIA O EVENTO CON RAPIDEZ Y SIN QUE ESTA HAYA PASADO DE MODA.

4. FRECUENCIA.

DEBIDO A SU CIRCULACION DIARIA LA PRENSA TIENE UN CONTACTO MAS DIRECTO Y CONSTANTE CON EL PUBLICO.

5. REPETICION.

EN LA PRENSA SE APROVECHA EL FACTOR DE LA REPETICION, EL CUAL DA COMO RESULTADO LA FACIL RETENCION DE UN ANUNCIO O MENSAJE.

POR ULTIMO ES IMPORTANTE MENCIONAR QUE COMO UN NEGOCIO COMERCIAL, LA PUBLICIDAD TIENE UNA GRAN IMPORTANCIA PARA SUFRAGAR LOS COSTOS DE PRODUCCION DENTRO DE LA PRENSA.

2. TELEVISION (ABARCA CINE Y LA MISMA TELEVISION).

LA VISTA RECIBE APROXIMADAMENTE UN 83% DE LA INFORMACION QUE RECIBIMOS A DIARIO.

CUANDO SURGIO EL CINE, A FINES DEL SIGLO XIX, TUVO UN GRAN EXITO, SE IMPUSO INMEDIATAMENTE POR DIVERSAS RAZONES:

1. TENIA FACILIDAD DE ACERCAMIENTO.

2. APORTABA LA ILUSION DE REALIDAD.

3. RESTITUIA EL SONIDO, LAS FORMAS, EL MOVIMIENTO Y MAS TARDE EL COLOR.

4. SURGE COMO NOVEDAD TECNOLOGICA.

5. FUE UNA RESPUESTA A LA DEMANDA ECONOMICA DE DISFRUTAR EL TIEMPO LIBRE EN FAMILIA.
6. PROPORCIONABA UN BENEFICIO CULTURAL A LA CLASE BAJA.

EL CINE TIENE UNA GRAN CAPACIDAD PARA RETENER LA ATENCION, ESTO SE DEBE A QUE LA PANTALLA ES EL UNICO OBJETO LUMINOSO EN EL LUGAR.

EL CINE NOS LLEVA A UN MUNDO MAGICO A UNA IRREALIDAD. EL CINE SE PUEDE MANIPULAR TOTALMENTE.

EN LA HISTORIA DEL CINE, HAY DOS CAMBIOS CRUCIALES:

1. EL ADVENIMIENTO DE LA TELEVISION. LO CUAL QUITA PUBLICO AL CINE.
2. EL ALTO GRADO DE AMERICANIZACION DE LA INDUSTRIA, DEBIDO A LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL.

CARACTERISTICAS DEL CINE:

1. ENCONTRAMOS UN SOLO CONTENIDO EN LA PELICULA.
2. EL SUMINISTRO DE PELICULAS ES LIMITADO Y CONTROLADO.
3. TIENE NATURALEZA COLECTIVA O SOCIAL.
4. HAY UNA GRAN DETERMINACION ESPACIO TEMPORAL.
5. EN CUESTION DE POLITICA, EL CINE NUNCA HA SIDO UNA AMENAZA, O SE HA UTILIZADO COMO UN ARMA MANIPULADORA.
6. LAS IMAGENES DENTRO DEL CINE SON DE ALTA RESOLUCION E INVOLUCRA MUCHA TECNOLOGIA.
7. DENTRO DEL CINE SE DA MAS IMPORTANCIA A LA PRODUCCION Y NO AL MENSAJE.

TELEVISION.

LA TELEVISION CUENTA CON MAS DE TREINTA AÑOS DE VIDA. COMERCIALMENTE HABLANDO TIENE LA NOVEDAD,

INFORMA DE LAS COSAS EN EL MOMENTO QUE SUCEDEN Y CON MAS REALISMO.

LA TELEVISION INCIDE EN LOS DOS SENTIDOS DE MAYOR IMPORTANCIA, LA VISTA Y EL OIDO.

LA TELEVISION TRANSMITE LA REALIDAD "OBJETIVAMENTE", SIN EMBARGO NO HA ALCANZADO LA LIBERTAD QUE TIENE LA PRENSA.

SOBRE LA TELEVISION SE EJERCE MUCHO CONTROL POLITICO, ASI COMO UNA ESTRUCTA REGULACION Y SENSURA, ES EL MEDIO MAS CONTROLADO.

LA TELEVISION TIENE LA CARACTERISTICA DE HACER QUE LA REALIDAD SE VEA COMO UN ESPECTACULO.

LA TELEVISION ES UN RECURSO COLECTIVO Y SU USO SE ENCUENTRA LIMITADO EN CUANTO AL TIEMPO Y AL ESPACIO.

LA TELEVISION OCUPA UN LUGAR INTERMEDIO ENTRE LO SERIO Y LO NO SERIO, POR UN LADO SE TRANSMITEN NOTICIAS, SITUACIONES POLITICAS, ETC. QUE LE DAN ESE CARACTER SERIO, AL MISMO TIEMPO LE DA UN CARISMA DE POCA SERIEDAD LAS TELENOVELAS, CARICATURAS, LOS PROGRAMAS COMICOS, ETC. QUE SE TRANSMITEN.

LA TELEVISION ES CONSIDERADA COMO EL MEDIO MENOS REVOLUCIONARIO, ESTO SE DEBE A QUE NUNCA SE LE HA UTILIZADO EN CONTRA DE ALGO.

LA AUDIENCIA DE LA TELEVISION SE CUENTA POR MILLONES, EN CUANTO A ORGANIZACION SE REFEIERE LA TELEVISION TIENE LA CARACTERISTICA DE UTILIZAR UNA ALTA TECNOLOGIA, SIN EMBARGO LAS IMAGENES QUE PRESENTA SON DE BAJA DEFINICION.

LOS MENSAJES QUE SE TRANSMITEN POR MEDIO DE LA TELEVISION RECLAMAN UNA PRODUCCION, ORGANIZACION Y UNA DISTRIBUCION.

3. RADIO .

LA RADIO CUENTA CON MAS DE SETENTA AÑOS DE VIDA.

LA RADIO SURGE A PARTIR DE AVANCES TECNOLOGICOS YA EXISTENTES, EL TELEGRAFO Y EL TELEFONO. CUANDO LA RADIO SE COMERCIALIZA CAUSA UNA GRAN IMPRESION.

LA RADIO TIENE LA CARACTERISTICA DE ESTAR HECHA A LA MEDIDA DE LA PUBLICIDAD, ESTO SE DEBE A QUE EL BLOQUE DE ANUNCIOS ES MUY GRANDE.

LO NOVEDOSO DE LA RADIO CONSISTIA EN QUE SE TRANSMITIAN LOS HECHOS DESDE EL LUGAR Y TIEMPO EN EL QUE ORIGINABA LA NOTICIA.

LA RADIO ES UN ACOMPAÑANTE DE FONDO HABITUAL, PUES AL OIRLO SE PUEDEN DESARROLLAR OTRAS ACTIVIDADES.

EL CONTENIDO DE LA RADIO ES CONTROLADO POR OTROS, ES DE ACTUALIDAD Y ES PERECEDERO.

EN EL AMBITO POLITICO TIENE LA RADIO UNA GRAN INFLUENCIA.

EN LO QUE SE REFIERE A VALORES CULTURALES LA RADIO OCUPA UN LUGAR MEDIO ENTRE LO REAL Y LO SERIO Y LO REAL Y LO FANTASIOSO.

EN CUANTO A RELACIONES SOCIALES SE REFIERE LA RADIO ES EL MEDIO MENOS MASIVO, ESTO ES POR QUE ESTA COMPUESTA DE UNA SERIE DE CANALES SUELTOS Y A VECES POCO ORGANIZADOS.

LA RADIO SE CONSIDERA UN MEDIO DE BAJA TECNOLOGIA Y NO HAY UNA DEFINICION CONCRETA DE LA GENTE QUE TRABAJA EN LA RADIO A EXEPCION DEL LOCUTOR.

EL FIN DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO ES VENDER, PERO VENDER UTILIZANDO DIVERSOS PUNTOS DE VISTA COMO PUEDEN SER: LA INTRODUCCION DE UN NUEVO PRODUCTO, ASIGNAR NUEVOS USOS A UN PRODUCTO YA CONOCIDO, ORGANIZANDO CONCURSOS, ETC.

AL ESCRIBIR UN GUION PARA RADIO ES IMPORTANTE RECORDAR QUE LA ATRACCION AUDITIVA ES PRIMORDIAL, ESTO SE DEBE A QUE NO EXISTE EL APOYO VISUAL.

EN LA PUBLICIDAD DE LA RADIO SE DEBEN UTILIZAR PALABRAS CORTAS, SENCILLAS Y QUE SEAN FACILES DE PRONUNCIAR, ESTO ES POR QUE EL AUDITORIO AL CUAL SE VA A DIRIGIR ES MUY VARIADO, TANTO EN EDAD, COMO EN EDUCACION, NIVEL SOCIAL, ETC.

4. PUBLICIDAD EXTERIOR (ABARCA CARTELES, PANCARTAS, VALLAS, ETC.).

* LA PUBLICIDAD ES MAS UNA ACTIVIDAD QUE CARACTERIZA INTENCIONALMENTE EL MENSAJE QUE SE ELABORA, BUSCANDO EL CAMBIO DE ACTITUDES, RASGOS COGNITIVOS Y COMPORTAMIENTO DE LOS DESTINATARIOS, UTILIZANDO PARA ELLO DIVERSOS SOPORTES TECNOLOGICOS.⁴³

EL ELEMENTO PRINCIPAL DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR ES EL ANUNCIO, EL CUAL ES CONSIDERADO COMO UNA UNIDAD DE COMUNICACION AUTOSUFICIENTE, EL CUAL SE CARACTERIZA POR SU BREVEDAD.

ALGUNAS DE LAS CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR SON:

A. EN TODA PUBLICIDAD EXTERIOR SE MUESTRA UNA IMAGEN, YA SEA ILUSTRACION, TEXTO U AMBAS.

B. EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR EL MENSAJE SE VA A ORDENAR SOBRE DOS DIMENSIONES ESPACIALES, LA PRIMERA ES EL PLANO SOBRE EL CUAL SE VA A TRABAJAR Y LA SEGUNDA EL DIRECTAMENTE EL MATERIAL SOBRE EL CUAL SE VA A PLASMAR DICHO MENSAJE.

C. LA PUBLICIDAD EXTERIOR ES SIMPLE, ESTO SE DEBE A QUE EL TIEMPO QUE SE DEDICA A OBSERVARLO ES CORTO Y ADEMAS POR MEDIO DE LA SIMPLICIDAD SE FACILITA LA TRANSMISION DEL MENSAJE.

D. LA PUBLICIDAD EXTERIOR TIENE UN TAMAÑO RELATIVAMENTE GRANDE.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR.

A. FACTOR ICONICO.

EL FACTOR ICONICO SE REFIERE A SI EL MENSAJE A TRANSMITIR ES CLARO Y FACIL DE LEER E INTERPRETAR Y ADEMAS SI POR MEDIO DEL MISMO SE PUEDE HACER REFERENCIA A OTRA COSA O UNICAMENTE A LO QUE SE NOS PRESENTA.

B. FACTOR VERBAL.

EL FACTOR VERBAL SE VA A REFERIR A QUE TAN LEGIBLE O ILEGIBLE RESULTA SER EL MENSAJE, ESTO ES EN CUANTO A ESTRUCTURA DE LA TIPOGRAFIA.

