



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

*FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO*

***DESARROLLO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DECOESTYLO***

TESINA

Que para obtener el Título de Licenciada en Diseño Gráfico

*PRESENTA:*

PALOMA HERNÁNDEZ FRANCO

*DIRECTOR DE TESINA:*

MAESTRO ANTONIO MORALES ALDANA

*MÉXICO, D.F. 2016.*



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS	6
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>8</b>
I. EL DISEÑO GRÁFICO COMO PARTE DE LA PUBLICIDAD	9
I.1 EL DISEÑO GRÁFICO EN EL ORIGEN DE LA PUBLICIDAD	10
I.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	11
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>13</b>
2. HISTORIA DE DECOESTYLO	14
2.1 NECESIDADES GRÁFICAS Y PUBLICITARIAS DE DECOESTYLO	15
2.2 ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO GRÁFICO PARA LA CAMPAÑA DE DECOESTYLO	16
2.3 GENERACIÓN DE IDEAS CREATIVAS	17
2.4. PRIMERAS PROPUESTAS GRÁFICAS	19
2.4.1 PROPUESTA SORPRÉNDETE	20
2.4.2 PROPUESTA FLORECER	22
2.4.3 PROPUESTA CAJA MÁGICA	24
2.5. ELEMENTOS GRÁFICOS A DESTACAR	26
2.5.1. PROPUESTA UNO	27
2.5.2. PROPUESTA DOS	28
2.5.3 PROPUESTA TRES	29
2.6. PROPUESTA FINAL	30
2.6.1 LAYOUT FINAL	31
<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>32</b>
3. UNA CAMPAÑA EXCLUSIVA DE MATERIALES GRÁFICOS	33
3.1. DESARROLLO DE MATERIALES GRÁFICOS	34



3.2. GUÍA DE LINEMENTOS	35
3.3. INVITACIÓN REGISTRO	37
3.4. INVITACIÓN CALENDARIO	38
3.5. INVITACIÓN VIP	39
3.6. INVITACIÓN GUÍA	40
3.7. INVITACIÓN POSTAL	41
3.8. GAFETES Y STICKERS	42
3.9. RECONOCIMIENTO	43
3.10. BLOCKS Y PLUMAS	44
3.11. ETIQUETAS PARA AGUA Y VASOS PARA CAFÉ	45
3.12. BOLSAS	46
3.13. DIRECTORIO DE EXPOSITORES	47
3.14. CALENDARIO	49
3.15. PRENSA Y REVISTAS	50
3.16. VALLAS FIJAS	51
3.17. VINILES	52
3.18. PENDONES PASILLOS	54
3.19. GALLARDETES	55
3.20. PANTALLAS ELECTRÓNICAS WTC	56
3.21. MAILINGS	57
3.22. POSTAL AGRADECIMIENTO	58
3.23. SIGUIENTE EXPO	59
3.24. MATERIALES SIGUIENTE EXPO	60
CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	65
GLOSARIO	69



# INTRODUCCIÓN

La publicidad es una de las tantas especialidades a las que se puede dedicar un profesional del diseño gráfico. Es una forma de comunicación que va dirigida a un público objetivo, pues sirve para informar, persuadir o recordar acerca de los productos, servicios e ideas que promueve alguna empresa y/o institución. Su finalidad es que sea de largo alcance.

Lo anterior se puede lograr por medio de campañas publicitarias, cuyo objetivo es atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios y seguidores utilizando diversos medios de comunicación, que tengan un alto impacto en ellos. El objetivo de toda campaña de publicidad, como bien lo dice la filosofía de la agencia FCB Worldwide, es “cambiar una conducta”.

En el caso de un profesional del diseño gráfico, resulta interesante dedicar su labor a la publicidad, pues la mayoría de las veces, los resultados están llenos de experiencias gratificantes. Por medio de materiales impresos se puede lograr una campaña de gran impacto.

Por tal motivo, es grato presentar esta tesina, donde se documenta el papel que juega un diseñador gráfico en la rama de la publicidad, en este caso para la empresa Decoestylo, a quienes se les desarrolló un imagen gráfica para las ediciones seis y siete de sus exposiciones.

El reto como profesional del diseño fue que dicha imagen gráfica y publicitaria hiciera de Decoestylo la marca mejor posicionada en su ramo y que en cada una de sus expos semestrales, se incrementara notoriamente el número de visitantes y expositores.

En este proceso, el diseño gráfico jugó un papel fundamental, ya que con sus herramientas se pudo crear una personalidad propia para la marca que se diferenció de otros eventos similares, tomando en cuenta las necesidades y objetivos de posicionamiento y crecimiento económico del cliente.

# OBJETIVOS

- DEMOSTRAR LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.
- CREAR UNA IMAGEN GRÁFICA PARA DECOESTYLO QUE SEA RECONOCIBLE.
- POSICIONAR A DECOESTYLO COMO LA PRIMERA OPCIÓN EN EL CAMPO DE EXPOSICIONES DE DECORACIÓN Y REGALO.



# CAPÍTULO *UNO*

# I. EL DISEÑO GRÁFICO *COMO PARTE DE LA PUBLICIDAD*

Para el publicista español, Eulalio Ferrer, la publicidad es un “fenómeno extraordinario” y afirma que esta “acorta la distancia entre los deseos y las cosas e informa simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, pero también la instala en el centro convergente de la economía y la sociología y que una de sus contribuciones más contundentes es la de reforzar las opiniones existentes, constituyendo un auténtico producto de la experiencia humana”<sup>1</sup>.

La publicidad tiene un propósito específico: está diseñada para influir en comportamientos o actitudes. Lo que distingue a la publicidad de otras formas de comunicación es la intencionalidad. Su meta es cambiar una conducta, que puede ser generar una compra, modificar una opinión o hacer memorable un mensaje. Y para lograrlo, prácticamente todas las veces utiliza al diseño gráfico.

Logotipos, tipografías, ilustraciones, anuncios gráficos, fotografías, imágenes corporativas, impresión de materiales, invención de nuevos formatos visuales... todos los materiales anteriores se utilizan en cualquier campaña publicitaria y solo los profesionales del diseño gráfico los pueden realizar.

Es un hecho que un diseñador gráfico puede desarrollarse sin realizar publicidad, pero la publicidad no se puede desarrollar sin emplear los conocimientos y el talento de los diseñadores gráficos.

<sup>1</sup> Ferrer, Eulalio: El Lenguaje de la Publicidad. Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1995.

## I.1 EL DISEÑO GRÁFICO EN EL ORIGEN DE LA PUBLICIDAD

Si bien se reconoce que el diseño gráfico tiene su origen en el siglo XV con la invención del tipo móvil y la impresión de la Biblia por parte de Gutenberg, “el diseñador gráfico que conocemos hoy no aparece hasta que se produce la verdadera revolución industrial en el siglo XIX, cuando el perfeccionamiento de las técnicas de impresión y fabricación de papel posibilitó efectos decorativos mayores en la manipulación del texto y la ilustración”<sup>2</sup>, así lo afirma D.A. Dondis.

Por su parte, la publicidad es muy antigua. Se remonta a la época de los pregoneros de la antigua Grecia, quienes por un honorario, voceaban mensajes acerca de las mercancías de sus clientes. En Antioquía quedan aún vestigios de las primeras vallas publicitarias: señales en las ruinas de los que fueran caminos, indicando a los compradores la vía hacia las casas donde las mujeres vendían una mercancía de naturaleza especial. Aquí no se tenía conciencia del diseño gráfico y ni de que se estaba gestando un nuevo oficio, simplemente fueron acciones que respondían a una necesidad.

La publicidad adquirió importancia a finales del siglo XV, cuando los mercaderes de las ciudades en rápido crecimiento necesitaron una forma de decirle a la gente dónde adquirir bienes y servicios. El primer anuncio impreso en lengua inglesa apareció en 1478, más de un siglo antes que Shakespeare produjera su primera obra de teatro. Este temprano anuncio fue obra de William Caxton, primer impresor de Inglaterra, quien lo utilizó para anunciar libros religiosos de su propio taller. Caxton colocó pequeños avisos impresos en las principales calles de Londres; además de anunciar su producto, identificó su taller con un escudo de franjas rojas, para que así los clientes pudieran localizarlo fácilmente. Nació así la verdadera relación entre diseño gráfico y publicidad.

Con la publicidad se crearon nuevos mercados y se elevó el nivel de vida de mucha gente, pues sentían que tenían derecho a nuevos y mejores productos, los que podrían adquirir por el hecho de estar trabajando en compañías a las que la publicidad estaba ayudando a fortalecer.

<sup>2</sup> Dondis, Donis A. La Sintaxis de la Imagen, Introducción al Alfabeto Visual. Ed. Gustavo Gili. España 1990, 9ena edición.

