

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Imagen y promoción para la feria de la pera Ucareo, Michoacán

Autor: Sonia Adriana Tena Becerra

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño gráfico**

**Nombre del asesor:
Silvia Salas Stevanato**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

Escuela de Diseño Gráfico

**Imagen y Promoción para
la Feria de la Pera
Ucareo, Michoacán.**



TESIS PROFESIONAL

que para obtener el título de:

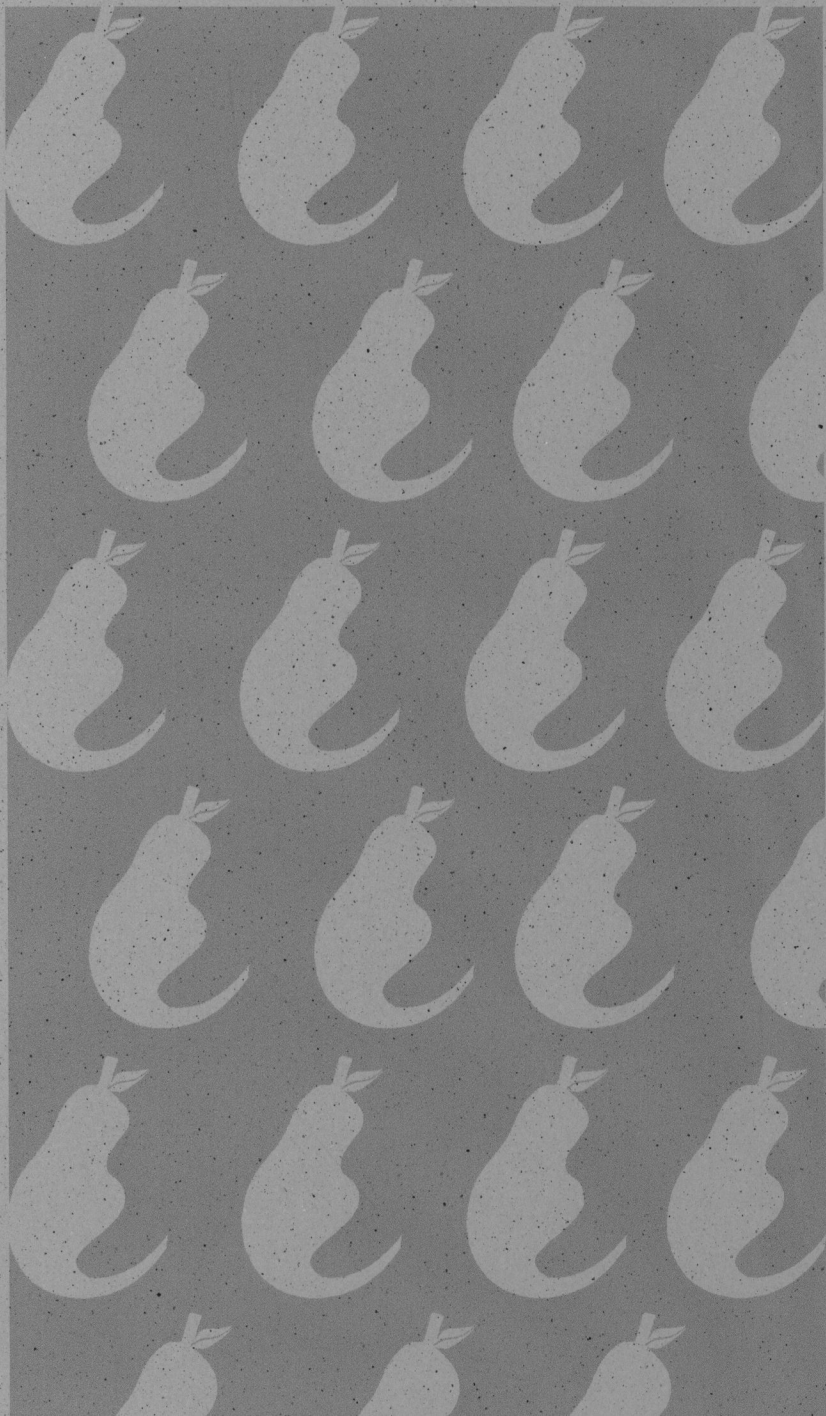
LIC. EN DISEÑO GRAFICO

presenta:

SONIA ADRIANA TENA BECERRA

Directora de Tesis:

L.D.G. Silvia Salas Stevanato



Primera Parte

INDICE

- INTRODUCCION

- PROBLEMATICA Y OBJETIVOS

PRIMERA PARTE

PAG

I- UCAREO, MICHOACAN

- 1.1 Ubicación Geográfica y Antecedentes históricos
- 1.2 Fuentes de trabajo
 - 1.2.1 Agricultura y fruticultura
 - 1.2.2 Explotación de la madera y resina
 - 1.2.3 Su turismo

17
20
21
23
24

II- FERIA DE LA PERA

- 2.1 Antecedentes (Nacimiento y desarrollo)
 - Situación actual y decadencia.
- 2.2 Actividades que se realizan.
- 2.3 Segmentación
- 2.4 La competencia
- 2.5 Su imagen actual.

25
26
28
29
30
31

III CARACTERIZACION DE UNA FERIA

- 3.1 ¿Qué es una feria?
- 3.2 La feria muestra

32

3.3 Clasificación de las ferias	33
3.3.1. En base al producto	
3.3.2. En base al mercado	34
3.4 Mercado Meta	35
3.5 Beneficios y aportaciones de una feria.	36

IV- ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO

4.1 ¿Qué es el Diseño Gráfico?	37
4.2 Metodología del Diseño	39
4.3 Aplicación del Diseño Gráfico	40
4.4 Diferencia entre Publicidad y Promoción	41
4.5 ¿Qué es un Logotipo?, ¿Qué es un símbolo?	
¿Qué es un logosímbolo?	42
4.6 Legibilidad y Visibilidad	43
4.7 El color	44
4.8 Comunicaciones	46
-cartel -manta	46
papelería	
-hoja membretada -sobre -BOLETOS	47
Artículos promocionales	48
-bolígrafos -llaveros y ceniceros -calcomanías	49
-empaque y etiqueta	50

- ANALISIS

INTRODUCCION

El proyecto que se presenta a continuación es la imagen y Promoción para la feria en Ucareo, localidad de Zinapécuaro, Municipio de Michoacán.

El tema ha sido considerado de importancia debido a que no existe ningún tipo de difusión formal para este evento, que es llevado a cabo en la última semana de Julio y la primera de Agosto; por lo que se persigue dicho fin en la siguiente Tesis.

Se pretende analizar la estructura de la feria de la Pera en su desenvolvimiento interno, en el municipio y el Estado para de esta manera buscar las herramientas necesarias y poder dar a conocer los elementos adecuados para su Difusión y Promoción, no solo a nivel interno sino externo, con apoyo de la comunicación gráfica que incluye primeramente el diseño adecuado y atractivo de un logotipo, posteriormente transmitir mensajes a través de carteles, mantas, anuncios de periódico, etc., para lograr así hacer más atractivo e interesante el evento.

En el desarrollo de ésta Tesis se irán planteando diferentes puntos, como: dar a conocer la ubicación de Ucareo y de la Feria de la Pera, sus antecedentes históricos, las actividades que se realizan dentro del evento y de la comunidad, su origen, tipo y calidad de la fruta que se exhibe para la venta, la cantidad y porcentaje de visitantes, etc. Teniendo como finalidad la integración de todos los elementos mencionados en un solo concepto para obtener el resultado que se pretende en un futuro inmediato, obteniendo una mayor aceptación tanto de propios como de extraños.

PROBLEMATICA Y OBJETIVOS

La comunicación gráfica ha adquirido una mayor importancia en la actualidad gracias al desarrollo y progreso de las ciudades.

Es por esta razón que surge la necesidad de crear una imagen propia para la promoción y difusión adecuada de la Feria de la Pera.