C. FACTOR DE FUNCION DOMINANTE.

EL FACTOR DE FUNCION DOMINANTE SE REFIERE A AQUEL SENTIMIENTO, IDEA, ETC. QUE SEA PROVOCADA CON MAYOR INTENSIDAD EN EL ESPECTADOR EN LA TRANSMISION DE UN MENSAJE DETERMINADO.

D. FACTOR DE DETERMINACION.

EL FACTOR DE DETERMINACION SE REFIERE O ANALIZA LA BUENA INTEGRACION DE LOS ELEMENTOS QUE CONTENGA EL MENSAJE, ADEMAS DE EL RESULTADO QUE PROVEQUE EN EL ESPECTADOR.

EN LA PUBLICIDAD EN GENERAL PODEMOS OBSERVAR QUE EL TEXTO CON RESPECTO A LA IMAGEN DESARROLLA O DESEMPEÑA DIFERENTES FUNCIONES:

A. ANCLAJE.

EL TEXTO REAFIRMA EL SIGNIFICADO DE UNA IMAGEN.

⁴³ INFORMACION Y COMUNICACION. SALINAS, RODA F.J TENA, BELTRAN DE R. COLECCION MEDIOS DE COMUNICACION EN OA ENSEÑANZA ED. GUSTAVO GILI P.95

B. RELEVO.

EL TEXTO RELACIONA DOS O MAS IMAGENES QUE SE ENCUENTRAN EN MOMENTOS DIFERENTES.

C. REDUNDANTE.

EL TEXTO REPITE EL CONTENIDO DE LA IMAGEN Y EN MUCHAS OCASIONES DICHO TEXTO SE ENCUENTRA DE MAS, DEBIDO A QUE LA IMAGEN ES DEMASIADO CLARA.

D. RETORICA.

EL TEXTO ESTABLECE COMPARACIONES, ANALOGIAS, ETC.

E. PARADOJICA.

EL TEXTO EXPRESA LO CONTRARIO A LA IMAGEN.

F. SUPLEMENTARIA.

EL TEXTO SIRVE PARA AÑADIR INFORMACION A LA IMAGEN.

4.1.3 CRITERIOS PARA LA ELECCION DE MEDIOS.

SIEMPRE QUE SE UTILIZA UN MEDIO LO QUE SE TRATA ES DE LLEGAR AL MAYOR NUMERO DE PERSONAS POSIBLE.

DICHO MENSAJE DEBE LLEGAR DE UNA MANERA IMPACTANTE, AL MENOR COSTO POSIBLE Y DENTRO DEL PRESUPUESTO DEL CLIENTE.

PARA LOGRAR DICHO OBJETIVO EL CLIENTE O ANUNCIANTE UTILIZA UNO O MAS MEDIOS.

" EL MEDIO ES ALGO QUE ESTA ENTRE EL ANUNCIANTE Y LA PERSONA QUE ESTE DESEA ALCANZAR CON SU MENSAJE "44

TODO CLIENTE TIENE SUS CARACTERISTICAS Y PROBLEMAS ESPECIFICOS, POR LO CUAL DEBERA ELEGIR AQUELLOS MEDIOS QUE SE ADAPTAN MEJOR A SUS NECESIDADES O A LA CANTIDAD DE INFORMACION QUE DE ELLOS SE PUEDA OBTENER, ASI COMO DE SU CIRCULACION.

OTRO FACTOR IMPORTANTE A CONSIDERAR ES EL PRESTIGIO QUE TENGA EL MEDIO QUE SE VA A ELEGIR.

PRESTIGIO - OPINION QUE TENGA EL PUBLICO SOBRE UN MEDIO ESPECIFICO.

UNA CARACTERISTICA IMPORTANTE DE LOS MEDIOS, ES QUE EL ANUNCIO PARTICIPA DE LAS CONDICIONES Y EL CARACTER DEL MEDIO POR EL CUAL VA A SER TRANSMITIDO.

4.1.4 LA CARTELERA ESPECTACULAR COMO MEDIO.

PARA LA ELECCION DE CUALQUIER MEDIO, NO SOLAMENTE EL EXTERIOR, SE DEBE DE TOMAR EN CUENTA LAS CARACTERISTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE DICHO MEDIO, REQUERIMIENTOS Y POSIBILIDADES DEL CLIENTE.

DENTRO DE LO QUE ES EL MEDIO EXTERIOR PODEMOS ENCONTRAR LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS O CRITERIOS DE ELECCION:

1. EL MEDIO EXTERIOR ES UN MEDIO QUE FUNCIONA O TRABAJA LAS 24 HORAS DEL DIA.

⁴⁴ INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD. BREWSTER, JUDSON A., PALMER, HALLH., INGRAHAM, G. ROBERT. ED. MC GRAW HILL P.273.

2. EL MEDIO EXTERIOR, ES UN MEDIO DE CAPTACION GENERAL, ESTO QUIERE DECIR QUE NO VA A UN PUBLICO DETERMINADO SINO QUE LLEGA A TODO TIPO DE GENTE.

3. EL MEDIO EXTERIOR, ES UNO DE LOS MEDIOS MAS REDITUABLES ESTO ES DEBIDO A SU EFECTIVIDAD.

4. EL MEDIO EXTERIOR EN CUANTO A SU EFECTIVIDAD ES UN MEDIO BARATO.

5. EL MEDIO EXTERIOR ES UN MEDIO QUE TIENE ACCESO GRATUITO AL PUBLICO, ESTO ES, QUE AL PUBLICO NO LE CUESTA NADA RECIBIR ESTE TIPO DE PUBLICIDAD.

6. EL MEDIO EXTERIOR CUENTA CON UN ALTO GRADO DE ESPECTACULARIDAD, SIEMPRE LLAMA LA ATENCION.

7. EL MEDIO ESPECTACULAR TIENE UNA PRESENCIA DE MARCA, ESTO ES, LA MARCA SIEMPRE VA A SOBRESALIR Y SIEMPRE VA A OCUPAR UN PRIMER PLANO, LOS DEMAS ELEMENTOS QUEDAN RELEGADOS A UN SEGUNDO PLANO Y VAN A REFORZAR EL MENSAJE.

8. LA COMPOSICION GRAFICA DEL MEDIO EXTERIOR ES MUY FLEXIBLE, ESTO SE DEBE A QUE EL ESPACIO EN EL QUE SE VA A TRABAJAR NO TIENE LIMITANTES DE TIEMPO NI DE CREATIVIDAD.

9. EL MEDIO EXTERIOR ES UN MEDIO OPORTUNO, EL CUAL PUEDE SERVIR DE BASE PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA O PUEDE SERVIR TAMBIEN COMO REFORZAMIENTO DE LA MISMA.

ES MUY IMPORTANTE HACER NOTAR QUE CUANDO UN CLIENTE O UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD PREPARA UNA CAMPAÑA PARA UN DETERMINADO PRODUCTO O SERVICIO SE BASA EN LOS SIGUIENTES PUNTOS BASICOS:

A. LA ACTITUD DEL CLIENTE.

B. CUAL ES LA PRODUCCION DEL CLIENTE.

C. CUALES SON LAS DEFICIENCIAS DEL CLIENTE.

EN BASE A ESTO SE LLEGA A UNA SERIE DE DECISIONES LAS CUALES VAN A AYUDAR A RESALTAR TANTO LA ACTITUD Y LA PRODUCCION DEL CLIENTE Y SE TRATARA DE MEJORAR LAS DEFICIENCIAS DEL MISMO Y PARA ESTO SE DEBE HACER UNA CUIDADOSA SELECCION DE LOS MEDIOS POR LOS CUALES VAMOS A TRANSMITIR NUESTRO MENSAJE.

4.3 PLANEACION Y TIEMPOS.

4.3.1 TIEMPOS DE PRODUCCION (MEDIO).

DESDE EL PUNTO DE VISTA DE EL MEDIO, SIEMPRE SE TRATA DE CUBRIR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y LOS TIEMPOS DE EXHIBICION QUE LE FUERON ASIGNADOS.

PARA PODER CUMPLIR CON ESTO ES MUY IMPORTANTE QUE TODO EL MATERIAL QUE SE NECESITA PARA LA PRODUCCION DE LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES SE ENCUENTRE COMPLETO Y CON LAS DEBIDAS AUTORIZACIONES Y ACLARACIONES 3 O 4 SEMANAS DE ANTICIPACION A LA FECHA DE EXHIBICION O 30 DIAS HABILES ANTES.

CUANDO UN MATERIAL NO LLEGA COMPLETO O CON DEFICIENCIAS OCASIONA QUE HAYA RETRASOS, TANTO EN EL TIEMPO DE EXHIBICION COMO DE PRODUCCION.

EN LA ACTUALIDAD TODA EMPRESA QUE QUIERA SOBRESALIR O MANTENERSE EN EL MERCADO NECESITA MANTENERSE A LA VANGUARDIA EN CUANTO A TECNOLOGIA, DESARROLLO, CREATIVIDAD, ETC. SE REFIERE.

UNO DE LOS ADELANTOS MAS IMPORTANTES DENTRO DE EL MEDIO EXTERIOR, QUE HA LLEGADO A MEXICO, SON LAS PANTALLAS ELECTRONICAS.

ESTE TIPO DE ANUNCIOS EXTERIORES CAUSAN UN GRAN IMPACTO Y SENSACION.

POR SU COMPOSICION Y ESTRUCTURA DEBEMOS TRATARLOS EN UN PLANO DIFERENTE A LO QUE SON LOS DEMAS TIPOS DE ANUNCIOS ESPECTACULARES.

A CONTINUACION ANALIZAREMOS QUE SON ESTOS ANUNCIOS, COMO ESTAN COMPUESTOS, COMO ES SU FUNCIONAMIENTO Y QUE ES LO QUE SE REQUIERE PARA LLEVAR A CABO LA PRODUCCION DE ESTOS ANUNCIOS.

5 PANTALLAS

ELECTRONICAS.

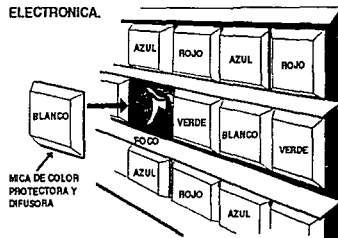
5.1 PANTALLAS ELECTRONICAS.

LA CARACTERISTICA PRINCIPAL DE ESTE TIPO DE ANUNCIO, ES EL GRAN IMPACTO QUE CAUSAN LAS IMAGENES EN MOVIMIENTO, LAS CUALES TIENEN UNA ATRACCION ESPECIAL.

ESTE TIPO DE ANUNCIO ESTA FORMADO POR UNA SERIE DE FOCOS DE LUZ INCANDESCENTE, CUBIERTOS POR LENTILLAS, QUE REFLEJAN LA LUZ EMITIDA.

CADA UNIDAD DE DICHS FOCOS ESTA FORMADA A SU VEZ POR CUATRO FOCOS CUBIERTOS POR LENTILLAS DE COLORES (AZUL, VERDE, ROJO Y BLANCO).

FOCOS DE PANTALLA ELECTRONICA.