## 1.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

No es exagerado mencionar que el objetivo de la publicidad es cambiar una conducta. Sin embargo, la consecución de dicho objetivo se va a lograr basado en diversos factores como el presupuesto, la creatividad y la periodicidad.

Es importante que los objetivos publicitarios sean realistas. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. Debemos tener en cuenta que es esencial conocer las condicionantes, los planes de empresa y su filosofía corporativa.

Lo que queremos conseguir en la promoción de un nuevo producto o servicio, la renovación o impulso de una nueva imagen, es que nuestra marca tenga presencia en el mercado y añadirle valor; hacer frente a las adversidades, provocar estímulos en el consumidor, derribar barreras que impiden que este realice una determinada acción.

Partiendo de estas formas podemos decir en términos generales que la publicidad tiene dos tipos de objetivos: generales y específicos.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, existen tres tipos de objetivos generales de la publicidad:

1. **"Informar:** Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. **"Persuadir:** Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **"Recordar:** Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola"<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Kotler, Philip y Lane Keller, Kevin. Dirección de Marketing. Ed. Pearson 14ava edición. México, 2012.

Para el caso de los objetivos específicos, Philip Kotler y Gary Armstrong, dicen que hay que ser mucho más puntuales y enlistan los siguientes:

1. *“Respaldo a las ventas personales:* El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. *“Mejorar las relaciones con los distribuidores:* El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. *“Introducir un producto nuevo:* El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. *“Expandir el uso de un producto:* El objetivo puede ser alguno de los siguientes: a) extender la temporada de un producto, b) aumentar la frecuencia de reemplazo o c) incrementar la variedad de usos del producto.
5. *“Contrarrestar la sustitución:* El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas”<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson. 11ava edición, México 2013.



# CAPÍTULO *DOS*

## 2. HISTORIA DE *DECOESTYLO*

Su historia comenzó siendo un grupo de expositores del ramo del regalo y la decoración llamados Amfar, que en 2008 por diferencias internas se dividió en dos. De esta ruptura, uno de los grupos se constituyó bajo el nombre de Espacio-Salpro y el otro, formado por 12 socios, emprendieron una nueva aventura a la cual llamaron **Decoestylo Expo Decoración y Regalo**.

A su primera expo hubo poca asistencia a pesar de haberse llevado a cabo en el World Trade Center de la Ciudad de México, un recinto con excelente ubicación. El problema radicaba en que el nuevo nombre no era conocido, pues era una empresa totalmente nueva y sin posicionamiento.

Así entonces, para 2011, el nuevo grupo tenía como firme objetivo posicionarse como la exposición más importante de México en el rubro de la decoración y el regalo, convirtiéndola en un evento mayúsculo y de primera referencia para todos los comerciantes –mayoristas y menudistas– de este ramo.

El actual presidente del consejo, dice que desde su formación “decidimos emprender una aventura común que sumara nuestra experiencia para hacer de cada evento de Decoestylo Expo Decoración y Regalo, una experiencia de negocios especial, en donde se privilegien la creatividad, la innovación, la originalidad, así como el trato amable y personalizado”.

Dentro de los objetivos permanentes de la empresa, está no solo mantener el nivel de cada exposición, sino de superarlo cada edición, pero con la conciencia de que el éxito no llega solo, sino que se da como resultado del trabajo conjunto de organizadores, expositores y clientes.

Por este motivo era necesario desarrollar una imagen más llamativa que los distinguiera de la competencia y que los reconocieran.

## 2.1. NECESIDADES GRÁFICAS Y PUBLICITARIAS DE DECOESTYLO

Decoestylo carecía de imagen gráfica, lo único que tenía era su logotipo creado por uno de los socios. Este era únicamente tipográfico, sin personalidad y al no tener un manual de identidad gráfico, no podía existir un verdadero impacto visual ante el público.

De esta primera expo se obtuvo como aprendizaje que era urgente la creación de una imagen gráfica propia para Decoestylo, que la posicionara como la expo más importante de su categoría, para así atraer más expositores y clientes. Teniendo un lugar privilegiado como el WTC, por su ubicación e instalaciones, solo faltaba posicionarse.

Se necesitaba algo para que se hablara de Decoestylo en todos los medios tradicionales y no tradicionales. Algo que tuviera un elemento que por sí solo hablara y fuera memorable para la gente, un elemento gráfico que se mantuviera en cada expo para que no existiera confusión con su competencia. Algo que significara un plus a sus compradores para que no buscaran en otro lugar:

El reto de un profesional del diseño gráfico en este caso fue crear una imagen gráfica que hiciera de Decoestylo la marca mejor posicionada en su ramo y que en cada una de sus expos semestrales, incrementaran notoriamente el número de visitantes y expositores.

En este proceso, el diseño gráfico jugó un papel fundamental, ya que con sus herramientas se logró crear una personalidad propia para la marca que se diferenció de otros eventos similares, tomando en cuenta las necesidades y objetivos de posicionamiento y crecimiento económico del cliente, además de que impusieron la restricción de que todo se debía resolver solamente con materiales impresos.



## 2.2. ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO GRÁFICO PARA LA CAMPAÑA DE DECOESTYLO

En publicidad, un diseñador gráfico trabaja siempre para cumplir las necesidades de un cliente. Por tal motivo, para asegurar un óptimo resultado, lo primero que se hizo fue tener un acercamiento con el director general de Decoestylo y posteriormente hubo que reunirse con el resto de los socios. El reto era grande, pues eran 12 integrantes del comité los que opinaban y aunque solo uno el que decidía, se tenía que encontrar un punto medio para poder comenzar con el proyecto.

Se analizaron todas las observaciones de cada socio, así se definió en equipo cuáles eran los valores gráficos y elementos de diferenciación de Decoestylo.

El objetivo fue concretar un concepto único e integral para lograr la personalidad que les permitiera posicionarse como líderes de su segmento, dándoles una plataforma capaz de competir globalmente.

Tradicionalmente, una estrategia publicitaria se arma a partir de un documento breve elaborado por los clientes con toda la información de su producto o servicio y sus objetivos a alcanzar. A este documento se le conoce como *brief*. En este caso, la estrategia se planeó a partir de la recopilación de las opiniones de todos los socios de la empresa.

El acuerdo final se resumió en generar una imagen totalmente gráfica, con un ícono central, ya que no había presupuesto para comprar fotos de banco de imagen y/o pagar modelos, producir comerciales de televisión y radio. Todo tenía que resolverse gráficamente, solo se trabajarían conceptos para materiales impresos.

Decoestylo realiza dos expos al año: la primera se lleva a cabo en enero y la segunda en julio, aunque esta última debe de anunciar la del año siguiente. Entonces en el año, se debían trabajar tres campañas.

## 2.3. GENERACIÓN DE IDEAS CREATIVAS

Durante el proceso de creación de las propuestas gráficas publicitarias, hubo que echar a volar la imaginación, pero no de forma vaga, sino tomando en cuenta algunas técnicas de generación de ideas que los profesionales del diseño gráfico y la publicidad usan normalmente para mantenerse enfocados en su meta.

La forma más utilizada de trabajar es mediante una sesión de lluvia de ideas, que no es otra cosa que una junta de las personas encargadas de crear los anuncios, en donde todos dicen lo que se les ocurra que pueda ser bueno para aplicarse a la nueva campaña. A esto dentro del medio publicitario también se le llama *peloteo*.

Mario Pricken, dice que al momento de hacer una junta creativa, los responsables deben tener clara su meta y propone tres puntos clave para establecerla:

1. "La meta debe guiar la junta: no debe ser re restrictiva, pero sí actúa como un punto focal, llevándola a un objetivo definido. Ayuda a prevenir el caos en la sesión y que se pierda el tiempo en discusiones en cómo interpretar el brief del cliente.
2. "Si se expresa en forma de pregunta (¿cómo podemos lograr esto?), la meta hace que los participantes de esta sesión inicien un proceso de búsqueda mental y actúa como estimulante.
3. "La meta mantiene al equipo enfocado y previene que se desvíen de los objetivos"<sup>5</sup>.

Una vez que se generaron las ideas para las propuestas gráficas publicitarias, es momento de entrar a un proceso de total apertura, en donde el diseñador gráfico y las demás personas involucradas en el proceso de crear, deberán evaluar si sus ideas funcionan.

<sup>5</sup> Pricken, Mario. Creative Advertising, Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns. Ed. Thames & Hudson. Estados Unidos 2002.

Para el caso de las propuestas para Decoestylo, se tomaron muy en cuenta los 10 principios básicos de la buena publicidad, descritos así por el español Luis Bassat:

1. “La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana.
2. “La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente.
3. “La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
4. “En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.
5. “La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
6. “La buena publicidad es memorable.
7. “La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto.
8. “En la buena publicidad, la marca está integrada en la idea central.
9. “La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.
10. “En la buena publicidad el mensaje se adecúa a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones”<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Bassat, Luis. El Libro Rojo de la Publicidad. Ed. Folio. España 1993.