Ucareo, a pesar de ser un poblado pequeño que vive prácticamente del cultivo y venta de la pera ha llevado su Feria en años pasados con muy poco presupuesto, careciendo además de una adecuada organización y promoción del evento. Actualmente el interés de los pobladores ha ido decayendo, al igual que el interés del gobierno estatal que retiró toda su ayuda, principalmente la económica. Otro aspecto es la intervención del municipio de Zinapécuaro por intereses políticos, ocasionando conflictos y entorpecimiento en la organización.

La falta de apoyo por parte del gobierno del Estado es muy notable originando que el Presidente Municipal interviniera en la planeación a su conveniencia y que no cumpliera con las promesas que hacía al pueblo, por consiguiente la gente al no estar de acuerdo en las políticas que se establecían comenzó a retirarse del evento y a perder el interés por el mismo.

El objetivo es la necesidad de organizar y concientizar a los pobladores para poder crear una imagen gráfica adecuada, y así lograr mayores ventas de su producto, lo que traerá consigo aumento en los ingresos.

Para la solución a algunos de éstos problemas es conveniente realizar un estudio detallado con todos los datos correspondientes a dicho lugar y costumbres. Investigar el origen, desarrollo de la feria e imágenes anteriores para crear una nueva que los identifique, provocando mayor interés del público en general, un análisis de la segmentación y la competencia; serán la solución a esta problemática.

Aplicar la imagen en carteles, mantas, anuncios en periódicos, invitaciones, boletos, la venta de artículos promocionales como bolígrafos, llaveros, calcomanías, etc., y el diseño aplicando el logo-símbolo en empaques y bolsas para la fruta, serán parte del trabajo a realizar para la solución que están esperando.

Esta imagen será utilizada únicamente para promover el evento, el diseño de marca para los productos de cada negocio de la Feria, ya dependerá de los comerciantes del mismo.

UCAREO, MICHOACAN



I. UCAREO, MICHOACAN

1.1 UBICACION GEOGRAFICA Y ANTECEDENTES HISTORICOS

Ucareo, Tenencia de Zinapécuaro, se encuentra ubicado en el Estado de Michoacán. Está situado en la cima de un monte y en lo más espeso de la sierra de Tacario. Se localiza a los 100 grados 41' 06" de latitud oeste y a los 19 grados 53' 54" de latitud norte, coronando a 2550 metros sobre el nivel del mar en donde se encuentra asentada la población.

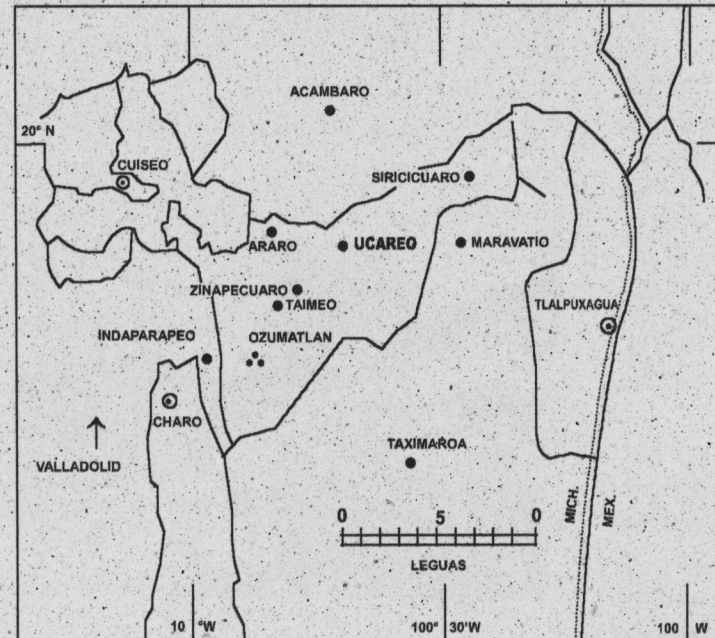
Es tierra sana y templada, tiene buenas tierras, colinda con Araró, Maravatío, Taximaroa, Acámbaro y Taimeo. Ucareo es un lugar frío de continuos aires, lluvias abundantes en los meses de junio y julio, carente de agua pero con suelo de naturaleza húmeda, lo que hace al lugar fértil con vistosas flores y tempranos frutos.

En las inmediaciones de Ucareo hay muchas minas de Azúfre, mucho más rico que el del cerro de San Andrés, hay abundancia en ocre, almagre de caparrosa

y azufre. En la cima del cerro del Chino hay una planicie donde se encuentran las aguas termales que forman la laguna verde por el color que presenta en su superficie. En los terrenos del pueblo abundan los magueyes

de los que sacan los indígenas gran cantidad de pulque que exponen a los pasajeros.

Izq. Mapa antiguo localización geográfica e histórica de Ucareo.



UCAREO, MICHOACAN

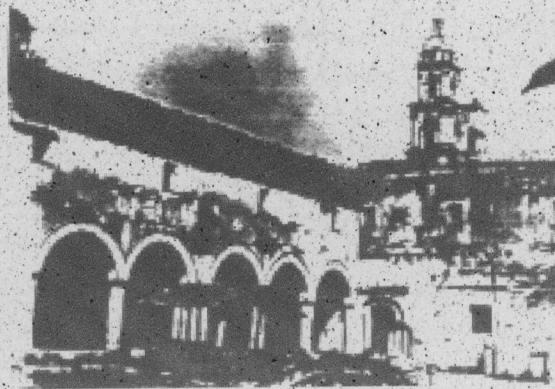
La palabra Ucareo significa fructificar los árboles, de la palabra tarasca Hucareni, aunque la versión generalizada de su significado proviene de Uquar, nombre tarasco de la valeriana tolucaña, y la partícula "ro" que indica lugar: "Lugar de Uquares" (lugar de frutos silvestres).

En este espacio se desarrolló un pueblo cuya importancia histórica dentro del imperio tarasco queda en penumbras: solo quedan diversas zonas arqueológicas, en su mayoría destruidas, que se encuentran diseminadas en un área no mayor de 10km. en torno al pueblo.

Años antes de que se fundase Valladolid de Michoacán, Ucareo ya existía, era frontera entre los reinos de Michoacán y Tenochtitlán.

Ucareo se fundó antes de la conquista, la cual se verificó en 1526 en el referido pueblo por el cacique de Jilotepec, Don Nicolás Martínez de San Luis; lo evangelizaron los Agustinos quienes levantaron un convento que fue en su tiempo de mucha nombradía por su comodidad y

buen gusto, habiéndose realizado la fundación por el padre Utrera, que se encargó de dirigir la construcción de dicho convento, para entonces ya tenía piedras que utilizaría en su forma final. En el edificio solo trabajaban los que iban uniendo las piedras ya prefabricadas. Esta técnica de trabajo redujo la confusión donde se levantaba el Convento, lo que hizo que la construcción avanzara a gran velocidad.



El Convento está asentado aproximadamente en el centro de la circunferencia a más de 30km. de radio donde no ha existido otra población más importante que la de Ucareo. Desde el siglo XVI el lugar era paso obligado hacia Zacatecas y México y desde el convento se logra cubrir con la vista estos caminos y una amplia zona.

El edificio que mira hacia el poniente, se compone de tres partes: un gran patio al frente, conocido como atrio o cementerio, el Monasterio y el Templo, aunque solo los cimientos pues se termina de construir en el siglo XVI por el Padre Fray Jerónimo Rodríguez, dedicándolo a San Agustín.

Este es el octavo convento de Michoacán considerado como la octava maravilla de América. Entre otra de las fundaciones, está la casa

lza. foto alto contraste del Convento de Ucareo siglo XVI

UCAREO, MICHOACÁN

de Ucareo, cuyo sitio es un monte que es sombra del mismo pueblo llamado Monte de Ucareo, por ser provechoso de maderas y tejamanil, que llevan hasta Zacatecas a más de 70 leguas.

