

878531

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

escuela de Diseño GRÁFICO con estudios INCORPORADOS
a LA UNIVERSIDAD nacional autónoma de México



PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

tesis

DISEÑO GRÁFICO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA PELÍCULA
MEXICANA AMORES PERROS Y CAMPAÑA NAVIDEÑA BLOCKBUSTER 2002.

Presenta
SANDRA SERRANO LOREDO

DIRECTOR DE TESIS
CARLOS M. GONZÁLEZ MANJARREZ

m345360



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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recopilacional.

NOMBRE: SANDRA SERRANO LOREDO

FECHA: 14 JUNIO 2005

FIRMA: [Firma]
M.A. SOCORRO LOREDO

a LA PASIÓN HEREDADA DE MI PADRE ENTORNO AL ARTE,
AL TESÓN Y CONSTANCIA DE MI MADRE
AL APOYO INCONDICIONAL DE MIS HERMANOS,
A LAS INTERMINABLES HORAS DE TRABAJO, RISAS, MARATONES
Y DESVELADAS COMPARTIDAS ENTRE AMIGOS QUE TODAVÍA PERMANECEN.
SÓLO ME QUEDA DECIR GRACIAS.

"EL ARTE ES UNA MENTIRA QUE NOS ACERCA A LA VERDAD".
POBLO PICASSO.

1 INTRODUCCIÓN	3
2 PRESENTACIÓN	5
3 PROBLEMÁTICA	6
4 PORTAFOLIO	7
5 OBJETIVOS	8
6 CAPÍTULO I	CASO "BLOQUE USUB"
6.1 SITUACIÓN ACTUAL	13
6.2 BRIEF	14
6.3 REQUERIMIENTOS CREATIVOS	16
6.4 CONCEPTO	17
6.5 IDEA RECTORA	18
6.6 MANDATORIOS	21
6.7 CÓDIGO DE COLORES	22
6.8 PROCESO DE DISEÑO	23
6.9 LAYOUT FINAL	26
6.10 APLICACIONES	28
7 CAPÍTULO II	CASO "AMORES PERROS"
7.1 CONSIDERACIONES CREATIVAS	34
7.2 PROBLEMÁTICA	35
7.3 BRIEF	36
7.4 CONCEPTO	38
7.5 IDEA RECTORA	39
7.6 BOCETOS	41
7.7 CÓDIGO DE COLORES	43
7.8 MANDATORIOS	44
7.9 ICONOS GRÁFICOS	45
7.10 TIPOGRÁFICAS	46
7.10 LOGOTIPO	47
7.11 POSTER	49
7.12 ELEMENTOS GRÁFICOS	52
7.13 PROPUESTAS DE DISEÑO	58
8 CONCLUSIONES	72
10 BIBLIOGRAFÍA	73

EL IMPULSO CREADOR



EL HOMBRE ES UN ANIMAL CREADOR. LA FUENTE DEL PODER CREADOR RESIDE EN LA IMAGINACIÓN, QUE SE MANIFIESTA A SÍ MISMA EN LA PROYECCIÓN DE IMÁGENES. EL AUTOR DEL GÉNESIS LO SUPONE PERFECTAMENTE CUANDO DESCRIBIÓ LA CREACIÓN DEL HOMBRE: "Y DIOS DIO: HAGAMOS EL HOMBRE A NUESTRA IMAGEN Y SEMEJANZA" (GÉN. 1:26). LAS PALABRAS CLAVE SON CREA Y CREA. EL PRINCIPIO DIVINO, EN CONSECUENCIA, ES CAPACIDAD CREADORA. SI DIOS ES CONCEPTO COMO LA FUERZA CREADORA Y EL HOMBRE FUE CREADO A SU PROPIA IMAGEN, PODEMOS DEDUCIR QUE EL HOMBRE TAMBIÉN POSEE POR DERECHO PROPIO SU CAPACIDAD CREADORA Y QUE, A SU VEZ, CREA SUS DISEÑOS, SUS PENSAMIENTOS, SUS IDEALES Y SUS ARTES, A SU PROPIA IMAGEN HUMANA DEL VACÍO. EL HOMBRE ARTISTA CONCEBE UNA IMAGEN. DE LA NADA ENGENDRA EL SER. DEL CAOS EXTRAE EL ORDEN Y POR SU SELECCIÓN ESTABLECE RELACIONES. EL ARTE, PUES ES EL LENGUAJE EN IMÁGENES POR EL QUE EL HOMBRE COMUNICA SUS IDEAS, SU CONCEPCIÓN DE SÍ MISMO, DE SUS SEMEJANTES Y DE SU UNIVERSO.

SON MUCHAS Y VARIADAS LAS FACETAS DEL ARTE, Y TODAS JUNTAS REVELAN LOS IMPULSOS Y ASPIRACIONES BÁSICOS DEL HOMBRE. LA BÚSQUEDA DE IMÁGENES Y SONIDOS QUE DELETEN LOS SENTIDOS ES SÓLO UNA DE ELLAS. EL HOMBRE DE LAS CAVERNAS TAL VEZ DIBUJÓ SUS ANIMALES PARA AGUZAR LA VISTA ANTES DE LA CAZA. LOS MIEMBROS DE TRIBUS AFRICANAS SE COLOCAN LAS MÁSCARAS DE SUS ANTEPASADOS PARA INVOCAR SU VIGOR EN LA LUCHA POR LA VIDA.

LOS ABORÍGENES EN CIERTAS ZONAS MOLDEAN ÍDOLOS Y FETTERES QUE LOS PROTEJAN DE LOS ESPÍRITUS MALIGNOS. LOS HECHICEROS ENTONAN INVOCACIONES MÁGICAS PARA DEVOLVER LA SALUD. EN ÉPOCAS DE SEQUÍA LOS INDIOS NORTEAMERICANOS BALAN LAS DANZAS PARA HACER LLOVER. LOS FARAONES EGIPCIOS CONSTRUYERON Y EMBELLECIERON SUS TUMBAS PREVIENDO SUS NECESIDADES ULTRATERRENAS.



LOS PUBLICISTAS SE DESVELAN, SE ENOJAN, DISCUTEN, PELEAN POR SUS IDEAS Y CREAN COMPLEJAS CAMPAÑAS PARA ELEVAR LAS VENTAS. DEL CLIENTE. CADA UNA DE LAS ARTES, ES, SOBRA DECIRLO, UN MEDIO DIFERENTE DE EXPRESIÓN.

EL IMPULSO CREADOR

es legítimo decir que el astronómico crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante los últimos quince años tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elaboraron a mediados de la década de 1960: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos. Aunque los conceptos de marca y publicidad suelen entremezclarse, el proceso al que aluden no es el mismo. Publicitar los productos es sólo un aspecto del plan mayor de la marca, como lo son también el patrocinio y las licencias comerciales. Debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado. Los primeros productos basados en las marcas aparecieron casi al mismo tiempo que los anuncios basados en invenciones, sobre todo a causa de una innovación relativamente reciente: las fábricas. En la primera época de la producción industrial de artículos, no sólo se comercializaban los productos completamente nuevos, sino que los antiguos e incluso los artículos básicos de consumo empezaron a aparecer con formas sorprendentemente nuevas. Así fue que el papel de la publicidad cambió, y dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabricaban bajo una marca determinada.

Publicidad y diseño un binomio perfecto a través del cual, vivimos, inundados de mensajes, imágenes y sonidos, son la nueva forma de comunicar.

Campañas Publicitarias: Blockbuster Navidad 2002 y Película Amores Perros



En la presente tesis se explicarán dos campañas publicitarias en las que se mostrará el desarrollo de las campañas pasando por todos los procesos publicitarios desde brief hasta entrega de originales. Una de ellas es una película, llamada Amores Perros, de la cual tomé el proyecto desde el principio, desarrollando logotipos, selección de imágenes, toma de foto, hasta materiales de punto de venta y exteriores. Por otro lado con la campaña Blockbuster dado que es una cuenta transnacional había muchos mandatorios impuestos como las mascotas y el acomodo de la marca que eran parte de la campaña lanzada en Londres, aceptadas las propuestas que iban a ser lanzadas al mercado mexicano se hizo lo correspondiente en cuanto a toma de foto, selección de imágenes de archivo, propuestas para carteleras, selección de colores etc.

A continuación mostraré paso por paso, cada una de las campañas desarrolladas

LA PROBLEMÁTICA EN EL DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS ES UNA CONSTANTE, DESDE EL CLIENTE, LA EJECUCIÓN, LOS EJECUTIVOS DE CUENTA, EL PRESUPUESTO, EL PRODUCTO, LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN A COMUNICAR, LA ESTRATEGIA Y MILES DE VARIANTES MAS.

COMENZAMOS DESDE LA ENTREGA DEL BRIEF, EN EL QUE SE EXPLICAN LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE, SE HACE UNA JUNTA LA MAYORÍA DE LAS VECES PARA LA PRESENTACIÓN DEL BRIEF EN EL QUE CLIENTE RESUELVE LAS DUDAS A LA AGENCIA, ESTO SI SE TIENE TIEMPO PORQUE NORMALMENTE LAS CAMPAÑAS SE ACABAN PLANEARDO DE UNA SEMANA PARA LA OTRA, LO QUE REPRESENTA UN GRAN PROBLEMA PORQUE SE REDUCE EL TIEMPO PARA PENSAR. DE AHÍ SE JUNTA EL EQUIPO CREATIVO A TRABAJAR POR MEDIO DEL PROCESO CREATIVO LLAMADO "PELOTEO": SE TIENE QUE ENCONTRAR EL TIEMPO EN EL QUE TODOS CONCORDAN PARA EMPEZAR ESTE PROCESO, DESPUÉS QUE SE "PELOTEO" SE LLEGA A UN ACUERDO, SE PRESENTA AL VICEPRESIDENTE CREATIVO, Y LA IDEA EMPIEZA A SUFRIR UNA METAMORFOSIS, REGRESA AL EQUIPO PARA APLICAR LOS CAMBIOS CORRESPONDIENTES QUE EL VICEPRESIDENTE CREATIVO CONSIDERÓ PERTINENTES. YA QUE ESTÁ APROBADO POR EL VP. CREATIVO COMIENZA EL DESARROLLO DE MATERIALES, DEPENDIENDO LO QUE PIDÓ EL CLIENTE, Y LO QUE SE PIENSA DE PARTE DE LA AGENCIA PUEDE FUNCIONAR. SE HACE LA PRESENTACIÓN AL CLIENTE Y EL 99% DE LOS CASOS NUESTRO PROYECTO REGRESA, CON CAMBIOS, TODO ESTO DENTRO DE UN TIEMPO REDUCIDO A UN 70% DEL NECESARIO. TERMINARÍA CON DECIR "LA AGENCIA PROPONE Y EL CLIENTE DISPONE", DEBERÍA DECIR QUE LA PRINCIPAL PROBLEMÁTICA EN ESTOS PROCESOS DE ELABORACIÓN DE CAMPAÑA ES QUE FALTA UNA EDUCACIÓN POR PARTE DEL CLIENTE EN EL QUE CONFÍE EN LA PROPUESTA CREATIVA DE LA AGENCIA.

POR EJEMPLO EN LOS DIFERENTES CASOS DENTRO DE ESTA TESIS HUBO DIFERENTES PROBLEMÁTICAS Y NECESIDADES, POR PARTE DEL CLIENTE.

1. EL PROCESO DE PELOTEO CONSISTE EN REUNIR UN EQUIPO CREATIVO Y COMENZAR CON UNA LLUVIA DE IDEAS, DESPUÉS SE ESCOGEN LAS MEJORES Y SE AJUSTAN PRIMERO EN COPY Y DESPUÉS SE DESARROLLA EL DISEÑO FINAL.

CONSIDERACIONES



UN ASPECTO POSITIVO DE LA COMUNICACIÓN BLOCKBUSTER ES EL HECHO DE QUE A PESAR DE MANEJAR CONTEXTOS DIFERENTES ENTRE SUS MENSAJES, AL FIN DE CUENTAS EL DISCURSO SÍ AYUDA A CREAR IMAGEN PARA LA FIRMA.

UN APRENDIZAJE INTERESANTE A RETENER DE LA COMPETENCIA, PUEDE SER EL INTENTAR TRABAJAR PRODUCTOS Y PROMOCIONES EN FORMA TÁCTICA PARA DIFERENTES SEGMENTOS DE CONSUMIDORES.

UN APRENDIZAJE ADICIONAL CONSISTE EN LA CREACIÓN DE DARLE VALOR A LA MARCA Y EN PARTICULAR EL DESARROLLO FORMAL DE PROGRAMAS DE LEALTAD CON EL FIN DE ATRAER MÁS CONSUMIDORES.

LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS ESTÁN BASADOS EN EL BRIEF QUE SON LOS REQUERIMIENTOS DE COMUNICACIÓN POR PARTE DEL CLIENTE, A CONTINUACIÓN SE MUESTRAN LAS PREGUNTAS DETALLADAMENTE PARA TENER UNA BASE MÁS SÓLIDA:

1. ENTENDER:

PROPORCIONAR A LA AGENCIA LOS ANTECEDENTES NECESARIOS Y RELEVANTES QUE SEAN NECESARIOS AL DESEMPEÑO DE SU TAREA:

- ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN DEL MERCADO EN LA CATEGORÍA?
- ¿CUÁLES SON LOS MOTIVADORES EN ESTE MERCADO?

EXPLICAR QUÉ ACTIVIDAD PUBLICITARIA SE TUVO EN EL PASADO (DE SER EL CASO) Y POR QUÉ SE HIZO EN HOY Y ¿SE NECESARIO HACER ALGO DIFERENTE?

2. SU ENTENIMIENTO:

DEFINIR EL PRODUCTO / SERVICIO / SOLUCIÓN QUE INTENDAN VENDER:

- ¿QUÉ HACE? ¿PARA QUÉ SIRVE? ¿CUÁLES SON SUS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS, SUS BENEFICIOS? ¿QUÉ OFRECE DE DIFERENTE A OTRAS OPCIONES SIMILARES EN EL MERCADO? ¿POR QUÉ DEBERÍA EL CONSUMIDOR PREFERIRNOS ANTES QUE A LA COMPETENCIA? ¿ESA OFERTA ES ALGO SIGNIFICATIVO / IMPORTANTE / RELEVANTE... PARA EL CONSUMIDOR? EN CASO DE SER ASÍ, ¿QUÉ PRUEBA LO SUSTENTA?

3. ANÁLISIS DE DEBILIDADES, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE LA MARCA:

ENUNCIAR LAS PRINCIPALES FUERZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES QUE CIRCUNDA EL PRODUCTO.

4. ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN?

- ¿QUÉ PROBLEMA O OPORTUNIDAD DEBE RESOLVER / ATENDER, LA COMUNICACIÓN?
- ¿CÓMO SERÁ MEDIDA LA EFICACIA DE LA CAMPAÑA / EN QUÉ MOMENTO Y FRENTE A QUÉ AUDIENCIA?

es importante RECORDAR LOS OBJETIVOS DE MARKETING O DE NEGOCIO DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN. LOS OBJETIVOS DE NEGOCIO SE MIDEN EN TÉRMINOS DE VENTAS, PARTICIPACIONES DE MERCADOS, MÁRGENES, LEALTAD DEL CONSUMIDOR.

LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN SE EXPRESAN EN TÉRMINOS DE RECORDACIÓN, LO PRIMERO QUE LE VIENE A LA MENTE, CON QUÉ CONCEPTOS SE RELACIONA, VER Y LEER.

EN CASO DE TENER VARIOS OBJETIVOS, DEFINIR CLARAMENTE CUAL ES EL MÁS IMPORTANTE. ¿EXISTE UNA JERARQUÍA NATURAL DE OBJETIVOS? POR EJEMPLO, ¿HAY ALGÚN ORDEN EN EL QUE TENSAN QUE IRSE CUMPLIENDO?