## 2.4. PRIMERAS PROPUESTAS GRÁFICAS

El perfil de los socios de Decoestylo, era el de personas de valores morales firmes, eso mismo se reflejaba en lo que esperaban del resultado: el diseño de una imagen sobria, elegante y sencilla.

Para satisfacer los objetivos del cliente, uno de los requerimientos eran respetar el logo como ellos lo tenían, a pesar de las recomendaciones de actualizarlo, cambiar la tipografía o el acomodo, pero la mayoría solicitó que no se modificara.

Lo anterior impidió que como diseñador gráfico, se pretendiera una propuesta más disruptiva, con colores y elementos que se alejaran de lo que consideraba el cliente que tradicionalmente se asocia con una empresa de decoración y regalo. Aún así se presentó una propuesta más atrevida con el fin de romper con lo establecido, Decoestylo optó por seguir lineamientos más institucionales. Uno de los motivos por lo que se dio esto fue que se tomó en cuenta la opinión de todos los miembros del consejo directivo y eso dificultó llegar a un consenso general.

Las propuestas que se presentaron fueron tres, aplicadas en el diseño de la **invitación** y de **anuncio de revista**, ambas variantes en tamaño carta (21.5 x 28 cms.) Se eligieron estos formatos ya que son diferentes en cuanto a producción y especificaciones. En el caso de las invitaciones existe libertad de tamaños y podían llevar diferentes acabados como tipos de papeles, suajes, barnices, etc. y en el caso del anuncio era un formato de un tamaño definido dependiendo la revista y con ciertos lineamientos editoriales.

A continuación se pueden ver las primeras propuestas gráficas que se presentaron a los clientes. En cada una se explica el concepto que se pretendía comunicar en cada caso y el por qué de cada elemento que formaron el *layout* (esquema de distribución de los elementos de un diseño, en este caso de los materiales gráficos).

## 2.4. I. PROPUESTA *SORPRÉNDETE*

La primera se llamó *Imagina, descubre y sorpréndete*. Como se mencionó anteriormente esta se basó en lo sobrio, presencia de marca y presencia de comprador.

Se utilizó como primer plano la imagen de una mujer para mostrar las emociones que puede generar el tener el regalo perfecto en las manos.

El eslogan *Imagina, descubre y sorpréndete* nos lleva de la mano por un camino de emociones que provoca la expo.

Imagina – lo mejor para tu negocio

Descubre – lo que preparamos para ti y

Sorpréndete – de la gran variedad de productos para tu negocio.

En esta propuesta se manejaron colores sobrios que dan la intención de calidez y se tuvo la opción de colocar fotos de stands reales de los expositores reales, para que en las diferentes publicaciones se pudiera jugar con diferentes fotos de los participantes y de este modo que se mostraran la variedad de productos con la que se contaba.

En esta propuesta es importante considerar que el costo extra de la foto de la mujer fue uno de los motivos por la que fue descartada, además que unos alegaban que sería más promoción para los stands que aparecerían en las fotos.

De este camino les gustó el regalo y los elementos gráficos como los ornamentos en vectores (imágenes trazadas en computadora por medio de nodos).

## INVITACIÓN



Invitación doblada



Vista del interior de la invitación abierta.

## REVISTA



Anuncio de revista con toda la información de la expo.

## 2.4.2. PROPUESTA FLORECER

La segunda se llamó *Floreciendo*, en esta se combinaron ambos elementos: fotos de los productos y gráficos.

DecoEstylo es la expo que concentra, en un solo lugar todo lo que los empresarios de las ramas de la decoración y regalo necesitan para hacer florecer su negocio.

El slogan de esta propuesta fue *Lo que necesita su negocio para seguir floreciendo*, concepto que es un mensaje completamente positivo para el expositor; se está dando por hecho que su negocio es fructífero, pero que necesita de la expo para seguir cosechando más logros.

Se utilizó el elemento principal de un árbol lleno de hojas, pero sin frutos, con sus ramas y hojas vacías en la portada de la invitación. Pero al abrirla se podía ver el mismo árbol, ahora con sus ramas llenas de los productos que se vendían en la expo. Esta opción funcionaba bien para que estuvieran representados todos los expositores.

Se aplicó el rojo como color principal para comunicar fuerza, el verde que remitía a frescura, el café sobriedad y el blanco que combina y resalta con todos estos colores. El resultado se llenó de alegría y memorabilidad.

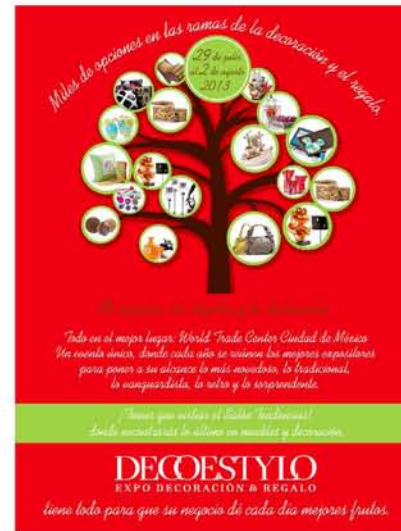
Este camino no lo eligieron, pues aunque a la mayoría de los socios les gustaba mucho, uno alegaba que años atrás una expo había usado un árbol. Todos los demás dijeron que no tenía nada que ver con el concepto que se presentó.

A pesar de que no fue el elegido, este ayudó a que los integrantes de Decoestylo empezaran a confiar e involucrarse mejor en lo que se estaba presentando.

## INVITACIÓN

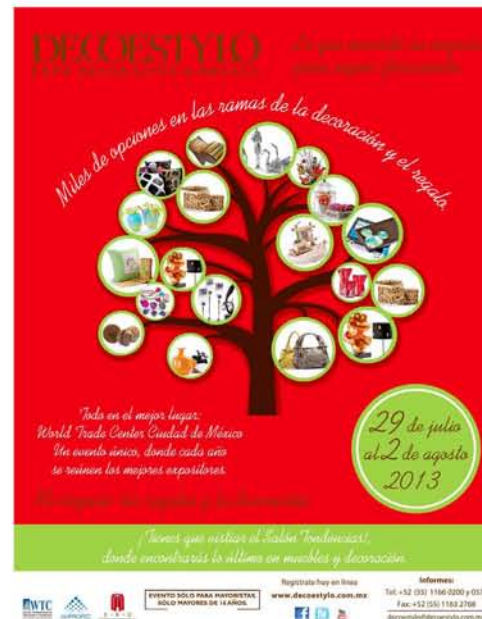


Invitación cerrada.



Vista del interior de la invitación abierta.

## REVISTA



Anuncio de revista con toda la información de la expo.



### 2.4.3. PROPUESTA CAJA MÁGICA

La tercera se llamó *La caja mágica*. Aquí se quiso romper con lo que el cliente buscaba, y de este modo, que resaltara del resto de las expos. Se buscó que fuera más creativo el concepto gráfico, sin dejar de lado los productos, usando una foto diferente en cada material, la más representativa de cada rama.

En esta propuesta, se ve en la portada un regalo cerrado para generar la expectativa de la sorpresa que nos puede traer Decoestylo en esta edición.

Como frase principal está “El lugar donde los sueños se cumplen”, que refleja a los compradores de Decoestylo siempre imaginado y soñando tener en su negocio lo nuevo y lo vanguardista. Es por esto que Decoestylo reúne a los mejores expositores para convertir sus sueños en realidad.

La idea de este camino gráfico fue demostrar que Decoestylo siempre está en constante evolución para brindar a sus compradores lo mejor que hay para su negocio, es por eso que en el interior está el regalo abierto con unos engranes dando la percepción de una producción de ideas y conceptos para lograr una exitosa expo.

También se pueden ver escritas las diferentes categorías que existen, por ejemplo muebles, bisutería, duvets, artesanías etc. De la caja salen unas nubes en donde se ve como se van transformando las líneas punteadas en el producto esperado, aquí se podía jugar con diferentes fotos de la gama de productos que ofrecen sus expositores. En cuanto a los colores, se manejaron tonos llamativos y actuales que juntos dan un resultado armonioso y fresco.

## INVITACIÓN



Invitación cerrada.



Vista del interior de la invitación abierta.

## REVISTA



Anuncio de revista con toda la información de la expo.

## 2.5. ELEMENTOS GRÁFICOS A DESTACAR

De las propuestas presentadas se definieron elementos que debían venir en la propuesta final. A pesar de que ninguna de las propuestas anteriores se eligieron, sirvieron para saber que no querían y que elementos debían venir.

Como elemento principal se eligió una caja de regalo. Se tuvo que crear uno y definir un color que distinguiera cada campaña basándose en el color de temporada. La sugerencia fue tener un elemento gráfico que completara el diseño y definitivamente no usar fotos de los productos para evitar diferencias entre los socios, aunque algunos insistían que debía verse el producto, que la gente debería ver que iban a encontrar en la expo; otros proponían mejor no meter ninguna foto, pues los clientes de cualquier manera ya sabían a lo que iban.

