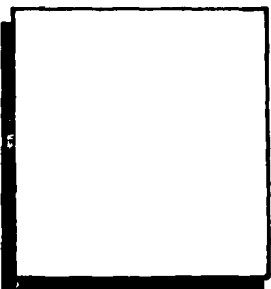
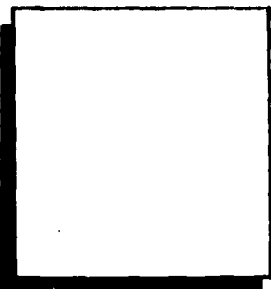
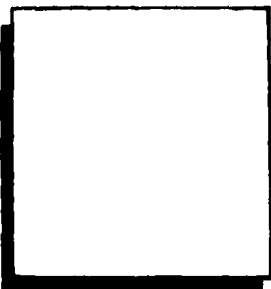


870131

24
19



[Signature]
 ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE
 PRESIDENTE DE LA COMISION
 REVISORA DE TESIS

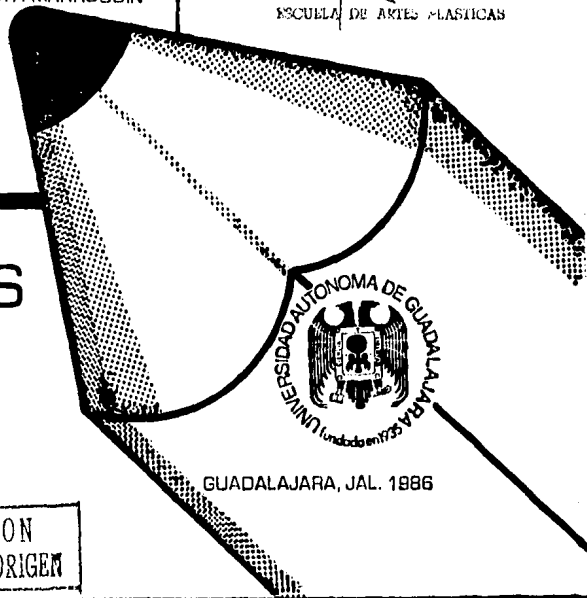
UNIVERSIDAD AUTONOMA
 DE GUADALAJARA
 INCORPORADA A LA
 UNIVERSIDAD
 NACIONAL
 AUTONOMA
 DE MEXICO.

TESIS PROFESIONAL QUE
 PARA OBTENER EL TITULO
 DE LICENCIADO EN
 DISEÑO GRAFICO
 PRESENTA:

MIRIAM GUADALUPE
 ZAVALA MARROGUIN

[Signature]
 ARQ. y Na. GUILLERMO DE LA TORRE
 DIRECTOR
 ESCUELA DE ARTES PLASTICAS

PROBLEMAS Y CAMPOS DE ACCION DE UN DISEÑADOR GRAFICO



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.

CONTENIDO

A. Problemas que afrontan los Diseñadores Gráficos en México.	4
B. Información al público del campo de acción del D.G. y qué es.	13
C. Importancia del Diseño Gráfico y Diseñador Gráfico en la actualidad.	30
D. Conclusión	35
E. ¡Incremente sus ventas con un Diseñador Gráfico!	

**PROBLEMAS Y CAMPOS
DE ACCION DE UN
DISEÑADOR GRAFICO**

INTRODUCCION

Esta información es de suma importancia, ya que trata sobre los problemas, campos de acción e importancia del Diseñador Gráfico en la actualidad y los que la ejercen.

Ahora, como una aportación de importancia hacia éstos problemas, propongo un manual practico, y sencillo en el cual muestra una visión general de los variados campos de acción en los cuales se desenvuelven un D.G. para la solución de los problemas del mismo y recalcar la importancia del D.G. en la actualidad.

Este manual va dirigido a Empresarios, comerciantes, Industriales, Fabricantes, Instituciones públicas y privadas.

Anterior al manual propongo un anuncio impreso para que el cliente adquiriera éste. El anuncio puede salir en el periódico o como anuncio adicional en revistas.

PROBLEMAS QUE AFRONTAN LOS DISEÑADORES GRAFICOS EN MEXICO

El trabajo del D.G. va desde los arreglos con el cliente hasta la realización de éstos, planteando soluciones a los problemas, supervizando ideas.

Desgraciadamente el Diseñador Gráfico está muy limitado muchas veces, por la Sociedad que lo rodea; ya sea en las imprentas, Empresas, etc. Donde el trabajo es realizado por otros; como dibujantes, caricaturistas, publicistas. Estos no tienen la misma capacidad y visión que un especialista en este campo del Diseño.

Esto sucede, por no querer pagar más a un profesionalista ó por desconocimiento de esta actividad profesional, como generalmente ocurre.

Uno de los problemas típicos es que al diseñador no lo remuneran como debe de ser. En muchas ocasiones el cliente piensa que es muy caro pagar por unos cuantos "dibujitos" (como le llaman), sin darse cuenta que antes de haber realizado el diseño fue sometido a muchos análisis para llegar a esa solución y que además se ocuparon muchas horas de trabajo profesional.