LOS FOCOS QUE SE UTILIZAN SON FOCOS DE 35 WATTS, EN EL CASO DE LAS LENTILLAS VERDE, BLANCO Y ROJO, EN EL CASO DE LAS LENTILLAS AZULES, SE UTILIZAN FOCOS DE

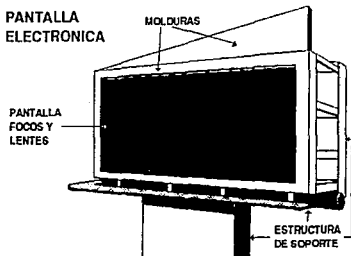
50 WATTS, ESTO SE DEBE A QUE EL AZUL ES EL COLOR MENOS BRILLANTE POR LO CUAL SE NECESITA UNA MAYOR INTENSIDAD EN CUANTO A LUZ SE REFIERE.

EN ESTE TIPO DE ANUNCIO TENEMOS LA POSIBILIDAD DE EXHIBIR A UN MAYOR NUMERO DE CLIENTES EN UN SOLO ESPACIO, BASANDONOS EN EL FORMATO DE ANIMACION TELEVISIVO.

EN ESTE TIPO DE ANUNCIOS LAS MEDIDAS PUEDEN VARIAR ENTRE 1 MT. DE ALTO X 3 MTS. DE LARGO Y 5 MTS. DE ALTO X 12 MTS. DE LARGO APROXIMADAMENTE.

ESPECIFICAMENTE LAS PANTALLAS CON LAS QUE VENDOR CUENTA HASTA ESTE MOMENTO MIDEN 4.5 MTS. DE ALTO X 9.60 MTS. DE LARGO.

PANTALLA ELECTRONICA



5.2. FUNCIONAMIENTO GENERAL.

LA REALIZACION DE UNA ANIMACION SIGUE UN PROCESO DIFERENTE A LOS DEMAS ANUNCIOS ESPECTACULARES, ESTO SE DEBE A QUE ES UN MEDIO NUEVO.

EN PRIMER LUGAR SE LE OFRECE AL CLIENTE UN ESPACIO EN LA PANTALLA, PUES ESTE MEDIO TIENE UN NUMERO LIMITADO DE CLIENTES (10).

EN SEGUIDA SE PROCEDE A LA CUESTION ADMINISTRATIVA, EN DONDE EL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION Y VENTA, POR MEDIO DEL EJECUTIVO DE CUENTA RESPECTIVO ELABORA EL CONTRATO Y SE HACE CARGO DIRECTAMENTE DE ATENDER A LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE.

EL EJECUTIVO DE CUENTA ES EL ENCARGADO DE RECOGER EL MATERIAL EN ESTE CASO EL STORY BOARD Y LLEVARLO AL DEPARTAMENTO DE ARTE DE VENDOR.

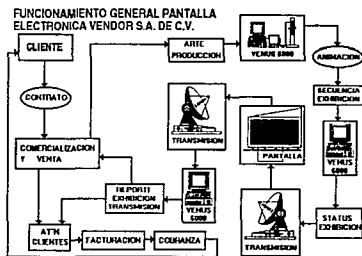
EL DEPARTAMENTO DE ARTE SE ENCARGA DE ANALIZAR DICHO MATERIAL Y DECIDIR SI ES EL ADECUADO O NO PARA PODER REALIZAR LA ANIMACION CORRESPONDIENTE.

YA QUE EL MATERIAL HA SIDO EXAMINADO Y YA APROBADO SE PROCEDE A REALIZAR LA ANIMACION.

EL SISTEMA VENUS 5000 CUENTA CON UNA UNIDAD LLAMADA VIR (VIDEO IMAGE READER), DICHA UNIDAD ES LA ENCARGADA DE LEER Y PASAR A LA COMPUTADORA LAS IMAGENES DEL STORY BOARD.

YA QUE SE LEEN LOS CUADROS, SE PROCEDE A AFINAR DETALLES, COLORES, MARCAR EFECTOS Y TIEMPOS EN COMPUTADORA.

AL TENER LA ANIMACION TERMINADA, SE LE ENVIA AL CLIENTE PARA QUE ESTE LA APRUEBE Y SE PROCEDA A SU TRANSMISION.



5.3 PRODUCCION.

EL STORY BOARD DEBE DE TENER LAS SIGUIENTES CARACTERISTICAS:

1. EL STORYBOARD DEBERA ESTAR BIEN DEFINIDO, ESTO CON EL FIN DE EVITAR CORRECCIONES.
2. LAS ILUSTRACIONES DEBERAN SER ELABORADAS EN BLANCO Y NEGRO.
3. EN CASO DE UTILIZAR ILUSTRACIONES A COLOR, SE DEBERAN UTILIZAR TONALIDADES PLANAS.
4. LAS ILUSTRACIONES DEBERAN IR SIN SOMBRAS.
5. LOS CUADROS DEL STORYBOARD DEBERAN TENER LA SIGUIENTE PROPORCION:
 - 10 X 23 CMS.
 - 15 X 35 CMS.
 - 4.8 X 11.2 CMS.
6. LA ANIMACION NO DEBERA ESTAR MUY CARGADA DE TEXTO. SI ESTOS SE PUEDEN EVITAR AL MAXIMO MEJOR.
7. DEBIDO AL FORMATO DE LAS PANTALLAS 48 X 112 FOCOS, LOS ELEMENTOS ENTRE MAS GRANDES TENDRAN MAS DEFINICION.
8. EL STORY DE PREFERENCIA DEBERA SER ELABORADO EN ALTO CONTRASTE.
9. EL STORY BOARD O EL MATERIAL PARA PRODUCCION NO DEBERA SER ELABORADO EN MATERIALES BRILLANTES.
10. PARA LA REALIZACION DE UNA ANIMACION DE 8 SEG. SE NECESITAN DE 5 A 10 CUADROS.

TODO MATERIAL PARA PRODUCCION DEBERA DE VENIR ACOMPAÑADO, EN CASO DE QUE LO REQUIERA, DE LOS PERMISOS NECESARIOS:

A. DE SALUBRIDAD PARA ANUNCIOS DE ALIMENTOS, BEBIDAS, CIGARROS, PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y PRODUCTOS QUIMICOS.

B. DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DE ANUNCIOS PROMOCIONALES, ASOCIACIONES Y MARCAS EXTRANJERAS.

C. DE GOBERNACION Y DEL D.D.F. PARA ANUNCIOS ESPECIALES.

5.4 TIEMPOS DE PRODUCCION.

EL MATERIAL PARA REALIZAR UNA ANIMACION DEBERA SER ENTREGADO, COMPLETO, 35 DIAS NATURALES ANTES DE LA FECHA DE INICIO DE TRANSMISION.

TODA EMPRESA SE ENCUENTRA REGULADA POR CIERTAS LEYES, LAS CUALES DEBE SEGUIR Y OBEDECER PARA FUNCIONAR ADECUADAMENTE.

EL MEDIO ESPECTACULAR NO ES LA EXCEPCION.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

6 ASESORIA

LEGAL.

6.1 REGLAMENTOS.

6.1.1 D.D.F.(DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL).

DURANTE LOS ULTIMOS AÑOS EL GOBIERNO HA ADOPTADO LA POLITICA DE LA SIMPLIFICACION ADMINISTRATIVA. EN BASE A ESTA POLITICA IMPLEMENTO EL "SISTEMA PARA LA EXPEDICION DE PERMISOS Y LICENCIAS PARA LA FIJACION, INSTALACION, MODIFICACION, CONSERVACION, MANTENIMIENTO, REPARACION O RETIRO DE ANUNCIOS EN EL DISTRITO FEDERAL."

DICHO SISTEMA SE BASA EN :

"1. LEY ORGANICA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL.

TITULO SEGUNDO. CAPITULO II. ARTICULO 44.

ARTICULO 44. AL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL, CORRESPONDE EL DESPACHO DE LOS SIGUIENTES ASUNTOS:

I. ATENDER LO RELACIONADO CON EL GOBIERNO DE DICHA ENTIDAD EN LOS TERMINOS DE SU LEY ORGANICA, Y

II. LOS DEMAS QUE ATRIBUYAN EXPRESAMENTE LAS LEYES Y REGLAMENTOS.

2. LEY ORGANICA DEL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL.

CAPITULO I, ARTICULO TERCERO, ULTIMO PARRAFO.
CAPITULO II, ARTICULO 20. FRACCION XI.

ARTICULO 3. EL JEFE DEL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL SE AUXILIARA EN EL EJERCICIO DE SUS ATRIBUCIONES, QUE COMPRENDEN EL ESTUDIO, PLANEACION Y DESPACHO DE LOS ASUNTOS QUE

COMPETEN AL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL EN LOS TERMINOS DE ESTA LEY, DE LAS SIGUIENTES UNIDADES ADMINISTRATIVAS:

" ULTIMO PARRAFO" ASIMISMO, PODRA CONTAR CON DOS SECRETARIAS GENERALES ADJUNTAS PARA ATENDER NUEVAS ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS O PARA REALIZAR, CON CARACTER TEMPORAL, LAS TAREAS ESPECIFICAS QUE AL EFECTO DELEGUE LA JEFATURA DEL DEPARTAMENTO; ADEMAS CONTARA CON LAS COORDINACIONES GENERALES, DIRECCIONES GENERALES Y DEMAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS CENTRALES Y ORGANOS DESCONCENTRADOS QUE ESTABLEZCA SU REGLAMENTO INTERIOR.

ARTICULO 20. AL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL CORRESPONDE EL DESPACHO DE LOS SIGUIENTES ASUNTOS EN MATERIA DE OBRAS Y SERVICIOS.

FRACCION XI. AUTORIZAR LA EXPEDICION DE LICENCIAS PARA EJECUTAR OBRAS DE CONSTRUCCION, AMPLIACION, MODIFICACION, CONSERVACION Y MEJORAMIENTO DE INMUEBLES, ASI COMO RESPECTO DE INDUSTRIAS, TALLERES Y BODEGAS, NUMEROS OFICIALES, ALINEAMIENTOS, CONSTRUCCIONES Y ANUNCIOS EN LOS TERMINOS DE LAS LEYES, REGLAMENTOS O DISPOSICIONES ADMINISTRATIVAS.

3. LEY DE DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO FEDERAL.

CAPITULO I, ARTICULOS 5 Y 6.
CAPITULO II, SECCION I, ARTICULO 13.

ARTICULO 5. EL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL SERA LA AUTORIDAD COMPETENTE PARA PLANEAR Y ORDENAR LOS DESTINOS, USOS Y RESERVAS DE LOS ELEMENTOS DE SU TERRITORIO Y EL DESARROLLO URBANO DEL MISMO.

ARTICULO 6. EL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL, PARA REALIZAR LAS FUNCIONES ASIGNADAS EN EL ARTICULO ANTERIOR PODRA:

FRACCION V. CELEBRAR CONVENIOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO URBANO CON EL GOBIERNO FEDERAL, ENTIDADES FEDERATIVAS, ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS, EMPRESAS DE PARTICIPACION ESTATAL O CON PARTICULARES.

ARTICULO 13. LA PLANEACION DEL DESARROLLO URBANO DEL TERRITORIO ESTARA A CARGO DEL JEFE DEL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL QUIEN, PARA EL CASO, SE SUJETARA A LO DISPUESTO EN ESTA LEY Y DEMAS DISPOSICIONES APLICABLES.

LAS FACULTADES QUE CONCEDEN ESTE ARTICULO AL JEFE DEL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL PODRAN SER DELEGADAS A LA DIRECCION GENERAL DE PLANEACION DEL PROPIO DEPARTAMENTO.