Los colores de temporada para la sexta edición eran el morado y plata y se basó todo el concepto en estos tonos. El regalo fue elegido como el elemento principal. Así entonces, en estos primeros layouts, ya con estos elementos, se utilizó una foto, pero había también que definir los gráficos que acompañaran para adornar todo el diseño. En el caso de la tipografía que se utilizó para el texto de los materiales, se aplicó una muy sencilla pero a la vez fresca para darle más armonía al diseño, ya que el logo utiliza una fuente con patines y en mayúsculas.

Aquí, el papel del diseñador fue ir orientando al cliente sin imponer nada, todo fluyendo en armonía para que se llegara lo más pronto posible al diseño definitivo.

Al tener 12 personas involucradas proponiendo sus ideas, hubo que recordarles que no era posible diseñar 12 propuestas diferentes, pues al presentar muchas opciones, a parte de trabajar de más, eso nos hubiera llevado a la saturación y podrían olvidar el concepto principal.

Las nuevas propuestas que se presentaron ya basadas en los elementos acordados también fueron tres y se aplicaron solo en la primera invitación, que se entregaba a los expositores para que se registren.

## 2.5.1. PROPUESTA UNO

En esta propuesta se aplicaron los dos colores de temporada, mitad morado y mitad gris, que simula el plata, elementos gráficos que dan movimiento, el logo se propuso en una sola línea.



## 2.5.2. PROPUESTA DOS

En este layout aparte de los tres regalos se integró una silueta de una lámpara sobre una mesa en plasta, para dar la idea de decoración y en los diferentes materiales variar este elemento y así darle diversidad.



## 2.5.3. PROPUESTA TRES

Aquí los regalos se hicieron más grandes quedando en primer plano, se limpiaron los gráficos dejando dos ornamentos en distintos tono de morado, el logo del mismo color y más grande. De aquí partió el layout principal, se utilizó como base para generar la imagen final.



## 2.6. PROPUESTA FINAL

Después de una larga selección con los diferentes socios y varias presentaciones, se llegó a un acuerdo para acercarse cada vez más a la definitiva.

Los socios de Decoestylo se decidieron por el camino tres, solo que hubo que hacer algunos ajustes y buscar otros regalos que fueran más grandes y no se vieran perdidos unos detrás de otros, además que se descartó el uso de fotos o algo que generara algún costo extra, así que se tuvo que crear digitalmente el regalo.

La sugerencia fue apilar los regalos, ya que querían ver más de uno, pero que no se vieran regados y perdidos, que estuvieran en primer plano y que no compitieran con ningún otro elemento. Se tuvo que defender que menos es más, ya que si se veía limpia la imagen, sería más agradable visualmente.

Se conservó el elemento gráfico que es un ornamento en vectores y les gustó el fondo de color gris que simulaba el color plata. Se tuvieron que hacer los regalos digitalmente, usando diferentes texturas para que se distinguiera perfectamente que eran tres. Se acordó que el logo se usaría en esa forma y se creó un tipo de logo para la fecha y el lugar de la expo, que eran datos muy importantes que tendrían que resaltar y aparecer siempre con Decoestylo..

En el siguiente capítulo veremos las aplicaciones de la propuesta final en todos los materiales que requirió el cliente. Este capítulo lo cerramos con la propuesta final aplicada nuevamente en la primer invitación a la expo.



## 2.6.1. LAYOUT FINAL





# CAPÍTULO *TRES*

### 3. UNA CAMPAÑA EXCLUSIVA DE MATERIALES GRÁFICOS

Uno de los conceptos básicos de la comunicación indica que antes de emitir un mensaje, el emisor debe conocer perfectamente a su receptor, para así seleccionar los medios adecuados para hacérselos llegar.

En publicidad, es común realizar estudios previos del consumidor para determinar qué tipo de mensajes y a través de cuáles medios se les van a hacer llegar.

En el caso de Decoestylo, se eligieron solamente medios gráficos –impresos y digitales– para comunicarse con los consumidores debido a dos razones fundamentales:

**1. Presupuesto:** El costo de producción de anuncios de televisión y radio y sus respectivas pautas sobrepasaba por mucho el dinero asignado a gastos de publicidad.

**2. Efectividad:** Debido a la estrategia de penetración publicitaria, se concluyó que los medios gráficos eran más que suficientes para alcanzar al público meta, además de que su relación costo-beneficio era la mejor.

En ocasiones se cree que una campaña de publicidad debe incluir forzosamente anuncios en medios masivos como la televisión y la radio, además de los materiales gráficos como anuncios de revistas y periódicos, carteleras, pósters, banners en internet, etc. Sin embargo, no deja de ser publicidad una campaña que incluya solamente materiales gráficos, pues el objetivo, que es comunicar un beneficio para el consumidor, se sigue cumpliendo.

Además que logra impacto a simple vista, capta la atención inmediata, por eso es fundamental que los diseñadores gráficos sean quienes se encarguen de conceptualizar la idea principal ya que son los expertos de llevar a cabo todo el desarrollo para lograr un resultado gratificante.

Como se mencionó en el capítulo uno, es un hecho que un diseñador gráfico puede desarrollarse sin realizar publicidad, pero la publicidad no se puede desarrollar sin emplear los conocimientos y el talento de los diseñadores gráficos.

## 3.1. DESARROLLO DE MATERIALES GRÁFICOS

Una vez aprobada la propuesta gráfica, con los elementos acordados, se procedió al diseño de todas las aplicaciones.

El número de materiales desarrollados tuvo que ver directamente con el presupuesto del cliente, que como la mayoría de los clientes del mundo, quieren hacer “más con menos”.

Para que Decoestylo pudiera llegar a más público, se les sugirió el aprovechamiento de los medios impresos. Ellos realmente no se anunciaban mucho en medios masivos. Entre esas propuestas, se sugirió más prensa, revistas, espectaculares, radio y aprovechar todas las redes sociales que no era una gran inversión y son muy eficaces. A pesar de que la mayoría de los socios no las utilizaban y no les convencía mucho, accedieron.

Se hizo una lista de todos los materiales a desarrollar:

- Invitaciones  
(registro - VIP - guía de hoteles y restaurantes)
- Anuncios de revista y periódico
- 2 postales (para campaña actual y la que viene)
- Anuncio para el WTC
- Gafetes
- Stickers para visitante, comprador y staff
- Calendario para cada campaña
- Block de notas
- Plumas
- Bolsas
- Etiquetas para botella de agua
- Vaso para café
- Reconocimientos
- Diseño de directorio de expositores
  - Retoque de fotos de productos
  - Redibujo de plano de stands
- Pendones
- Viniles
- Gallardetes
- Pantalla WTC
- Banners web WTC
- Formato registro
- Formato solicitud gafete
- Mailings (11 en total, uno por semana)

## 3.2. GUÍA DE LINEAMIENTOS

Al no contar con un manual de identidad, se debieron definir los lineamientos gráficos que se utilizarían en toda la campaña, en el que vendrían los elementos a usar como los pantones, tipo de letra, legales, logos, etc.

### Tipografías de textos

Gill Sans Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#%&\*()?

Gill Sans Bold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#%&\*()?

*Calibian*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#%&\*()?;

### Legales y textos

Gante No. 12-4  
 Centro de la Ciudad de México, Área 2  
 C.P.06000, Distrito Federal

Informes al +52 (55) 5510 4018  
[www.decoestylo.com.mx](http://www.decoestylo.com.mx)  
[decoestylo@decoestylo.com.mx](mailto:decoestylo@decoestylo.com.mx)

EVENTO SÓLO PARA MAYORISTAS.  
 SÓLO MAYORES DE 16 AÑOS.

No debes faltar a evento  
 ms importante en el mbito  
 del regalo y la decraci n.

Ms de 300 exposito res  
 reunidos en el mejor luga,

### Logos



Elementos importantes.....

REGISTRO POSTAL  
Propaganda Comercial  
PC09 3755  
Autorizado por  
SEPOMEX

6<sup>a</sup> edición

25-29  
JULIO · 2011  
WTC  
MÉXICO

74 - 98 - 2 - 12

50 - 77 - 0 - 0

69 - 100 - 1 - 5

74 - 98 - 2 - 12

CMYK.....

50 - 77 - 0 - 0

69 - 100 - 1 - 5

74 - 98 - 2 - 12

84 - 100 - 0 - 13

CMYK Gafetes.....

Comprador 21-90-0-0

Expositor 56-59-0-0

Staff 86-96-0-0

Prensa 19-34-0-0

VIP negro al 40 %

Sticker Visitante 30-38-0-0

Ornamentos.....