El origen y número de indios de Ucareo es un tanto desconocido. El hecho de que



Ucareo fuera frontera con el imperio mexicano, llevó al Cazonci a poblar el lugar con guarniciones de guerreros. En el siglo XVII encontramos que entre las visitas de Ucareo había algunos indios mazaguas, pero la mayoría eran tarascos.

Antiguamente la población de Ucareo se reducía a 418 familias de indios, incluso los que vivían en los barrios del distrito.

En 1822 contaba con 1279 habitantes. En 1873 presenta 1253 habitantes, en 1900 acusó 1274 habitantes. Hoy en día cuenta con 5000 habitantes aproximadamente.

En lo eclesiástico pertenece al obispado de Morelia, y en lo político, municipal y rentístico al distrito de Zitácuaro, como tenencia está provista de un teniente, posee 2 escuelas de instrucción primaria y para su seguridad cuenta con un gendarme.

Izq. Cruz de los Agustinos ubicada frente al Templo.



Arriba. Torre del Templo y Campanario.

UCAREO, MICHOACAN

1.2 FUENTES DE TRABAJO

En cuanto a las actividades económicas, la agricultura, la explotación de la madera, la cacería, la recolección y la guerra parecen haber sido las más importantes.

El carácter limítrofe de Michoacán con los grupos seminómadas del norte, hizo de la guerra una actividad de gran importancia, que distingue a la cultura tarasca de las sociedades del centro de México, la guerra y la fabricación de las armas fueron sin duda actividades predominantes en la vida del lugar.

En un anónimo de mediados del siglo XVI se menciona que en Ucareo hay una mina de piedras navajas y hasta la fecha se mencionaron vestigios de la fabricación a gran escala de puntos de flechas, navajas y otros objetos de obsidiana en el noroeste del actual pueblo de Ucareo.



Arriba. Foto de campesinos en recolección de cosecha.

UCAREO, MICHOACAN

1.2.1 AGRICULTURA Y FRUTICULTURA

La agricultura y fruticultura son las actividades más importantes en cuanto a medios de subsistencia para la mayoría de los habitantes.

El maíz es uno de los principales recursos de alimentación en la región y un sector de la población comercializa con éste producto.

En un tiempo una de las herramientas principales que apoyaban la labor de los pobladores de la región en la agricultura era las llamadas yuntas, generalmente jaladas por bueyes y burros; pero con el paso del tiempo y la modernización en las herramientas se dió la oportunidad a los habitantes de poder adquirir la maquinaria más adecuada para el mantenimiento de sus tareas. Esto dió pie a que las labores fueran más rápidas y por lo tanto obtener una mejor cosecha.

Además del maíz, cosechan frutas como manzanas, membrillo, durazno,



ciruela (la cual exportan al Japón), capulín, higos; éstas son de utilidad para la elaboración de licores, mermeladas, frutas en almíbar, frutas secas, dulces, etc.

Uno de los frutos principales que cultiva éste poblado es la pera y se divide en dos grupos: La pera california (kiffer), y el grupo de la llamada pera corriente. El primer grupo constituye al fruto más comercial y el segundo lo conforman la pera mexicana, chata, colorada, etc.

La pera es un fruto conocido y celebrado en el mundo entero y del cual se

conocen como 60 especies diferentes. El peral es un árbol perteneciente al género *Pirus* de la familia de las rosáceas. Existen más de 2000 especies de pera, en Europa las peras más jugosas son las de Francia, por la región de Niza.

La fruta se comercializa a empresas que se dedican a la industrialización, y para ello se necesitan ciertos requisitos por lo que ésta se clasifica y/o selecciona en rangos y tipos como por ejemplo: de primera calidad, de segunda calidad, etc.



Arriba. La pera tradicional cosechada en Ucareo. Arriba izquierda. Maquinaria que se utiliza para la recolección de la fruta.

UCAREO, MICHOACAN

Anteriormente ésto se hacía con ayuda de seleccionadoras (éstas estaban hechas de madera) y las elaboraban los mismos fruticultores pero existía lentitud y se necesitaban demasiados trabajadores para estas tareas.

Actualmente existen seleccionadoras automáticas y debido a ésto se reducen costos y tiempos principalmente, pudiendo ahora ofrecer un producto de mejor calidad.



Derecha. Huertas donde se encuentran los árboles frutales.

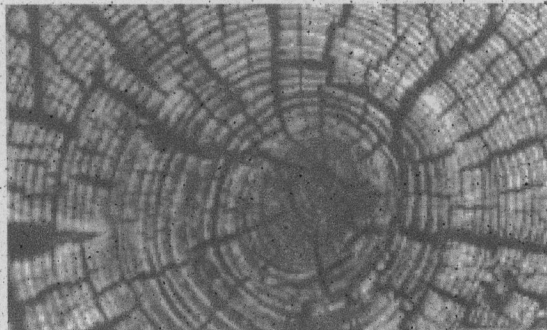
UCAREO, MICHOACAN

1.2.2 EXPLOTACION DE LA MADERA Y RESINA.

La explotación de la madera y la resina van en conjunto como una de las fuentes de trabajo más importantes, no en cuanto al comercio porque esta región no se dedica a la venta de madera, no lo que ésta produce, como muebles, artículos para cocina, juguetes, artesanías, etc. Los madereros la comercializan con otros poblados, como Paracho principalmente. La gente del pueblo la utiliza para la construcción y reparación de sus viviendas, así como para la fabricación de sus muebles. Es la actividad más antigua en la región, los indígenas la realizaban contando con más de 3000 hectáreas, para la explotación.

Esta actividad se originó en el año de 1935 por una persona que empezó a rentar los montes de las comunidades más cercanas, éste era el único trabajo para la subsistencia del pueblo.

La resina es extraída de los árboles para su comercialización con la que se fabrican barnices, pegamentos, etc. Actualmente este tipo de trabajo no es la principal fuente de ingresos ya que los bosques se encuentran muy descuidados.



Arriba. Textura de la corteza del tronco de un árbol.

Abajo. Proceso para la fabricación de la madera.



UCAREO, MICHOACAN

1.2.3 SU TURISMO.

Desafortunadamente la región de Ucareo tiene poca asistencia turística debido a que, aparte de no ser un lugar muy conocido, la poca gente que asiste es porque visitan lugares alledaños a ésta región, como lo es la zona de los azufres, que está ubicada en la parte más alta de Ucareo.

Por lo general la asistencia a la feria, es de pobladores vecinos a Ucareo y de algunos poblados que colindan con el lugar, como Araró, Heraguaro y algunas ciudades como Acámbaro, Maravatío y Zinapécuaro.



Izquierda. Puesto de alguna feria en el mundo.

FERIA DE LA PERA





II. FERIA DE LA PERA

FERIA DE LA PERA

Es una actividad agrícola en la cual exponen únicamente las frutas que abundan en la región.

El Presidente Municipal y autoridades de esa comunidad, realizan cada año un evento, conocido como: "La Feria de la Pera", que tiene como finalidad dar a conocer lo que ahí se cultiva; a nivel municipio y estado.

Se realiza la última semana de julio y la primera de agosto, a la cual acude gente de los alrededores y algunos estados de la República.

Esta actividad se ha venido realizando desde hace 20 años.

En esta feria se exhiben la gran cantidad y variedad de fruta fresca que se cultiva en la región, así como la fruta elaborada, como las mermeladas, ates y licores, etc.

Los abundantes frutos abastecen en parte las fábricas de ate en Morelia y la región.