4. REGLAMENTO INTERIOR DEL DISTRITO FEDERAL.

CAPITULO II, ARTICULO 4.

CAPITULO VII, ARTICULO 25, FRACCIONES XII Y XVI.

ARTICULO 4. LA REPRESENTACION DEL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL, ASI COMO EL TRAMITE Y RESOLUCION DE LOS ASUNTOS DE SU COMPETENCIA, CORRESPONDEN AL JEFE DEL PROPIO DEPARTAMENTO QUIEN, PARA LA MEJOR DISTRIBUCION Y DESARROLLO DEL TRABAJO, PODRA CONFERIR SUS FACULTADES DELEGABLES A LOS FUNCIONARIOS SUBALTERNOS, EXPIDIENDO LOS ACUERDOS RELATIVOS, QUE DEBERAN PUBLICARSE EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION Y DE LA GACETA OFICIAL DEL DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL, SIN PERDER POR ELLO LA FACULTAD DE SU EJERCICIO DIRECTO CUANDO LO JUZGUE NECESARIO.

ARTICULO 25. CORRESPONDE A LA COORDINACION GENERAL DE REORDENACION URBANA Y PROTECCION ECOLOGICA.

FRACCION XII. PROPONER Y VIGILAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS Y CRITERIOS QUE REGULAN LA TRAMITACION DE PERMISOS, AUTORIZACIONES Y LICENCIAS PREVISTOS EN LA LEY DE DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO FEDERAL, ASI COMO AQUELLOS RELATIVOS AL USO DEL SUELO.

FRACCION XVI. REGISTRAR Y SUPERVISAR LAS ACTIVIDADES DE LOS PERITOS Y DIRECTORES RESPONSABLES DE OBRA ASI COMO COORDINAR SUS COMISIONES.

5. REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL.

CAPITULO I, ARTICULO 13.

CAPITULO 14. FRACCIONES I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX Y X.

ARTICULO 14. CORRESPONDE AL DEPARTAMENTO POR CONDUCTO DE LA DELEGACION O LA COORDINACION, ATENDIENDO A LA ESFERA DE SUS COMPETENCIAS, LAS SIGUIENTES ATRIBUCIONES:

I. EXPEDIR LAS LICENCIAS Y PERMISOS PARA LA INSTALACION, FIJACION O COLOCACION DE LOS ANUNCIOS A LOS QUE SE REFIERE EL PRESENTE REGLAMENTO Y EN SU CASO, NEGAR, REVOCAR O CANCELAR LAS LICENCIAS O PERMISOS;

II. PRACTICAR INSPECCIONES DE LOS ANUNCIOS Y ORDENAR LOS TRABAJOS DE CONSERVACION, MANTENIMIENTO, Y REPARACION QUE FUERAN NECESARIOS PARA GARANTIZAR SU ESTABILIDAD, SEGURIDAD Y BUEN ASPECTO.

III. ORDENAR, PREVIO DICTAMEN TECNICO, EL RETIRO O MODIFICACION DE LOS ANUNCIOS QUE CONSTITUYAN UN PELIGRO PARA LA ESTABILIDAD DE LA CONSTRUCCION EN LA QUE SE ENCUENTRAN INSTALADOS, O PARA LA VIDA Y SEGURIDAD DE LAS PERSONAS Y DE LOS BIENES, Y EN SU CASO EJECUTAR LOS TRABAJOS NECESARIOS A COSTA DEL TITULAR DE LA LICENCIA O PERMISO RESPECTIVO;

IV. EXPEDIR LICENCIAS PARA EJECUTAR OBRAS DE AMPLIACION O MODIFICACION DE ANUNCIOS.

V. RESOLVER EL RECURSO DE INCONFORMIDAD PREVISTO EN ESTE ORDENAMIENTO.

VI. ESTABLECER UN REGISTRO DE LAS LICENCIAS Y PERMISOS OTORGADOS.

VII. REALIZAR INSPECCIONES A LAS OBRAS DE INSTALACION DE ANUNCIOS EN PROCESO DE EJECUCION.

VIII. APLICAR LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD E IMPONER SANCIONES CORRESPONDIENTES POR INFRACCIONES AL PRESENTE REGLAMENTO;

IX. UTILIZAR LA FUERZA PUBLICA CUANDO FUERA NECESARIO PARA HACER CUMPLIR SUS RESOLUCIONES Y DETERMINACIONES, Y

X. LAS DEMAS QUE LE CONFIERE ESTE REGLAMENTO Y OTRAS DISPOSICIONES JURIDICAS Y ADMINISTRATIVAS APLICABLES.

ARTICULO 50. NO SE REQUERIRA LICENCIA O PERMISO EN LOS SIGUIENTES CASOS:

I. CUANDO SE TRATE DE VOLANTES, FOLLETOS Y EN GENERAL DE PROPAGANDA IMPRESA, EN LOS TERMINOS DEL ARTICULO 12 DE ESTE REGLAMENTO.

II. CUANDO SE TRATE DE ANUNCIOS PINTADOS EN VEHICULOS DE USO PARTICULAR, DE ACUERDO CON EL SEGUNDO PARRAFO DEL ARTICULO 15 DE ESTE ORDENAMIENTO, QUE SEÑALA: " CORRESPONDE A LA COORDINACION RESOLVER UNICAMENTE SOBRE LAS LICENCIAS O PERMISOS PARA INSTALAR, FIJAR, COLOCAR O PINTAR ANUNCIOS EN VEHICULOS DE USO PUBLICO, CON LAS FACULTADES QUE SE SEÑALAN EN EL ARTICULO 14."

" EN VEHICULOS DE USO PARTICULAR, NO SE REQUERIRA LICENCIA O PERMISO PARA ANUNCIOS PINTADOS EN ESTE TIPO DE BIENES; SIN EMBARGO EL PROPIETARIO O USUARIO DEBERA OBSERVAR LAS DISPOSICIONES DEL REGLAMENTO Y EN CASO DE QUE EL TEXTO O MENSAJE SEA CONTRARIO A ESTE, SE HARA ACREEDOR A LAS SANCIONES CORRESPONDIENTES."

"QUEDA PROHIBIDA LA INSTALACION DE ANUNCIOS SOPORTADOS O COLOCADOS EN LA CARROCERIA DE VEHICULOS DE USO PARTICULAR O PUBLICO."

III. CUANDO SE TRATE DE ANUNCIOS HECHOS CON MATERIALES LIGEROS COLOCADOS EN EL INTERIOR DE UN EDIFICIO, VISIBLES DESDE LA VIA PUBLICA A TRAVES DE VITRINAS, TRATANDOSE DE LIQUIDACIONES, BARATAS, SORTEOS, SUBASTA Y OTROS FINES ANALOGOS.

IV. CUANDO SE TRATE DE ANUNCIOS ADOSADOS EN UN EDIFICIO DONDE SE PRESENTE UN ESPECTACULO O DIVERSION PUBLICOS Y CUYA SUMA DE SUPERFICIES NO EXCEDA DE 0.25 METROS CUADRADOS QUE DETERMINE EL MANUAL.

V. CUANDO SE TRATE DE ANUNCIOS DENOMINATIVOS, SIEMPRE QUE SU SUPERFICIE TOTAL NO EXCEDA DE 0.25 METROS CUADRADOS QUE PARA ESOS EFECTOS SE SEÑALEN EN EL MANUAL, Y

VI. EN EL CASO PREVISTO EN EL ARTICULO 48 DE ESTE REGLAMENTO, QUE DICE: " EL INTERESADO, DURANTE LA

VIGENCIA DE LA LICENCIA O PERMISO RESPECTIVO, PODRA REALIZAR EL CAMBIO DE LEYENDA Y FIGURAS DE UN ANUNCIO MEDIANTE SIMPLE AVISO QUE DE A LA DELEGACION CORRESPONDIENTE ANEXANDO AL FORMATO LA FOTOGRAFIA, DIBUJO, CROQUIS O DESCRIPCION QUE MUESTRE SU FORMA, DIMENSIONES, COLORES, TEXTO Y DEMAS ELEMENTOS QUE CONSTITUYAN EL MENSAJE PUBLICITARIO.

*EN CASO DE QUE LA MODIFICACION DE LA LEYENDA O FIGURA DEL ANUNCIO CONSTITUYA UN CAMBIO EN LA MARCA COMERCIAL, AL AVISO DEBERA ACOMPAÑARSE DE LA DOCUMENTACION SIGUIENTE; ACREDITACION DE HABER OBTENIDO LA LICENCIA O PERMISO DE FUNCIONAMIENTO RESPECTIVO, TRATANDOSE DE GIROS REGULADOS POR EL REGLAMENTO GENERAL DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES Y ESPECTACULOS PUBLICOS EN EL DISTRITO FEDERAL, O BIEN ESTAR INSCRITOS EN EL PADRON DELEGACIONAL, EN EL CASO DE GIROS NO REGLAMENTADOS, EXCEPTO EN ANUNCIOS DE AZOTEA Y AUTOSOPORTADOS.

EN LAS DELEGACIONES DEL DEPARTAMENTO SE DISPONDRA DE FORMATOS UNICOS, A EFECTO DE QUE AL SOLICITARSE LA EXPEDICION DE LA LICENCIA O PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE UN ESTABLECIMIENTO MERCANTIL O DE UN ESPECTACULO PUBLICO, EN SU CASO SE OTORQUE CONCOMITANTEMENTE LA LICENCIA O PERMISO PARA LA FIJACION, INSTALACION O COLOCACION DE LOS ANUNCIOS RESPECTIVOS.

ARTICULO 51. LAS SOLICITUDES DE LICENCIA PARA LA FIJACION, INSTALACION O COLOCACION DE ANUNCIOS, DEBERAN CONTENER LOS SIGUIENTES DATOS Y ACOMPAÑAR LOS DOCUMENTOS QUE A CONTINUACION SE INDICAN;

I. NOMBRE O RAZON SOCIAL Y DOMICILIO DEL SOLICITANTE Y TRATANDOSE DE PERSONAS MORALES, EL DOCUMENTO

CON EL QUE ACREDITE SU CONSTITUCION Y PERSONALIDAD DE QUIEN LA REPRESENTA;

II. FOTOGRAFIA, DIBUJO, CROQUIS O DESCRIPCION QUE MUESTRE SU FORMA, DIMENSIONES, COLORES, TEXTO Y DEMAS ELEMENTOS QUE CONSTITUYAN EL MENSAJE PUBLICITARIO.

III. MATERIALES DE QUE ESTARA CONSTRUIDO;

IV. LOS DOCUMENTOS A QUE SE REFIERE EL ARTICULO 32 DE ESTE REGLAMENTO QUE SEÑALA: "A LAS SOLICITUDES DE LICENCIAS PARA ANUNCIOS PERMANENTES EN AZOTEA Y AUTOSOPORTADOS, CUYA ESTRUCTURAS VAYAN A SER INSTALADAS, FIJADAS O COLOCADAS EN INMUEBLES, INDEPENDIENTEMENTE DE LOS DEMAS DATOS Y DOCUMENTOS QUE SE SEÑALAN EN ESTE REGLAMENTO Y EN EL MANUAL, SE ACOMPAÑARAN DE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

I.- EL PROYECTO DE LA ESTRUCTURA E INSTALACIONES;

II.- MEMORIA CORRESPONDIENTE QUE CONTENGA LOS CALCULOS DE ESTABILIDAD Y SEGURIDAD DEL ANUNCIO Y DE LOS ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN Y

III.-RESPONSIVA DEL DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA.