### 3.3. INVITACIÓN REGISTRO

Esta es la primera invitación que se envió, ya que lleva la hoja de registro de los asistentes. La medida abierta es de 28 x 21.5 más una pestaña con suaje de 11.4 cms., extendida mide 39.4 cms. y ya doblada es de 14 x 21.5 cms. Se imprimió en papel couché mate de 250 grs. y los acabados con barniz de máquina frente y vuelta. Llevó 2 medios suajes para doblar en 3 y un suaje especial en la pestaña. La hoja de registro fue impresión 1 x 0 tintas en papel couché de 135 grs. con medio suaje en medio.



25-29 JULIO 2011 WTC MEXICO

**DECOESTYLO**  
EXPO DECORACIÓN & REGALO

**REGISTRO**

Empresa \_\_\_\_\_ Título \_\_\_\_\_  
 Nombre \_\_\_\_\_  
 Apellido Paterno \_\_\_\_\_ Apellido Materno \_\_\_\_\_  
 Cargo \_\_\_\_\_  
 Correo Electrónico \_\_\_\_\_  
 Domicilio \_\_\_\_\_  
 Colonia \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_  
 Delegación/Municipio \_\_\_\_\_ Estado \_\_\_\_\_  
 Ciudad \_\_\_\_\_  
 País \_\_\_\_\_  
 Lado \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_ Ext. \_\_\_\_\_  
 Fax \_\_\_\_\_ Móvil \_\_\_\_\_  
 R.F.C. \_\_\_\_\_  
 Giro de la Empresa \_\_\_\_\_

**Productos de Interés**

Asesorías para el hogar, oficinas, puntos de venta, etc.  
 Análisis de medidas interiores, plantas, sillas, banquetes, etc.  
 Claves

Cuchinos, armarios, terminación e interiores  
 Planificación técnica y asesorías técnicas en país  
 Muebles, galvanizados y novedades

Candeleros, figuritas, fotos, velas y velones  
 Jarras, jarras y accesorios  
 Muñecos

**Medios por el cual te enteraste**

Internet  Oírlo  Recomendación  
 Periódico  Charlas, foros  Radio  
 Periódico  Internet móvil  Hoja flip o móvil

**ACTUALIZA TUS DATOS**  
para seguir recibiendo tu invitación.

**ENVÍANOS TU REGISTRO**

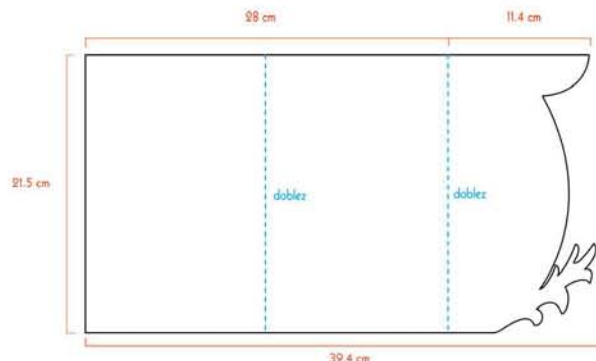
**FOR FAX**  
al (55) 1163 3768

**AGENDA WEB**  
www.decoestyl.com.mx

**E-MAIL**  
decoestyl@decoestyl.com.mx

EXPO DECORACIÓN & REGALO

Cuenta No. 12-4, Centro de la Ciudad de México, Área 2, C.P. 06000, Distrito Federal, México. Tel. +52 (55) 5510 4018 Ext. 07 y 08



### 3.4. INVITACIÓN CALENDARIO

La función de esta invitación solo era recordarles acerca del evento a quienes ya se les había enviado la primera invitación. La medida extendida era de 28 x 21.5 cms. y ya doblada de 14 x 21.5 cms. Se imprimió en 4 x 4 tintas, en papel couché mate de 250 grs. , con barniz de máquina y con medio suaje en el centro.





### 3.5. INVITACIÓN VIP

Esta invitación fue para los socios exclusivamente. La medida extendida era de 28 x 21.5 cms. y ya doblada de 14 x 21.5 cms. Se imprimió en papel couché mate de 250 grs. y los acabados con barniz UV a registro en detalles como logos, ornamentos y cajas de regalos y llevó 2 medios suajes para el dobléz de la ventana.







### 3.7. INVITACIÓN POSTAL

Esta postal era de recordatorio, después de enviar todas las invitaciones se consideró como la última llamada. La medida era de 14 x 21.5 cms., impresión a 4 x 1 tintas con barniz de máquina en papel couché mate de 250 grs.



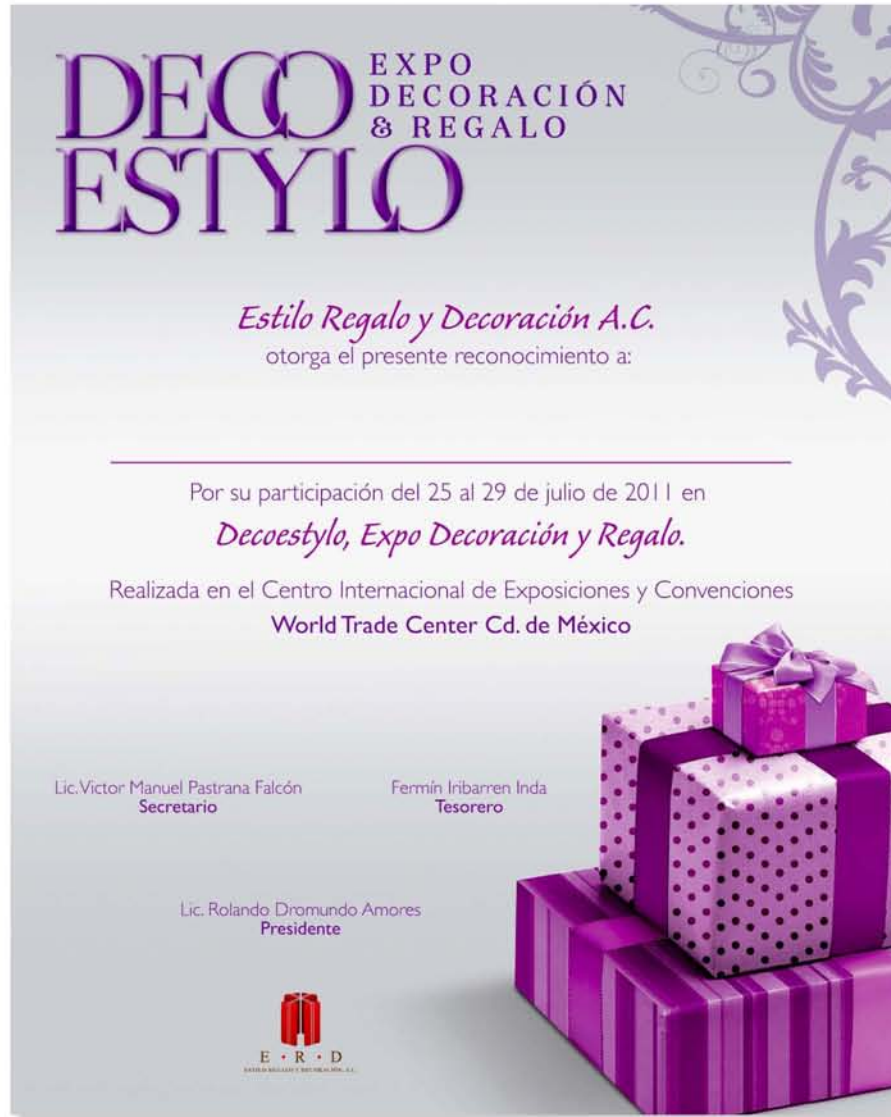
### 3.8. GAFETES Y STICKERS

Los gafetes se imprimían en el momento con una máquina especial para eso. Eran de 11 x 15 cms. En el caso de los stickers se imprimieron en planillas de papel adhesivo en 10 x 5 cms.