Arriba. Stand de fruta fresca y elaborada

FERIA DE LA PERA

2.1 ANTECEDENTES (NACIMIENTO Y DESARROLLO) SITUACION ACTUAL Y DECADENCIA.

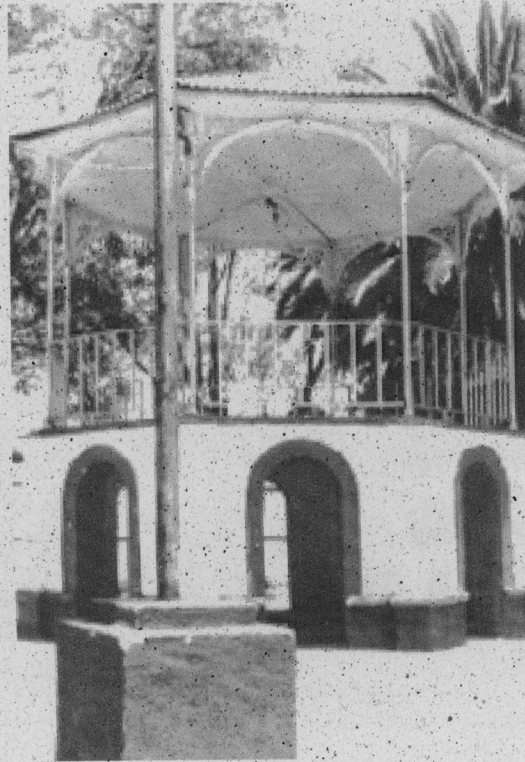
La feria de La Pera tiene sus inicios en el año de 1976, contando con veinte años de existencia hoy en día.

Esta comenzó a raíz de que el funcionario de Morelia (Robles Garnica), platicó sus inquietudes a los maestros de ésta población y les dió ideas y todas las facilidades para su realización.

La feria surge debido al interés por comercializar la fruta y darse a conocer en la región.

Al hablar de La Feria de la Pera, éste nombre debe entenderse el término ampliamente porque además se ofrecen al visitante membrillos de oro, capulines gigantes, manzanas, duraznos y tejocotes, además de panes, quesos y pulque.

Debido a la gran cantidad de fruta que se produce en sus diferentes especies y la industrialización de ellos en forma



Arriba. Kiosko que se encuentra en el jardín principal de Ucareo.

casera; en el año de 1977 el gobierno del Estado invita a que se organice la primera feria y apoyados por un grupo de autoridades, se inauguró con la exposición de algunos stands de fruta fresca, frutas industrializadas, licores, etc. además de eventos culturales, deportivos y juegos pirotécnicos.

En estos primeros años el transcurso de la feria duraba 3 días; pero con el paso del tiempo fue aumentando hasta quedar en una semana.

La realización de la feria motiva a las familias dando un buen aspecto a su casa ya que semanas antes del evento arreglan las fachadas, pintándolas y adornándolas para que la gente que acuda tenga una buena impresión del lugar y de su gente.

La feria fue y sigue siendo el acontecimiento que abre las puertas y le brinda al fruticultor verdaderas posibilidades para colocar sus frutas en condiciones más favorables.

FERIA DE LA PERA

Actualmente la Feria de la Pera cuenta con varios entretenimientos; estos son: los juegos mecánicos, eventos culturales, deportivos, juegos pirotécnicos, castillos, conjunto musical, mariachi, sonido, desfile de carros alegóricos, grupos folklóricos, teatro, ballet, toros, conferencias, etc. y el evento donde se elige a la reina que representará a la Feria.

La Feria de la Pera ha pasado por etapas buenas y malas, últimamente ha cooperado más la gente, pero lo hacen más que nada como rutina de cada año.

Una de las problemáticas en cuanto a la organización, es que ha ido decayendo debido al poco interés de la gente del pueblo en particular, ya que no cuenta con una promoción adecuada, esto se ha dado en los 6 últimos años.

También por cuestiones de partidismo y falta de interés por parte del Gobierno Estatal que retiró toda su ayuda, principalmente económica.

Otro aspecto es, la intervención del Municipio de Zinapécuaro por intereses políticos ocasionando conflictos.

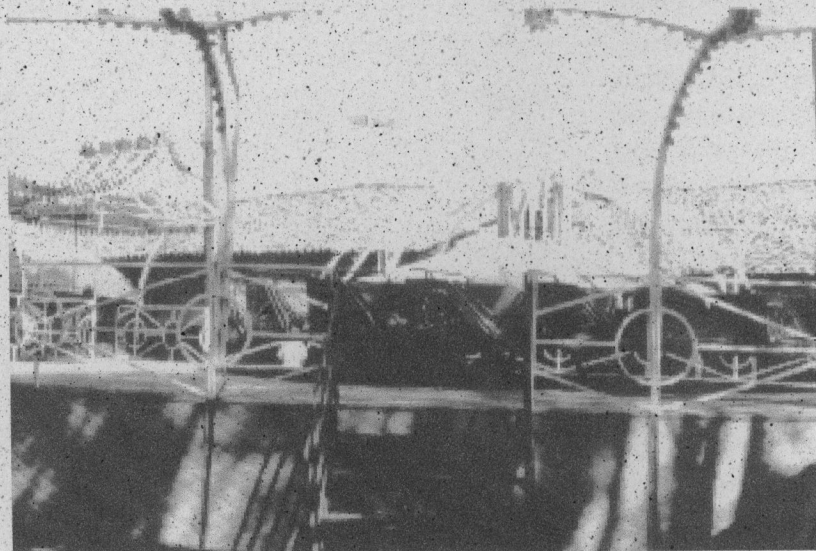


Lugar donde se monta la feria

FERIA DE LA PERA

2.2 ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN

- Convocar a los miembros que participan en la realización de la feria para organizar la colocación y funcionamiento de los juegos mecánicos.
- Designar comisiones incluyendo las reinas, el comité convoca a la gente para la venta de fruta.
- Presentación de las candidatas a reina ante el pueblo dos semanas antes de la feria.
- Inauguración de la feria, nombramiento de la reina y coronación de la misma.
- Desfile donde se recibe al Sr. Gobernador en la calle principal y cortar el listón.
- Recorrido por los stands, por el Gobernador o representante.
- Comida con el Comité Organizador y sus invitados.
- En el transcurso de la feria se cuenta con varios eventos como son: los culturales, deportivos, juegos pirotécnicos, castillos,



Izquierda. Juegos mecánicos.

conjunto musical, mariachi, sonido, desfile de carros alegóricos, grupos folklóricos, teatro, ballet, toros conferencias, etc.

- Clausura el domingo que es el último día, en la cual se premia a los mejores stands asistiendo a éste evento el gobernador o algún representante.

Los fondos que se recaudan son para la realización de la misma feria, ésta no es con fines lucrativos sino simple y sencillamente para seguir con una tradición año con año y que los fruticultores vendan sus productos.

FERIA DE LA PERA

2.3 SEGMENTACIÓN.

A este evento acude gente de los alrededores como: Acámbaro, Maravatío, Zinapécuaro y Morelia y en bajo porcentaje turistas nacionales y extranjeros.

Este evento no cuenta con un porcentaje exacto de asistencia, ya que no se lleva un control, debido a que en ésta feria, no se pagan las entradas como en la mayoría; únicamente se paga para los juegos mecánicos pero sin ningún tipo de boletos.

Por esta razón, no se sabe a ciencia cierta el porcentaje de gente que acude a éste evento.



Arriba. Gente que acude al evento y algunos puestos.

FERIA DE LA PERA

2.4 LA COMPETENCIA.

Ucareo colinda con otras tenencias como ya se había mencionado en capítulos anteriores como son Araró, Maravatío,, Taximaroa, Taimeo y Jeráguaro.

