

CAPITULO III.

Organización

DETERMINANTES:

Legibilidad: Se expresa que la medida de la fuente, el estilo familiar de la fuente, y otros elementos deben someterse a pruebas para encontrar la pieza en donde la información no comprenda ninguna dificultad de entenderse, mantener siempre elementos que logren retener la atención del mensaje a transmitir. Según Arthur T y Russel N (1990)

Tipografía: Así mismo, el autor antes mencionado, mantiene la afirmación de someter la tipografía a pruebas de legibilidad y propiedad, afirmando la medida de la tipografía hasta los 12 puntos. Emplear márgenes e interlineado de la manera estratégica necesaria. Según Arthur T y Russel N (1990)

Propiedad de la tipografía: En el proceso de la comunicación, el mensaje que va de la fuente al receptor deberá entrar en un campo de experiencia o conocimiento común a ambos. En otras palabras, el mensaje debe estar expresado en términos que transfieren las ideas que la fuente emisora desea entregar y, al mismo tiempo sea comprensible para el receptor.

La respuesta del lector está condicionada por el efecto global del mensaje impreso completo. El tema está incorporado naturalmente, en las palabras, La forma en la que aparezcan juega una parte importante en su entrega. La selección y ordenación de los elementos deberán quedar

combinadas en una comunicación unificada apropiada al mensaje. Según Arthur T y Russel N (1990)

Color: Los colores incluyen significantes diversos y a su vez resonancias psicológicas, de esta forma los colores ha utilizar en una pieza publicitaria, deben tener sus razonamientos y justificativos para su implementación, depende de la cultura y hasta posiblemente del clima, tendrán la capacidad de influir en el espectador. (Costa, 1993)

Imagen: Se distingue dos grupos de imágenes digitalizadas: vectoriales y mapa de bits. Las indicadas para el desarrollo de piezas publicitarias, las imágenes vectoriales se distinguen más de las de mapa de bits, por el motivo de ser más fáciles de manejar en términos de colores y formas. J. Grimaldos (<http://www.grimaldos.es/cursos/imgdig/tipos.html>)

Diseño Publicitario: Los diseños publicitarios son flexibles y varían los elementos texto e imagen dependiendo del tiempo y zona de utilidad, por costumbres y culturas, la publicidad tendría enfoques distintos de comunicación refiriéndose a la información a publicitar. Por tal motivo, el tiempo de la pieza también debe ser estudiado, según su localización, se determina cual es el tiempo en donde la pieza cumplirá su función,

considerando siempre la cultura del lugar y el tipo de vida del espectador.

Frascara J. (1988)

CRITERIOS:

Legibilidad: Se utilizara una medida para las fuentes, calculadas según la distancia de la publicidad y la velocidad en que se moverá el espectador, en este caso, el estudio será la distancia máxima de visión entre el espectador a la pieza publicitaria, la posición del sol en ciertas épocas del año y la distancia de visión mínima en movimiento.

Tipografía: Se utilizara una tipografía Tw Cen MT Condensed extra bold , de poseyentes de las características descritas, sin ser recargada ni demasiado delgada. Será visible para el espectador muy fácilmente, no tendrá ninguna variación de formas y sus colores siempre serán monótonos.

Fuente Tipográfica: Según los estudios se utiliza una fuente tipográfica Sans-Serif que no sean ni muy delgados ni muy gruesos que tenga colores que lo diferencien de la composición, no se extenderán demasiado las frases que colocaran serán concretas y concisas.

Color: Los colores ha utilizar dependerán de la emoción trabajada, se analizarán los efectos emocionales de cada color para nominarlos a las

piezas para expresar distintos criterios que produzcan un contexto de emotividad, dependientemente del mensaje en dicha pieza.

Imagen: Se utilizara Ilustraciones como vectores, según las necesidades de la pieza y su tipo de mensaje, también dependerá de la calle en donde se encuentre, las ilustraciones tendrán una leve predominancia, para darle capacidad al identificador. Las ilustraciones serán a color, y compartirán algunos colores de la paleta de colores seleccionada para cada pieza.

Diseño publicitario: Se enfocara en ciertos criterios de la cultura y costumbres de la sociedad del municipio, para distinguir el medio más adecuado de dirigir al target a través del diseño y estilo de las piezas publicitarias. Para una mejor capacidad de comprensión en el mensaje, y para evitar malos entendidos por contextos no deseados, las piezas no tendrán iluminación artificial. No se diseñaran para la vida nocturna.

METODO SELECCIONADO:

Método Híbrido.

Esquema basado en la lectura del caso que se trato del libro Publicidad de William F. Arens.

1- Definición del problema: se incluyen dos puntos a tratar, que son:

1.1 Recaudar información del caso que se está tratando.

El caso es diseño de piezas para una campaña de publicidad exterior, se busca información de todos los aspectos de la publicidad exterior que más llamen la atención del público.

1.2 Evaluación de las competencias que tratan de llegar al público deseado.

Se estudian para evaluar las ventajas y desventajas de las piezas publicitarias que utilizan para llegar al público deseado, con el fin de utilizar sus ventajas y mejorar las desventajas, con el fin de garantizar el éxito del proyecto.