### 3.9. RECONOCIMIENTO

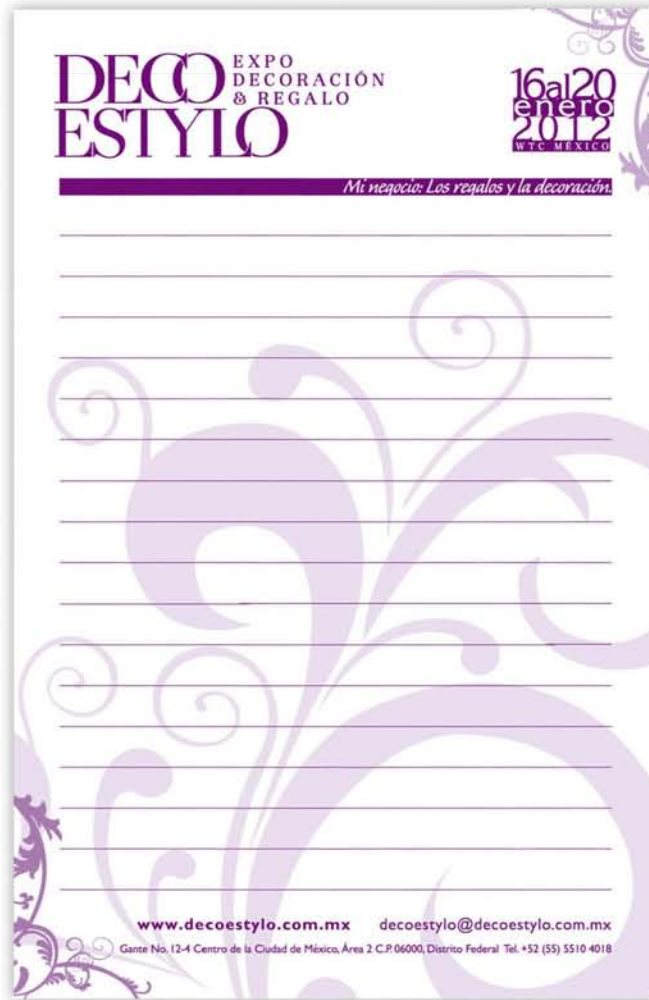
Los reconocimientos eran de 21.5 x 28 cms. a 4 x 0 tintas, impreso en opalina de 250 grs. Se entregó a cada uno de los participantes en la expo, enmarcado y personalizado.





### 3.10. BLOCKS Y PLUMAS

Los blocks tamaño 14 x 21.5 cms., impresos en papel bond de 90 grs. a 1 x 0 tintas, engomados y con 50 hojas. Las plumas fueron impresas en serigrafía a una tinta y se entregó una a cada expositor.



### 3.11. ETIQUETAS PARA AGUA Y VASOS PARA CAFÉ

Las botellas de agua y los vasos fueron para expositores y compradores. En el caso de la etiqueta se mandó el archivo digital al proveedor con medida de 19 x 4.5 cms. Para los vasos solo se mandó el logo a otro proveedor:



### 3.12. BOLSAS

Las bolsas son el primer diseño que se tiene que hacer, ya que las mandaron a hacer a China 6 meses antes de que comenzara la expo. Se mandaron los esquemas y los archivos en vectores.



Frente A



Lateral A



Lateral B



Frente B

### 3.13. DIRECTORIO DE EXPOSITORES

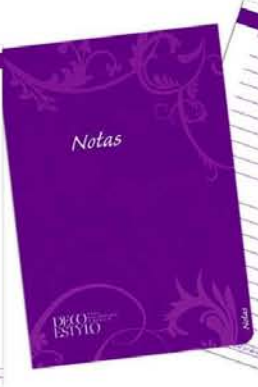
El diseño editorial del directorio, fue uno de los mayores retos de este proyecto, ya que antes tenían una guía muy desordenada y cargada de información que en lugar de ayudar, confundía. No le daban tanta importancia a este material, pero la persona que coordinaba era la más interesada que funcionara, ya que era su idea. Ella tenía la libertad absoluta de decidir sí hacerla o no.

Con base en los anteriores directorios se definió la información necesaria y se enfatizó en algunos puntos que eran obligatorios que vinieran. Ya con la información definitiva, se procedió a planear el orden de cada segmento.

Se necesitaba que el directorio fuera de un tamaño fácil de transportar durante la estancia de los compradores. Para ello se propuso y se aceptó el tamaño de 14 x 21.5cms., que era como una libreta para su fácil manejo. Contó con 192 páginas, 6 separadores para la facilidad de encontrar la información, un plano de toda la expo, secciones de la A a la Z de todos los expositores y una por stand con los datos de cada uno. También incluyó una guía de los servicios que ofrecía Decoestylo, una parte de notas y el anuncio de la siguiente expo. Se utilizaron fotos de los productos de cada expositor.

Se imprimió en 4 x 4 tintas, los forros y separadores en papel couché de 350 grs. con barniz brillante y las hojas de información se fueron en papel couché de 135 grs. En el caso de los separadores, llevaron suaje especial y todo se engargoló con arillo metálico.









### 3.15. PRENSA Y REVISTAS

Se anunciaron en prensa Excélsior, MásporMás y El Nuevo Mexicano y en revistas en Estilo DF, Moblaje, Quién, Hola, Viva Aerobús, Quo, Instyle, AD Design, Entre Muros, Sector Mueblero y Las Vegas.



### 3.16.VALLAS FIJAS

Las vallas de 4.5 x 2.10 mts. se colocaron sobre Eje 5 Sur y Patricio Sanz en la Ciudad de México. Estas se montaron tres meses antes del comienzo de cada expo y se quitaron una semana después de su finalización.





### 3.17.VINILES

Los viniles adhesivos que se utilizaron para vestir toda la expo fueron columnas, guardarropa, guardería, registro, internet, VIP-prensa, urnas, caja de luz de pantalla, caja de luz del área de café, registro, área de descanso, señal autobús lobby, pendones, asta bandera, autobús local, autobús foráneo, tarimas, rutas autobús hoteles, póster próxima inauguración y lona portabanner.



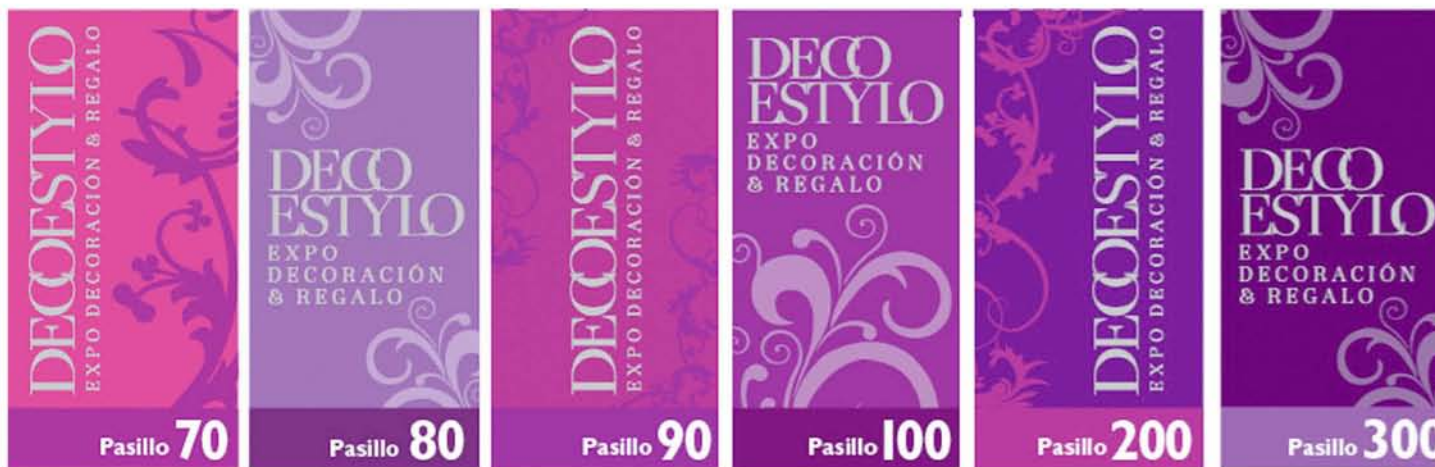
Aquí se observan parte de los vinles ya montados vistiendo la expo. En casi todos estos materiales se utilizó solo los ornamentos. Se tuvo que jugar con los gráficos de manera que se vieran diferentes, meterle movimiento a la hora de verlos juntos, al igual que con los colores se hicieron muchas combinaciones, respetando la gama cromática.





### 3.18. PENDONES DE PASILLOS

Los pendones medían 1.50 x 3 mts., se imprimieron en lona de vinil frente y vuelta, algunos llevaban el número de pasillo y otros solo como adorno.



### 3.19. GALLARDETES

Estos materiales miden 1.50 x 6 mts. Fueron impresos en lona de vinil frente y vuelta.





### 3.20. PANTALLAS ELECTRÓNICAS WTC

Los pantallas del WTC son cajas de luz, había una a la entrada y otras en los elevadores del estacionamiento, se utilizó un vinil adhesivo especial para este medio.



## 3.21. MAILINGS

Los mailings se tenían que estar mandando cada semana, se hicieron 11 en total. En ellos se iba informando previo a la expo, ya sea el día de registro, los servicios, los días que faltaban, como usar las redes sociales, etc.

A finales de *Julio*  
todas las novedades para tu negocio  
reunidas en un sólo lugar

**WTC MEXICO**

**DECOESTYLO**  
EXPO DECORACIÓN & REGALO

25-29  
JULIO · 2011

*Consiente a tu negocio  
¡No te lo pierdas!*

Informes al +52 (55) 5510 4018  
www.decoestilo.com.mx | decoestilo@decoestilo.com.mx

EVENTO SOLO PARA MAYORISTAS  
SOLO MAYORES DE 18 AÑOS.