El diseñador gráfico "Junior" de tiempo completo gana poco mensualmente. Cuando tiene demasiado Trabajo, se ve obligado a contratar a un "Free-lance", éstos son eventuales y se les pagan de acuerdo a la realización.

El Jefe de proyectos organiza el equipo para trabajar y tomar las decisiones.

El D.G. creativo se encarga de bocetar y desarrollar ideas con supervisión.

El parte-up es el que realiza originales, monta tipografía, trabaja con un horario de tiempo.

Problemas de la Enseñanza del Diseño Gráfico

En esta conferencia Tratan de problemas de la enseñanza del Diseño Gráfico, no todo, sino lo que tiene un repercusión en la enseñanza actividad profesional. Y los diferentes enfoques de instituciones en el área del D. G.

La necesidad de comunicarse entre los hombres desde nuestros ancestros hasta nuestros días ha ideado métodos, sistemas y formas, dependiendo básicamente de las necesidades primordiales del individuo para lograr ésta durante algunos siglos, la palabra escrita domina sobre las imágenes.

En el comienzo de este siglo surge un cambio rotundo, donde la imagen habla más que las palabras dando parte a una nueva disciplina el Diseño Gráfico.

En un principio la profesión de D. G. es una materia aislada en las escuelas de Diseño, toman más importancia al Diseño Tipográfico, de carteles, etc.

La Primera Universidad que tiene esta carrera es la Iberoamericana, no por una necesidad, sino, como una opción para los D. I. En esta época son las olimpiadas, donde la ciudad está llena de un sinnúmero

de elementos gráficos.

En la actualidad México cuenta con 14 carreras de D.G. y comunicación gráfica, que se imparten tanto en instituciones públicas como privadas.

En muchas instituciones los planes de estudio están basados en teorías supuestas y son pocas las que toman en cuenta las condiciones y situaciones reales del país. Esto provoca un descontrol en los alumnos, perdiéndose así el interés.

Existen tres corrientes en la enseñanza del D.G., estas se adoptan según las habilidades ó actitudes de los estudiantes.

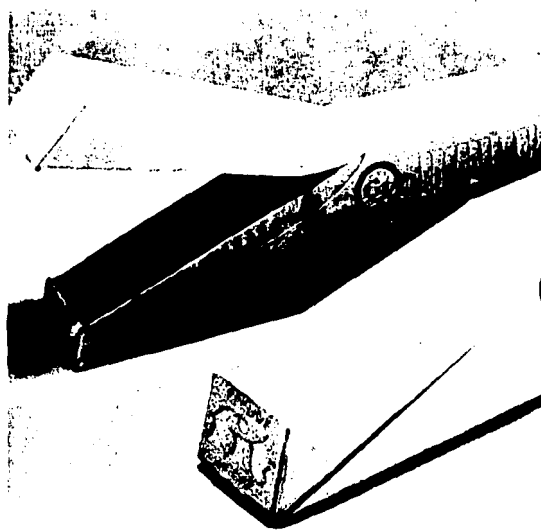
1a. Corriente de Artes Plásticas; aquí no se limita al alumno en representar las ideas, toman en cuenta únicamente el gusto personal. Existe un énfasis en el aspecto creativo emocional, creando así ilustradores y cartelistas.

2a. Publicitaria y mercadológica; aquí el diseñador tiene limitaciones por las condiciones que imponen el mercado, ya sea por los arquetípicos, estilos, modas, provocando cambios constantes.

3o. Por último tenemos la corriente que persigue ser la ideal, un diseño más limpio y sencillo, se puede decir que es el Diseño para Diseñadores.

Estas 3 corrientes influyen de manera determinante, de ahí que el papel que juega un D.G. es un poco confuso y de la influencia que tiene el diseñador en el consumo.

Existen otros factores que influyen en la enseñanza del D.G., es el contexto cultural y lo poco originales en la búsqueda de soluciones a nuestros problemas con patrones extranjeros. Dando lugar a la



Diseño Tridimensional

pérdida cultural visual, repercutiendo en la enseñanza, y además ayudado por la T.V., influyendo a su vez, en el gusto, hábitos y conducta de la infancia, adolescencia, tornándolos a críticos.

Aunado estos factores podemos mencionar que el D.G., es una disciplina relativamente nueva, por lo que existen muchos maestros con poca experiencia en esta profesión, ya que eran profesionistas de otra rama.

Otra causa que influye negativamente, es la separación entre el arte, la ciencia y la tecnología, ya que esta disciplina es considerada "artística" y que no debe impartirse materias tecnológicas o científicas, pero a diferencia de otras disciplinas que tienen limitaciones por la falta de tecnología.

Cada día son más los medios sofisticados y rápidos para producir información gráfica, ayudándole al diseñador con su labor.

Desgraciadamente estos medios aún no han llegado a las aulas.

Este desconocimiento tiene su origen en la separación entre arte y técnica y es fundamentada en argumentos tales como "la técnica inhibe el proceso creativo" o que "las limitaciones técnicas no permiten la creatividad". Se considera que el conocimiento de los materiales y procesos ayudan a entender mejor los problemas del diseño.