LO MÁS IMPORTANTE: NO INTENTAR ESTABLECER LOS OBJETIVOS EN TANTO NO SE HAYA DEFINIDO QUÉ PROBLEMA SE INTENTA SOLUCIONAR. POR EJEMPLO, SE PUEDE DESEAR AUMENTAR SU PARTICIPACIÓN PERO ESE NO ES EL PROBLEMA. EL PROBLEMA ES PORQUE SU PARTICIPACIÓN ES INFERIOR A LA QUE SE CONSIDERA QUE DEBERÍA SER. UNA VEZ QUE SE HAYA DEFINIDO ESTO, ENTONCES PODRÁ FIJAR EL OBJETIVO PARA DIRECTAMENTE CONTRARRESTAR EL PROBLEMA QUE SE IDENTIFICÓ.

5. ¿A QUIÉN LE ESTAMOS HABLANDO / O NOS GUSTARÍA HABLARLES?

¿CÓMO DEFINIR NUESTRA AUDIENCIA META? SE TRATA DE UN GRUPO O DE VARIOS? TRATAR DE DEFINIRLOS EN TÉRMINOS DE PERSONAS E INCLUIR UNA DESCRIPCIÓN JUNTO CON LA DEFINICIÓN. LA DEFINICIÓN CUANTIFICARÁ QUIENES SON LAS PERSONAS; LA DESCRIPCIÓN INDICARÁ CÓMO SON ESAS PERSONAS. RECUERDE DESCRIBIRLOS NO ÚNICAMENTE EN TÉRMINOS DE SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO, SINO TAMBIÉN EN TÉRMINOS DE SUS ACTITUDES, CREENCIAS O VALORES.

6. ¿QUÉ PIENSA ESA GENTE HOY DE NOSOTROS / DE NUESTRA MARCA / PRODUCTO / SERVICIO?

¿QUÉ TAN BIEN NOS CONOCEN Y CONOCEN LA PROPUESTA QUE LES HACEMOS?

¿QUÉ TAN AFINES SON A LA MARCA?

¿QUÉ TAN INTERESADOS ESTÁN EN LO QUE LES PROPONEMOS?

¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA ELLOS? ¿QUÉ LES APORTA PARA MEJORAR SU VIDA / SU NEGOCIO?

EN OTROS TÉRMINOS... ¿POR QUÉ DEBERÍA DE IMPORTARLES?

• ¿QUÉ QUEREMOS QUE HAGAN O PIENSEN (SÍ, HAY QUE DECIR LA VERDAD) ¿CÓMO LA COMUNICACIÓN ES NECESARIO SER MUY CLAROS EN RELACIÓN AL EFECTO QUE SE ESPERA SE TRATA PRINCIPALMENTE DE UN ASUNTO DE CONOCIMIENTO (NO SABÍA QUE NUESTRO HOTEL ERA TAN BUENO) (SUE MERES, NUNCA COMPARTÍA, "ESE ES UN PRODUCTO QUE ME GUSTA PARA MI") O COMPORTAMIENTO (ENVIAR QUIÉN / CUBRIR EL SÍO DE INTERNET / PROBAR EL PRODUCTO) AUNQUE LA ACTIVIDAD PUEDE REQUERIR CUBRIR LAS 3 ÁREAS, SIEMPRE ES PREFERIBLE CENTRARSE EN UNA SOLA

• ¿CUAL ES EL ÚNICO COSO QUE PODEMOS DECIR QUE HARÁ CAMBIAR LA PERCEPCIÓN DEL TARGET?

Lo que tenemos que comunicar a la audiencia: ¿cuál es el mensaje central? esto a menudo puede deducirse partiendo de la idea de "SÓLO SI" EL TARGET HARÁ / PENSARÁ COMO QUEREMOS QUE PENSE (OBJETIVO), SÓLO SI SABE / PIENSA / CREE (NUESTRO MENSAJE)

• ¿QUÉ SOPORTE O EVIDENCIA TENEMOS PARA ESTE MENSAJE?

NO SÓLO PODEMOS DECIR QUE SOMOS BUENOS, HAY QUE PROBARLO.

QUE TAN BIEN PODEMOS SUBSTANCIAR EL MENSAJE DESEADO DE TAL SUERTE QUE NO SEA ÚNICAMENTE UN PENSAMIENTO DE BUENAS INTENCIONES SINO UNA DECLARACIÓN CREÍBLE. PUEDE SER DE UTILIDAD INCLUIR DOCUMENTACIÓN O ANTECEDENTES PARA QUE LA AGENCIA APRENDA MÁS ACERCA DE LO QUE OFRECEN (PRODUCTO, SERVICIO, FORTALEZAS ENTRE OTRAS) O INDICAR A QUÉ FUENTES PUEDE RECURRIR LA AGENCIA EN CASO DE REQUERIR INFORMACIÓN ADICIONAL ACERCA DEL PRODUCTO, MERCADO O ANTECEDENTES.

• ¿LA COMPETENCIA

¿CUALES SON LOS 2 Ó 3 PRINCIPALES COMPETIDORES Y QUÉ ACTIVIDAD PUBLICITARIA ESTÁN TENIENDO? ¿QUÉ DICEN ELLOS DE SU PRODUCTO?

¿SUS MENSAJES TIENEN ALGUNA DEBILIDAD QUE PODEAMOS EXPLOTAR? SUS MENSAJES MANEJAN ALGO EN PARTICULAR QUE LA AGENCIA DEBA TENER MUY PRESENTE?

11. ¿QUÉ CANALES DE MEDIOS SE USARÁN?

¿A SE HAN DECIDIDO LOS MEDIOS, O SE INTEGRA LA POSIBILIDAD DE UNA RECOMENDACIÓN, LOS MEDIOS INCLUYEN: TELEVISIÓN, RADIO, IMPRESOS

12. ¿QUÉ TONO/EMOCIÓN/ TONO RESULTA DEPRENDIBLE PARA LA ACTIVIDAD?

EL TONO DEBERÁ SER PROVOCATIVO O BRINDAR SEGURIDAD, ES EL TONO A TRAVÉS DEL CUAL SE LE DEBE DE HABLAR AL CONSUMIDOR PARA QUE CAPTE MEJOR EL MENSAJE

13. ¿QUÉ USOS PROYECTOS/ EVENTOS PROPORCIONARÁN PARA ESTE ACTIVIDAD?

¿SE PIENSA RELACIONAR LA COMUNICACIÓN CON ALGÚN EVENTO DE RELACIONES PÚBLICAS? ¿INTERNET ES PARTE IMPORTANTE DEL PLAN EN ESTE DESARROLLO? ¿SE BASARÁ LA COMUNICACIÓN EN EL PLAN DE MEDIOS O ESTO SERÁ A LA INVERSA? ¿EL LANZAMIENTO DEPENDE DE LA FIRMA DE UN CONVENIO? ¿QUÉ OTROS PROVEEDORES ESTÁN PARTICIPANDO EN ESTE PROYECTO?

14. ¿EXISTEN LINEALES O MANDATORIOS ESPECÍFICOS A RESPALDO?

SLOGANS, DERECHOS DE AUTOR PARA USO DE FOTOGRAFÍA, LEYENDAS, LOGOTIPOS, INTERNET, TESTS ¿QUÉ ES LO QUE LA AGENCIA DEBE INTEGRAR U OMITIR EN LA PROPUESTA?

15. TIEMPOS

¿CUÁNDO ESPERAN UNA PROPUESTA? ¿CUÁNDO SE IMPLEMENTARÁ LA ACTIVIDAD? ¿CUÁL ES LA RUTA CRÍTICA DEL PROCESO?

16. PRESUPUESTO

¿CUÁL ES EL PRESUPUESTO TOTAL? ¿ES UN SOLO PRESUPUESTO GLOBAL O ESTÁ DIVIDIDO EN PARTIDAS Y CUÁLES?

17. ¿CÓMO SE MEDIRÁ / EVALUARÁ LA ACTIVIDAD?

¿ESTÁN PROGRAMADOS ESTUDIOS DE ANTEMANO? EN CASO AFIRMATIVO ¿CUÁLES SE LLEVARÁN A CABO ANTES, DURANTE O DESPUÉS DE LA ACTIVIDAD?

¿QUÉ OBJETIVOS PERSIGUEN?

CUBRIENDO LOS PUNTOS ANTERIORES SE DISPONE A DESARROLLAR LA CAMPAÑA CREATIVAMENTE. LO IDEAL EN ESTOS CASOS ES ABARCAR TODOS LOS PUNTOS MENCIONADOS EN EL BRIEF PARA HACER QUE EL PRODUCTO O SERVICIO DE NUESTRO CLIENTE ESTE EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR PARA QUE LLEGUE AL MERCADO META Y SUBAN LAS VENTAS, O EN EL CASO DE PELÍCULAS HACER LLEGAR A LA GENTE A LAS SALAS DE CINE GENERANDO LA ENTRADA DEL PÚBLICO A LA SALA.

CÓMO ES BLOCKBUSTER? MIL Y UN MOTIVOS



- BLOCKBUSTER cuenta con 240 tiendas, 140 concentradas en 5 PLAZAS (MÉXICO, GUADALAJARA, MONTERREY, PUEBLA Y TIJUANA).
- EL OBJETIVO PARA FINES DEL 2002 ES TENER 30 TIENDAS MÁS (270).
- BLOCKBUSTER TIENE 2 MILLONES DE SOCIOS EN TODA LA REPÚBLICA MEXICANA.
 - EL 33% (660 MIL SOCIOS) SON ACTIVOS.
 - EL PROMEDIO DE FRECUENCIA DE VISITAS DE LOS ACTIVOS ES DE 2.44 MENSUAL (1,537,000 VISITAS POR MES).
 - EL PROMEDIO DE RENTAS POR VISITA ES DE 17.
 - EL TICKET PROMEDIO ES DE \$57.
- LA ÉPOCA NAVIDEÑA (15 DE NOVIEMBRE AL 6 DE ENERO) ES LA DE MAYORES INGRESOS PARA BLOCKBUSTER.
- MÁS VISITAS, MAYOR TICKET PROMEDIO, ETC.
- ES UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA RECAPTURAR A CLIENTES INACTIVOS Y APROVECHAR EL POTENCIAL DE CONSUMO PROMEDIO DE LA ÉPOCA PARA PROMOVER EL CRECIMIENTO EN EL ÁREA DE RETAIL (VENTA DE DVDS Y VHS).

¿POR QUÉ QUEREMOS INVERTIR EN PUBLICIDAD?



- ¿POR QUÉ QUEREMOS INVERTIR EN PUBLICIDAD?

- Maximizar las Ventas y Rentas en la Temporada navideña (Las más alta del año).
- Adquirir nuevos clientes y reactivar clientes inactivos.
- Aumentar la frecuencia de visitas durante toda la temporada.

- ¿CUÁL ES EL ROL DE LA PUBLICIDAD?

- Crear una marca de celebridad: Posicionar a Blockbuster como el entretenimiento principal para toda la familia durante la temporada, a través de todas las opciones que te brinda (renta de los mejores estrenos navideños, venta, promociones, etc).
- Lograr alta respuesta hacia la marca en esta época.

- GRUPO META:

- matrimonios jóvenes de 30 a 45 años, nivel socio-económico alto, medio, bajo, con niños menores a 12 años. Clientes activos, prospectos y lapsos.
- Clientes activos jóvenes de 16 a 29 años, nivel socio-económico abc. Universitarios socios de Blockards (tarjeta promocional de Blockbuster para estudiantes universitarios).

CURRÍCULO DE UN

PLAN



- esencia que LA PUBLICIDAD DEBE EVOCAR
 - cada noche es una noche BLOCKBUSTER

- PROPOSICIÓN DE LA PUBLICIDAD / PROPUESTA ÚNICA DE VENTA
 - en este fin de año, todas las noches son BLOCKBUSTER. es el deseo de BLOCKBUSTER para que pases los mejores momentos esperando la llegada de las fiestas.

- Razonamiento de apoyo / Reason why:
 1. Promoción de los títulos más importantes a la renta (STAR WARS EPISODIO II, SPIRIT, sentencia previa, STUART LITTLE 2).
 2. acumula 5 rentas o compra cualquier película + \$39 y llévate uno de los dos peluches de los personajes de BLOCKBUSTER CARLOS Y RAY.
 3. Paquete de 1 equipo DVD, 4 películas en DVD y 4 rentas gratis por \$1,799 pesos.
 4. \$20 de descuento en todos los DVD de COLUMBIA TRISTAR HOME VIDEO Y 20th CENTURY FOX.

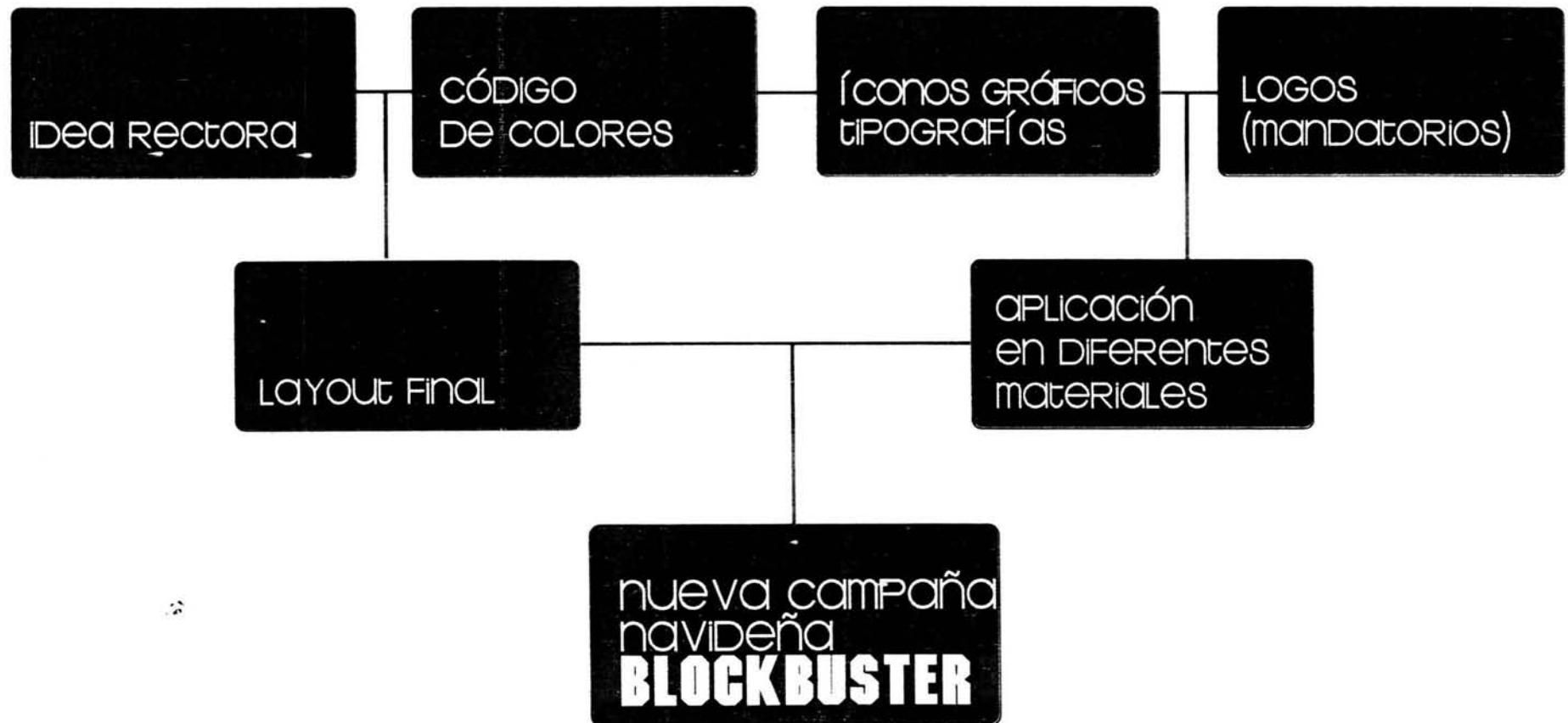
- Tono y manera : PARA TODO PÚBLICO

- mandatorios:
 - Title treatment (el nombre de la película en grande - TV Y BILLBOARDS).
 - "vive una noche BLOCKBUSTER" en toda la comunicación.

REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

- 10 BILLBOARDS
- CÁPSULAS SEMANALES DE RADIO EN IMAGEN, 7 CÁPSULAS DEL 20 DE NOVIEMBRE AL 1 DE ENERO.
- CÁPSULAS SEMANALES EN 24 POR SEGUNDO (PROGRAMA DE TELEVISIÓN DONDE SE MUESTRAN LOS ESTRENOS DE LAS PELÍCULAS), 7 CÁPSULAS DEL 20 DE NOVIEMBRE AL 1 DE ENERO.
- ANUNCIOS DE PRENSA COLOR (PÁGINA COMPLETA) COMUNICANDO LOS ESTRENOS, PERO BAJO LA MISMA LÍNEA DE CAMPAÑA.
- CORREO DIRECTO. BASE DE DATOS SOCIOS BLOCKBUSTER.
- MAGACINE VIA E-MAIL. BASE DE DATOS SOCIOS BLOCKBUSTER.
- CATÁLOGO BLOCKBUSTER.

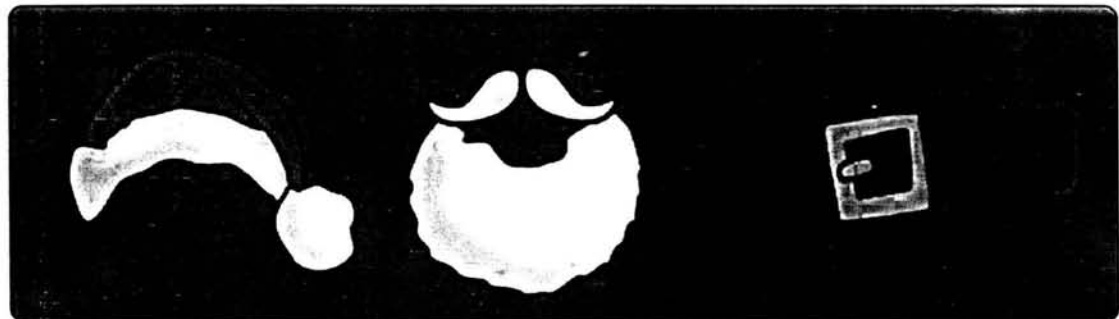
concepto



IDEA RECTORA

¿qué elementos identifican la temporalidad que a su vez le aporten imagen a BLOCKBUSTER?

históricamente se usa:



en esta ocasión se propone un elemento diferente que vaya en línea con la navidad pero que no sean los típicos elementos navideños como el árbol, el santa claus, las esferas etc.

IDEA PROMOCIONA

LA PREGUNTA QUE DA
PUNTO AL SENTIDO DE
LA PROMOCIÓN DE
TEMPORADA

mensaje DIRECTO
DE LA PROMOCIÓN

como eje rector
de la comunicación se
eligieron los lentes
de santa



IDEA RECTORA

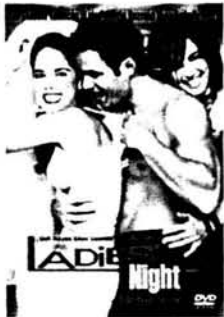
La conjunción de elementos nos lleva a esta ecuación en la que nos da por resultado: "una noche buena BLOCKBUSTER". en este caso le ofrecemos al cliente un valor extra a la marca donde combinamos nuestro eslogan con la Navidad.

BLOCKBUSTER +  + 

Vive una noche buena BLOCKBUSTER.

MANDATORIOS

PELÍCULAS



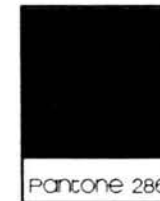
PORTADILLAS DE PELÍCULAS DE ESTRENO
● EJEMPLOS

PLECA

Pleca amarilla 57M



LOGOTIPO DE BLOCKBUSTER



Cyan	100
Magenta	60
Yellow	0
Black	6



Cyan	0
Magenta	30
Yellow	94
Black	6

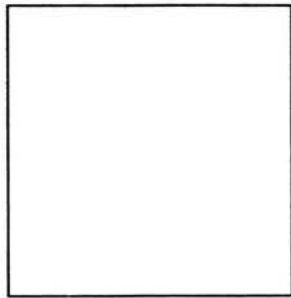
Pantone 123

MASCOTAS



25 CULTURA DEL TICKET

CÓDIGO DE COLORES



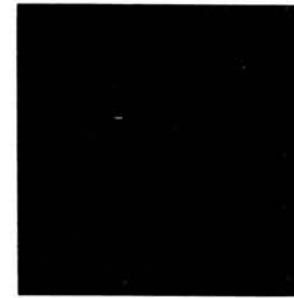
Blanco



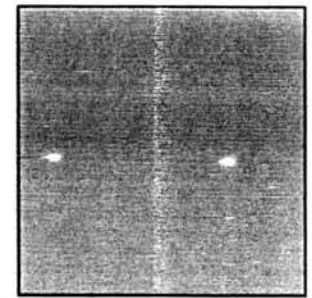
Pantone 348



Pantone 185



Pantone 286



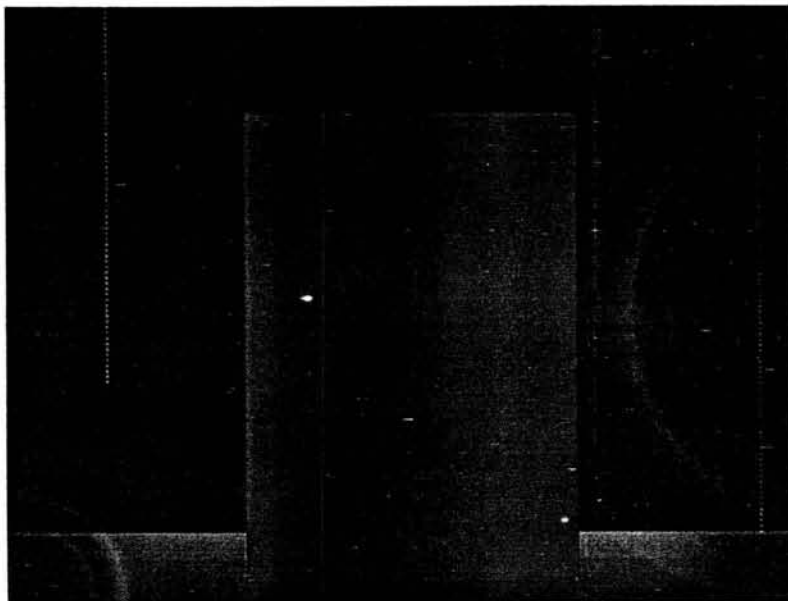
Pantone 123

LOS COLORES FUERON ELEGIDOS
EN BASE A LA TRADICIÓN NAVIDEÑA,
BLANCO, VERDE Y ROJO

ESTOS DOS COLORES CORRESPONDEN
A LA IDENTIDAD DEL CLIENTE, POR LO
QUE SON MANDATORIOS TENIENDO UNA
IDENTIFICACIÓN CON LA TIENDA SIEMPRE
CERRANDO CON PLECA Y LOGOTIPO.

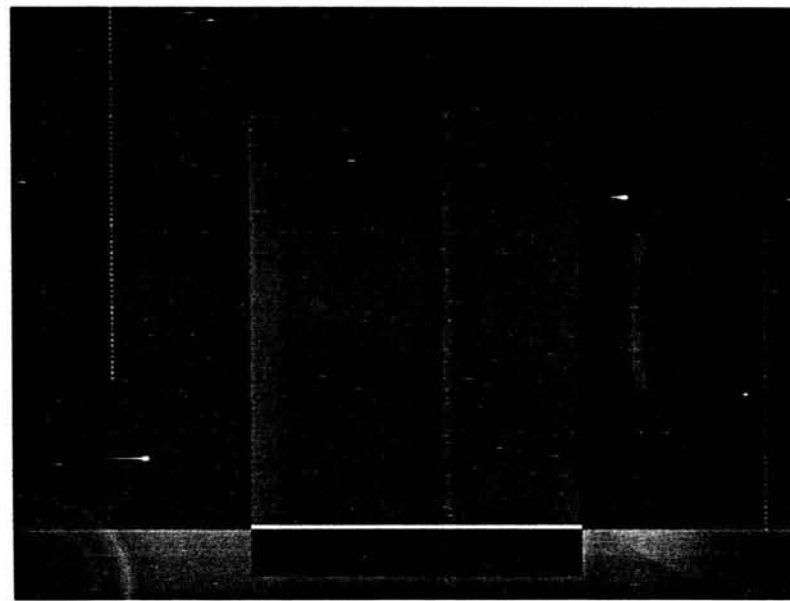
PROCESOS DE DISEÑO

1



elección de color para layout de navidad.

2



colocación de fleca institucional.

PROCESOS DE DISEÑO

3



colocación de mascotas, mandatorio por parte del cliente, en este caso se quiso hacer algo diferente, que fue buscando en los materiales que envió el cliente se encontró ésta imagen que servía en estados unidos para correo directo así que se hizo la propuesta de ponerlos en la parte superior, como si se estuvieran asomando a ver lo que dice en el billboard.

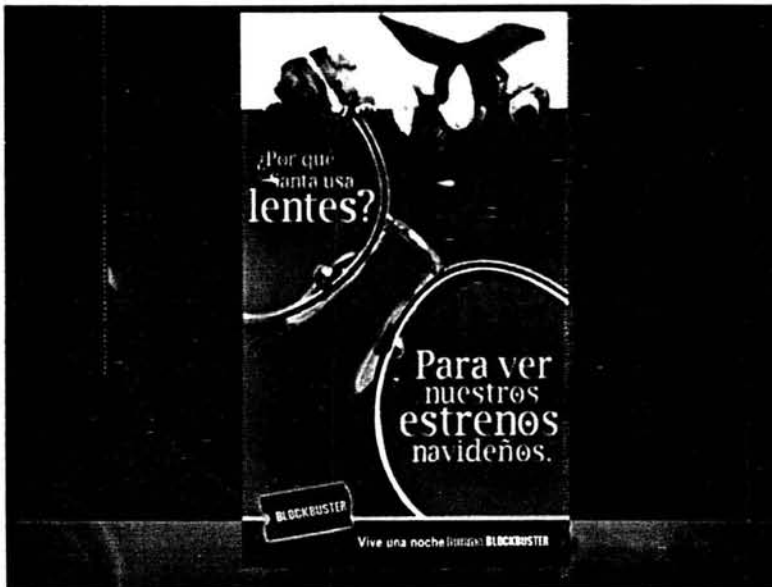
4



elección de un elemento fuera de los típicos navideños en este caso se usaron los lentes de santa claus, rebasando el formato para poder ubicar el texto dentro de estos.

PROCESOS DE DISEÑO

5



se aplica la tipografía dentro de los lentes donde se justifica el gigantismo. La tipografía es elegida con patines para darle un aire clásico. se aplica la fleca en la parte inferior ya que es mandatorio por parte del cliente.

6 FAMILIA TIPOGRÁFICA

Coltrhall

mayúsculas

ABCDEFGHIJKLM
 N◉PQRSTUVWXYZ

minúsculas

abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyz

La tipografía fue elegida para darle un aire clásico pero con toques originales como por ejemplo el punto dentro de la "o", que nos hace ver que no es la típica familia tipográfica.

LAYOUT FINAL BILLBOARD



TIPOGRAFÍA
APLICADA
EN LAYOUT.

estas imágenes son mandatorio por parte del cliente. Para incluirlas en carteleras se tuvo que hacer un retoque, para que no perdieran definición al crecerlas. Rebasan el billboard para dar la intención que están asomadas esto se logró gracias a un suaje. (esto quiere decir que fueron recortadas).

Los requerimientos por parte del cliente era meter las películas que se necesitaba promocionar esa temporada; lo más grandes posible. Por eso el gigantismo de los lentes, para que a pesar de todos los elementos, se encuentre una en armonía.

en este caso en la fleca se propuso la palabra "Buena" en color rojo por ser un color llamativo que va adhoc con la ocasión. Y con un outline blanco para que tenga sinergia con la otra parte del slogan.

nota: Las portadillas de las películas, que van insertadas en el arte también son proporcionadas por parte del cliente. en el caso de la fleca se le propuso cambiar el logotipo de lado izquierdo a pesar de que son lineamientos internacionales, consideraron que en este caso era necesario por efectos de formato.

EJEMPLOS DE APLICACIONES

BILBOARDS PRIMERO Y DESPUES



teaser



Revelación

IMPRESIÓN: Inyección de tinta a gran escala IMPRESO a 180 DPI'S.

TIRAJE: se colocaron 20 BILLBOARDS EN PUNTOS ESPECÍFICOS DE LA CIUDAD, LAS MEDIDAS VARIABAN PERO LA MÁS COMÚN FUE LA DE 12.90 X 7.20 mts, INCLUYENDO EL SUAJE.

EJEMPLOS DE APLICACIONES



POSTERS CON DIFERENTES PROMOCIONES PARA UBICARLOS EN TIENDA.

IMPRESIÓN: OFFSET EN SELECCIÓN DE COLOR, SOBRE PAPEL COUCHE SEMIMATE DE 200 GRAMOS.
 TIRAJE: 1 MILLÓN.
 MEDIDAS: 60X90 CMS.

EJEMPLOS DE APLICACIONES

PUBLICIDAD PUBLICITARIA PUBLICITARIA



VERTICAL



HORIZONTAL

IMPRESIÓN: inyección de tinta a gran escala IMPRESO a 180 DPI'S.

TIRAJE: se colocaron 20 BILLBOARDS en puntos específicos de la ciudad, las medidas variaban pero la más común fue la de 12.90 X 7.20 mts, incluyendo el suaje.

EJEMPLOS DE APLICACIONES



Acumula 5 rentas
o compra cualquier
película y obtén
uno de los peluches

Carlos y Ray
de los personajes
de Blockbuster.



\$1,599

Paquete de 1 equipo DVD
4 películas en DVD y 4 rentas gratis
por \$1,599 a 6 meses sin intereses.



\$20 de descuento
en todos los DVD
de Columbia Tristar Home
Video y Twenty Century Fox



Vive una noche buena

este material fue sugerido para sustituir al correo directo como lo conocemos usando la internet, y la base de datos del cliente, cada correo era enviado al cliente que a la hora de abrirlo se veía borroso pero al pasar el cursor en forma de nuestros lentes de santa, se iba clarificando y alcanzábamos a ver las promociones totalmente nítidas.

medida final: tamaño carta a 72 DPI's.

SPAM PARA MAIL

este trabajo se hizo con la ayuda de la parte interactiva de la empresa.