*Hoy solo falta  
una semana...*

...en una semana verás  
**lo mejor en regalos y decoración,**  
los mejores productos a los mejores precios.

julio  
**18**

**DECOESTYLO**  
EXPO DECORACIÓN & REGALO

25-29  
JULIO · 2011

**WTC MEXICO**

Informes al +52 (55) 5510 4018  
www.decoestilo.com.mx | decoestilo@decoestilo.com.mx

EVENTO SOLO PARA MAYORISTAS  
SOLO MAYORES DE 18 AÑOS.

Si tu negocio son  
*Los regalos y la decoración*  
aparta estos días

**DECOESTYLO**  
EXPO DECORACIÓN & REGALO

25-29  
JULIO · 2011

**WTC MEXICO**

DecoEstylo Expo Decoración & Regalo  
es el punto de reunión de más de  
300 expositores especializados  
en productos para tu negocio.

Informes al +52 (55) 5510 4018  
www.decoestilo.com.mx | decoestilo@decoestilo.com.mx

EVENTO SOLO PARA MAYORISTAS  
SOLO MAYORES DE 18 AÑOS.

*Si tu negocio son los regalos y la decoración...*  
...tenemos **lo mejor** del medio para ti,  
los mejores productos a los mejores precios.

*¡Te esperamos!*

**EXPO DECORACIÓN & REGALO**

**DECOESTYLO**

25-29  
JULIO · 2011

**WTC MEXICO**

Informes al +52 (55) 5510 4018  
www.decoestilo.com.mx | decoestilo@decoestilo.com.mx

EVENTO SOLO PARA MAYORISTAS  
SOLO MAYORES DE 18 AÑOS.

*Recuerda que en julio  
tienes una cita con nosotros.  
¡te esperamos!*

**DECOESTYLO**  
EXPO DECORACIÓN & REGALO

25-29  
JULIO · 2011

**WTC MEXICO**

*¡Las mejores expositores  
en el mejor lugar!*

Informes al +52 (55) 5510 4018  
www.decoestilo.com.mx | decoestilo@decoestilo.com.mx

EVENTO SOLO PARA MAYORISTAS  
SOLO MAYORES DE 18 AÑOS.

Si tu negocio son los **regalos**  
y la **decoración** te reservamos  
unos días con los **proveedores**  
más importantes del medio.

25-29  
JULIO · 2011

**WTC MEXICO**

**EXPO DECORACIÓN & REGALO**

**DECOESTYLO**

*¡Aparta tu lugar, no te lo pierdas!*

Informes al +52 (55) 5510 4018  
www.decoestilo.com.mx | decoestilo@decoestilo.com.mx

EVENTO SOLO PARA MAYORISTAS  
SOLO MAYORES DE 18 AÑOS.

*Recuerda la fecha  
¡No lo debes dejar pasar!*

25-29  
JULIO · 2011

**WTC MEXICO**

**DECOESTYLO**  
EXPO DECORACIÓN & REGALO

No te pierdas el evento  
con los mejores proveedores  
para tu negocio.

Informes al +52 (55) 5510 4018  
www.decoestilo.com.mx | decoestilo@decoestilo.com.mx

EVENTO SOLO PARA MAYORISTAS  
SOLO MAYORES DE 18 AÑOS.

*¡A fin de mes llega el gran evento!*  
Aparta tu lugar y prepárate para ver la Expo  
más importante en el giro de los regalos y la decoración.

**DECOESTYLO**  
EXPO DECORACIÓN & REGALO

25-29  
JULIO · 2011

**WTC MEXICO**

Informes al +52 (55) 5510 4018  
www.decoestilo.com.mx | decoestilo@decoestilo.com.mx

EVENTO SOLO PARA MAYORISTAS  
SOLO MAYORES DE 18 AÑOS.

*¿Buscas lo mejor para tu negocio?*

- mejores productos
- mejores precios
- mejores expositores
- el mejor lugar

*¡Nosotros los tenemos!*

**DECOESTYLO**  
EXPO DECORACIÓN & REGALO

25-29  
JULIO · 2011

**WTC MEXICO**

Informes al +52 (55) 5510 4018  
www.decoestilo.com.mx | decoestilo@decoestilo.com.mx

EVENTO SOLO PARA MAYORISTAS  
SOLO MAYORES DE 18 AÑOS.





### 3.23. SIGUIENTE EXPO

Al finalizar la sexta expo de Decoestilo, ya se había definido el diseño de la séptima edición, siguiendo con la misma imagen, los regalos como elemento principal, solo que ahora con los colores de temporada de enero.

Se le dio un un pequeño giro, sin romper con lo ya autorizado, ya que no había tiempo de volver a poner de acuerdo a todos los socios. Solo era cuestión de cambiar ciertos detalles.

Una de las sugerencias fue usar en algunos de los materiales fotos de los productos que ayudaran a enriquecer el diseño, jugar más con el logo, que era un elemento que no querían se tocara, pero la propuesta era solo darle un acomodo diferente, usar textos más creativos, tratar de no ser tan repetitiva la información para que así se captara más la atención y más que nada, que no hubiera confusiones en el proceso de registro y de los servicios.

En esta campaña dieron un poco más de libertad y no hubo que consultarlo todo con todos los involucrados, ya eran menos los que tomaban decisiones, además que no había mucho tiempo, pues se tenía que trabajar a la par de la que estaba en curso.

Aunque el resultado aparenta ser lo mismo, hubo cambios importantes. Por ejemplo: en el uso de los tamaños de las invitaciones, se utilizaron más las redes sociales y así se evitaron hacer tantos mailings, ya que había una persona dedicada a manejarlas. La campaña de la sexta edición sirvió mucho para aclarar que materiales eran funcionales y cuales no, que hacía falta para dar más difusión y conocer detalles importantes que se tomaron en cuenta para enriquecer la siguiente campaña.

# 3.24. MATERIALES SIGUIENTE EXPO



# CONCLUSIONES



Ser un profesional del diseño gráfico es un reto diario. Las enseñanzas obtenidas en la universidad siempre serán una sólida base para quienes nos dedicamos a esta profesión. Pero no es hasta que te enfrentas a la vida real cuando descubres si realmente estás bien preparado. Todas esas enseñanzas acerca de la línea, el punto, los símbolos y la sintaxis de la imagen, entre otras cosas, se transforman en un conocimiento inconsciente que debes aplicar todos los días de manera automática.

A pesar de que la carrera de diseñador gráfico en la actualidad está íntimamente ligada con la tecnología (es común tratar de tener siempre los últimos programas de diseño, las más novedosas aplicaciones, la computadora más moderna), nada sustituye a la labor de pensamiento, pues las computadoras son solo una herramienta, no un fin. En mi experiencia laboral, desde el principio trabajé con mucha gente de universidades particulares de prestigio que a pesar de que tuvieron más a la mano la tecnología, les costaba mucho conceptualizar y es cuando reconfirmé que era afortunada de haber estudiado en la ENAP, ya que en ella me dieron las bases artísticas que me permitieron tener ventaja. Sí sentía que me hizo falta más conocimiento de parte de ella en cuanto a computación, pero eso lo aprendí después y las bases que me dió mi escuela no son fáciles de aprender en cualquier lado y eso lo comprobé en todos mis trabajos. Es cierto que uno se enfrenta a muchas cosas que nunca te enseñan pero es común en todas las carreras.

Es obligación del diseñador gráfico mantenerse actualizado en tendencias visuales, no solo para estar al día, sino para cambiarlas y crear nuevas, ahora que es tan indispensable la herramienta de la tecnología también es necesario estar actualizados en los programas de diseño, en aprovechar todos los elementos digitales.

Mi desarrollo profesional en gran parte ha sido en la publicidad. En mi comienzo a los diseñadores los tenían como directores de arte, cuando comienzas eres un asistente de director de arte y era muy difícil aspirar a ser director creativo, ese puesto era para personas que habían estudiado publicidad o ciencias de la comunicación. Hoy en día un diseñador es el más buscado para este puesto, ya que se dieron cuenta con el tiempo, que el diseñador gráfico es la persona más capacitada para dirigir a un grupo de creativos por tener el conocimiento.

El diseñador gráfico que trabaja por su cuenta también debe aprender cosas que no se le enseñan en la escuela como lo es la administración de un negocio, la creación de tabuladores de costos para cobrar por su trabajo y hasta meter la nariz en otras áreas como la redacción de textos, la programación web y las relaciones públicas.

Ahora que trabajo independiente, me doy cuenta todo lo que he aprendido en este tiempo ya que ahora me involucro en cosas que antes no era necesario. Sin embargo, tengo el reto de reinventarme todos los días para encontrar nuevos caminos en los cuales desarrollarme, estar en búsqueda de clientes todo el tiempo.