Por otra parte en la enseñanza de D.G., tridimensional se ve muy superficialmente, ya que esta actividad es considerada bidimensional. En otras se puede decir que intervienen otras dimensiones, como son el movimiento y el tiempo, como es en el caso del

diseño para cine, animación y televisión.

Esta división a problemas, ya que en las instituciones de D.G., las materias se basan en la mayoría en diseños bidimensionales, sin darse cuenta que se ocupa el tridimensional, como lo es en envases, embalajes, exposiciones, etc. Donde lo estructural es de vital importancia, y estudiantes no les presta suficiente atención e interés y lo hace deficiente.

Esta falta de relación entre la realidad del trabajo profesional y la enseñanza se debe en gran parte que el Diseño y la comunicación gráfica es muy amplia y no existen alternativas, en los planes de estudios actuales, donde el alumno puede escoger el área que más le interese.

Debemos contemplar el Diseño Gráfico como un proceso integral en el que interactúan las actividades profesionales, la sociedad, la enseñanza y el contexto cultural, donde idealmente la sociedad establece sus demandas, requerimientos y necesidades para la actividad profesional.

Por último exponen una idea que pueda solucionar algunos de los problemas antes mencionados. Una de ellas es que el Diseñador Gráfico no sabe de ciertas áreas que piensa que son exclusivas del D.I., esto traduce una deficiencia y limitación.

Esto se podría eliminar con cursar 3 o 4 semestres propedéuticos y a partir del tercero seleccionar su especialidad.

Esto propiciaría aptitudes y habilidades.

Todo esto en unión de la carrera de Diseño y la posterior subdivisión en especialidades no resultaría sin el establecimiento de un puente real y verdadero

entre la actividad profesional y la enseñanza, todo esto acorde a las necesidades de la sociedad y congruentes con la sociedad.

Diseñadora Gráfica (*)

1.- ¿Cuál es para Ud., la diferencia entre un Diseñador Gráfico y un publicista?

— La diferencia es que un publicista es a nivel técnico y se enfoca solo a la publicidad, a un tipo de publicidad, y el D.G., realiza desde un logotipo hasta publicidad con un enfoque más amplio. En todas las campañas publicitarias se incluye al Diseño el cual debe ser práctico y el publicista es más metódico.

— ¿Y entre un Dibujante?

— El Diseñador se encarga del aspecto creativo mientras que el dibujante lo elabora solamente.

2.- ¿Qué actividades considera Ud., que son más propias para un D.G.?

— Las actividades que se pueden desarrollar en despachos de D.G., agencias de publicidad, radio, T.V., etc., las cuales van desde crear una imagen corporativa, hasta desarrollar una publicidad especializada.

3.- ¿Cuál es en su opinión el objetivo más importante que debe desarrollar un D.G.?

— Cumplir con lo que se le asigna y sus requisitos, dándole gusto al cliente, pero hacerle notar los puntos de vista del D.G., ya que el cliente puede traer una muy buena idea, pero con un concepto malo y el D.G., debe de orientar y proporcionar opciones.

4.- ¿Qué papel juega un D.G. en la actualidad dentro de nuestra sociedad?

— El Diseñador Gráfico trata de ser el lenguaje universal, de ahí que el papel del diseñador sea muy importante, pues nosotros somos portadores de información que debe de transmitirse de la mejor manera, siendo esta, la visual.

5.- ¿Considera Ud., importante al D.G., en el México actual?

— Considero que es muy importante ya que está acaparando la atención del público y cada día adquiere más auge.

6.- ¿En su opinión cual sería el mejor camino a seguir ó que alternativas propone para el mejor desarrollo de la profesión?

— Ser conscientes, realizar su trabajo con mucho empeño, ser creativos, para que la gente reconozca al D.G., y su labor.

¿Considera Ud., que el D.G., esté siendo aprovechado profesionalmente en forma adecuada o no?

— Definitivamente no, ya que mucha gente desconoce esta profesión y desgraciadamente las gentes que la conoce, como por ejemplo en las Agencias de publicidad, despacho de diseño, etc., se aprovechan del diseñador al no remunerar bien su profesión.

8.- ¿Cuál es el futuro del D.G., en México, dentro del panorama profesional?

— Es grande ya que es una profesión que no está saturada y por lo cual tiene un panorama bastante óptimo.

9.- ¿Se podría hablar, para el futuro, de la creación de especialidades dentro de esta Carrera?

— Claro, de hecho ya las hay, líricamente ya que si a ti te agrada más una rama del D.G., te dedicas más a ella, pero lo ideal sería que se estudiaran en Instituciones.