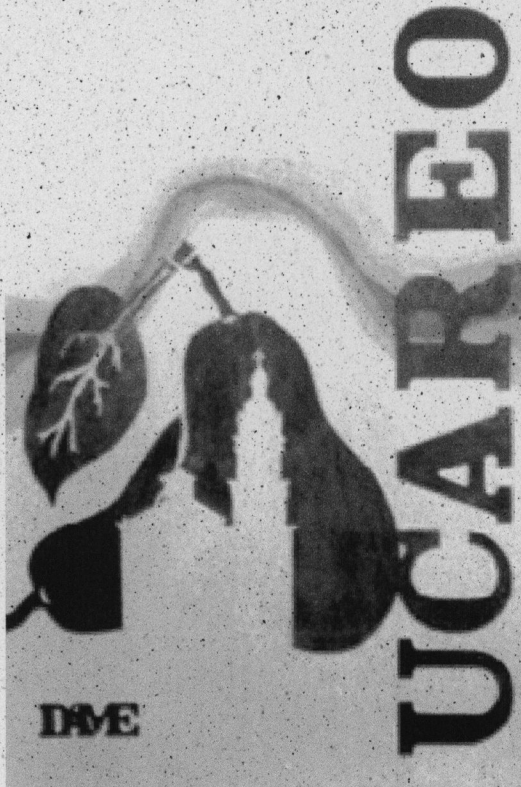
A nivel tenencia, la Feria de la Pera es de las mejores, por el número de gente que acude; a pesar de la escasa organización; comparándola con la de Jeráguaro que más que nada es de carácter religioso ya que las otras tenencias no cuentan con una feria formal.



Arriba. Feria de competencia.

FERIA DE LA PERA

2.5 SU IMAGEN ACTUAL.



No cuentan con una imagen que le de identidad al evento, cada año es modificada sin ninguna razón aparente, únicamente el bajo presupuesto para su promoción se manejan carteles, mantas y anuncios en bardas, únicamente, y algunos espectaculares que el gobierno del Estado coloca.

Algunas invitaciones para los directivos, anuncios de periódicos y radio muy rara vez.

En años anteriores Turismo apoyaba económicamente al evento para que se pudiera difundir, pero hace algunos años éste apoyo fue retirado sin ninguna explicación.

Derecha. Imagen utilizada actualmente en la Feria de la Pera.



CARACTERIZACION DE UNA FERIA





III. CARACTERIZACION DE UNA FERIA

3.1 ¿QUE ES UNA FERIA?

FERIA: Del latín *semiculto* de feria, es un mercado que celebra al aire libre en algunas poblaciones en una época fija.

Mercado de mayor importancia que el común, en un lugar público y en los días señalados.

Paraje público en el que están expuestas cosas, animales o géneros para el mercado.

3.2 LA FERIA MUESTRA

Es un lugar donde las transacciones se hacen por muestras según el tipo de artículos que se exponen donde se celebra.

Una feria es un evento cuyo objetivo es el intercambio de intereses comerciales y la difusión de los valores que contiene una población, región o país.

Comienza en los primitivos mercados de nuestras civilizaciones antiguas, es decir, en la época prehispánica,



Arriba y Abajo Derecha. Pintura que representa las ferias tradicionales de antaño.

cuando los hombres se inquietaron por la necesidad de exponer e intercambiar sus numerosos productos tanto agrícolas como artesanales y más adelante animales en zonas para el comercio en grande, así nacieron los llamados tianguis en nuestro país.

Estos eventos se fueron desarrollando de tal manera que ya no sólo son locales sino que se intercambiaron productos a zonas y han evolucionado al llegar a las

ferias actuales regionales de cada uno de los estados de la República y no sólo en México sino a través de ferias mundiales.

Las ferias regionales características de México en cuanto a su extensión y más fáciles al ser recorridas tienen el tipo de mercado que conocemos pero complementados con espectáculos y atractivos propios de las costumbres y/o tradiciones de nuestra gente que revelan en su desarrollo el carácter típico mexicano.



CARACTERIZACION DE UNA FERIA

Así observamos en ellas que con el aspecto comercial que les dió origen se desarrollan además, las conocidas como emocionantes peleas de gallos, corridas de toros, coloridas charreadas, las carreras de caballos, danzas autóctonas, bailes regionales, juegos mecánicos y exposiciones de todo tipos.

Estas ferias se organizan en los lugares de más importancia relevante en los aspectos de la economía del País celebrándose por regla general cada año coincidiendo con alguna fiesta de tipo religioso, antes o después de la cosecha o para despedir el año.

Actualmente las ferias se ven aumentadas en importancia debido a que se realizan simultáneamente con exposiciones de diversa índole como, maquinaria industrial y agrícola ganadera, automotriz, artesanal, gastronómica, etc.

Esta particularidad hace que el evento ofrezca mayor interés en los aspectos cívicos, sociales, económicos, y hasta políticos, todos ellos de acentuada

influencia en los valores culturales del pueblo.

3.3 CLASIFICACION DE LAS FERIAS

3.3.1 EN BASE AL PRODUCTO

El origen de las ferias está asociado más con el culto religioso, pero con el paso del tiempo ha adquirido otras características al anexarse otro tipo de servicios.

En seguida se presenta metodológicamente una clasificación del tipo de ferias y las exposiciones que pueden organizarse, pero no hay que limitarse a enfocar el evento sobre un solo giro.

- Comercial
- Industrial
- Agrícola
- Cultural
- Ganadera



Arriba. Puesto de alguna feria.

CARACTERIZACION DE UNA FERIA

3.3.2 EN BASE AL MERCADO.

Las ferias sectoriales se concentran en uno o pocos ramos de fabricantes o sobre determinados sectores de servicios.

Las ferias regionales se celebran en numerosos lugares de la República Mexicana, se dirigen a ciertos sectores, empresas pequeñas o medianas o exposiciones para el consumidor particular, es decir se dirigen al público.

Las ferias son multifuncionales cumplen diversos cometidos y se centran en diferentes aspectos. Según se de más importancia a las ventas o la información, se utilizan también las denominaciones:

1.-Las ferias de pedidos: (bienes de consumo). Estas se dedican únicamente al comercio de productos que abundan en su región.

2.-Las ferias informativas: (bienes de inversión turística). Ayuda a los visitantes a saber más acerca de las características del lugar.



Arriba. Diferentes maneras de celebrar las ferias.

CARACTERIZACION DE UNA FERIA

3.4 MERCADO META.

Grupo de clientes reales o potenciales dentro de un mercado de productos en particular; hacia el cual una organización dirige sus metas de mercadotecnia.

El tamaño, la distribución geográfica y las características socioeconómicas del mercado seleccionado como meta, influyen en la selección de métodos promocionales.

Si el tamaño del mercado es reducido es probable que se use la venta personal mientras que si es grande se usará la publicidad.

Si los clientes se encuentran en áreas pequeñas se usarán las ventas directas.

La publicidad es más práctica cuando hay un gran número de clientes. Las características socioeconómicas como edad, ingresos, nivel de educación, etc., influyen en las técnicas promocionales, como son las ventas personales que pueden ser mucho más exitosas que los anuncios impresos para comunicarse con

gente de bajo nivel cultural.

Tal es el caso de las ferias regionales con escasos recursos económicos y un estado de vida más modesto.



Gran cadena de tiendas departamentales.

CARACTERIZACION DE UNA FERIA

3.5 BENEFICIOS Y APORTACIONES DE UNA FERIA.

Al hablar de beneficios y aportaciones que se obtienen en la realización de la misma, no se debe dejar de mencionar otros beneficios importantes que son de manera directa, no dejan de ser consecuencia de la institución para este tipo de eventos.

La oferta de servicios en las ferias facilitan los contactos comerciales y la estancia en el lugar. En este sentido, los hoteles, las agencias de viajes y de alquiler de automóviles, restaurantes, bancos, compañías aéreas, el comercio en general, se ven igualmente beneficiados.

El buen aprovechamiento de este instrumento de mercado ofrece enormes posibilidades para cerrar negocios que tengan éxito, la feria es un centro de negocios.