En esta búsqueda fue como llegué a Decoestylo, fue ahí donde comenzó uno de tantos retos que han dejado huella en mi carrera. A veces los trabajos al principio aparentan no ser tan sorprendentes, pero ya que lo viví me di cuenta que aprendí mucho en este proyecto. En principio estar tratando con 12 personas con ideas muy cerradas, que no tienen idea de lo que quieren y tampoco una base sólida de la que se pueda partir, ayudarles a aclarar bien qué es lo que buscan y quieren, fue una labor de mucha paciencia.

Cuando comencé, lo primero que quise cambiar fue el logo y por su puesto les ofrecí que les podía hacer su manual de identidad, explicándoles que debían tomarse en serio el construir una imagen que les diera pregnancia. Se interesaron mucho y creí que lo había logrado, pero después me di cuenta que lo que querían era que se los hiciera gratis, pero definitivamente en todo este tiempo he aprendido a no restar valor a mi trabajo y a defenderlo, ya que esa es una de las cosas con las que nos enfrentamos todos los días, con muchos diseñadores que malbaratan su trabajo y eso nos perjudica. La sugerencia quedó muy clara de mi parte de que necesitaban tener sus lineamientos gráficos muy definidos y por eso recomendaba que en el futuro tuvieran su manual de identidad corporativa.

Siempre el trato con el cliente es incierto. Nos podemos topar con personas muy organizadas y que saben exactamente lo que quieren, pero otras veces es totalmente lo opuesto. Es ahí, donde nosotros, los diseñadores gráficos, tenemos que usar habilidades casi psíquicas para entenderlos. Al final del camino, sin importar cómo haya sido la relación con el cliente, es de máxima satisfacción cuando logramos culminar con éxito y que este quede satisfecho con nuestro trabajo.

En el caso de Decoestylo así fue como lo hice, fui de la mano, paso a paso con ellos para poder entenderlos, fui muy paciente para que no me ganara la desesperación. Fue largo el principio, pero una vez elegido el camino, lo que siguió fue un poco menos difícil, ya que conforme iban saliendo los materiales, los socios fueron delegando responsabilidad a cuatro personas que ya fueron las últimas con las que estuve trabajando.

Se logró crear una imagen gráfica a Decoestylo que fuera reconocible, y aunque actualmente ya no utilizan el ícono del regalo como elemento gráfico principal, sí significó un importante despegue para que se posicionaran entre los especialistas de la decoración y el regalo. Una de mis recomendaciones fue que no se casaran con los regalos, la idea era posicionar el nombre, que siempre tenían que estar en constante evolución.

De esta experiencia me queda la satisfacción de haber logrado los objetivos, aprendí a desarrollar más mi habilidad en el trato al cliente, me involucré mucho en el montaje de viniles y pendones, desde el armado de archivos que fueron muchas adaptaciones de diferentes medidas, tener que planear cada lugar en donde irían para vestir la expo, supervisar que se montara en el lugar adecuado con los materiales correctos, checar cada detalle en caso del directorio, entre muchas cosas más.

Eso fue lo maravilloso de lograr la confianza en el cliente gracias a mi trabajo, aunque tanta confianza tiene su lado de riesgo hacia los diseñadores, ya que algún error en los trabajos finales era mi responsabilidad. Con el tiempo, también he aprendido que cualquier trabajo debe estar autorizado con la firma del cliente antes de mandar a impresión. Siempre hay que protegerse.

Uno de mis nuevos objetivos, con esta tesina, es el de ayudar a nuevos diseñadores a aclarar algunas dudas de lo que les espera después de egresar. Esto es tan solo una probada de lo mucho que existe fuera de la Facultad, con el resumen de lo que es la publicidad y cómo se involucra el diseñador gráfico. Sería una buena aportación.



# BIBLIOGRAFÍA

### **El Libro Rojo de la Publicidad**

Autor Luis Bassat

Editorial Folio

España 1993

### **Creative Advertising**

Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns

Autor Mario Pricken

Editorial Thames & Hudson

Estados Unidos 2002

### **American Corporate Identity 2007**

Autor David E. Carter

Harper Collins Publishers

Estados Unidos 2006

### **Manual de Diseño Editorial**

Autor Jorge de Buen Unna

Editorial Santillana

México 2000

### **Recetario Diseño Gráfico**

Propuestas, combinaciones y soluciones a sus layouts

Autor Leonard Koren y R. Wippo Meckler

Editorial Gustavo Gili

España 1992

### **El Arte de Escribir Publicidad**

Autor: Denis Higgins

Ed. McGraw-Hill

México 1991

### **The Best of Brochure Design 9**

Autor Jason Godfrey  
Rockport Publishers, Inc.  
Estados Unidos 2006

### **Los Elementos del Diseño**

Manual de estilo para diseñadores gráficos  
Autor Timothy Samara  
Editorial Gustavo Gili  
2008

### **Historia de la Publicidad**

Autor Raúl Eguizábal  
Editorial Fragua  
1998

### **Fundamentos de Marketing**

Autor Philip Kotler y Gary Armstrong  
Editorial Pearson  
México 2003

### **El Universo Publicitario**

Una historia Global de la Publicidad  
Autor Mark Tungate  
Editorial Gustavo Gili  
España 2010

### **COLOR: Messages and meanings**

A Pantone Color Resource  
Autor Leatrice Eiseman  
Hand Books Press  
Estados Unidos 2006



### **La sintaxis de la imagen**

Autor Donis A. Dondis  
Editorial Gustavo Gili  
España 1990

### **Cómo llegar a ser publicista**

Portafolio de la Publicidad  
Autor James Webb Young  
Editorial Mc Graw Hill  
Colombia 1995

### **El Lenguaje de la Publicidad**

Autor Eulalio Ferrer  
Editorial Fondo de Cultura Económica  
México 1995

### **Fundamentos de Estrategia Publicitaria**

Autor Don E. Schultz  
Editorial Publigráficos  
México 1981

# GLOSARIO

*Acabados* en el ambiente de la impresión se conocen como los pasos finales de una producción de algún material gráfico, como son los engomados, foliados, engargolados, perforaciones, encuadernación, etc.

*Banner* formato publicitario de internet.

*Barniz de máquina* es el barniz que se aplica mediante la máquina de offset, es como si fuera una tinta más, sirve para proteger la impresión de grasa o cualquier otra suciedad, puede ser mate o brillante (aunque no tanto como el UV).

*Barniz UV* es una película o plastificación de rápido secado, que sirve para la protección de los materiales en el que se aplique, es de máximo brillo y es resistente a los roces, al agua y a la grasa .

*Brief* documento elaborado por los clientes con la información para elaborar la campaña publicitaria.

*Cientes* propietarios de las marcas, productos y servicios.

*Copy* es el profesional encargado de todo lo referente a la escritura: textos para anuncios gráficos y guiones para comerciales de televisión, radio y medios digitales.

*Director de arte* es la persona con mayor experiencia en el área de conceptualización y ejecución gráfica.

*Director creativo* es la cabeza que dirige al grupo creativo. Por ser la persona de mayor experiencia, es quien tiene la mayor capacidad de conceptualización. Su formación puede ser como redactor o como diseñador gráfico.

*Gallardetes* son lonas que se colocan en astas para publicidad.

*Grupo creativo* es el grupo de profesionales que trabajan en una agencia de publicidad dedicados a la realización de campañas publicitarias.

*Layout* esquema de distribución de los elementos dentro de un diseño.

*Legales* son las restricciones legales acerca de un producto o servicio, vienen en los materiales de publicidad, por ejemplo: Come frutas y verduras.

*Lluvia de ideas* una junta de los integrantes del departamento creativo de la agencia, en donde todos dicen lo que se les ocurra que pueda ser bueno para aplicarse a la nueva campaña,

*Mailing* es un correo directo, publicidad que se envía de manera masiva por correo convencional o electrónico.

*Medio* aquel por el cual se comunica el mensaje publicitario, pueden ser espectaculares, prensa, revista, correo directo, radio, tv, etc.

*Medio Suaje* es un medio corte, es una marca que se hace para doblar algún material.

*Peloteo* intercambio de ideas de los integrantes del departamento creativo.

*Pendones* lonas que van colgadas anunciando publicidad.

*Posicionamiento* es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

*Pregnancia* es una cualidad que poseen las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista. Dicha cualidad está vinculada a la forma, el color, la textura y otras características que hacen que la persona que observa pueda captarla de manera más rápida y simple.

*Primer plano* es el lugar de hasta adelante que ocupa un elemento en un layout.

*Slogan* es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante.

*Stands* es el espacio dentro de una expo o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios.

*Suaje* es un corte recto o con alguna forma que se requiera.

*Vallas* en publicidad, son las paredes que se utilizan para colgar lonas y promocionar algún producto.

*Vectores* o curvas, son las imágenes trazadas en computadora por medio de nodos, uno de los programas que fue creado para este tipo de imágenes es *Illustrator*.