2- Recaudación de datos de los clientes: gustos, intereses, experiencias, entre otras cosas.

Se busca determinar intereses y gustos, que sean comunes entre los jóvenes de 15 a 20 años, para lograr que la piezas publicitaria a desarrollar, capten la atención del público deseado

3- Proceso creativo: es cuando se comienza a buscar una idea original, consta de dos fases:

3.1 Jugar con las ideas: se experimenta con una variedad de enfoques buscando la mejor idea.

El equipo de trabajo interactúa en grupo con el objeto de formular espontáneamente cualquier idea que se les ocurra, por muy extraña o dispersa que sea, que tenga que ver con difundir el manejo de las emociones básicas en jóvenes de 15 a 20 años, sin ejercer ningún tipo de auto censura o crítica.

3.2 Integración del concepto: se busca integrar el concepto a las ideas que se haya escogido

Elaboradas la lista de todas las ideas que surjan, se seleccionan las más oportunas, se analizan individualmente en función al concepto de la campaña publicitaria.

4- La idea: es la original, es la que ya tiene integrada el concepto.

Se van descartando las ideas que se acercan a ser compatibles con el concepto, hasta que se elija la idea que más se adapte completamente al concepto de la campaña publicitaria.

Fuente: Pág.: 341, libro publicidad 7ma edición (2004), autor willam F arens.

SOPORTE Y FORMATO

Para el diseño de las imágenes para las piezas publicitarias se utilizaran los software PHOTOSHOP, ILLUSTRATOR y SAI para el desarrollo de las imágenes a diseñar, se utilizaran cámaras fotográficas KODAK de alta resolución y de 95mm para las capturas fotográficas, las computadoras serán de marcas distinguidas como DELL.

Vallas

Soporte

Pueden ser en bond, glossy, adhesivo o vegetal, tela pvc. De 120 gramages. Las medidas pueden variar dependiendo del tipo de valla:

1) Juniors (4x2)

a. Formato 1

i. Tamaño del arte digital: 26 x 12 centímetros

ii. Área publicitaria: 3.30 x 1.50 metros

b. Formato 2

i. Tamaño del arte digital: 37 x 16 centímetros

ii. Área publicitaria 3.70 x 1.62 metros

2) Novells (4x4)

a. Formato 1

i. Tamaño del arte digital: 21 x 24 centímetros

ii. Área publicitaria: 2.60 x 3 metros

b. Formato 2

i. Tamaño del arte digital: 37 x 37 centímetros

ii. Área publicitaria: 3.72 x 3.72 metros

3) Standarst

a. Formato 1

i. Tamaño del arte digital: 48 x 21 centímetros.

ii. Área publicitaria: 6 x 2.60 metros

b. Formato 2

i. Tamaño del arte digital: 25 x 12 centímetros

ii. Área publicitaria: 6.40 x 3 metros

c. Formato 3

i. Tamaño del arte digital: 52.50 x 24 centímetros

ii. Área publicitaria: 6.60 x 3 metros

4) Dobles

a. Formato 1

i. Tamaño del arte digital: 57.76 x 24centimetros

ii. Área publicitaria: 14.44 x 6 metros

Flyers, folletos y plegables

Papel de bajo gramaje llamado antiguo o cascaron, mantiene una textura áspera. En términos de tamaños, el primer paso en la planeación de cualquier pieza impresa es la preparación del dummy. En este caso se debe mantener el reconocimiento sobre el tamaño de la pieza por tener un importante efecto en el costo final de producción debido a que los

fabricantes, en bien de la economía, producen ciertos tamaños estándar de papel disponibles a través de impresores. Por tanto, podrían cortarse ventajosamente de estas existencias de papel sólo panfletos de ciertos tamaños y otras formas de literatura directa de publicidad.

Algunos tamaños comunes de hojas podrían ser:

TAMAÑOS COMUNES DE HOJAS			
Tamaño del folleto en cm	Tamaño de la hoja para corte	Tamaño de la hoja para rebasados	Número de páginas
8.6 × 15.9	71 × 106.7	71 × 111.8	96
9.53 × 13	81.3 × 111.8	88.9 × 114.3	128
10.8 × 13.7	88.9 × 114.3	96.5 × 127	128
11.5 × 15.3	63.5 × 96.5	71 × 106.7	64
10.2 × 23.2	63.5 × 96.5	71 × 106.7	48
13.4 × 19.4	81.3 × 111.8	88.9 × 114.3	64
14 × 21.6	88.9 × 114.3	96.5 × 127	64
21.6 × 14			
(oblongo)	58.4 × 88.9	63.5 × 96.5	32
15.3 × 23.2	63.5 × 96.5	71 × 106.7	32
19.7 × 27	81.3 × 111.8	88.9 × 114.3	32
21.6 × 28	88.9 × 114.3	96.5 × 127	32
23.5 × 30.8	63.5 × 96.5	71 × 106.7	16

Medidas basadas en pulgares. Cuadro del libro “Comunicación Gráfica” del Autor: Arthur T y Russel N (1990) (pag 359)