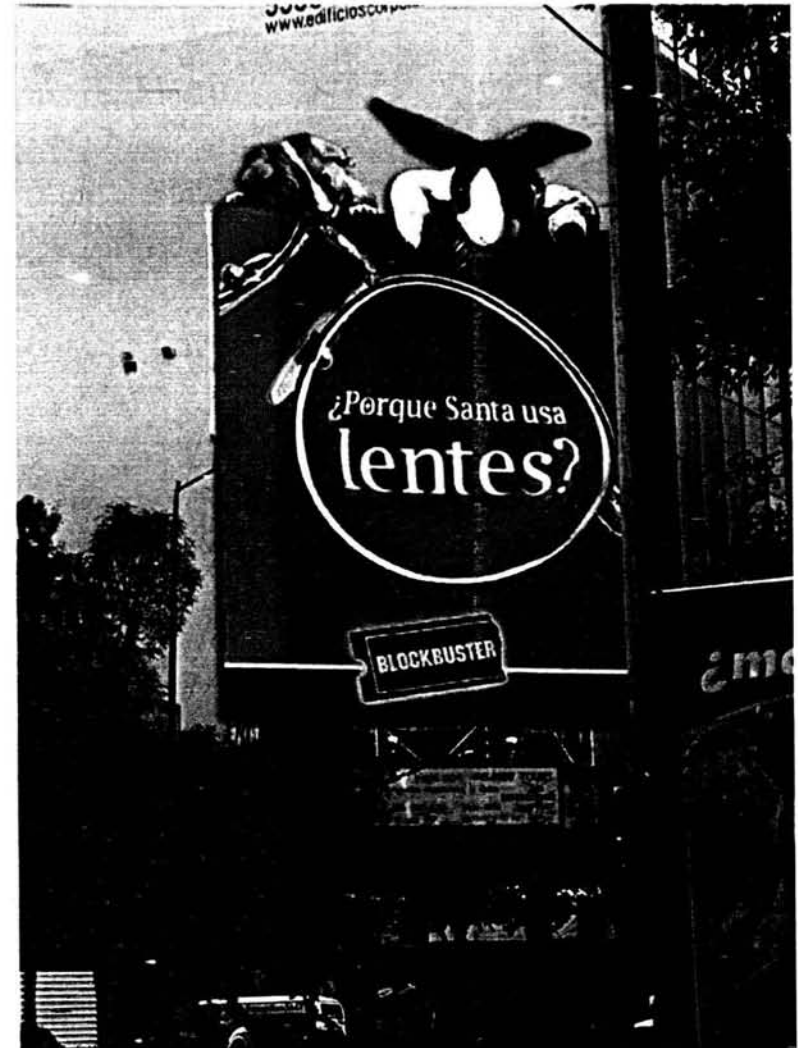
EJEMPLOS APLICADOS

12.90 mts.



7.20 mts.

ESCALA 1:10



EJEMPLOS APLICADOS

1.9.1. Pet Shop

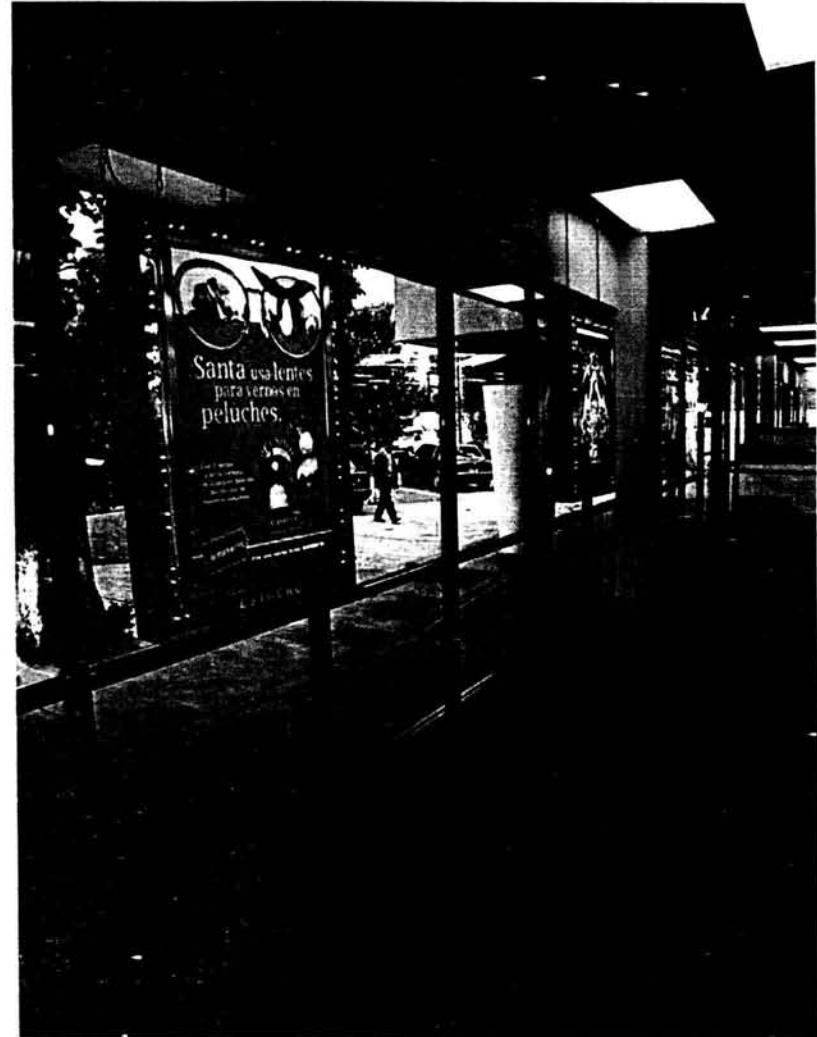
90 cms.



60 cms.

IMPRESIÓN: OFFSET EN SELECCIÓN DE COLOR, SOBRE PAPEL COUCHE SEMIMATE DE 200 GRAMOS. TIRAJE: 1 MILLÓN.

ESCALA 1:20



EJEMPLOS APLICADOS

BILBOARDS PROMOCIÓN

5.8 mts.



IMPRESIÓN: inyección de tinta
 AGRAN ESCALA
 TIRAJE: SE COLOCARON 20
 BILLBOARDS EN PUNTOS
 ESPECÍFICOS DE LA CIUDAD.

12.20 mts.

ESCALA 1:10

aplicación



CASO: AMOPES PEPPOS
CONSIDERACIONES CREATIVAS



CABE DESTACAR QUE EL MATERIAL PROPORCIONADO POR PARTE DEL CLIENTE FUERON SÓLO LAS DIAPOSITIVAS TOMADAS DURANTE EL RODAJE DE LA PELÍCULA, NO ESTUVO ACORDADO HACERSE UNA TOMA ESPECIAL PARA PROMOCIONAR LA PELÍCULA, POR LO ANTERIORMENTE MENCIONADO SE TUVIERON BASTANTES LIMITACIONES PARA LA REALIZACIÓN DE TODOS LOS MATERIALES GRÁFICOS.

CASO: AMORES REPPROS PROBLEMATICA



*EL LANZAMIENTO DE ESTA PELÍCULA FUE UN GRAN RETO DE COMUNICACIÓN, DEBIDO A QUE SE TENÍA QUE LOGRAR LA MAYOR CANTIDAD POSIBLE DE ESPECTADORES, PORQUE AL MISMO TIEMPO ESTABA SALIENDO LA SEGUNDA PARTE DE MISIÓN IMPOSIBLE.

*FUE UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA DEMOSTRAR QUE CON UNA BUENA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y UNA BUENA INVERSIÓN SE PUEDE LOGRAR UN ÉXITO EN TAQUILLA, AÚN ESTANDO EN CARTELETA UNA PELÍCULA NORTEAMERICANA QUE ROMPIÓ RECORDS EN LOS ESTADOS UNIDOS.

BRIEF



- ¿PORQUÉ QUEREMOS INVERTIR EN PUBLICIDAD?
 GENERAR ENTRADAS DE ESPECTADORES EN LAS SALAS DE CINE.
 HACER QUE UNA PELÍCULA MEXICANA TENGA ÉXITO EN EL EXTRANJERO.
- ¿CUÁL ES EL ROL DE LA PUBLICIDAD?
 POSICIONAR AMORES PERROS COMO LA NUEVA ERA DE CINE MEXICANO,
 CON UN GUIÓN MUY INTELIGENTE QUE ENRELAZA LA VIDA DE TRES PERSONAJES.
- GRUPO META:
 - ADOLESCENTES Y ADULTOS NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO, MEDIO Y BAJO.
- ESENCIA QUE LA PUBLICIDAD DEBE EVOCAR
 - EL NUEVO CINE MEXICANO ES DE CALIDAD.
- PROPOSICIÓN DE LA PUBLICIDAD
 - EL NUEVO CINE MEXICANO ES DE CALIDAD, CON UNA CONJUNCIÓN DE TALENTOS TANTO ACTORALES,
 COMO ORIGINALIDAD EN EL GUIÓN Y ALTOS VALORES DE PRODUCCIÓN.

Estrategia



- Razonamiento De apoyo:

SE UTILIZARON MEDIOS ESTRATÉGICOS COMO PRENSA, BILLBOARDS, POSTALES, SOUNDTRACK, VALLAS, CAMIONES ETC. PARA CUBRIR TODOS LOS PUNTOS QUE PUEDEN LLEGAR A NUESTRO TARGET.

- TONO Y MANERA : DIRECTO E IMPACTANTE.
- MANDATORIOS:
- TIPOGRAFÍA COMPACT.
- LOGOTIPO DE NUVISION Y CORPORATIVO INTERAMERICANO DE ENTRETENIMIENTO (CIE).
- FOTOS DE ACTORES.

REQUERIMIENTOS CREATIVOS

- BILLBOARDS
- POSTALES
- PRESSBOOK PARA PRESENTACIÓN DE PELÍCULA EN CANNES
- CD DE MÚSICA
- POSTER
- POSTER CALLEJERO
- PRENSA
- GAFETES DE PRENSA
- CAMIONES
- VALLAS

concepto



IDEA RECTORA

Dada la complejidad del guión de la película en la que hay tres personajes centrales que se unen por un mismo acontecimiento, se tomó la decisión de escoger una de las mejores fotografías de cada uno, para plasmarla en la imagen principal de nuestra comunicación que es el "poster", el cual es nuestra cara en todos los cines, es el gancho para que la gente entre en la sala, independientemente la comunicación fuera de ellas el poster tiene que tener una personalidad, un impacto tal que el que entre funga como lo que es cuando visita las salas de cine un "espectador", al que la imagen que se plantea en el poster sea lo suficientemente fuerte para que lo atraiga y entre a ver la película.

se utilizaron los personajes centrales de la historia para promocionar la película rescatando las imágenes más impactantes y representativas, a continuación una pequeña sinopsis de la película, la cual nos dará una idea más completa del porque de las ideas bajadas a los diferentes materiales:

ciudad de México, un fatal accidente automovilístico. Tres vidas chocan entre sí y nos revelan lo perro de la naturaleza humana.

en amores perros se olvidan de su naturaleza divina para sumergirse en su naturaleza animal y a través del dolor redimirse y sobrevivir a ellos mismos y a sus propias consecuencias y decisiones, pero todo con una gran belleza, valor dignidad y esperanza, es por eso que estos personajes son entrañables son infieles pero no desleales.

con amores perros se exorciza la ordinaria experiencia humana de lo cotidiano.

IDEA RECTORA

DICHO ANTERIORMENTE LA HISTORIA ES DESGARRADORA, POR LO CUAL TENEMOS QUE MOSTRAR LA ESCENCIA DE LA PELÍCULA, QUE NOS MUESTRA EL LADO OSCURO DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES QUE EN ELLA SE EXPONEN.

ESTA IMAGEN ES UN "TODO" QUE CONFORMA LA PELÍCULA EN LA CUAL CADA UNA DE SUS PARTES ES UNA PIEZA FUNDAMENTAL EN LA COMPOSICIÓN DE DICHA IMAGEN.

AHORA SERÁ TRABAJO DEL DISEÑADOR DESARROLLAR CON SUS HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS, LAS DIFERENTES ALTERNATIVAS QUE DE ESTO SE DESPRENDA, PARA LA MEJOR REPRESENTACIÓN DE LO QUE LA PELÍCULA "ES" MANTENIENDO LA UNIFORMIDAD DE LOS MENSAJES QUE SE EMITIRÁN A CONTINUACIÓN. VEREMOS EL PROCESO QUE SE LLEVA A CABO PARA LLEGAR A LA IMAGEN FINAL DE ESTE PROYECTO: LA PELÍCULA "AMORES PERROS".

BOCETOS



1



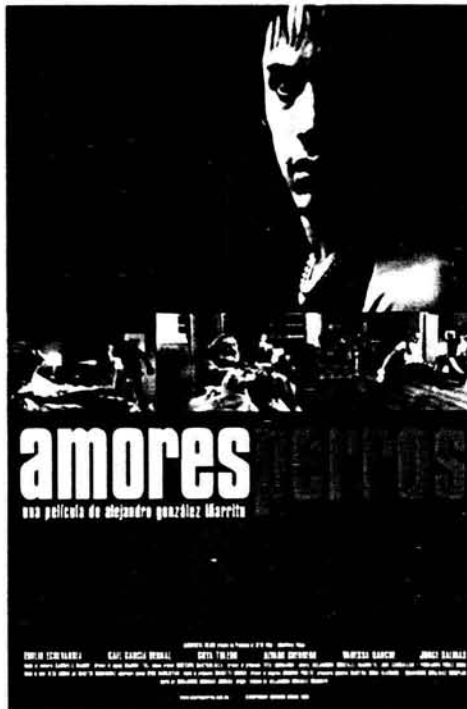
2



3

LOS POSTERS AQUÍ MOSTRADOS FUERON PROPUESTAS DE UNA AGENCIA EN ESTADOS UNIDOS, DONDE EL DIRECTOR DE LA PELÍCULA TRABAJABA, EN ESE MOMENTO SE VALUARON Y NO SE ACEPTARON POR LO CUAL SE EMPEZÓ EN EL CAMINO DEL DISEÑO DE LA CAMPAÑA COMPLETA. A CONTINUACIÓN SE MOSTRará PASO POR PASO LA EXPLICACIÓN DEL COMO Y POR QUÉ SE LLEGÓ A LA PROPUESTA FINAL YA QUE LAS PROPUESTAS QUE AQUÍ VEMOS ERÁN MUY PARECIDAS AL DISEÑO DE POSTERS EN LOS ESTADOS UNIDOS, EN LA OPCIÓN 1 VEMOS TRES ESCENAS DE LA PELÍCULA QUE NO SON TAN REPRESENTATIVAS COMO PARA PONERLAS EN UN POSTER. EN LA SEGUNDA OPCIÓN VEMOS UN POSTER QUE NO TIENE UNA PROPUESTA MUY DIFERENTE SIENDO POCO IMPACTANTE DEBIDO A LA GRAN CANTIDAD DE INFORMACIÓN QUE MANEJA. EN LA TERCERA OPCIÓN VEMOS UNA PROPUESTA QUE SERVIRÍA EN UNA PELÍCULA DE TERROR, POR EL CÓDIGO DE COLORES Y LAS IMÁGENES QUE USARON. POR OTRO LADO LOS PRODUCTORES DE LA PELÍCULA LE QUERÍAN DAR UNA PERSONALIDAD MÁS PEGADA A LA REALIDAD MEXICANA.

BOCETOS



1



2

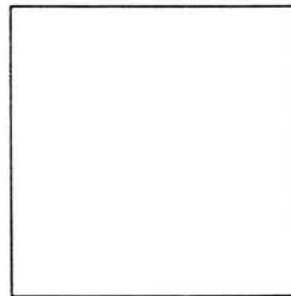


3

POR PARTE DE CORPORATIVO INTERAMERICANO DE ENTRETENIMIENTO SE PROPUSIERON VARIOS POSTERS, ESTOS SON TRES DE LOS FINALISTAS EN LOS QUE VEMOS UNA CONGRUENCIA EN LA QUE SE MANEJAN LAS IMÁGENES DE LOS PROTAGONISTAS Y TIPOGRAFÍAS, COMO PODEMOS VER LAS PROPUESTAS A PARTE DE QUE TIENEN EL MISMO COMÚN DENOMINADOR ANTES MENCIONADO SON MUY DIFERENTES ENTRE SÍ AL VERLAS LAS TRES JUNTAS POR LOS FONDOS DE COLOR, LAS SITUACIONES EN CADA UNA DE LAS FOTOGRAFÍAS Y EL ACOMODO FINAL. EN LA OPCIÓN NÚMERO 1, PODEMOS VER QUE LAS IMÁGENES NO PRESENTAN NINGÚN TIPO DE FILTRO, TENEMOS COMO CUADRO PRINCIPAL LA FOTO DE UNO DE LOS PROTAGONISTAS, EN EL SEGUNDO SE PROPUSO USAR LAS IMÁGENES PERO COMO SI FUERAN FOTOS VIEJAS PEGADAS CON MASKING TAPE, Y SOBRE UNOS ROLLOS DE PAPEL, ES UNA DE LAS PROPUESTAS MÁS DIFERENTES, EL TERCERO FUE EL ELEGIDO PARA CONTINUAR CON AJUSTES. LO QUE MÁS GUSTÓ EN ESTE CASO FUERON LOS COLORES Y TENER ÚNICAMENTE A LOS TRES PROTAGONISTAS, ES UNA PROPUESTA MUCHO MÁS SOBRIA, PERO TOTALMENTE VERSÁTIL PARA APLICARLO EN TODOS LOS MATERIALES NECESARIOS.