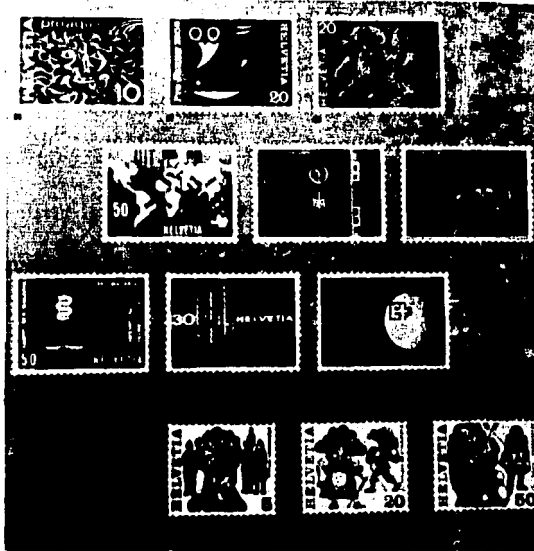
(*) Entrevista a la D.G.
María Eugenia Martínez

1981
1982
1983
1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025

CAMPO DE ACCION DEL DISEÑADOR GRAFICO



El Diseñador Gráfico como profesional puede desempeñar diversas funciones gracias a sus conocimientos y preparación académica, tales como grandes corporaciones que pueden ser Instituciones gubernamentales a nivel federal y local, en donde puede especializarse en funciones como la propaganda política, sellos y billetes, gráficos, calendarios, mapas, cartografía, camisetas, monedas y medallones, imagen corporativa; pues el gobierno necesita también tener una imagen, como otras empresas. Tal es el caso del CREA, que proporciona actividades deportivas y proporciona camisetas, medallas, etc. Donde también interviene el Diseñador Gráfico.



Estampillas postales



Medallas y Vicerias para deporte.



Algunos elementos que componen una imagen corporativa



Portadas de discos

En la rama comercial, entendiendo por ésta, toda empresa que desempeña de alguna manera una transacción entre el producto terminado y el consumidor. Podemos considerar de gran importancia la participación del D.G., ya sea en compañías Discográficas, donde la portada de los discos es una de las atracciones que incitan a la compra, o bien en editoriales, empresas periodísticas y exposiciones, donde la disposición de elementos es relevante. Y donde podrá desarrollar funciones como: la encuadernación, información visual, fotografía, folletos, tipografía, caligrafía, serigrafía. Letreros, pues la conjugación de técnicas y formas de ordenar la información es la que hace una de las diferencias entre una publicación y otra.

Por otro lado en núcleos profesionales tales como cadenas televisivas, despacho de Diseñador Gráfico y su asociación con profesionales a fines como, arquitectos, diseñadores industriales y agencias de publicidad, necesitan la participación de un Diseñador Gráfico, pues es el único que es capaz de transformar

cualquier idea en un gráfico.

El diseñador logra diversas especialidades como lo son los carteles, catálogos, playes de venta, vidrieras envoltorios, envases, muestrarios de stantes, papelería, rótulos, agua fuerte, símbolos, sistemas de señales. Las cuales son "herramientas", indispensables para que un Diseñador Gráfico comunique sus ideas y presente sus trabajos.

En la rama Industrial podemos considerar importante su intervención en la producción dentro de la industria cinematográfica, pues el diseño de

Superior



Simbolos y logotipos mostrando diferentes tipografías.



escenografías y disposición de elementos son importantes para que una película sea interesante al espectador, pues no sólo el argumento y actuación es lo principal. Y en la rama téxtil donde la moda es una especialidad que debemos tomar en cuenta.

Sin embargo, no podemos hacer una división tan parcial, de las especialidades y funciones de un D.G., pues en todos los ámbitos podemos desarrollarlas, ya que éstas, como dije anteriormente, son las herramientas con las que trabaja un Diseñador Gráfico.

Sistemas de Señales

Agencia de Publicidad:

Una reconocida agencia de publicidad en nuestro país fue fundada hace 40 años aproximadamente. Cuenta con área creativa, diseñadores, dibujantes y asistentes en general.

En la actualidad ha realizado muchos diseños de gran importancia.

Cuenta con sucursales en muchas partes del mundo. Esto es un ejemplo en donde el diseñador puede ejercer.

Productos diseñados por una
agencia





Estudios de Diseño Gráfico:

Estas organizaciones importantes para la comunicación, cuentan con diferentes servicios tales como; identidades corporativas y comerciales, comunicación visual, diseño industrial, diseño ambiental, audio visuales, investigación de mercado y comunicación, servicios de publicidad, campos de tipo comercial e institucional, estrategias de medios, producción para cine, t.v., radio y medios gráficos.

Todo esto y más puede abarcar un estudio.

Diseños, símbolos y logotipos
hechos por un estudio de D.G.

Libros

Dentro de esta especialidad el diseñador, se encarga del acomodo del texto, compaginación, fotografía, portadas, etc.

Los textos y títulos se pueden hacer por tipografía ó fotocomposición.



Reproducción de un libro.



**macht
frisch und munter**

Carteles

“El cartel como un grito en la pared”.

El cartel actual es producto de las técnicas de impresión y de la competencia que existía en Europa en el siglo XIX. Se incrementaron técnicas a partir de la invención de la litografía, por lo tanto la reproducción de carteles se incrementó considerablemente.

Un requerimiento para el cartel es que sea simple, ya que se percibe más fácil y rápidamente que si fuera complejo.

Cuando existen imágenes alrededor del cartel, estos pueden competir visualmente, hasta disminuir sus efectos.

Vida y Estilo



Periódicos

El Diseño Gráfico en el periodismo debe de ser armónico, unido y proporcionado.

El diseñador cuenta con muy poco tiempo para un periódico ya que éste sale en las mañanas y tardes, pero aún así deben saber manejar columnas, títulos, sub-títulos y textos, además anuncios culturales, comerciales, deportivos.