V. EL LUGAR DE UBICACION DEL ANUNCIO, CON EXPRESION DE LA CLASIFICACION DE LA ZONA DE ACUERDO CON LOS ARTICULOS 26 Y 27 DE ESTE REGLAMENTO QUE DICEN RESPECTIVAMENTE: "PARA LOS FINES DE ESTE REGLAMENTO EL DISTRITO FEDERAL SE DIVIDIRA EN LAS SIGUIENTES ZONAS:

I.- CHA CENTRO HISTORICO PERIMETRO A

II.- PC PATRIMONIO CULTURAL

III.- P PROHIBIDA

IV.- H HABITACIONAL

V.- I INDUSTRIAL

VI.- CS COMERCIAL Y SERVICIOS

VII.- UR USO RESTRINGIDO

EL DEPARTAMENTO, PREVIA OPINION DE LA COMISION PODRA MODIFICAR, EN CUALQUIER MOMENTO, LA CLASIFICACION DE LAS AREAS COMPRENDIDAS EN LAS ZONAS A QUE SE REFIERE EL ARTICULO ANTERIOR, E INCLUIRLAS EN ALGUNA DE LAS OTRAS ZONAS QUE EL PROPIO ARTICULO PREVE".

VI. EL SISTEMA A UTILIZAR CUANDO SEA LUMINOSO:

VII. FOTOGRAFIAS A COLOR DE 7 X 9 CMS., COMO MINIMO, DE LA PERSPECTIVA COMPLETA DE LA CALLE Y DE LA FACHADA DEL EDIFICIO EN EL QUE SE PRETENDE FIJAR O INSTALAR EL ANUNCIO.

DEBERA, ASIMISMO, INCLUIRSE LOS DATOS DE ALTURA SOBRE EL NIVEL DE LA BANQUETA Y SALIENTE MAXIMO DESDE EL ALINEAMIENTO DEL PREDIO DESDE EL PARAMENTO DE LA CONSTRUCCION EN LA QUE QUEDARA COLOCADO EL ANUNCIO;

VIII.- LOS DOCUMENTOS A QUE SE REFIERE EL ARTICULO 32 QUE SEÑALA "A LAS SOLICITUDES DE LICENCIAS PARA ANUNCIOS PERMANENTES O DE PERMISOS PARA ANUNCIOS TRANSITORIOS, CUYAS ESTRUCTURAS VAYAN A SER INSTALADAS, FIJADAS O COLOCADAS EN INMUEBLES, INDEPENDIENTEMENTE DE LOS DEMAS DATOS Y DOCUMENTOS QUE SE SEÑALAN EN ESTE REGLAMENTO Y EN EL MANUAL, SE ACOMPAÑARAN DE LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

I.- EL PROYECTO DE LA ESTRUCTURA E INSTALACIONES;

II.- LA MEMORIA CORRESPONDIENTE QUE CONTenga LOS CALCULOS DE ESTABILIDAD Y SEGURIDAD DEL ANUNCIO Y DE LOS ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN;

III.- RESPONSIVA DEL DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA.

TANTO EL PROYECTO COMO LA MEMORIA, DEBERAN SER SUSCRITOS POR EL DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA.

IX. COPIA DEL CONTRATO DE ARRENDAMIENTO CELEBRADO CON EL PROPIETARIO DEL INMUEBLE EN QUE SE VAYA A COLOCAR EL ANUNCIO, O LA AUTORIZACION ESCRITA QUE HAYA OTORGADO PARA ELLO, Y

X. DOCUMENTO QUE ACREDITE CONTAR CON LAS AUTORIZACIONES, REGISTROS Y LICENCIAS A QUE SE REFIERE EL ARTICULO 9 DE ESTE REGLAMENTO.

ARTICULO 52 LA PRESENTACION, CONTENIDO DE LA SOLICITUD Y DEMAS DOCUMENTOS REQUERIDOS SERAN RESPONSABILIDAD DEL PROPIETARIO DEL ANUNCIO LEGITIMO POSEEDOR, APODERADO LEGAL O DEL DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA.

RECIBIDA LA SOLICITUD, EL DEPARTAMENTO PRACTICARA LA REVISION DEL CONTENIDO DEL PROYECTO DE ANUNCIO, VERIFICANDO EN TODO CASO, QUE ESTOS SE AJUSTEN AL PRESENTE REGLAMENTO, AL MANUAL Y SE RESPETE LO RELATIVO A LA UTILIZACION EN LOS MISMOS DEL IDIOMA ESPAÑOL.

EL PLAZO PARA, EN SU CASO, EXTENDER LA LICENCIA O PERMISO SERA DE TRES DIAS HABILES, SALVO QUE REQUIERAN DE DICTAMEN DE LA COMISION, EN CUYO CASO EL PLAZO SEÑALADO, CONTARA A PARTIR DE LA RECEPCION DEL DICTAMEN RESPECTIVO.

ARTICULO 53. LAS LICENCIAS SE OTORGARAN POR UN PLAZO DE 3 AÑOS Y LOS PERMISOS HASTA POR 120 DIAS NATURALES.

ARTICULO 54. LOS PROPIETARIOS DE ANUNCIOS TENDRAN LAS SIGUIENTES OBLIGACIONES;

I.- MANTENERLOS EN BUENAS CONDICIONES DE SEGURIDAD, ESTABILIDAD, LIMPIEZA Y ESTETICA;

II.- DAR AVISO DE CAMBIO DE DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA DENTRO DE LOS DIEZ DIAS NATURALES SIGUIENTES AL DIA EN QUE OCURRA;

III.- DAR AVISO DE TERMINACION DE LOS TRABAJOS CORRESPONDIENTES DENTRO DE LOS DIEZ DIAS NATURALES SIGUIENTES AL DIA EN QUE HUBIESEN CONCLUIDO;

IV. SOLICITAR, CUANDO PROCEDA, LA REGULACION O REGISTRO DE LOS TRABAJOS QUE SE HUBIEREN REALIZADO SIN LICENCIA O PERMISO EN RELACION CON UN ANUNCIO, DENTRO DEL TERMINO DE DIEZ DIAS NATURALES SIGUIENTES A LA FECHA DE SU CONCLUSION;

V. CONSIGNAR EN LUGAR VISIBLE DEL ANUNCIO DE SU PROPIETARIO SU NOMBRE, DOMICILIO Y NUMERO DE LA LICENCIA O PERMISO CORRESPONDIENTE.

NO QUEDAN COMPRENDIDOS EN ESTA FRACCION LOS ROTULOS QUE UNICAMENTE CONTENGAN EL NOMBRE Y LA PROFESION DE UNA PERSONA O EL NOMBRE DE UN NEGOCIO Y SU CLASE;

VI. SOLICITAR LA LICENCIA PARA EJECUTAR OBRAS DE AMPLIACION Y MODIFICACION DE ANUNCIOS DE CONFORMIDAD CON LO QUE DISPONE EL PRESENTE ORDENAMIENTO,

VII. SOLICITAR LA LICENCIA PARA EJECUTAR OBRAS DE AMPLIACION Y MODIFICACION DE ANUNCIOS DE CONFORMIDAD CON LO QUE DISPONE EL PRESENTE ORDENAMIENTO,

VII. LAS DEMAS QUE LES IMPONGA ESTE REGLAMENTO, EL MANUAL Y OTRAS DISPOSICIONES EN LA MATERIA.

ARTICULO 55. EXPIRADO EL PLAZO DE LA LICENCIA O DEL PERMISO Y EL DE LAS PRORROGAS DE AQUELLA, EN SU CASO, EL ANUNCIO DEBERA SER RETIRADO POR SU TITULAR, DENTRO DE UN PLAZO DE QUINCE DIAS HABILES. EN CASO DE QUE NO LO HAGAN LAS PERSONAS FISICAS O MORALES RESPONSABLES, LA AUTORIDAD ORDENARA EL RETIRO A COSTA DE ELLAS.

ARTICULO 56. SE REVOCARAN LAS LICENCIAS O PERMISOS OTORGADOS EN LOS SIGUIENTES CASOS:

I. CUANDO LOS DATOS PROPORCIONADOS POR EL SOLICITANTE RESULTASEN FALSOS Y CON BASE EN ELLOS SE HUBIERE EXPENDIDO EL PERMISO O LA LICENCIA;

II. CUANDO EL SERVIDOR PUBLICO QUE LOS HUBIERE OTORGADO CAREZCA DE COMPETENCIA PARA ELLO O SE HUBIERAN OTORGADO CON VIOLACION MANIFIESTA DE UN PRECEPTO DE ESTE REGLAMENTO, O DEL MANUAL;

III. CUANDO HABIENDOSE ORDENADO AL TITULAR DE LA LICENCIA O PERMISO RESPECTIVO, EFECTUAR TRABAJOS DE CONSERVACION Y MANTENIMIENTO DEL ANUNCIO O DE SUS ESTRUCTURAS O INSTALACIONES, NO LOS EFECTUE DENTRO DEL PLAZO QUE SE LE HAYA SEÑALADO;

IV. EN EL CASO DE QUE DESPUES DE OTORGADA LA LICENCIA O PERMISO SE COMPRUEBE QUE EL ANUNCIO ESTA COLOCADO EN ZONA EN QUE NO SE AUTORICE LA FIJACION O COLOCACION DE ANUNCIOS, O EL ANUNCIO NO FUERE DE LOS PERMITIDOS EN ELLA;

V. SI EL ANUNCIO SE FIJA O COLOCA EN SITIO DISTINTO DEL AUTORIZADO POR LA LICENCIA O PERMISO;

VI. EN EL CASO DE QUE LA AUTORIDAD COMPETENTE LO DETERMINE POR RAZONES DE INTERES PUBLICO O DE BUEN GOBIERNO, Y

VII. EN EL CASO DE REINCIDENCIA DE INFRACCION A ESTE REGLAMENTO.

ARTICULO 57. LA RENOVACION SERA DICTADA POR LA AUTORIDAD QUE HAYA EXPEDIDO LA LICENCIA O PERMISO.

ARTICULO 58. EN LA RESOLUCION SE DECLARE LA RENOVACION DE UNA LICENCIA O PERMISO, SE ORDENARA EL RETIRO DEL ANUNCIO A QUE SE REFIERE, EN UN PLAZO NO MAYOR DE DIEZ DIAS NATURALES, DENTRO DEL CUAL DEBERA HACERLO EL TITULAR DE LA LICENCIA O PERMISO.*

6.2 CONTRATOS.

6.2.1 CONTRATOS.

EN EL CASO DE VENDOR LA REALIZACION Y EXHIBICION DE ANUNCIOS ESPECTACULARES SE CONTROLA POR MEDIO DE UN CONTRATO, DICHO CONTRATO ES CELEBRADO POR LA EMPRESA Y EL CLIENTE.

EN EL CONTRATO SE ESPECIFICA PRINCIPALMENTE:

1. LA EMPRESA SE OBLIGA A FABRICAR LOS ANUNCIOS ESPECTACULARES DE ACUERDO A LOS REQUERIMIENTOS DEL ANUNCIANTE ASI COMO LA RENTA DE LOS ESPACIOS NECESARIOS PARA LA COLOCACION DE LOS ANUNCIOS, DICHS ESPACIOS SE UTILIZARAN PARA EL USO Y BENEFICIO DEL ANUNCIANTE DURANTE EL TIEMPO COMPRENDIDO EN EL CONTRATO.