CÓDIGO DE COLORES

el color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito: tanto si pensamos como si no, si nos damos cuenta o no de ello, estamos cargados de significados cuando elegimos un color. Colores que a continuación explicamos según Hess y Halder los creadores del test Piramidal del Color (FPT)



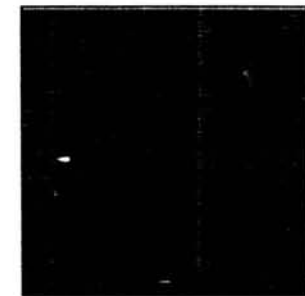
BLANCO

en los análisis del test Piramidal del Color aparece con preferencia en protocolos de esquizofrenia y en otros grupos clínicos, siendo como un representante de un "arrastré de excitación". se percibe como un color reductor, se halla en el extremo de la gama de los grises, es un color latente por su capacidad de potenciar a los otros colores vecinos, puede expresar paz, pureza e inocencia.



NEGRO PROCESS

al igual que el blanco, también se encuentra en el extremo de la gama de grises, es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones puede significar impuro y hasta muerte, confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.



Pantone 185

el rojo significa vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego, está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía, es exultante y agresivo, el rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada.

MANDATOS

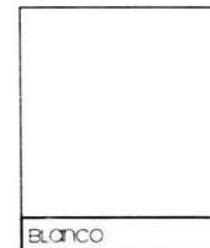
TIPOGRAFÍA
COMPACTA BOLD

**abcdefghijklmnop
hijklmno
pqrstuv
wxyz
123456
7890**

LOGOTIPO



COLORES



Blanco



NEGRO PROCESS



Pantone 185

NEGRO PROCESS

Pantone 185

CYAN
MAGENTA
YELLOW
BLACK

0
0
0
0

CYAN
MAGENTA
YELLOW
BLACK

0
0
0
100

CYAN
MAGENTA
YELLOW
BLACK

0
91
76
13

ICÓNOS GRÁFICOS/TIPOGRÁFICAS

TIPOGRAFÍA
COMPACTA BOLD

**abcdefghijklmnop
hijklmnop
qrstuvwxyz
vwxyz
123456
7890**



COMO SE PLANTEA ANTERIORMENTE LA TIPOGRAFÍA FUE ELEGIDA
POR SU SENCILLEZ, FÁCIL LEGIBILIDAD E IMPACTO.

TIPOGRAFÍA

TENUEZA
COMPACTA BOLD

**abcdefghijklmnop
hijklmnop
qrstuvwxyz
vwxyz
1234567890**

LA TIPOGRAFÍA COMPACTA BOLD, NOS SIRVE PERFECTAMENTE PARA REPRESENTAR LO DURO DE LA VIDA PERO A LA VEZ USANDO SOLO BAJAS, HACERLO COTIDIANO, CONTANDO UNA HISTORIA QUE LE HABLE A TODA LA GENTE. SE APROVECHÓ ESTA TIPOGRAFÍA PARA MANEJARLA EN LOS DIFERENTES MATERIALES MUY JUNTA CON UN INTERLINEADO CASI NULO.

A CONTINUACIÓN VEMOS UN EJEMPLO DEL ACOMODO DE LA TIPOGRAFÍA.

**café julieta illya zurdok control dover
ely fiebre banda de**

ALTERNANDO ENTRE UNA PALABRA Y OTRA UN COLOR, EN ESTE CASO SOBRE UN FONDO NEGRO, PERO SIEMPRE CON EL MISMO PRINCIPIO DE COMBINAR NUESTROS PRINCIPALES COLORES EN TODA LA COMUNICACIÓN.

LOGOTIPO



contando con que el logotipo es la composición tipográfica que representa a una idea, compañía, empresa. Puede existir sola o junto con un imagotipo, el imagotipo es el símbolo sin incluir la tipografía.

El logotipo se creó por la necesidad de ubicar la película con un ícono en el que se reconociera en cualquier lugar en el que se ubique, se tomaron las iniciales de la película en blanco y negro para representar el ying y el yang de la vida dado que tenemos historias en las que nuestros personajes centrales son hombres y mujeres, es una especie de representación de que en esta película no hay tonos medios todo es blanco o negro, encuadrado, porque es un incidente el que une a estas tres historias y en la parte superior derecha el número tres que quiere representar aparte de que son tres historias unidas por un mismo incidente, las vueltas de la vida, como en un momento nos encontramos en cierto punto y algún incidente hace que vivamos hacia el otro lado.

Cerramos con el nombre de la película en blanco y negro como nuestras iniciales encuadradas, está manejado en bajas para dar la sensación de que se le está hablando a toda persona.

Sobre un back rojo en la mayoría de los casos representando la sangre la violencia y la pasión que está dentro de las tres historias, es un logotipo sencillo y fácil de ubicar en cualquier material.

LOGOTIPO APLICACIONES



LOGOTIPO APLICADO SOBRE FONDO ROJO.
— Pantone 185



LOGOTIPO APLICADO SOBRE FONDO NEGRO
— Pantone PROCESS BLACK



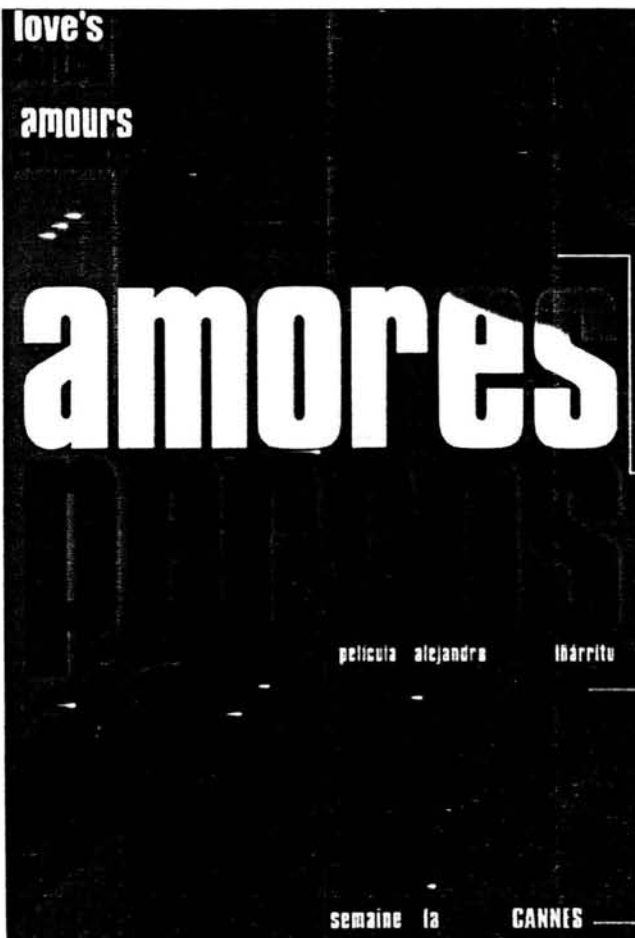
LOGOTIPO APLICADO SOBRE LA IMAGEN.

DADA LA SIMPLICIDAD DEL LOGOTIPO PODEMOS VER LO MALLEABLE DE ESTE LOGOTIPO QUE PUEDE SER UBICADO EN CUALQUIERA DE NUESTROS COLORES ELEGIDOS Y TAMBIÉN PUEDE SER POSICIONADO GRACIAS A NUESTRAS COMBINACIONES DE COLOR EN UNA IMAGEN TENIENDO COMPLETA LEGIBILIDAD.

POSTER TEASER

60 CMS

90 CMS



CONSIDERANDO MANDATORIOS DE COLOR Y TIPOGRAFÍA, EN EL TEASER SE UTILIZARON LAS SOMBRAS DE UNAS MANOS APARENTANDO UN PERRO, ESTO SE HIZO PARA CREAR EXPECTACIÓN EN TORNO A LA PELÍCULA, SE TRADUJO EN DOS IDIOMAS PORQUE IBA A SER MANDADA AL FESTIVAL DE CANNES, LA LÍNEA DE LA TIPOGRAFÍA HECHA CON BASE EN EL LOGOTIPO, CREANDO UNA SINERGI A ENTRE TODOS LOS ELEMENTOS INTEGRANTES DE LA COMUNICACIÓN.

SOMBRAS DE MANOS SIMULANDO PERROS LADRANDO.

ESCALA 120

TIPOGRAFÍA IMPACT ALTERNANDO COLORES, PARA TENER UNA MEJOR LEGIBILIDAD RESPETANDO LA IDEA DEL LOGOTIPO.

EN TODO MOMENTO USANDO LOS TRES COLORES ELEGIDOS.

IMPRESO EN OFFSET, SELECCIÓN DE COLOR, SOBRE PAPEL COUCHE SEMIMATE GRAMAJE DE 250 GR. TIRAJE 6000 PIEZAS.

DESARROLLO

DESARROLLO



ESTAS FUERON LAS TRES IMÁGENES ELEGIDAS PARA TRABAJARSE EN LOS MATERIALES PRINCIPALES, FUERON LA CLAVE QUE TUVO LA COMPOSICIÓN PROFUNDA EN DIFERENTES NIVELES DE EJECUCIÓN PORQUE LAS TRES MUESTRAN EL PASAJE DE LOS PERSONAJES COMPLETOS.

FUERON ELEGIDAS DE ESTA MANERA POR COMO SE DESARROLLA LA HISTORIA, PRIMERO CON GABRIEL BERNAL, DESPUÉS CON GARCÍA COLEDO Y PARA FINALIZAR LA HISTORIA EMILIO ECHO ARRIBA "EL CHIVO", QUE CURIOSAMENTE NOS MUESTRAN UN PROCESO CRONOLÓGICO DE JUVENTUD A MADUREZ.

LAS IMÁGENES SE TRABAJARON DE TAL MANERA QUE SE UNIFICARON LOS TONOS DE CADA UNA PARA ASÍ FORMAR UN TODO, A CONTINUACIÓN VEMOS LA IMAGEN CENTRAL TERMINADA (TRATANDO DE IGUALAR LAS LUZES Y EL COLOR DE CADA UNA DE LAS FOTOGRAFÍAS, HACIENDO UN BIG CLOSE UP PARA QUE TUVIERAN SINERGIA ENTRE CADA UNA DE ELLAS, COMBINÁNDOLO CON UN FILTRO DADO POR EL PHOTOSHOP LLAMADO "GRAIN" PARA EVITAR QUE AL CRECERLA PERDIERA DEFINICIÓN.



EL FILTRO "GRAIN" DE PHOTOSHOP LE DA UNA TEXTURA HOMOGÉNEA A LA IMAGEN PARA EVITAR QUE AL CRECER LA IMAGEN SE FORME EL PUNTO Y SE VEA DEFECTUOSA LA IMAGEN.

60 x 90 cms

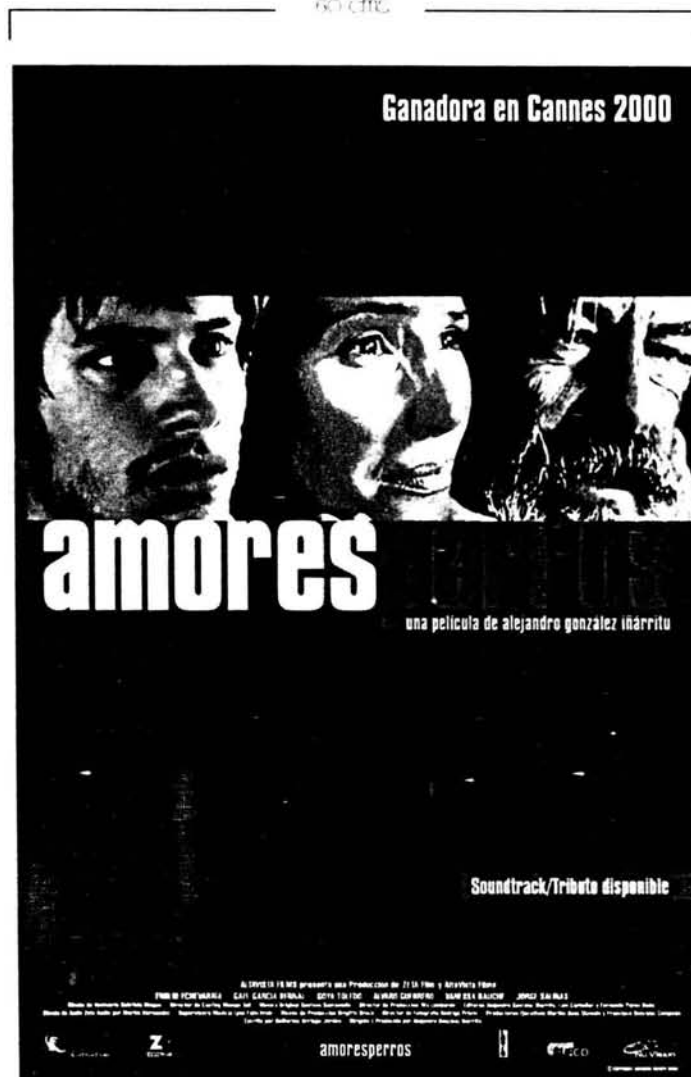
aquí vemos el poster terminado con todos los elementos anteriormente mencionados, la medida final fue de 60 x 90 cms

escala 120

IMPRESO en OFFSET, selección de color, sobre PAPEL COUCHÉ SEMIMATE GRAMAJE DE 250 GR. TIPOJE UN MILLÓN DE PIEZAS.