Debe estar enterado de todas las noticias ya que las pondría según su importancia.





Imágenes Corporativas

Dentro de la imagen corporativa el D.G., se encarga de crear y realizar una imagen visual para identificarla y distinguirla de otras empresas.

Dentro de la Imagen Corporativa se encuentra: el símbolo, logotipo, color institucional, aire de familia, mascota, jingle, papelería, etc.

Revistas

El D.G., al realizar una revista, debe tomar en cuenta el tipo de ésta, a qué personas, va dirigida y de ahí el tipo de publicidad que aparecerá en ella, ya que los anuncios financian gran parte del costo de la revista.

Para la elaboración de la revista se debe considerar todos los aspectos del D.G., ya mencionados.





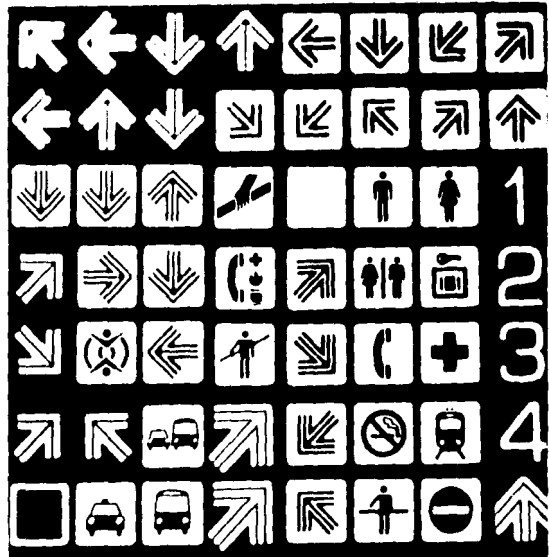
Caligrafía

Es una parte importante del D.G., ya que mediante ella se combate lo aséptico, inhumano, frío, impersonal, dando a quien la realiza una satisfacción propia, pues aporta algo más que un simple mensaje: como es la belleza, el sentimiento, etc.

Sistemas de señales

Están realizados para dar una información visual, la cual logra un buen funcionamiento dentro de una ciudad, empresa, oficinas, carreteras, etc.

Como en todas las especialidades del D.G., se deberá considerar las partes del proceso de la semiósis.



Ejemplos de sistemas de señales.



Calendarios

Aquí el D. G., toma en cuenta el tamaño de este y su distancia máxima y mínima, para su óptima visualización, imágenes y fotografías.

Catálogos

Para la elaboración de un catálogo, el Diseñador Gráfico empieza desde escoger el formato, determinar su número de págs., tipografía, imágenes, fotos, diagramación, colores, portada. Todo esto debe reflejar la imagen y psicología de quien lo solicite.



IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRAFICO EN LA ACTUALIDAD

Crear algo, resolver la relación entre sus elementos.

El D.G., tiene que darse cuenta que debe de comunicar lo más claro posible, esta puede ser o no ser nueva, ni interesante y uno convertirla lo contrario por medio de un lenguaje de signos e imágenes.

Debe de inspirar confianza al cliente. Y no usar términos muy técnicos.

Tener mente abierta.

Ser capaz de dar instrucciones al personal que trabaje con el.

Saber calcular el presupuesto para los trabajos que realice.

Cuando el trabajo lo entreguen después de la producción el diseñador debe corregir cualquier mancha o fallo.

Diseñar:

Es descubrir, definir, programar, coordinar, relacionar, unir, inventar, proyectar, solucionar, implementar y evaluar.

El Diseño Gráfico es un reflejo del nivel cultural de,

un país y éste sirve a todos los niveles culturales.
Un buen producto de diseño gráfico tiene un valor
artístico inherente.



La creatividad de un diseño, pare
dar a entender que el refresco
manzana.

El Diseño Gráfico en la computadora

La computadora es un instrumento contemporáneo, este sirve para abrir nuevas posibilidades en los campos de la planeación y producción de imágenes, objetos y ambientes.

Existen varios sistemas para diseñar por medio de computadora.

La computadora puede programar diseñar, siempre y cuando sean hechos por alguien que conozca los principios y operaciones del proceso del diseño. Esto se hace por medio de lenguajes comprensibles por la computadora, éstos están basados en el sistema numérico binario. Toda la información que es manipulada por computadora se encuentra codificada, en última instancia en el sistema binario.

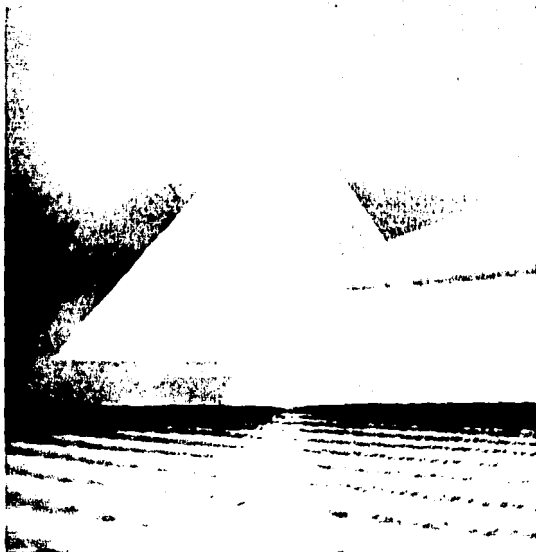
Esta innovación ha creado diseños versátiles y variados.