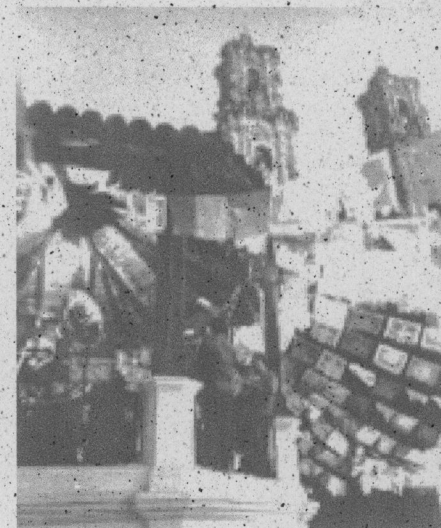
Arriba. Feria más comercial.
Abajo Derecha. Feria más tradicional.

El esfuerzo de las organizaciones y expositores se compensa en las operaciones comerciales que se realizan con las ventas que hacen los compradores quienes calendarizan sus visitas a las ferias.

En una feria las empresas pequeñas tendrían la oportunidad de entrar en contacto con los grandes empresarios, de crecer en exhibir sus productos y servicios a una gran cantidad de compradores potenciales.

La posibilidad de comparar precios, calidad, tiempo de entrega, servicios y tener contacto directo con los fabricantes compran bien y venden a precios justos.

Además la competencia entre los expositores, se convierte en una ventaja de perfeccionamiento que lleva a mejorar la calidad y presentación de los productos y servicios.





ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO





IV. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO

4.1 ¿QUE ES EL DISEÑO GRAFICO?

El Diseño Gráfico en los últimos treinta años se ha convertido en una disciplina independiente. El diseño es la ordenación, composición y combinación de formas y figuras, es tan viejo como el arte mismo. El término composición empleado para la pintura y el dibujo, significa en realidad el "diseño" de la obra.

Conforme pasa el tiempo los artesanos se han convertido en diseñadores; ya que al crear un objeto, ya sea de oro y plata, de madera o metal, implica resolver la relación entre los elementos del objeto, su diseño. Hacia finales del siglo pasado y con mucha más razón en este siglo, las funciones del diseñador han tendido a diverger y debido a esto el diseño se ha hecho más independiente.

La historia del diseño ha ido a la par junto con el arte y la ilustración. Geoffroy Tory, ilustrador del siglo XVI, fué uno de los primeros diseñadores gráficos, ya que fue uno de los primeros en diseñar libros y

páginas, combinando el texto con la ilustración y los márgenes con vistas a su impacto visual.

Desde el siglo XIX, al facilitarse la reproducción de la ilustración y al cobrar importancia la presentación y empaquetamiento de los productos comerciales hacia la competencia, el arte del diseño gráfico ha ido aumentando la importancia de los aspectos del diseño en la industria; la tecnología, la arquitectura y el comercio.

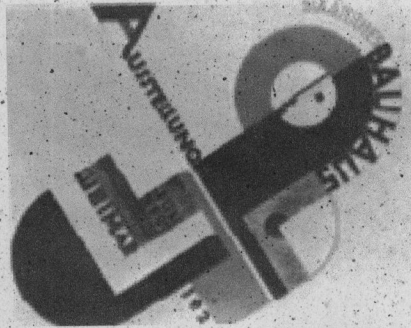
El diseño actual consta de la combinación que hay entre los elementos del arte con los de la industria y el comercio aunque no siempre han marchado en armonía.

El artista inglés del siglo XIX William Morris, artesano, ilustrador, diseñador y escritor, es considerado uno de los "padres fundadores" del diseño moderno. Resaltó la importancia del arte en contra de lo que él consideraba la vulgaridad de diseño y manufacturera de las mercancías producidas en masa.



Arriba. Anuncio de galletas Lavells hacia 1890.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO



Morris amplió la separación entre la industria y el arte. El alemán Walter Gropius realizó su obra más famosa en la Bauhaus en Weimar y más tarde en Dessau.

Gropius y sus seguidores fueron muy importantes, no sólo por el estilo funcionalista de diseño que desarrollaron sino por sus opiniones sobre la educación de artistas y diseñadores, sobre la relación entre el arte y la industria.

La Bauhaus fue una escuela de diseño que pretendía formar estudiantes que tenían facilidad en el arte y en los trabajos manuales, además de artesanos funcionales, con orientación industrial.

La calidad de enseñanza en la Bauhaus contribuyó a su impacto; Gropius resumió así sus intenciones: "Nuestro objetivo era eliminar los inconvenientes de la máquina sin sacrificar ninguna de sus auténticas ventajas. Nuestra ambición era rescatar al artista creativo de sus otros mundos y reintegrarlo en el mundo cotidiano de la realidad y, al mismo tiempo, ampliar y humanizar la mente rígida y material del hombre de negocios".

En la rama del diseño gráfico donde la tipografía tiene importancia, las dos principales influencias durante el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales fueron los rotulistas tipográficos Stanley Morrison y Eric Grill.

La explosión actual del diseño gráfico comenzó en Europa en los años sesenta, aunque había empezado antes en los Estados Unidos. Tuvo su origen en la prosperidad de consumo, que provocó un aumento masivo de la publicidad, el periodismo y la publicación de libros y la expansión de la televisión y la radio.

Abajo. Antiguo cartel para la obra teatral de "La Dama de las Camelias".

Además, el diseño gráfico ha visto aún estimulado su potencial por el desarrollo de las técnicas de impresión, particularmente las que afectan a la calidad y viabilidad económica de la reproducción en color.



ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO

4.2. METODOLOGIA DEL DISEÑO.

El diseño pasa por varias etapas hasta llegar a su idea final.

La primera etapa es el encargo: es escoger el diseñador que a los ojos del cliente, sea el más adecuado para llevar a cabo su proyecto.

El primer paso, es una breve entrevista entre el diseñador y el cliente. Es decidir el esbozo de lo que se desea, junto con el presupuesto y el tiempo que se va a dedicar.

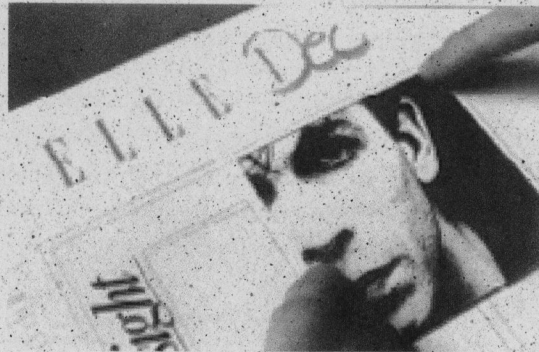
Una vez decididas estas cuestiones, el diseñador prepara una versión aproximada de diseño que puede variar desde un esbozo de los componentes básicos hasta un boceto acabado. El boceto debe incluir la rotulación (si la hay) y la composición de los elementos gráficos. El diseñador trabaja con un lenguaje de signos e imágenes y trata de comunicar una información que parezca nueva e interesante al público.

El diseñador tiene que calcular el costo

de la impresión, entonces debe de estar familiarizado con todos los aspectos de reproducción e impresión.

Cuando el diseñador dispone de todo el material para trabajar puede empezar a preparar el diseño para su reproducción e impresión.

La etapa final antes de imprimir, es el montaje, para lo cual deben haberse terminado todos los detalles y especificar los detalles para la impresión. Los diseños para libros y revistas suelen exigir una estrecha colaboración entre el diseñador y el editor.



*Ariba. Herramientas necesarias para la elaboración de algún trabajo profesional.
Izquierda. Elaboración de un original para una página editorial de revista.*

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO

4.3 APLICACION DEL DISEÑO GRAFICO

El Diseño Gráfico es una actividad muy importante ya que el diseñador gráfico que cuenta con un alto grado de creatividad puede realizar diferentes trabajos como logotipos, portadas de revistas, de libros, de discos etc. carteles, volantes, periódicos, trípticos, folletos, y muchas otras cosas.

Esta actividad tiene un amplio campo de acción. El diseñador puede trabajar en diferentes lugares como son: agencias de publicidad, prensa, despachos de diseño y cualquier empresa que cuente con un departamento de promoción y difusión.