2. TODO ANUNCIO SERA PRODUCIDO DE ACUERDO A LAS INSTRUCCIONES DEL ANUNCIANTE.

3. VENDOR S.A. DE C.V. SE COMPROMETE A QUE LOS ANUNCIOS SE ENCUENTREN DEBIDAMENTE PINTADOS Y COLOCADOS ASI COMO EL MANTENIMIENTO DE LOS MISMOS DURANTE EL TIEMPO COMPRENDIDO EN EL CONTRATO.

4. EL ANUNCIANTE SE COMPROMETE A PROPORCIONAR A VENDOR EL MATERIAL PARA LA PRODUCCION DE LOS ANUNCIOS EN UN TIEMPO DETERMINADO.

5. EN UN MOMENTO DETERMINADO EL ANUNCIANTE TIENE LA FACULTAD DE ORDENAR A VENDOR EL RETIRO DE SUS ANUNCIOS. ESTO EN EL CASO DE QUE CONSIDERE QUE ESTOS SON NEGATIVOS PARA LOS FINES QUE PERSIGUE.

6. VENDOR TIENE LA FACULTAD DE NO EXHIBIR ANUNCIOS QUE CONSIDERE QUE INCLUYEN PUBLICIDAD ILEGAL, PERJUDICIAL, CENSURABLE O QUE SEA SUJETO DE

PROHIBICIONES FEDERALES, ESTATALES, MUNICIPALES O DELEGACIONALES, ASI COMO DE RETIRAR ANUNCIOS QUE CONSIDERE QUE SEAN DIFICILES O QUE DETERIOREN SU PRESTIGIO.

7. CUANDO EXISTEN FALLAS U OMISIONES YA SEA EN LA INSTALACION U OMISION SE BONIFICARA AL ANUNCIANTE LOS DIAS EQUIVALENTES A LOS QUE HUBIERA DURADO EL ANUNCIO SIN FALLAS, ESTO SIN COSTO PARA EL ANUNCIANTE.

6.2.2 TARIFAS.

(VER TABLA TARIFAS)

LA TARIFA DE UN ANUNCIO DEPENDE DE :

1. TIPO DE ANUNCIO DEL QUE SE TRATE.

2. LUGAR EN EL QUE SE ENCUENTRE UBICADO EL ANUNCIO. LOS ANUNCIOS MARCADOS COMO " AAA " SON AQUELLOS QUE SE ENCUENTRAN UBICADOS EN TLALPAN, VIADUCTO Y PERIFERICO

3. LAS TARIFAS INDICADAS EN LA TABLA INCLUYEN LA PINTURA ORIGINAL Y UN CAMBIO DE PINTURA AL AÑO. CUALQUIER CAMBIO ADICIONAL, SE COTIZARA POR SEPARADO.

4. CUANDO UN ANUNCIO CUENTA YA CON INSTALACION ELECTRICA, SE HACE EL 20% DE DESCUENTO SOBRE LA TARIFA.

5. EN EL CASO DE QUE UN ANUNCIO LLEVE COPETE, ESTOS SE COBRARAN POR METRO CUADRADO. CADA METRO CUADRADO TENDRA UN VALOR DE NS115.00. DICHO COPETE NO DEBERA EXCEDER DE 4 METROS CUADRADOS. EN EL CASO DE QUE SE TRATE DE UN COPETE ESPECIAL, ESTE SE COTIZARA POR SEPARADO.

6. SON CONSIDERADAS COMO CIUDADES TURISTICAS CANCUN, ACAPULCO, PUERTO VALLARTA, IXTAPA, LA PAZ, HUATULCO Y MAZATLAN.

7. OTRAS PLAZAS SON CONSIDERADAS TODAS AQUELLAS CIUDADES QUE ESTAN CUBIERTAS POR VENDOR.

8. LOS PRECIOS DE LA TABLA NO INCLUYEN IVA Y SE ENCUENTRAN EXPRESADOS EN NUEVOS PESOS.

TARIFAS

ANUNCIO	MEDIDAS	D.F TJUANA	CIUDADES TURISTICAS	MONTERREY GUADALAJARA	OTRAS PLAZAS
ESPECTACULAR "AAA"	4.27 X 12.81	\$5,350.00			
ESPECTACULAR	4.27 X 12.81	\$4,720.00	\$3,260.00	\$3,100.00	\$2,930.00
SEMIESPECTACULAR	3.35 X 9.15	\$1,610.00	\$1,340.00	\$1,330.00	\$1,200.00
STANDARD	3.35 X 7.32	\$1,380.00	\$1,090.00	\$1,060.00	\$980.00
SKYLIGHT "AAA"	3.00 X 6.00	\$3,800.00			
SKYLIGHT	3.00 X 6.00	\$3,370.00	\$2,920.00	\$2,740.00	\$2,550.00
SKYLIGHT "AAA"	3.00 X 9.00	\$5,630.00			
SKYLIGHT	3.00 X 9.00	\$4,970.00	\$4,200.00	\$4,020.00	\$3,740.00
SKYLIGHT "AAA"	4.00 X 12.00	\$9,790.00			
SKYLIGHT	4.00 X 12.00	\$8,700.00	\$7,300.00	\$7,200.00	\$6,540.00
UNIPOLAR JUNIOR	3.35 X 11.00	\$3,500.00	\$3,100.00	\$2,900.00	\$2,750.00
UNIPOLAR JR. SKYLIGHT "AAA"	3.00 X 9.00	\$7,000.00			
UNIPOLAR JR. SKYLIGHT	3.00 X 9.00	\$6,200.00	\$5,990.00	\$5,800.00	\$5,370.00
UNIPOLAR "AAA"	4.27 X 12.81	\$6,800.00			
UNIPOLAR	4.27 X 12.81	\$6,000.00	\$5,790.00	\$5,500.00	\$5,190.00
UNIPOLAR SKYLIGHT "AAA"	4.00 X 12.00	\$14,400.00			
UNIPOLAR SKYLIGHT	4.00 X 12.00	\$12,700.00	\$12,280.00	\$11,860.00	\$11,000.00
TRIPLEX	4.00 X 12.00	\$8,100.00	\$7,300.00	\$6,900.00	\$6,500.00
UNIPOLAR TRIPLEX	4.00 X 12.00	\$11,500.00	\$10,500.00	\$10,000.00	\$9,500.00
TRIPLEX "AAA"	4.00 X 12.00	\$8,900.00			
UNIPOLAR TRIPLEX "AAA"	4.00 X 12.00	\$12,400.00			

7

A MANERA DE

CONCLUSION.

7.1 EJEMPLO.

A CONTINUACION MUESTRO UNA SERIE DE TRABAJOS EN CUYA REALIZACION HE INTERVENIDO DIRECTAMENTE.

ESTOS EJEMPLOS SE BASAN PRINCIPALMENTE EN LAS ANIMACIONES REALIZADAS PARA LAS PANTALLAS ELECTRONICAS.

CABE MENCIONAR QUE ALGUNAS DE ESTAS ANIMACIONES FUERON CREACION DE EL DEPARTAMENTO DE ARTE DE VENDOR, ESTO CON EL FIN DE DAR A CONOCER PRECISAMENTE LAS PANTALLAS ELECTRONICAS Y SUS POSIBILIDADES.

AQUELLAS ANIMACIONES QUE EN CUYA REALIZACION REQUIRIERON DE UN STORY BOARD, SIGUIERON EL PROCESO QUE SE EXPLICO CON ANTERIORIDAD (VER CAPITULO V)

ANIMACION 1.

NOMBRE: CHAPULTEPEC.

DURACION: 8 SEGUNDOS.

LA SIGUIENTE ANIMACION FUE CREACION DEL DEPARTAMENTO DE ARTE DE VENDOR.

SE CREO CON EL FIN DE DAR IMPULSO AL ZOOLOGICO DE CHAPULTEPEC Y AL MISMO TIEMPO DE TRANSMITIR UN MENSAJE DE CONCIENTIZACION.

SE UTILIZO A UNO DE LOS ANIMALES MAS REPRESENTATIVOS DEL ZOOLOGICO, EL OSO PANDA, AL CUAL SE LE DIO ANIMACION DANDO MOVIMIENTO PARA ATRAER Y CAPTAR LA ATENCION DEL PUBLICO.

AL FINAL SE TRATA DE DAR LA IMPRESION DE QUE EL OSO PANDA SE SIENTA Y HABLA DIRECTAMENTE CON EL PUBLICO.

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: Z001

Matrix Size: 48 x 112

Thu Nov 04 16:12:31 1993

Frame Entry Mode Hold Tm. Hold Mode Exit Mode



GRP 1 2a C Dt 017 0.60s Steady Stay



GRP 2 Change 0.60s Steady Stay



GRP 3 Change 0.20s Steady Stay



GRP 4 Change 0.20s Steady Stay



GRP 5 Change 0.20s Steady Stay



GRP 6 Change 0.20s Steady Stay



GRP 7 Change 0.20s Steady Stay



GRP 8 Change 0.20s Steady Stay



GRP 9 Change 0.20s Steady Stay






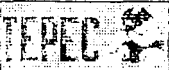



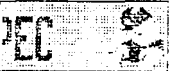


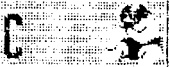
GRP 10 Change 0.20s Steady Stay

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: Z001

Matrix Size: 48 x 112

Thu Nov 04 16:43:45 1993

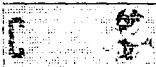









	Frac	Entry Mode	Hold Tm.	Hold Mode	Exit Mode
	GRP 11	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 12	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 13	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 14	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 15	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 16	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 17	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 18	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 19	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 20	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 21	Change	0.20s	Steady	Stay

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: Z001

Matrix Size: 48 x 112

Thu Nov 01 16:44:50 1993

	<u>Frame</u>	<u>Entry Mode</u>	<u>Hold Tm.</u>	<u>Hold Mode</u>	<u>Exit Mode</u>
	GRP 21	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 22	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 23	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 24	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 25	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 26	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 27	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 28	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 29	Change	0.04s	Steady	Stay
	GRP 30	Change	0.04s	Steady	Stay

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: Z001

Matrix Size: 48 x 112

Thu Nov 04 16:46:04 1993

Frame	Entry Mode	nsig Tr.	nsig Mode	Exit Mode
000 01	Change	0.04s	Steady	Stav
000 02	Change	0.04s	Steady	Stav
000 03	Change	0.04s	Steady	Stav
000 04	Change	0.04s	Steady	Stav

ANIMACION 2.

NOMBRE: COMPAÑIA DE LUZ.

DURACION: 12.5 SEGUNDOS.

LA SIGUIENTE ANIMACION FUE CREACION DEL DEPARTAMENTO DE ARTE.

SE CREO CON EL FIN DE DAR APOYO A LA COMPAÑIA DE LUZ Y FUERZA.

EN ESTA ANIMACION SE CREO BASANDONOS EN EL CAMINO QUE DEBE ATRAVESAR LA ELECTRICIDAD Y EL TRABAJO QUE SE REQUIERE PARA LLEGAR A LA CIUDAD.