Algunos sistemas son capaces de controlar la composición de páginas enteras de libros ó revistas, hasta la producción final de las placas para impresión. Estos sistemas pueden calcular

automáticamente la extensión en líneas que ocupará un determinado texto, así como justificar y retribuir el texto cada vez que este es modificado.

También pueden manipular fotografías y modificar su posición, tamaño y proporción.

Por medio de la computadora se pueden crear nuevos alfabetos, digitalizar o alterar tipos ya existentes o nuevas combinaciones por medio de interpolación.



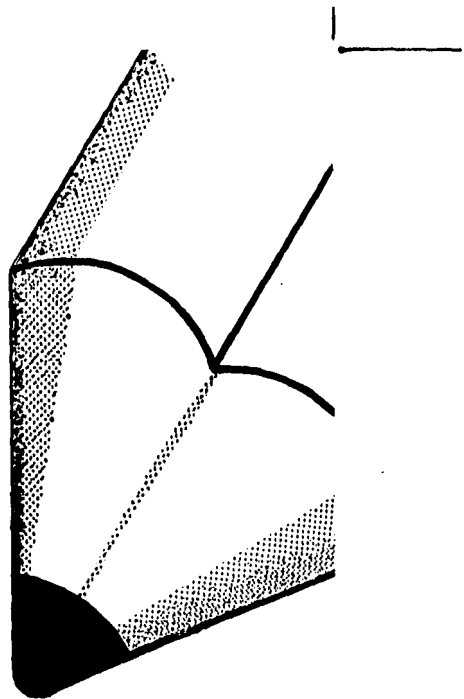
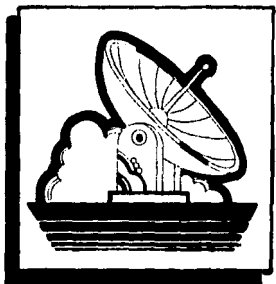
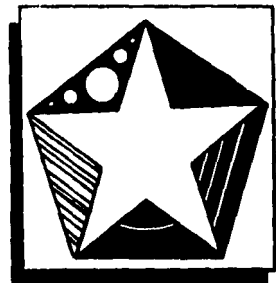
CONCLUSION

Yo pienso que una forma importante de dar a conocer al Diseñador Gráfico es por medio de un manual; el cual nos permite transmitir en una forma sencilla y amena la información deseada.

Mi objetivo es dar a conocer áreas importantes en las cuales se desarrolla un Diseñador Gráfico. Por medio de dicho manual, el cual opino que debería de ser de un formato sencillo, ligero y agradable con poco texto conciso y significativo.

Este va dirigido a todo comerciante, Fabricante, Industrial, Instituciones públicas y privadas.

Para apoyar esta aportación propongo un anuncio impreso donde habla de la importancia de contratar al Diseñador Gráfico para incrementar sus ventas y también para adquirir el manual, donde explica los campos de acción.



¡Incremente sus ventas con un
Diseñador Gráfico!

Introducción

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

El manual desde el punto de vista publicitario, se ha ido introduciendo en el mercado a manera de comunicación directa.

Un manual nos da conocimientos de los datos más importantes y específicos de un tema determinado, en una forma cómoda y práctica. Esta comunicación tiene una finalidad e instruccional.

En un manual tiene que existir ligereza, ser agradable y con conceptos serios para una buena información y servicio al público.

Este manual trata de conceptos generales e importantes sobre los servicios que realiza el Diseñador Gráfico en la actualidad. Para todo aquel empresario, industrial, fabricante, comerciante, e instituciones públicas y privadas que desea un logro de ventas y proyectarse al exterior a través de un programa adecuado.

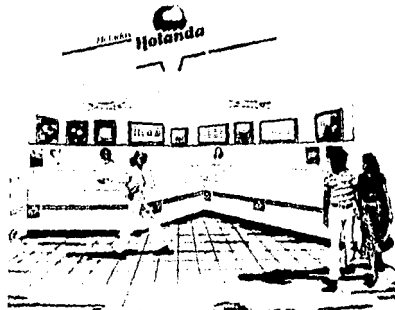
Cuantas veces elaboramos proyectos sólidos, realistas, con métodos exactos que nos permiten acercarnos, con un índice de probabilidad alto a la solución de diferentes problemas; y cuantas veces también estos esfuerzos meritorios no rin-

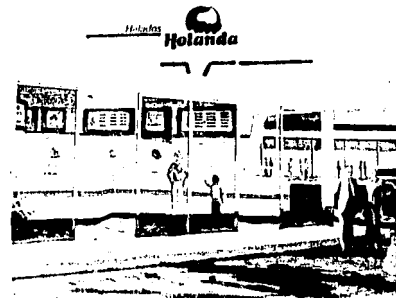
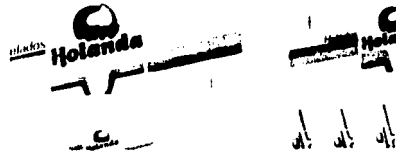
den beneficios por no saber proyectar, ni expresar lo que en realidad pretendíamos, es cuando entonces nos percatamos de lo vital y esencial del proceso de información de la palabra, del signo, del lenguaje y en general de todos los elementos que forman de una u otra manera ese sistema tan antiguo como el hombre mismo al que denominamos "COMUNICACION".