Las áreas que puede abarcar son: serigrafía, fotografía, diseño editorial, prensa, ilustración, publicidad, mercadotecnia, imprenta, identidad corporativa, animación, etc.

También el Diseño Gráfico nos sirve para darle identidad a una empresa de cualquier tipo ya que desde crear la imagen y más adelante todas las aplicaciones que esta necesite así como los diferentes tipos de estrategias publicitarias para darlo a conocer a los medios de comunicación.

El Diseño Gráfico es muy importante, ya que sin el, no se podrían identificar las imágenes de todos los productos que salen al mercado y las marcas que hoy en día son muy conocidas y prestigiadas. También al salir a la calle todos los establecimientos comerciales cuentan con una imagen reconocida por la mayor parte de la gente.

Como podemos ver el Diseño Gráfico es una parte esencial para cualquier actividad que se desee realizar en cualquier negocio o empresa.



Collage de los diferentes anuncios de Publicidad.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO

4.4 DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROMOCION.

La promoción de ventas se entiende como un sinónimo de publicidad que tiene como función la coordinación de todos los esfuerzos de ventas y el establecimiento de los canales que permitan una información y persuasión necesarias para facilitar la venta de un bien o servicio.

Se entiende por publicidad a aquellos mensajes que son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes. Cuando las herramientas técnicas y estrategias entre otros conceptos son manejados por la empresa misma, se está hablando de una promoción de ventas.

La promoción de ventas es menos enajenante que la publicidad y lo que ofrece satisface las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso del producto, se convence de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

Según algunas personas los gastos de la promoción de ventas es más alto que los de la publicidad, en cambio hay empresas que han crecido solo a base de promoción y que no han necesitado de publicidad para tener buenas ventas y ser aceptados entre el público consumidor.

La publicidad tiene un amplio campo para difundir sus mensajes a un sector del mercado, estos mensajes son impersonales y no se puede contar con una retroalimentación exacta que demuestre que el mensaje transmitido tuvo resultados positivos y simplemente se llegó al objetivo deseado.

La publicidad sin la ayuda de la promoción no tendría los mismos resultados ya que todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad sería en vano si no lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.

Derecha. Anuncio de publicidad de la marca conocida de chocolate (Nestlé) y una bebida refrescante (Nestea).



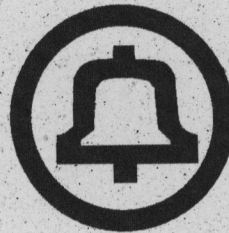
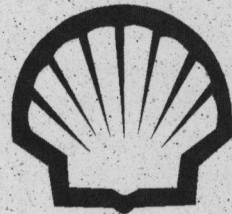
ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO

4.5 ¿QUE ES UN LOGOTIPO?

Es el elemento gráfico que llevado a su máxima simplificación contiene el nombre o las siglas de la empresa. En términos de diseño esto es tan simple como indicar el uso de cierto tipo de letra con un estilo de espaciado, o bien tan complicada como para presentar el nombre proyectado de un objeto tridimensional.



Alitalia

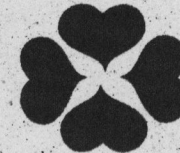


¿QUE ES UN SIMBOLO?

Un símbolo es un dispositivo pictórico gráfico cuyo fin es utilizarlo en lugar del nombre de la marca y aunque con frecuencia se le emplee junto a éste es capaz de tener una existencia propia.

¿QUE ES UN LOGOSIMBOLO?

Un logotipo como su nombre lo dice, es la unión de un logotipo y un símbolo. Este es más común que los anteriores ya que es el más completo, la mayoría de las instituciones o empresas cuentan con un logotipo para una mejor identidad.



Lovable♥

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO

4.6 LEGIBILIDAD Y VISIBILIDAD

Es una cuestión de formar letras diferentes entre si, y visualizarlas bajo una buena luz.

Cuando distinguimos marcas y espacios se trata de una resolución óptica.

El que consideremos más fáciles de leer unas letras que otras depende de nuestra experiencia, la lectura consiste en hacer coincidir lo que vemos con lo que hemos aprendido.

Durante la Primera Guerra Mundial se expresó la opinión de que el gótico era más legible que cualquier carácter latino.

El problema de la legibilidad es alusivo si nos basamos en que la familiaridad engendra legibilidad, sería realista esperar una norma cambiante, que corresponda a los hábitos cambiantes de las personas al ajustarse éstas a modas tipográficas.

A veces no es posible una simple solución para la legibilidad -aumento del tamaño de las letras- La amplificación del



tamaño de la escritura debe ser buscada dentro del espacio disponible, el problema es encontrar la mayor legibilidad dentro de un espacio definido.

Un rótulo más pequeño, por ser más barato que otro grande, es más eficiente en cuanto a costo que el grande, si es legible a la misma distancia; cabría exponerla en términos menos monetarios, diciendo que si dos rótulos tienen la misma área, el más legible es aquel que pueda ser leído a mayor distancia.

El problema de diseñar palabras en espacios con la mayor eficiencia puede ser descompuesto en cuatro partes:

- Conspicuidad*
- Diseño de letra
- Diseño de palabras
- Diseño de espacio.

*Viene en Glosario.

Izquierda. Anuncio luminoso (White City) visto desde un ángulo que constituye una de las imágenes colectivas de más prolongada supervivencia.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO

4.7 EL COLOR

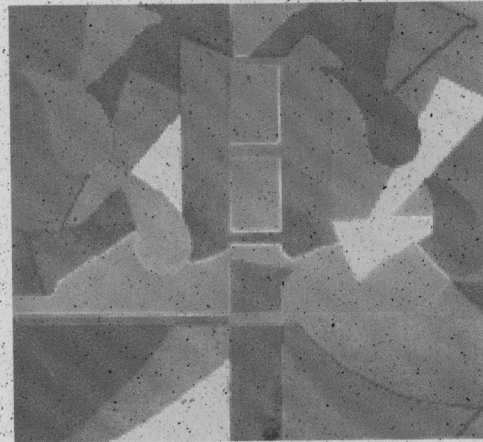
Es la impresión sensorial que produce la luz sobre cualquier objeto de los que puede captar el ojo, es la impresión que hace la retina del ojo a la luz reflejada por los cuerpos. Dicha sensación se transmite al cerebro por medio del nervio óptico.

Esta impresión sensorial es un fenómeno indispensable que nos permite apreciar la verdadera fisonomía de la naturaleza y de las cosas que nos rodean, dándonos imágenes nítidas y, motiva al comportamiento del ser humano, animales y plantas. En el hombre regula sus estados de ánimo, debido a que el color activa su fantasía y creatividad, deprime o exhorta a ciertas actividades motivándolo a inclinarse por determinados colores.

En toda relación psicológica no sólo se toma en cuenta el color en sí, sino su luminosidad, pues la luz y la oscuridad ejercen efectos naturales. La luz ejerce sobre el espíritu de las personas un estado

que vivifica y alegra, mientras que la oscuridad entristece y deprime.

Algunos colores tienen diferentes significados según el país de que se trate. Los colores representan lo siguiente:
Blanco: Pureza, inocencia e higiene; combinación de blanco y negro, ceremonias.
Negro: Elegancia, tragedia y luto.



Arriba: Combinaciones de colores primarios, secundarios y complementarios

Rojo y naranja: Calor, ira, sangre, peligro, fuego.

Amarillo: Luz, sol, precaución y oro.

Azul: Espacios abiertos, cielo, paz, agua.

Lila y Rosa: Femenidad, delicadeza.

Dorado: Antigüedad, elegancia, riqueza.

Marrón y Gris: Serenidad, elegancia y comodidad.