60 cms

90 cms



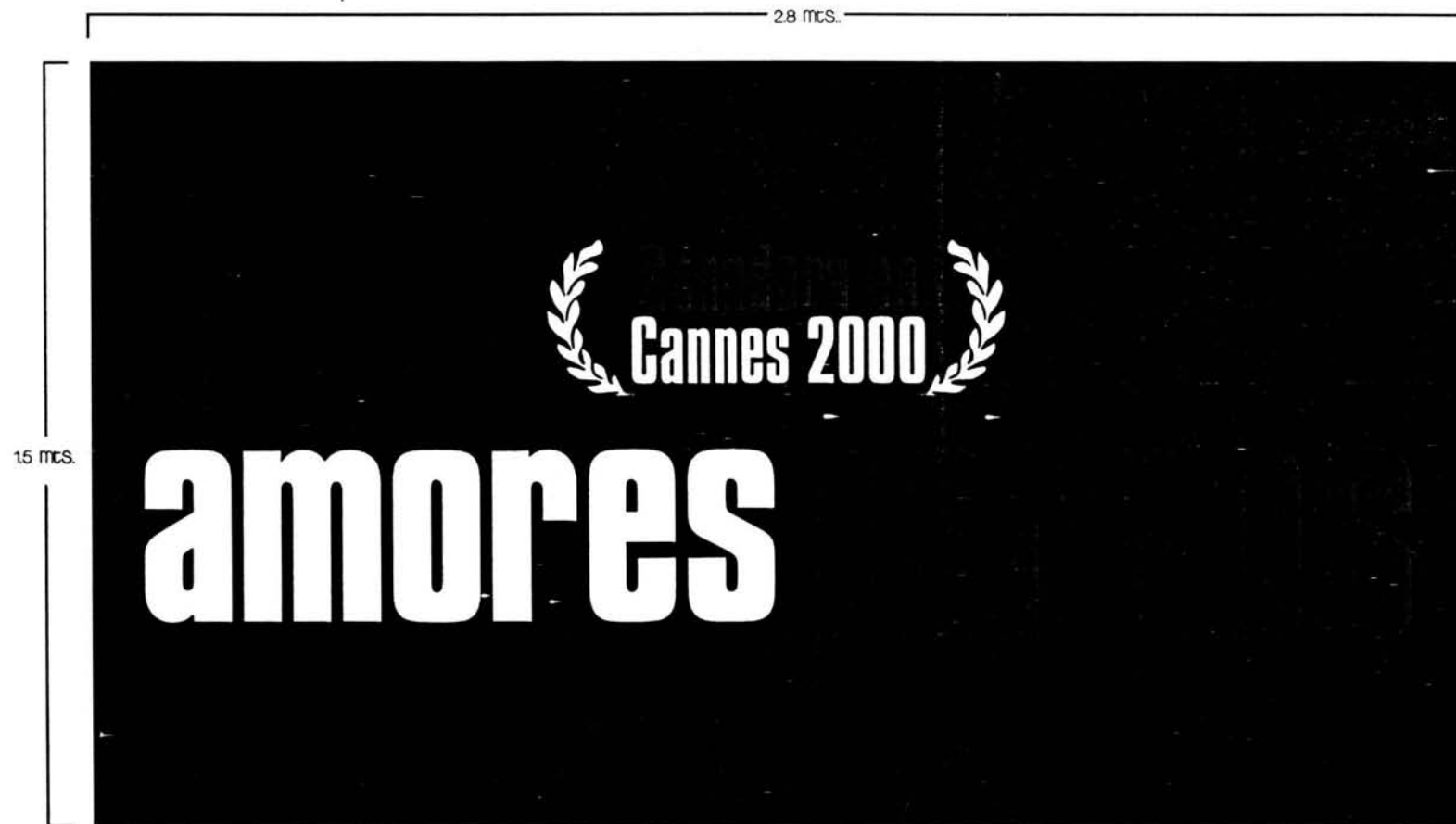
elementos GRÁFICOS manta para la conferencia de prensa de la película



el material usado para presentarlo es una manta para la conferencia de prensa de la película que fue en uno de los salones del hotel nikko, usando el Back Rojo para hacer contraste con el fondo en el que se colocó y de frente se encontraban el director y los actores de la película, que hacía congruencia con el tema de dicha película

IMPRESO EN PLOTTER, SELECCIÓN DE COLOR, SOBRE MANTA BRILLANTE
TRAJE: 1 PEZA

ELEMENTOS GRÁFICOS manta para PREMIER DE LA PELÍCULA/2



en este caso fue la manta que se usó en la entrada del teatro metrópolitan, a diferencia de la anterior se usó un fondo negro para darle un toque de elegancia, dado que era la premiere de la película.

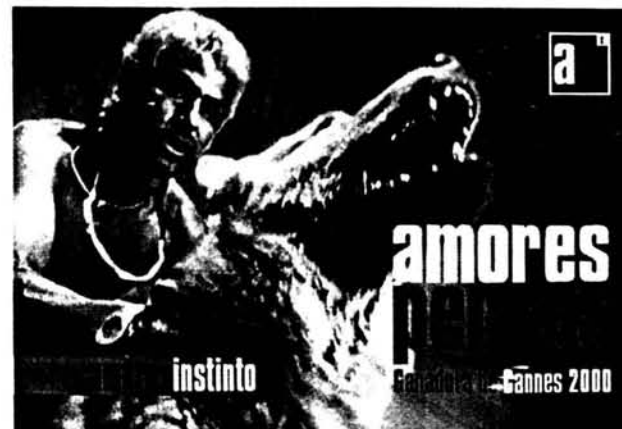
ELEMENTOS GRÁFICOS POSTALES



esta imagen fué elegida por su gran impacto, cabe destacar que estas fotos fueron tomadas durante el rodaje de la película, en ésta imagen rescatamos, luz, impacto y mensaje la cual casi no necesita palabras para explicar la acción.



este se puede tomar como el caso dos del tratamiento de la imagen en el que debido a los requerimientos de producción se propuso subir la saturación al 20% haciendo a propósito el rompimiento del grano de la imagen después se recortaron las dos figuras para darle un protagonismo a la imagen central y al fondo le fue dado un "radial blur" (filtro de photoshop que hace el efecto de verse barrida la imagen), para fugar la atención hacia nuestro principal elemento en este caso el actor con el perro, al final se le puso el filtro que encontramos en el photoshop llamado "grain", en el que nos da como su nombre lo indica una pantalla arenosa con el cual podemos disimular el rompimiento del grano en la imagen anteriormente mencionado.



por último vemos todos los elementos gráficos colocados en el material final en este caso la postal, se eligieron seis diferentes imágenes para el diseño de las postales en las que cada imagen se colocó una etiqueta de los sentimientos de la película haciendo un juego de palabras con amores y la imagen, amor es instinto, en este caso.

ELEMENTOS GRÁFICOS POSTALES

SIGUIENDO CON EL TRATAMIENTO GRÁFICO QUE SE EXPLICÓ ANTERIORMENTE VEMOS LAS SIGUIENTES IMÁGENES APLICADAS, CADA UNA CON SU ETIQUETA. DE LO QUE REPRESENTA LA IMAGEN. SE ELIGIERON ESTAS IMÁGENES POR SER REPRESENTATIVAS DE LA TEMÁTICA DE LA PELÍCULA.



amoresesperanza



amoresdolor



amoresinstinto



amorestraición



amorespecado



amorespasión

ELEMENTOS GRÁFICOS GAFETES PARA EVENTO DE LANZAMIENTO DEL SOUNDTRACK



7 cms.



9.5 cms.



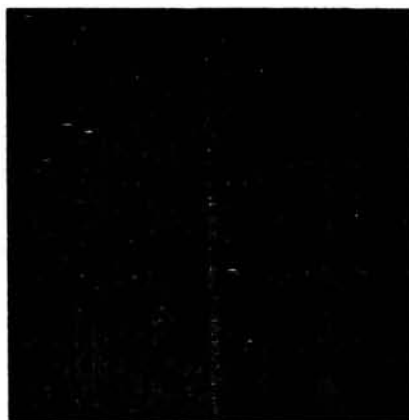
tomando cada una de nuestras principales imágenes, hacemos uso de los filtros del Photoshop para darle un tratamiento a las fotografías en este caso además de subir el contraste y la saturación se le puso un filtro llamado "gran" en el Photoshop con líneas horizontales, para darle una textura diferente a los 3 diferentes materiales puesto que iba a ser usado en el evento de lanzamiento del disco de la película. tomando los mismos principios en cuanto a acomodo de tipografías, sólo añadiendo los logotipos de los patrocinadores, cada una de las imágenes tienen un apartado diferente, para cada zona, VIP, acceso total y prensa.

IMPRESO EN IMPRESORA LASER A COLOR SOBRE PÓPEL FOTOGRÁFICO, PARA SER ENTICADOS, TIRAJE: Prensa: 150 PZAS, acceso total: 250 PZAS, VIP: 100 PZAS.

ELEMENTOS GRÁFICOS SOUNDTRACK/CD



1



2



3



4

EL DISEÑO DE CARÁTULA DEL SOUNDTRACK DE LA PELÍCULA, SE TOMÓ LA IMAGEN DE GAEL GARCÍA BERNAL PARA TENER UNA ENERGÍA EN TODOS LOS MATERIALES, COMO LO VIMOS EN EL POSTER GAEL ES EL PRIMERO DE IZQUIERDA A DERECHA, VEMOS EL PROCESO DEL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN EN ESTE CASO DÁNDOLE UN TRATAMIENTO DIFERENTE COMO LO VEMOS EN LA IMAGEN DOS, HAY UN DUOTONO ROJO Y NEGRO (LOS COLORES PRINCIPALES) CON EL FILTRO DE REPARTIR CON RAYAS VERTICALES, EN LA IMAGEN TRES SE APLICA EL LOGOTIPO PERO EN OUTLINE PARA PODER VER LA IMAGEN, POR ÚLTIMO EN LA IMAGEN CUATRO VEMOS LA IMAGEN MONTADA EN EL FORMATO DEL CD, CON EL LOGOTIPO EN LA PARTE SUPERIOR, Y LOS LOGOTIPOS DE LOS PATROCINADORES EN LA PARTE INFERIOR.

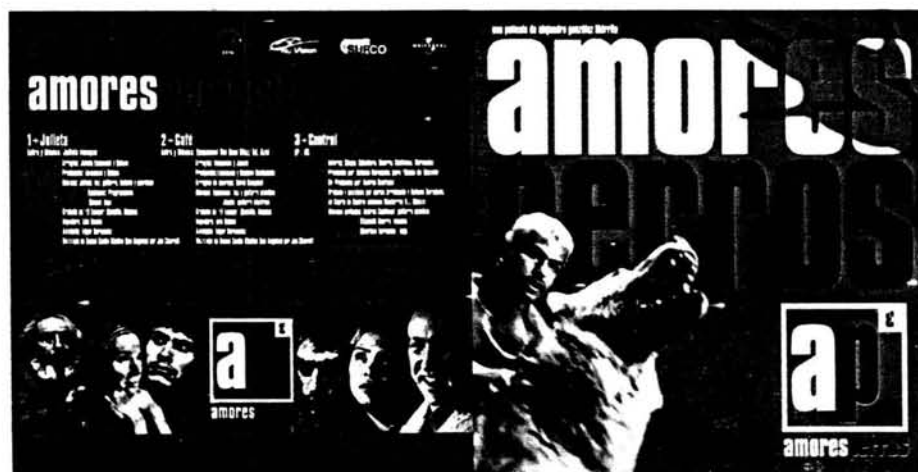


IMPRESO EN SERIGRAFÍA, A DOS TINTAS SOBRE CD. BRUJE UN MILLÓN DE PIEZAS

PROPUESTAS DE DISEÑO CD/ Teaser

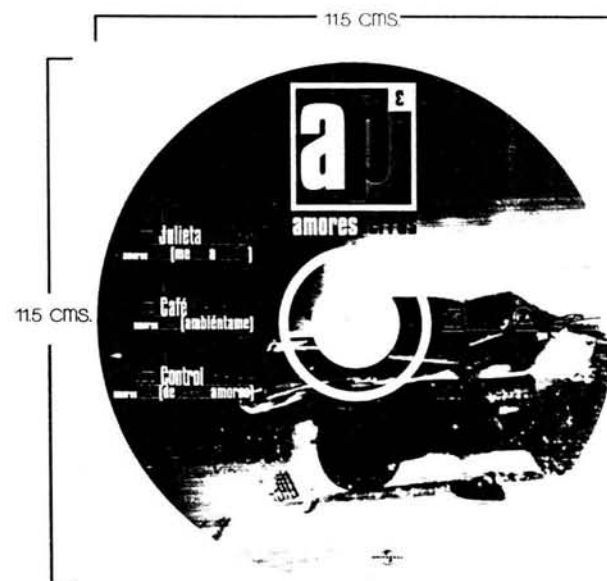


el material presentado es un CD teaser que fue regalado en las conferencias de prensa acerca de el soundtrack de la película en cuestión, en este caso la fotografía elegida fue en la que podemos ver una escena, la cual, grafica perfectamente el nombre de la película. en el caso del CD, se metió la imagen del choque, dado que es la imagen que entrelaza las tres historias.



ESCALA 1:50

IMPRESO EN OFFSET, SELECCIÓN DE COLOR, SOBRE PAPEL COUCHE SEMIMATE GRAMAJE DE 300 GR. TIRAJE 1000 PIEZAS.

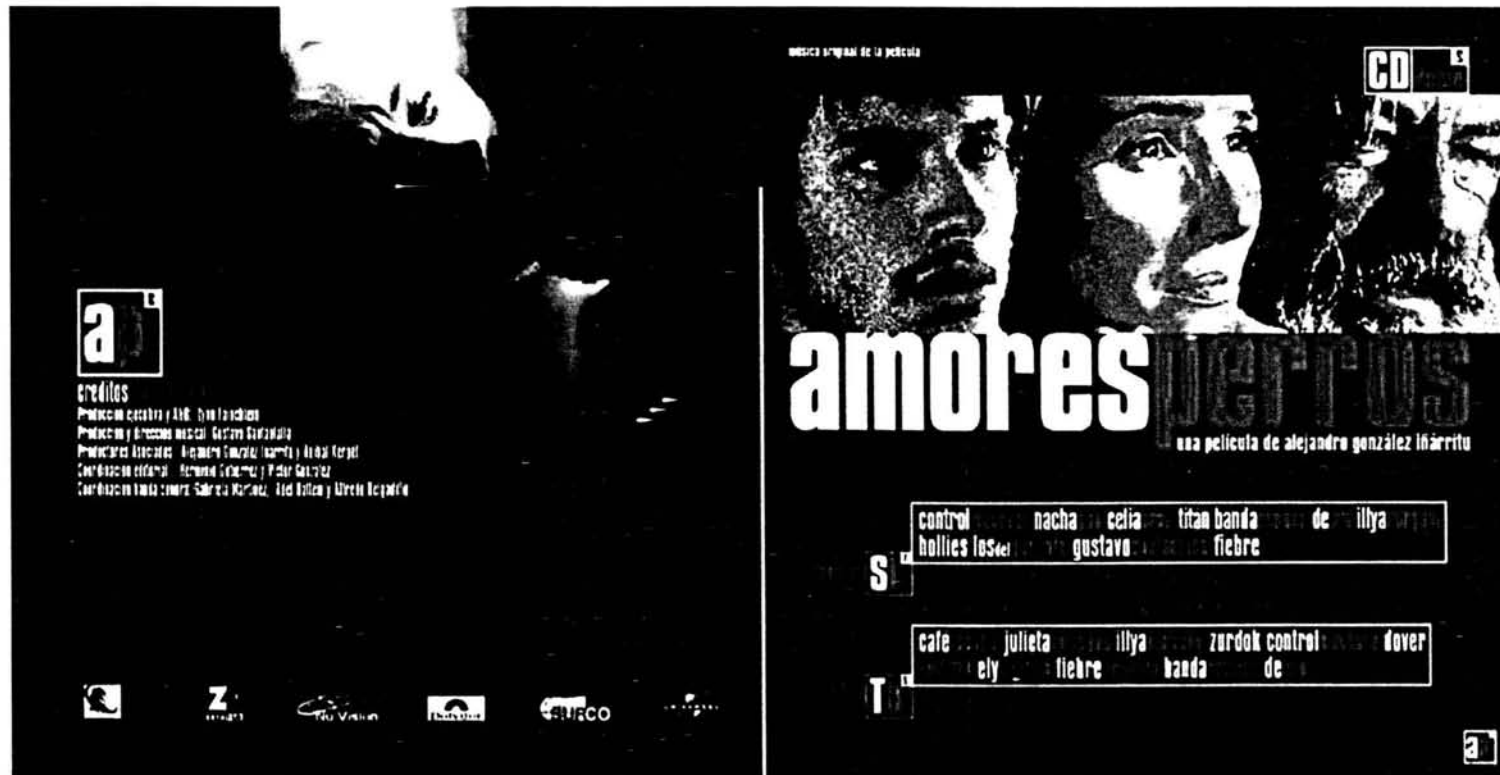


IMPRESO EN SERIGRAFÍA, A DOS TINTAS SOBRE CD. TIRAJE 1000 PIEZAS.

PROPUESTAS DE DISEÑO CD

25 cms.

12.5 cms.