Identidad corporativa

Son los elementos visuales y verbales a través de los cuales una compañía o negociación, hace saber ¿Quién es?, ¿Qué es lo que produce?, ¿Qué es lo que vende?, todo esto planeado y diseñado con el fin de comunicar en una forma más consistente y más efectiva.

La empresa que ponemos como ejemplo de lo que es identidad corporativa es HELADOS HOLANDA. Es conocida en casi toda la república por su buena publicidad e imagen que proyecta, dando una excelente presentación de sus productos. . .





LOGOTIPO Y SIMBOLO

Es precisamente el logotipo, nombre que se integra a un símbolo para hacerlo comprensible, esto nos expresa verbalmente y visualmente lo que significa ó la especialidad de la empresa.

SISTEMA CROMATICO

Son los colores que se ocupan para el logotipo y símbolo y sus distintas aplicaciones.

NOMBRE LEGAL

Es el nombre corporativo completo y registrado. Utilizado en contratos y documentos legales.

PAPELERIA

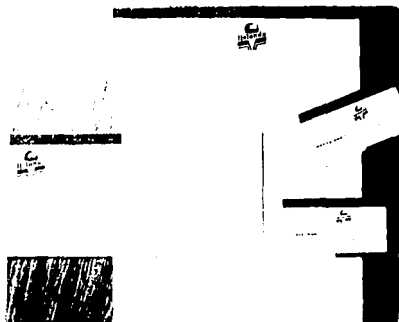
Pocas formas de comunicación son tan importantes como el mensaje escrito.

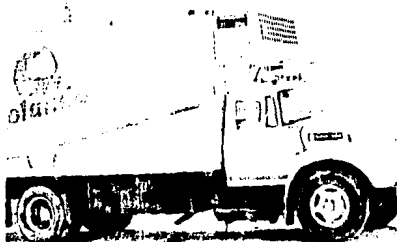
Pensemos que la decisión de un cliente, puede estar determinada por la forma como redactemos una correspondencia y también por la presentación que le demos a todos los mensajes.

El impacto con nuestro cliente edifica paulatinamente la imagen y dinamismo de la empresa.

FORMAS

Con su diseño se pretende que se cumpla su función, esencialmente, de transferencia y archivo de datos de la manera más eficiente posible.





MARCA COMERCIAL

Usada principalmente para identificar productos de nuestra empresa. Otros de los elementos que entran en la Identidad Corporativa son:

Aplicación de la Imagen corporativa en Maquinaria y equipo: congeladores, transporte, camiones, autos, etc. Uniformes y ropa de trabajo; esto es para dar una buena presentación al personal frente al público.

Artículos promocionales.

Slogan.



Diseño Editorial

Otra de las grandes ramas del Diseño Gráfico es el diseño editorial. Aquí se puede jugar con espacios, fotos, ilustraciones, tipografía, haciendo una revista o libro más interesante y amena; para que el cliente o interesado entienda lo que se le quiere dar a conocer.

Ocupando una retícula (sistema ocupado por facilidad en la retención para nuestros clientes lectores.

La portada debe causar un gran impacto, efecto y la presentación práctica y eficaz del tema en las páginas interiores. Esto obliga al diseñador a una profunda reflexión para encontrar una solución funcional y estética.

los diseñadores), ya que esta es el principio de la organización, dándonos orden y claridad, integración de los elementos formales, cromáticos y materiales, análisis de los procesos creativos, dominio de la superficie y espacio. En resumen el orden en el diseño editorial favorece la credibilidad dando confianza y provocando una mayor

Anuncios impresos



El término impresión se emplea cuando existe el contacto con una plancha entintada, bloque de piedra o una pantalla.

Es uno de los medios más importantes en la publicidad, es el acabado final de una idea.

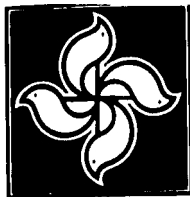


FIESTAS DE OCTUBRE
JALISCO 86



Festival de
MAXIM'S
de Paris en Guadalajara.

LA Vanda restaurant, Octubre 17 a Septiembre 1



**FIESTAS
DE OCTUBRE**
JALISCO 86



Ilustraciones



Cuando las imágenes se emplean para comunicar una información concreta, son efectos ya sea reales, irreales o sofisticados con la aplicación de diferentes técnicas de dibujo, suele llamarse ilustración.

La Ilustración se ha basado en las técnicas artísticas tradicionales.

Al ocupar ud. ilustraciones en sus narrativos, ayuda a complementarlos y además causar un fuerte impacto a la vista de sus lectores.

La ilustración la puede aplicar a toda la publicidad de su empresa como son; manuales, libros, manuscritos, etiqueta, carteles, etc.