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: LUZ

Matrix Size: 48 x 112

Thu Nov 04 16:46:41 1993

Frame	Entry Mode	Hold Tm.	Hold Mode	Exit Mode
-------	------------	----------	-----------	-----------



GRP 1	Change	0.20s	Steady	Stay
-------	--------	-------	--------	------



GRP 2	Change	0.20s	Steady	Stay
-------	--------	-------	--------	------



GRP 3	Change	0.20s	Steady	Stay
-------	--------	-------	--------	------



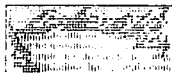
GRP 4	Change	0.20s	Steady	Stay
-------	--------	-------	--------	------



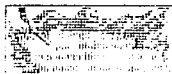
GRP 5	Change	0.20s	Steady	Stay
-------	--------	-------	--------	------



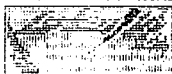
GRP 6	Change	0.20s	Steady	Stay
-------	--------	-------	--------	------



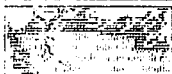
GRP 7	Change	0.20s	Steady	Stay
-------	--------	-------	--------	------



GRP 8	Change	0.20s	Steady	Stay
-------	--------	-------	--------	------



GRP 9	Change	0.20s	Steady	Stay
-------	--------	-------	--------	------














GRP 10	Change	0.20s	Steady	Stay
--------	--------	-------	--------	------

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: LUZ

Matrix Size: 48 x 112

Thu Nov 04 16:48:01 1993












	<u>Frame</u>	<u>Entry Mode</u>	<u>Hold Tm.</u>	<u>Hold Mode</u>	<u>Exit Mode</u>
	GRP 11	Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 12	Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 13	Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 14	Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 15	Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 16	Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 17	Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 18	Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 19	Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 20	Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 21	Change	0.20s	Steady	Stav

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: LUZ

Matrix Size: 48 x 112

Thu Nov 01 16:49:13 1993








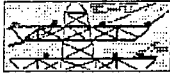

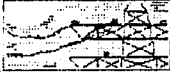

	<u>Frame</u>	<u>Entry Mode</u>	<u>Hold Tm.</u>	<u>Hold Mode</u>	<u>Exit Mode</u>
	GRP 22	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 23	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 24	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 25	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 26	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 27	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 28	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 29	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 30	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 31	Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 32	Change	0.20s	Steady	Stay

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: LUZ

Matrix Size: 48 x 112

Thu Nov 01 16:50:47 1993


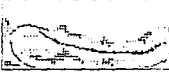

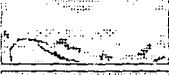

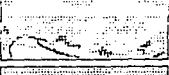
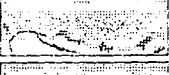




Frame	Entry Mode	Hold Tm.	Hold Mode	Exit Mode
	GRP 33 Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 34 Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 35 Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 36 Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 37 Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 38 Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 39 Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 40 Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 41 Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 42 Change	0.20s	Steady	Stay
	GRP 43 Change	0.20s	Steady	Stay

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: LUZ

Matrix Size: 48 x 112

Thu Nov 04 16:51:51 1993

Frame	Entry Mode	Hold Ts	Hold Mode	Exit Mode
	GRP 44 Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 45 Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 46 Change	0.30s	Steady	Stav
	GRP 47 Change	0.30s	Steady	Stav
	GRP 48 Change	0.30s	Steady	Stav
	GRP 49 Change	0.30s	Steady	Stav
	GRP 50 Change	0.30s	Steady	Stav
	GRP 51 Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 52 Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 53 Change	0.20s	Steady	Stav
	GRP 54 Change	0.20s	Steady	Stav

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: LUZ

Matrix Size: 48 x 112

Thu Nov 04 16:53:10 1993

<u>Frame</u>	<u>Entry Mode</u>	<u>Hold Tm.</u>	<u>Hold Mode</u>	<u>Exit Mode</u>
--------------	-------------------	-----------------	------------------	------------------

GRP 55	Change	0.50s	Steady	Stav
--------	--------	-------	--------	------



GRP 5c	Change	0.30s	FIDff	010 Dissolv 020
--------	--------	-------	-------	-----------------



ANIMACION 3.

NOMBRE: MI ANGELITO.

DURACION: 8 SEGUNDOS.

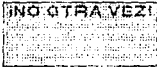

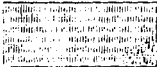







CLIENTE : TWENTY CENTURY FOX.

LA SIGUIENTE ANIMACION SE REALIZO PARA PROMOCION DE LA PELICULA DE "MI QUERIDO ANGELITO 2".

CON ESTA ANIMACION LO QUE SE TRATO FUE DE DAR A CONOCER A LOS PROTAGONISTAS DE DICHA PELICULA ASI COMO DE CREAR UN INTERES EN EL PUBLICO POR VERLA.

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: ANGELITO Matrix Size: 48 x 112 Thu Nov 04 16:39:38 1993

Frame	Entry Mode	Hold Ia.	Hold Mode	Exit Mode	
	GRP 1	Za E Ot 0240	0.10s	Steady	Stay
	GRP 2	Wand Ot 0100	0.50s	Steady	Stay
	GRP 3	Change	0.00s	Steady	Stay
	GRP 4	Change	0.00s	Steady	Stay
	GRP 5	Change	0.00s	Steady	Stay
	GRP 6	Change	0.00s	Steady	Stay
	GRP 7	Change	0.00s	Steady	Stay
	GRP 8	Coalsce 020	0.50s	Steady	Stay
	GRP 9	Roll Rt 0192	0.40s	Steady	Stay
	GRP 10	Roll Lf 0192	0.40s	Steady	Stay

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: ANGELITO

Matrix Size: 48 x 112

Thu Nov 04 16:41:17 1993

Frame	Entry Mode	Hold Tr.	Hold Mode	Exit Mode
GRP 11	Roll Rr 0.90	0.00s	Steady	Stay
GRP 12	Change	0.00s	Steady	Stay
GRP 13	Scrl Lf 0.20	0.05s	Steady	Stay
GRP 14	Change	0.00s	Steady	Stay
GRP 15	Change	0.00s	Steady	Stay
GRP 16	Change	0.05s	Steady	Stay
GRP 17	Change	0.30s	Steady	Stay
GRP 18	Coalesce 030	0.10s	Steady	Stay
GRP 19	Coalesce 031	0.40s	Steady	Stay
GRP 20	Coalesce 030	0.50s	Steady	Stay

ANIMACION 4.

NOMBRE: FOTO.

DURACION: 10 SEGUNDOS.

CLIENTE: PADRON ELECTORAL.

**LA SIGUIENTE ANIMACION SE REALIZO COMO APOYO A LA
CAMPANA DE "VEN Y TOMATE LA FOTO ", ESTO CON EL FIN
DE CONCIENTIZAR A LA GENTE Y MOTIVARLOS A QUE SE
SACARAN SU CREDENCIAL.**

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: FOTO Matrix Size: 48 x 112 Thu Nov 01 16:54:08 1993
 Sequence Duration: 00:10.0

Frame	Entry Mode	Hold Tm.	Hold Mode	Exit Mode
GRP 1	Change	0.70s	Steady	Stay
				
GRP 2	Alig2ag 800	0.60s	Steady	Stay
				
GRP 3	Change	0.70s	Steady	Stay
				
GRP 4	FgTn TL 800	0.60s	Steady	Stay
				
GRP 5	Change	0.70s	Steady	Stay
				
GRP 6	Unvl Op 800	0.50s	Steady	Stay
				
GRP 7	Change	0.70s	Steady	Stay
				
GRP 8	Ven Dn 800	0.60s	Steady	Stay
				
GRP 9	Change	0.90s	Steady	Stay
				
GRP 10	Change	0.90s	Steady	Stay
				
GRP 11	Change	0.90s	Steady	Stay
				

VENUS 6000 Sequence Printer

Sequence Name: FOTO Matrix Size: 48 x 112 Thu Nov 01 16:54:08 1993
 Sequence Duration: 00:10.0

Frame	Entry Mode	Hold Tm.	Hold Mode	Exit Mode
-------	------------	----------	-----------	-----------

y tú

GRP 1	Change	0.70s	Steady	Star
-------	--------	-------	--------	------

ya tienes tu

GRP 2	KilqLq 830	0.60s	Steady	Star
-------	------------	-------	--------	------

para votar
con tu

GRP 3	Change	0.70s	Steady	Star
-------	--------	-------	--------	------

En el país
millones

GRP 4	PgTn TL 850	0.60s	Steady	Star
-------	-------------	-------	--------	------

ya
la tienen

GRP 5	Change	0.70s	Steady	Star
-------	--------	-------	--------	------

si faltas

GRP 6	Unvi 0o 830	0.50s	Steady	Star
-------	-------------	-------	--------	------

VEN Y
TOMATE LA

GRP 7	Change	0.70s	Steady	Star
-------	--------	-------	--------	------

VEN Y
TOMATE LA

GRP 8	Ven On 830	0.60s	Steady	Star
-------	------------	-------	--------	------

no dejes pasar
mas tiempo

GRP 9	Change	0.90s	Steady	Star
-------	--------	-------	--------	------

no dejes pasar
mas tiempo

GRP 10	Change	0.90s	Steady	Star
--------	--------	-------	--------	------

ASESORIA PARA
COMPRAS
CON FOTOGRAFIA

GRP 11	Change	0.90s	Steady	Star
--------	--------	-------	--------	------

7.2 MI EXPERIENCIA COMO DISEÑADORA GRAFICA DENTRO DE VENDOR.

EL ENCONTRAR UN DISEÑADOR GRAFICO DENTRO DE UNA COMPAÑIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR ES DIFICIL. ESTO SE DEBE PRINCIPALMENTE A:

- LA MAYORIA DE LAS COMPAÑIAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR, CARECEN DE DEPARTAMENTOS DE ARTE O DE DISEÑO.

- LA FALTA DE UN DEPARTAMENTO DE DISEÑO SE DEBE A QUE ESTE TIPO DE DEPARTAMENTO ES DIFICIL DE MANTENER, EN EL SENTIDO ECONOMICO, CUANDO LA PRODUCCION NO ES SUFICIENTE.

- LA MAYORIA DE LAS COMPAÑIAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR, SE APOYAN EN LAS MISMAS AGENCIAS QUE LOS CONTRATAN.

EN VENDOR, SIENDO UNA DE LAS COMPAÑIAS MAS GRANDES EN PUBLICIDAD EXTERIOR, SI NO LA MAS GRANDE, ENCONTRAMOS UN DEPARTAMENTO DE ARTE.

DICHO DEPARTAMENTO TIENE COMO UNA DE SUS FUNCIONES PRINCIPALES LA STANDARIZACION DE CUALQUIER ANUNCIO SOLICITADO PARA SU EXHIBICION. ADEMAS EN DICHO DEPARTAMENTO SE GENERA EL APOYO GRAFICO A LA MISMA EMPRESA, PARA TODOS AQUELLOS REQUERIMIENTOS QUE TENGA EN CUANTO A ASUNTOS INTERNOS, COMO PUEDE SER: PAPELERIA, MANUALES, FOLLETOS, ETC.

EL DEPARTAMENTO DE ARTE AL MISMO TIEMPO BRINDA APOYO A AQUELLOS CLIENTES QUE NO TIENEN LA POSIBILIDAD DE CONTRATAR A UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

DEBIDO A QUE VENDOR ES UNA DE LAS COMPAÑIAS MAS GRANDES, EN CUANTO A LA INDUSTRIA DE PUBLICIDAD EXTERIOR SE REFIERE, LA PRODUCCION QUE SE GENERA ES MUY GRANDE.