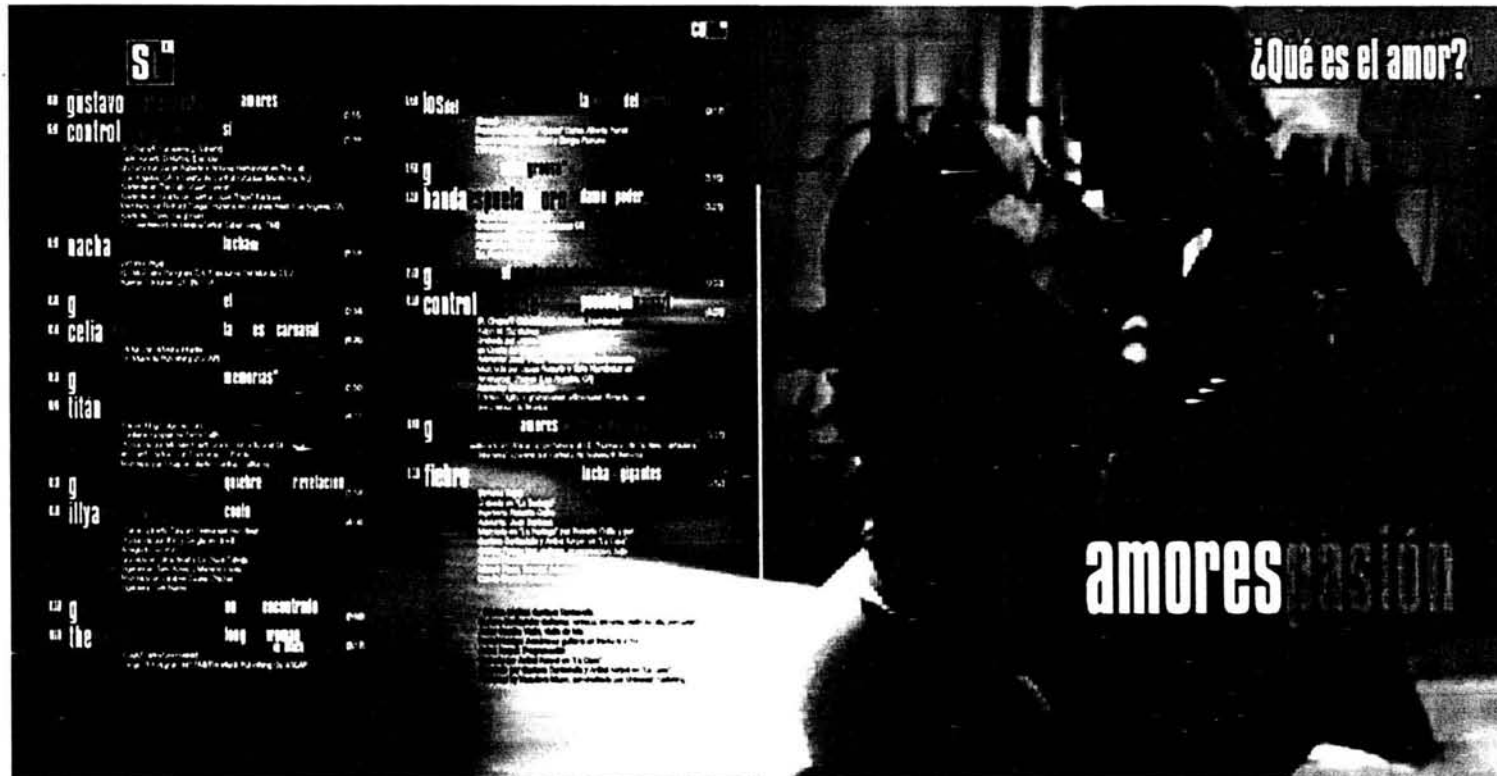
CONTRA PORTADA

PORTADA

PROPUESTAS DE DISEÑO CD

25 cms.

12.5 cms.



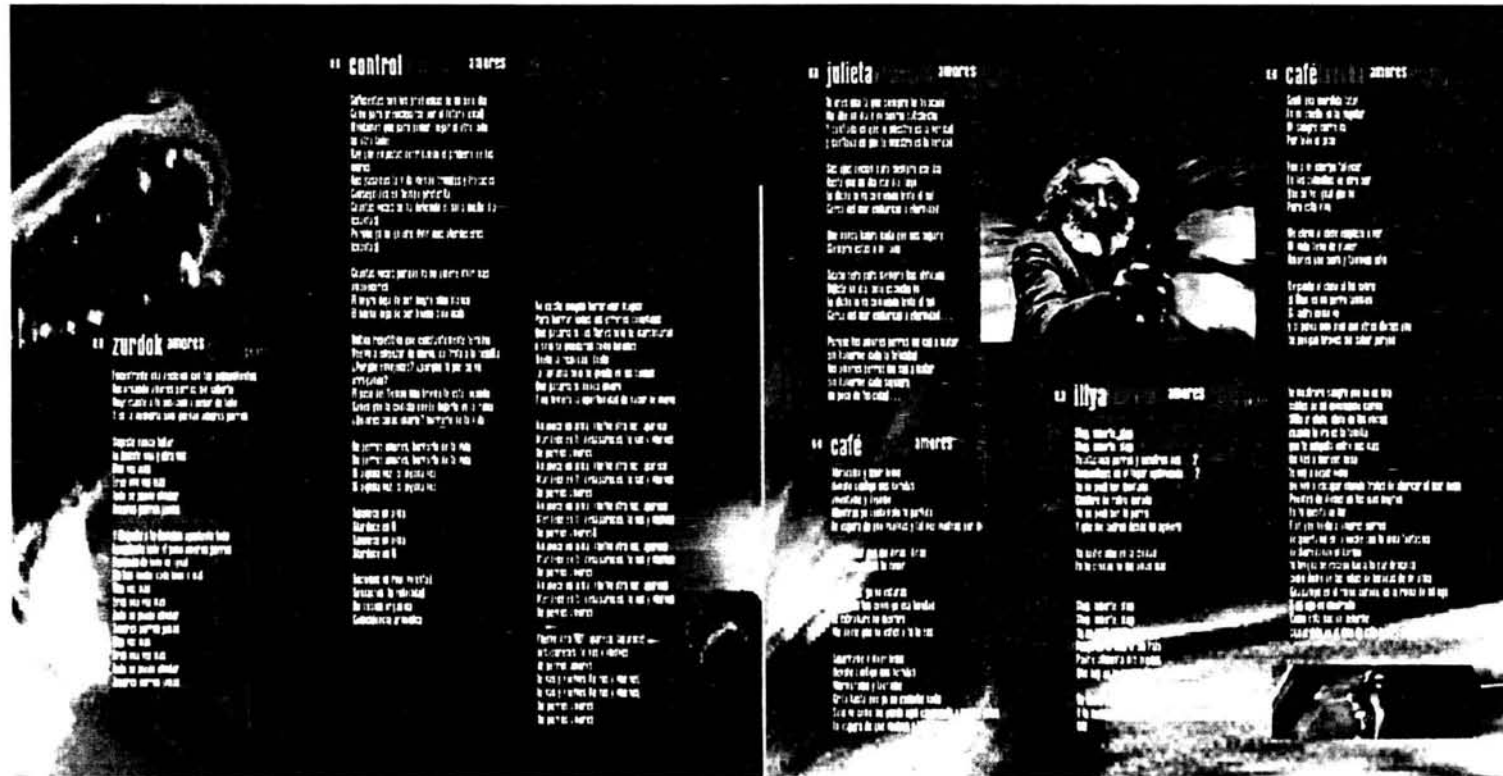
PRIMERA DE FORROS

SEGUNDA DE FORROS

PROPUESTAS DE DISEÑO CD

25 CMS.

12.5 CMS.



TERCERA DE FORROS

CUARTA DE FORROS

PROPUESTAS DE DISEÑO CD

25 cms.

12.5 cms.



sexta DE FORROS

sePTIMA DE FORROS

En este caso, el CD se divide en dos partes de los forros. En la primera parte se encuentran los forros de las canciones "Zurdoc", "Dober", "Bersail" y "Ely". En la segunda parte se encuentran los forros de las canciones "Control" y "Amores".

PROPUESTAS DE DISEÑO CD

25 CM.

la fiebre 2007

Se voy a convertir
en la memoria de la estación
de las temperaturas
lógica de respirar
y el mundo cambia más de los
momentos muertos que
más allá de los días.

Se voy a convertir
en la estación de los días
en la memoria de la estación
de las temperaturas
lógica de respirar
y el mundo cambia más de los
momentos muertos que
más allá de los días.

Se voy a convertir
en la memoria de la estación
de las temperaturas
lógica de respirar
y el mundo cambia más de los
momentos muertos que
más allá de los días.



la fiebre 2007

Se voy a convertir
en la memoria de la estación
de las temperaturas
lógica de respirar
y el mundo cambia más de los
momentos muertos que
más allá de los días.

la fiebre 2007

Se voy a convertir
en la memoria de la estación
de las temperaturas
lógica de respirar
y el mundo cambia más de los
momentos muertos que
más allá de los días.

la fiebre 2007

Se voy a convertir
en la memoria de la estación
de las temperaturas
lógica de respirar
y el mundo cambia más de los
momentos muertos que
más allá de los días.

la fiebre 2007

Se voy a convertir
en la memoria de la estación
de las temperaturas
lógica de respirar
y el mundo cambia más de los
momentos muertos que
más allá de los días.

la fiebre 2007

Se voy a convertir
en la memoria de la estación
de las temperaturas
lógica de respirar
y el mundo cambia más de los
momentos muertos que
más allá de los días.

la fiebre 2007

Se voy a convertir
en la memoria de la estación
de las temperaturas
lógica de respirar
y el mundo cambia más de los
momentos muertos que
más allá de los días.

la fiebre 2007

Se voy a convertir
en la memoria de la estación
de las temperaturas
lógica de respirar
y el mundo cambia más de los
momentos muertos que
más allá de los días.

la fiebre 2007

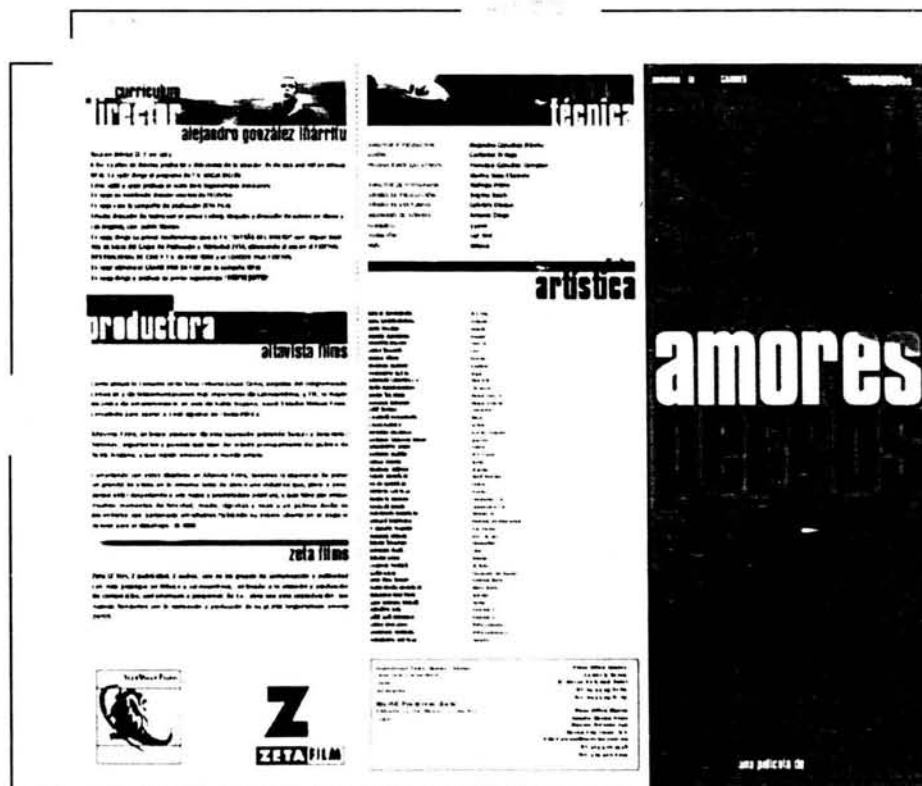
Se voy a convertir
en la memoria de la estación
de las temperaturas
lógica de respirar
y el mundo cambia más de los
momentos muertos que
más allá de los días.

ESCALA 1/70

IMPRESIÓN OFICIAL, REPRODUCCIÓN DE COLOR, SOBRE PÓPULOS, CUBIERTA EN PÓPULO, REPRODUCCIÓN EN PÓPULO, IMPRESIÓN OFICIAL, REPRODUCCIÓN DE COLOR, SOBRE PÓPULOS, CUBIERTA EN PÓPULO, REPRODUCCIÓN EN PÓPULO

EN LAS PÁGINAS ESCURAS DE EUGEN FOTOGRAFÍAS OSCURAS, POR EL TERROR, CON LA CONTINGENCIA
QUE ES CADA FUELA, PORQUE NO SÓLO A LA VISTA EL PAISAJE DE UNA PÁGINA, SINO A OTRAS, MIENTRO
DENTRO DE LA PÁGINA, EN LA SERIE LINDO DERECHO, VIENDO DE FRENTE, ESTOY... CADA UNO DE LOS
TODOS LOS INTELIGENTES EN EL PROYECTO, CON DIBUJOS DE ESTRUCTURA Y CUBIERTA EN PÓPULO

PROPUESTAS DE DISEÑO BROCHURE Prensa



interior 1

vuelta

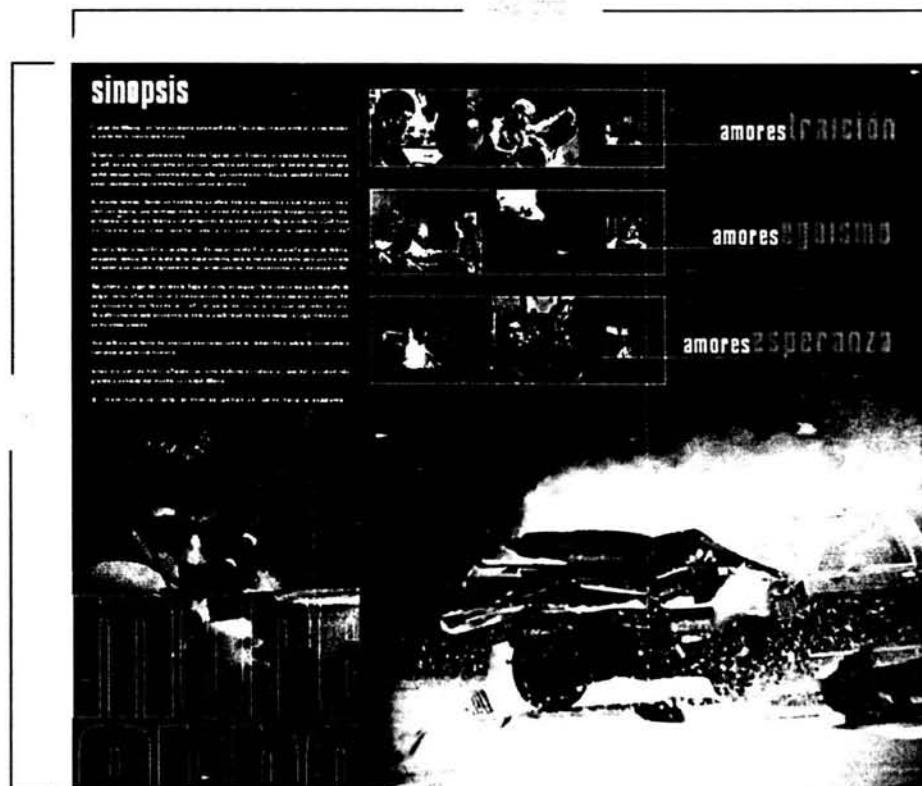
frente

escala 1:30

INTERIOR: K70 TERSEAL, COLECCIÓN DE COLOR, SOBRE PAPEL CRUSETTE MATE GRITADOR DE 400 GR. (BROJE 5000) PNEZOS

este material fue solicitado para las conferencias de prensa que se iban a llevar a cabo antes de la premiere de la película. es un material que cuenta con la información básica de la película, como ficha técnica, ficha artística, temática, información de la productora. los elementos básicos para que los reporteros puedan dar una reseña en los medios. el diseño sigue conservando la misma línea de diseño en cuanto a los colores, el tratamiento de las fotografías, y la tipografía, cerrando con los logotipos de los productores.