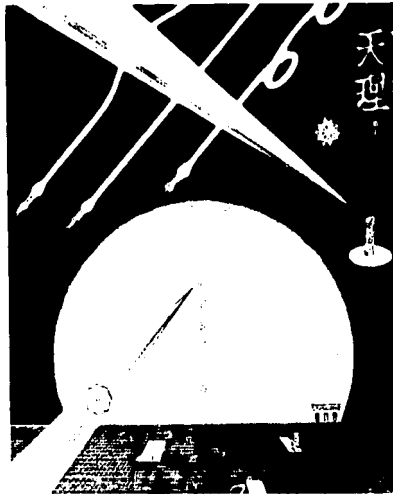
Los principales campos de la Ilustración han

sido el dibujo analítico y descriptivo, principalmente en los campos del diseño, arquitectura, topografía, medicina y ciencia en general.

En resumen, con la ilustración podemos lograr muchos más efectos que por medio de la fotografía no se pueden realizar.



Diseño por computación



Por muchos años se tuvo la creencia que las computadoras no tenían relación con las tareas creativas. Por esto son pocos los profesionales del diseño que se relacionan con esta tecnología.

Gracias a algunos sistemas se puede controlar la impresión y compaginación total de un libro, revista o folletos. Tales sistemas son capaces de manipular fotografías, modificando tamaños o posiciones.

No es necesario ser experto en electrónica ó matemáticas para utilizar la computadora como medio de realización de diseños.

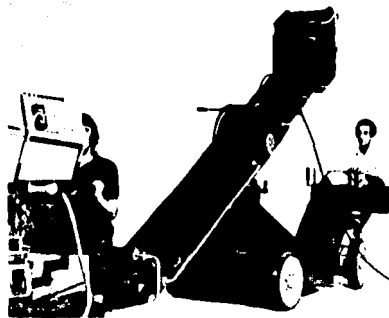
En computación se pueden utilizar colores, dándonos la realización de excelentes gráficas

que casi siempre se ocupa en todas las empresas o negociaciones.

Los diseños deben de ser estratégicos, que vendan, comuniquen con suficiente claridad para captar la atención del público.



Anuncios en T.V.



La T.V. se ha convertido en uno de los medios publicitarios más importantes, ya que esta se emplea en hacer la publicidad de productos que son fabricados en grandes series y garantizando de antemano una demanda para sus productos.

Cada día es más corta la vida de estos productos, por esto se hace necesario contar con un medio rápido para lograr una inmediata información comercial a través de breves mensajes destinados a los potenciales visuales.

Durante estos años, la publicidad en T.V. ha seguido un ritmo ascendente, esto se debe a que a diferencia de otros medios (sin desmerecerlos), la imagen se acompaña con sonido otorgando una evidente superioridad sobre los demás.

Indudablemente la T.V. es el elemento sustitutivo del vendedor a domicilio, más adecuado para la venta personal ó de información.

En cuanto a las formas de expresión publici-

tarías en T.V. se puede decir que son varias, las más usadas son: el filme muy breve con duración de 15 a 30 seg., conocido con el nombre de spot.

Existe otra forma de expresión llamada publicidad ambiental, esta es una forma indirecta, ya que se pasa adentro de un programa (cuando al actor se le da un refresco ó un cigarro, mostrando la marca)

Otra de las formas es la del patrocinador de un evento deportivo, cultural, social, etc. Así como estas formas existen más.

En resumen, la T.V. tiene un alcance espectacular, siendo éste un medio avasallador.

Los mejores comerciales del mundo:

Baby Anbesol – Diet Pepsi – Eastern – Glad – Wimpy – Chivas Regal – Air Canada – Sharp – Lipton – British Airways – R C Cola – Seven Eleven – Miracle Whip (Kraft) – National Car Rental – Agfa – Walita's Alfa – Pepsi – Pepsi Free – Alka Seltzer – Panasonic – Prudential Sharp Products – British Airways – Toyota –

Dr. Pepper – Chevrolet – United Air Lines – Mc Donald's – Cinemax – Playboy – Dr. Pepper – Cluick Click – Seven Up – Purina – Bubble Yum – Kentucky Fried Chicken – Head & Chest – Meaty Bone – Dodge – Kool



BIBLIOGRAFIA

- Entrevistas e Investigaciones de campo
- Publicidad comercial - Dorothy Cohen
- Revistas Magenta - Nº 12, 13, 3 10, 8, 9, 11
- Ilustración y diseño - coordinado por Terence Dalley
- Revista Graphis - Nº 223
- La televisión - Salvat editores, s.a.

BIBLIOGRAFIA

- Entrevistas e Investigaciones de campo
- Publicidad comercial - Dorothy Cohen
- Revistas Magenta - Nº 12, 13, 3 10, 8, 9, 11
- Ilustración y diseño - coordinado por Terence Dalley
- Revista Graphis - Nº 223
- La televisión - Salvat editores, s.a.

- Gráficas Animados por
Computación - David Fox y
Mitchell Waite
- Graphis posters 81 - Editado
por Walter Herdeg
- 3-D EYE - Michael English
- Festival de la creatividad -
Segundo anuario de la
creatividad de México 84/85
- Graphis Emballages Walter
Herdeg, the graphis press,
Zurich