GRACIAS AL SISTEMA DE COMERCIALIZACION CON EL QUE CUENTA, PERMITE QUE LOS CLIENTES QUE SE CAPTAN SEAN CLIENTES FUERTES O LOS MAS IMPORTANTES EN SU RAMO, ESTO DA COMO CONSECUENCIA QUE LOS SERVICIOS QUE VENDOR BRINDA SEAN CONTRATADOS POR LA MAYORIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD A NIVEL NACIONAL.

EN EL CASO DE QUE LOS EXTERIORES SEAN CONTRATADOS POR UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, COMO MENCIONAMOS ANTERIORMENTE, EL DEPARTAMENTO DE ARTE SE CONVIERTE EN EL PRIMER ESLABON, EN EL MECANISMO DE PRODUCCION.

EN EL DEPARTAMENTO DE ARTE DE VENDOR RECIBE AQUEL MATERIAL NECESARIO PARA LA PRODUCCION DE CUALQUIER ANUNCIO.

AL ANALIZAR DICHO MATERIAL ME HE PODIDO PERCATAR DE VARIOS ASPECTOS COMO SON:

A. LAS AGENCIAS SE ENCARGAN DE PENSAR, PROPONER, DESARROLLAR Y LLEVAR A CABO UNA IDEA DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE. LO CUAL NO IMPLICA QUE EN REALIDAD SE CONOZCAN LOS DIFERENTES MEDIOS POR LOS QUE SE VAN A TRANSMITIR EL O LOS MENSAJES.

B. EXISTE COMO CONSECUENCIA UN DESCONOCIMIENTO DE LA MANERA EN EL MEDIO FUNCIONA Y CUALES SON LAS DIFERENTES OPCIONES QUE OFRECE.

C. COMO CONSECUENCIA DEL PUNTO ANTERIOR, VEREMOS QUE HAY UN DESAPROVECHAMIENTO DEL MEDIO, NO SE CONOCEN SUS ALCANCES Y POSIBILIDADES.

EN LO QUE SE REFIERE A LA ELABORACION DEL MATERIAL PARA PRODUCCION, POR PARTE DE LAS AGENCIAS, HE PODIDO OBSERVAR QUE:

A. EXISTE PREFERENCIA O CIERTA DISCRIMINACION EN CUANTO AL CLIENTE SE REFIERE, ESTO SE DEBE A LA IMPORTANCIA DEL MISMO CLIENTE.

B. EN LA MAYORIA DE LOS CASOS LOS ORIGINALES QUE SE RECIBEN, CARECEN TOTALMENTE DEL SENTIDO DE PROPORCION, LO CUAL ES CONSECUENCIA DE LA MISMA FALTA DE INFORMACION DEL MEDIO EN COMBINACION CON LA FALTA DE VISION POR PARTE DEL CREATIVO O DISEÑADOR, DE EL ESPACIO DEL QUE DISPONE PARA TRABAJAR.

C. OTRO PROBLEMA AL QUE FRECUENTEMENTE NOS ENFRENTAMOS, ES QUE MUCHOS DE LOS ORIGINALES, DE LAS QUE SON CONSIDERADAS LAS " MEJORES AGENCIAS " CON UNA CALIDAD BASTANTE DEFICIENTE.

ESTO OCASIONA QUE SE TENGA QUE REHACER DICHO ORIGINAL Y SE RETRASE POR CONSECUENCIA LOGICA LA PRODUCCION.

D. AL TRABAJAR CON ESTOS ORIGINALES DEFECTUOSOS Y AL QUERER REALIZAR EL TRAZO, EN MUCHAS OCASIONES LOS ELEMENTOS PIERDEN PROPORCION Y NO CABEN EN EL ANUNCIO O QUEDAN DEMASIADO PEQUEÑOS Y PIERDEN IMPACTO.

E. EL MEDIO EXTERIOR ES CONSIDERADO POR MUCHAS AGENCIAS COMO EL MEDIO DE RELLENO Y NO SE PREOCUPAN POR DEFINIR UNA IDEA CONCRETA, ESPECIAL PARA EXTERIOR.

ESTO PROVOCA QUE EL CLIENTE DURANTE EL PROCESO DE PRODUCCION O CUANDO EL ANUNCIO SE ENCUENTRA YA COLOCADO, EL ANUNCIO NO RESULTA DE SU AGRADO Y REQUIERA O SOLICITE ALGUN CAMBIO.

PODEMOS DECIR QUE EN REALIDAD SON MUY POCAS LAS AGENCIAS QUE EN REALIDAD ELABORAN UN BUEN MATERIAL PARA LA PRODUCCION DE ESPECTACULARES, ES POR ESTO QUE NOSOTROS COMO DISEÑADORES DENTRO DEL MEDIO NOS RETROALIMENTAMOS CON CADA UNO DE ESTOS DETALLES, LOS CUALES NOS AYUDAN A SUPERARLOS Y EN UN FUTURO NO COMETERLOS.

UNO DE LOS PUNTOS POSITIVOS DE TRABAJAR CON CASI TODAS LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, ES QUE NOS PERMITEN CONOCER Y ESTAR AL DIA, EN CUANTO QUE CONOCEMOS, ANALIZAMOS Y COMPARAMOS LAS DIFERENTES IDEAS Y CAMPAÑAS QUE SE LLEVAN A CABO, ASI COMO ANALIZAR Y APRENDER LAS DIFERENTES ALTERNATIVAS Y MANERAS DE RESOLVER UN PROBLEMA POR PARTE DE CADA UNA DE ELLAS.

TAMBIEN ES IMPORTANTE MENCIONAR QUE DENTRO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR UN DISEÑADOR. NO ES SOLO ESO Y NO BASTA CON SABER DE COLOR, FORMA, PROPORCIONES, DIBUJO, ETC.

EL DISEÑADOR DEBE SER CAPAZ DE MANEJAR DIFERENTES TIPOS Y CARACTERES DE PERSONAS, COMO PUEDEN SER LOS PINTORES QUE SE ENCUENTRAN A SU CARGO COMO LOS CLIENTES QUE LO CONTRATAN.

TAMBIEN EL DISEÑADOR DEBE TOMAR EN CUENTA QUE EL DISEÑO GRAFICO VIENE SIENDO EN UN PRINCIPIO ALGO ABSTRACTO QUE SE VA TRANSFORMANDO EN ALGO MAS TANGIBLE, EL DISEÑADOR DEBE SER CAPAZ DE EXPLICAR SUS IDEAS DE UNA MANERA CLARA PAR PODER OBTENER EL RESULTADO QUE DESEAMOS.

BIBLIOGRAFIA.

1. **MANUAL DE ARTES GRAFICAS.**
KARCH, RANDOLPH.
ED. TRILLAS.
9A. IMPRESION, 1987.
434 P.
2. **MANUAL DE PRODUCCION DEL DISEÑADOR GRAFICO.**
SANDERS, NORMAN.
BEVINGTON, WILLIAM.
ED. GUSTAVO GILI.
2A. EDICION, 1988.
212 P.
3. **MANUAL PARA ELABORAR TRABAJOS DE INVESTIGACION DOCUMENTAL.**
DRA. BAENA, GULLERMINA.
EDITORES MEXICANOS UNIDOS.
6A. REIMPRESION, 1990.
124 P.
4. **LA SINTAXIS DE LA IMAGEN.**
DONDIS, D.A.
ED. GUSTAVO GILI.
8A. EDICION, 1990.
211 P.
5. **PSICOLOGIA.**
SMIRNOV, A.A.
RUBINSTEIN, S.L.
LEONTIEV, A.N.
TIEPLOV, B.M.
TRATADOS Y MANUALES GRIJALBO.
1987.
571 P.
6. **TESIS EN 30 DIAS.**
DRA. BAENA, GULLERMINA.
MONTERO, SERGIO.
EDITORES MEXICANOS UNIDOS.
6A. REIMPRESION, 1990.
100 P.
7. **COMUNICACION GRAFICA.**
TURNBULL, ARTHUR T.
BAIRD, RUSSELL N.
ED. TRILLAS.
2A. EDICION, 1990.
429 P.
8. **INFORMACION Y COMUNICACION.**
SALINAS, RODA F.J.
TENA, R. BELTRAN DE.
ED. GUSTAVO GILI.
COLECCION DE MEDIOS DE COMUNICACION EN LA ENSEÑANZA.
BARCELONA, 1988.
142 P.
9. **MANUAL DEL DISEÑADOR GRAFICO.**
BRAHAM, BERT.
CELESTE EDICIONES.
MADRID 1991.
191 P.
10. **EL LENGUAJE Y LAS FUNCIONES CEREBRALES SUPERIORES.**
DR. SEGURA, NAVA JOSE.
MEXICO, 1979.
11. **SENSACION Y PERCEPCION VISUALES.**
COHEN, JOZEF.
ED. TRILLAS.
7A. REIMPRESION, 1986.
99 P.

12. **COMO DISEÑAR RETICULAS.**
SWANN, ALAN.
ED. GUSTAVO GILI.
MANUALES DE DISEÑO.
BARCELONA, 1990.
144 P.
13. **BASES DEL DISEÑO GRAFICO.**
SWANN, ALAN.
ED. GUSTAVO GILI.
MANUALES DE DISEÑO.
BARCELONA, 1990.
144 P.
14. **FUNDAMENTO DE LA TEORIA DE LOS COLORES.**
KUPPERS, HARALD.
ED. GUSTAVO GILI.
BARCELONA, 1980.
204 P.
15. **MANUAL DE TECNICAS.**
MURRAY, RAY.
ED. GUSTAVO GILI.
BARCELONA, 1980.
199 P.
16. **INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD.**
BREWSTER, JUDSON ARTHUR.
PALMER, HALL HERBERT.
INGRAHAM, G. ROBERT.
7A. IMPRESION, 1982.
17. **LOS CARTELES.**
SU HISTORIA Y LENGUAJE.
BARNICOAT, J.
ED. GUSTAVO GILI.
COLECCION COMUNICACION VISUAL.
ESPAÑA, 1976.
18. **SISTEMAS DE RETICULAS.**
MULLER-BROCKMANN, JOZEF.
ED. GUSTAVO GILI.
BARCELONA, 1982.
179 P.
19. **LA COMPOSICION EN LAS ARTES GRAFICAS.**
MARTIN, E.
EDICIONES DON BOSCO.
TOMO I.
BARCELONA, 1974.
595 P.
20. **LA COMPOSICION EN LAS ARTES GRAFICAS.**
MARTIN, E.
EDICIONES DON BOSCO.
TOMO II.
BARCELONA, 1974.
489 P.
21. **UNIPOLAR. ORGANO INFORMATIVO.**
VENDOR PUBLICIDAD EXTERIOR, S.A. DE C.V.
NO. 18, MARZO 1992.
22. **DICCIONARIO ENCICLOPEDICO DE LAS ARTES E
INDUSTRIA GRAFICAS.**
MARTIN, E.
TAPIZ, L.E.
EDICIONES DON BOSCO.
23. **PUBLICIDAD, TECNICA Y PRACTICA.**
PARRAMON, JOSE MA.
INSTITUTO PARRAMON EDICIONES.
COLECCIONES APRENDER HACIENDO.
24. **TARIFAS Y DATOS MEDIOS IMPRESOS.**
MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.
NO. 2.
MAYO, 1992.

25. PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR.

WONG, WUCIUS.
ED. GUSTAVO GILI.
BARCELONA, 1988.
100 P.