PROPUESTAS DE DISEÑO BROCHURE Prensa



interior

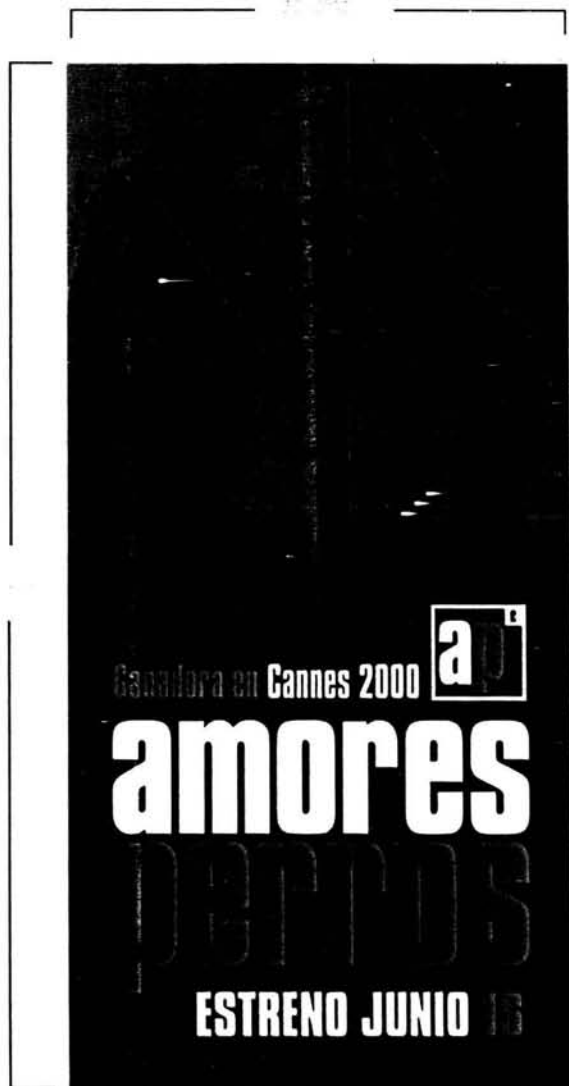
escala 1:30

IMPRESO EN OFFSET, SELECCIÓN DE COLOR, SOBRE PAPEL COUCHE MATE (GRUPO) DE 400 GR. TIRAJE 5000 PIEZAS

EN LOS INTERIORES SE CAMBIARON LOS COLORES DEL FONDO POR NEGRO CON TIPOGRAFÍA BLANCA Y FOTOGRAFÍAS CON EL MISMO MANEJO DE ALTA SATURACIÓN. LA FOTO DEL CHOQUE COMO ELEMENTO CENTRAL YA QUE COMO SABEMOS ES EL HILLO CONDUCTOR DE NUESTRA HISTORIA.

DESPUÉS TENEMOS LAS VIÑETAS DE LAS FOTOGRAFÍAS QUE FUERON TOMADAS DURANTE LA FILMACIÓN PARA PRESENTAR EL CÓDIGO VISUAL DE LA PELÍCULA ELIENDO CADA UNA DE LAS IMÁGENES CON LOS JUEGOS DE PALABRAS DE AMOR ES: EGOÍSMO, TRAICIÓN Y POR ÚLTIMO ESPERANZA CUANDO OBSERVAMOS LA PIEZA FINAL VEMOS UN MATERIAL QUE CONTIENE LA ESCENCIA DE LA PELÍCULA CON LA CONJUNCIÓN DE IMAGEN Y TEXTO.

PROPUESTAS DE DISEÑO POSTER CALLEJERO



escala 1:20

DADAS LAS NECESIDADES DE ESTE MATERIAL, SE TENÍA QUE PRESENTAR EN DUOTONO, PORQUE IB A SER PEGADO EN LOS POSTES DE LA CALLE, ESTE MATERIAL FUE PROPUESTO POR LA TEMÁTICA DE LA PELÍCULA. SE UTILIZARON LAS MISMAS IMÁGENES DEL CD, A LOS PERSONAJES DE EMILIO ECHAVARRÍA Y GAEL GARCÍA BERNAL, USANDO EL MISMO TRATAMIENTO DE LAS IMÁGENES DEL CD. DUOTONO ROJO Y NEGRO, Y EN LA PARTE INFERIOR EL TÍTULO DE LA PELÍCULA LO MÁS GRANDE POSIBLE Y CENTRADO PARA QUE A LA HORA DE SER APLICADOS FUERAN LO MÁS VISIBLE POSIBLE.

IMPRESO EN OFFSET, DOS TINTAS, SOBRE PAPEL BOND mate GRAMAJE DE 250 GR. TIRAJE 1 MILLÓN DE PIEZAS.

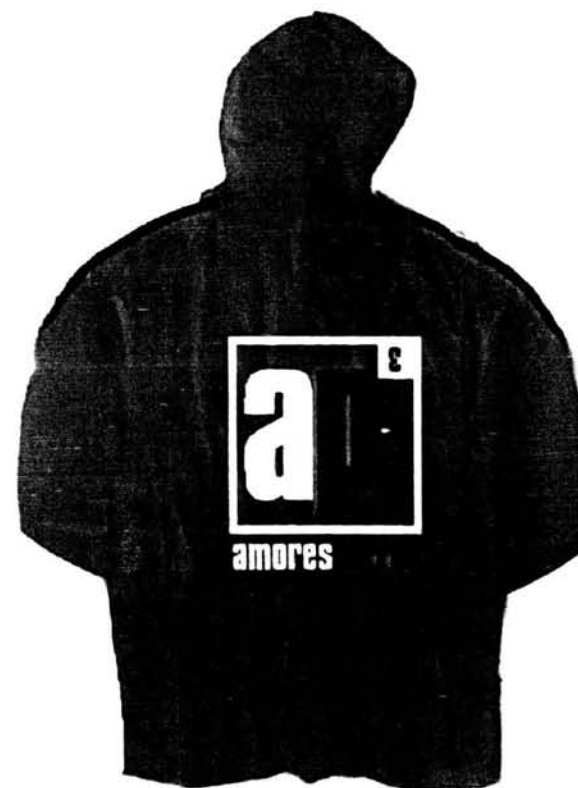
PROPUESTAS DE DISEÑO CHAMARRAS



PARTE DELANTERA

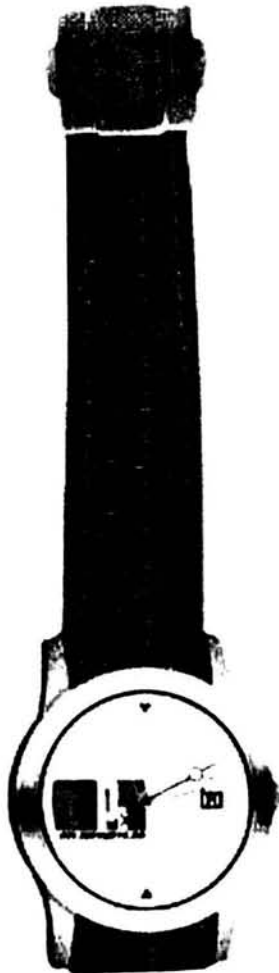
BORDADO BLANCO Y NEGRO SOBRE CHAMARRA ROJA.
1000 PIEZAS

LAS CHAMARRAS FUERON PARTE DE LOS PROMOCIONALES QUE SE REGALARON DURANTE LA CONFERENCIA DE PRENSA Y LA PREMIERE, SE APLICÓ LA TIPOGRAFÍA AL FRENTE Y EN LA PARTE TRASERA EL MÓDULO JUNTO CON EL LOGOTIPO, SE ELIGIÓ EL COLOR ROJO Y LA TIPOGRAFÍA EN BLANCO Y NEGRO.



PARTE TRASERA

PROPUESTAS DE DISEÑO RELOJES



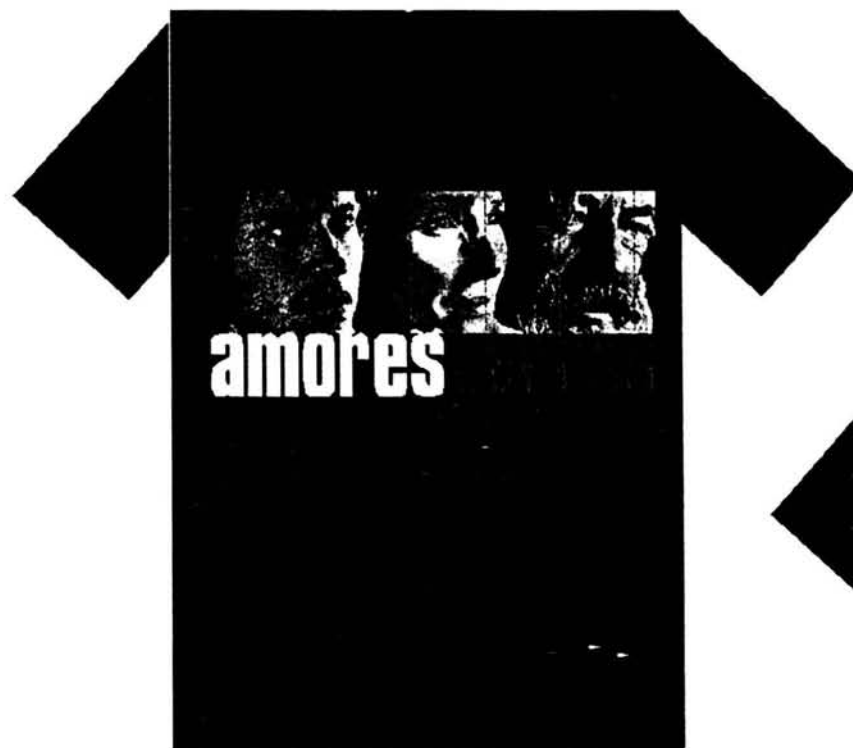
ESCALA 1:100

IMPRESO EN SERIGRAFÍA SOBRE CARÁTULA DEL RELOJ. DOS TINTAS. PAJE 100 PIEZAS.

RELOJES, EN LOS QUE VEMOS EN LA CARÁTULA EL LOGOTIPO Y LA PÁGINA WEB DE LA PELÍCULA, CON UN DISEÑO MUY SENCILLO PARA NO INVADIR A LAS MANECILLAS.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

PROPUESTAS DE DISEÑO camisetas



PARTE TRASERA

LAS CAMISETAS FUERON PROPUESTAS EN BASE AL DISEÑO DEL POSTER EN EL FRENTE LA TIPOGRAFÍA Y EN LA PARTE DE ATRÁS LA IMAGEN DE LOS TRES PROTAGONISTAS.



PARTE DELANTERA

IMPRESO EN SERIGRAFÍA SOBRE CAMISETA, TRAJE 1000 PIEZAS

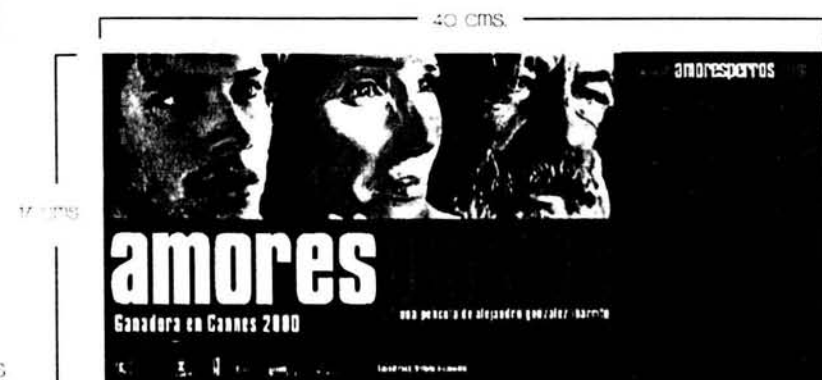
PROPUESTAS DE DISEÑO electrostáticos




IMPRESO EN VINIL AUTOADHERIBLE SELECCIÓN DE COLOR, TIRAJE 1000 PIEZAS

electrostáticos que fueron colocados en Peceseros, y también regalados como promocionales en la premiere y conferencia de prensa. en el número uno se usó la imagen del teaser, la mano formando en la sombra a un perro y en el segundo la imagen del poster adaptado a la medida final del electrostático.

IMPRESO EN VINIL AUTOADHERIBLE DOS TINTAS, TIRAJE 1000 PIEZAS



2



DADOS LOS EJEMPLOS DE LOS CASOS MOSTRADOS EN LOS CAPÍTULOS DE BLOCKBUSTER Y AMORES PERROS, LLEGAMOS A LA CONCLUSIÓN QUE EN CUALQUIERA DE LOS CASOS QUE SE PRESENTEN A TRAVÉS DE NUESTRA CARRERA COMO DISEÑADORES SIEMPRE HABRÁ TIEMPOS DE ENTREGA REDUCIDOS, FALTA DE MATERIAL, FALTA DE PRESUPUESTO, CAMBIOS DE ÚLTIMA HORA POR PARTE DEL CLIENTE, DESVELADAS, PERO FINALMENTE DESPUÉS DE UN TIEMPO AL DAR UNA HOJEADA A LAS PIEZAS ENTREGADAS SURGE UNA ENORME SATISFACCIÓN QUE A PESAR DE TODO NUESTRO OBJETIVO SE CUMPLÓ, EL COMUNICAR A TRAVÉS DE UNA PIEZA UNA PROMOCIÓN, UN EVENTO, UN PRODUCTO, ETC. FINALMENTE YO CREO QUE TODO EL TRABAJO ES EN EQUIPO, TANTO EL CLIENTE COMO LOS REDACTORES, LA GENTE DE PRODUCCIÓN, LA GENTE DE TRÁFICO, FOTÓGRAFOS, DIRECTORES ETC. TODOS DEPENDEMOS LOS UNOS DE LOS OTROS PARA QUE UN TRABAJO SALGA COMO DEBE SER. SOMOS UN ESLABÓN EN LA CADENA EN ESTE CASO DE LA PUBLICIDAD, PERO COMO TODO ESE ESLABÓN TIENE QUE SER COMPLETAMENTE SÓLIDO PARA QUE ENTREN LOS OTROS - NO SE ROMPA LA CADENA.

- OAKER, DAVID A. GESTIÓN DEL VALOR DE LA MARCA
EDITORIAL DÍAZ DE SANTOS, PRIMERA EDICIÓN
MADRID, ESPAÑA, 1994, 332PP.
- KLEN, NAOMI. NO LOGO, EL PODER DE LAS MARCAS
EDITORIAL PADÓS, PRIMERA EDICIÓN
BARCELONA, ESPAÑA 2001, 26PP
- WILLIAM FLEMING ARTE, MÚSICA E IDEAS.
EDITORIAL MC GRAW HILL
PRODUCIDO POR DR. JOSÉ RAFAEL BLENGIO PINTO
BAJO LA SUPERVISIÓN DEL
DR. JOSÉ EMILIO GONZÁLEZ
DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES
FACULTAD DE ESTUDIOS GENERALES
UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
MÉXICO, 1988, PRIMERA EDICIÓN, 3PP
- WONG, WILIS. PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR
EDITORIAL GUSTAVO GILL PRIMERA EDICIÓN
MÉXICO, DF-1988, 100PP