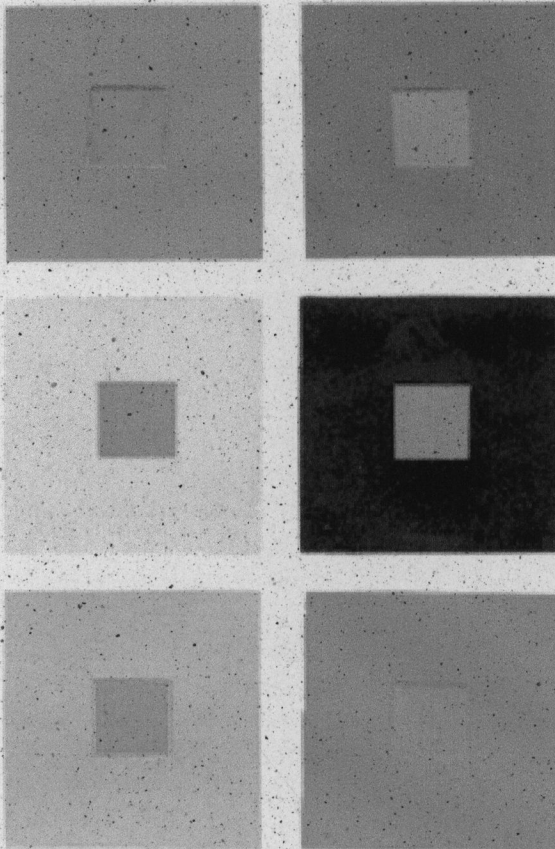
Morado y púrpura: Religión, autoridad y poder.

Verde: Campaña, esperanza y tranquilidad.

Los colores también se pueden dividir en fríos y cálidos. Pertenecen al primer grupo, la gama de los azules, los negros y diversas combinaciones.

Dichos colores fríos son pasivos y tranquilizantes y producen una sensación de profundidad y pesadez. Los colores cálidos son los amarillos y los rojos en todas las gamas, estos son activos y excitantes y producen efecto de ligereza y cercanía.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO



4.8. COMUNICACIONES.

Se le conoce con éste nombre a todas aquellas aplicaciones que se utilizan para promover una empresa, un acontecimiento, evento, festividad, etc, llevando impresa la imagen correspondiente.

Estas pueden ser: Cartel, manta, espectacular, papelería (hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre, etc.).
Artículos promocionales: (Bolígrafos, ceniceros, llaveros, calcomanías, etiquetas, gorros, playeras, agendas, tazas, bolsas, empaques y muchos más).
Todos estos artículos nos sirven para dar una mayor identidad a nuestra empresa ayudada de nuestra imagen.

Derecha. Identidad corporativa para la imagen Caja Rural Banco de Crédito Agrícola. Diseño Daniel Pankello y Jorge Martínez

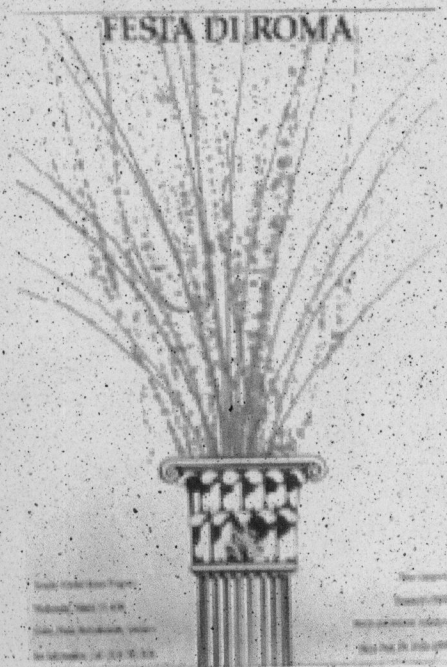
Izquierda. Contrastes de Color.



ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO

Cartel: "Es un grito pegado en la pared"

La primera característica del cartel es la sencillez. Un grito es una emisión poderosa de voz capaz de captar y llamar la atención rápidamente.



Un cartel es eficaz cuando logra enterar de su contenido a un pasajero o automovilista que va a velocidad moderada sin que se detenga, es el origen de la publicidad exterior.

El cartel debe dejar en la mente un mensaje sin necesidad de detenerse a observarlo.

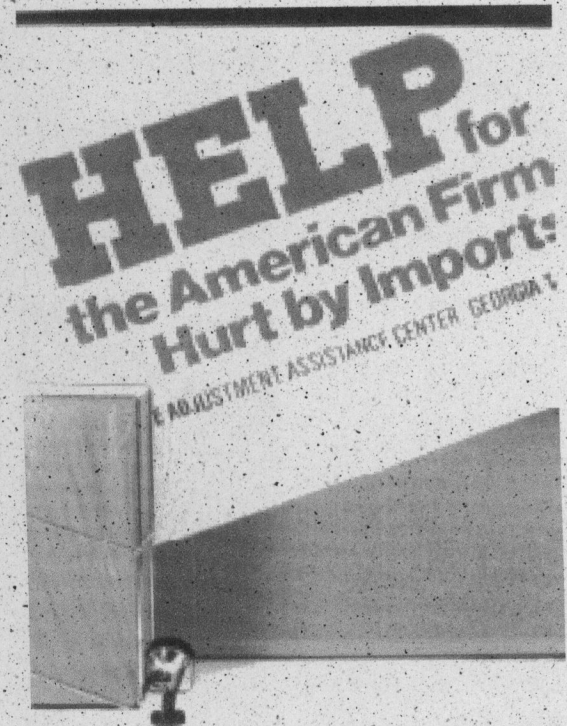
Es una pieza publicitaria ilustrativa la cual no necesita de grandes textos por lo que la redacción básica no debe extenderse mucho con un máximo de 5 a 6 palabras.

Este puede ser impreso en offset o serigrafía principalmente.

Manta: Se utiliza para anunciar acontecimientos. Cuando el evento es muy popular se pueden fijar a los postes y a las paredes, pero cuando es demasiado popular, se fija en los costados de los transportes públicos.

Se puede imprimir en pintura vinil o acrílica, sobre tela o plástico.

Izquierda. Cartel "Festa di Roma"



Arriba. Manta utilizada para montar un stand.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRÁFICO

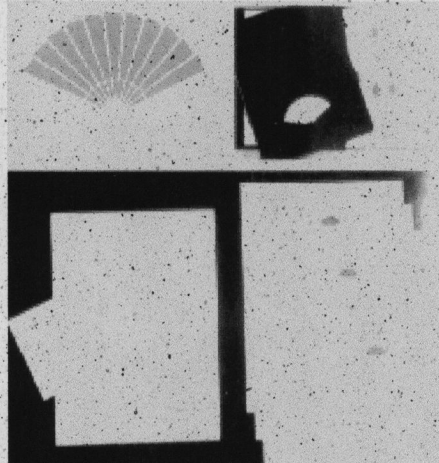
PAPELERÍA

La papelería básica es la que toda empresa o institución debe tener ya que le da una mayor presentación y seriedad a la misma, esta se compone de:

Hoja membretada
Tarjeta de presentación
Sobre

En éste caso solo utilizaremos:

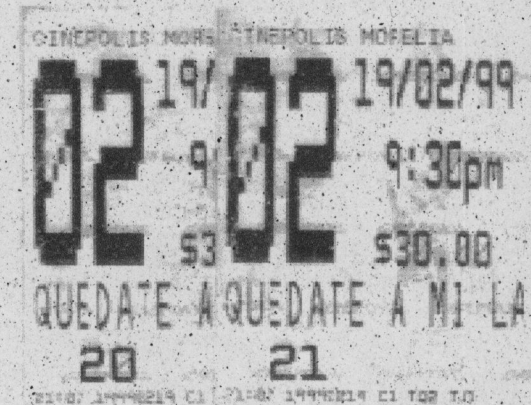
-Hoja membretada.- Esta nos sirve para mandar escritos, cartas, etc, de empresa a empresa, lleva impreso el logotipo en la parte superior o inferior, como se desee. Se pueden utilizar también como invitación, sus medidas son: tamaño carta 28 por 21.5 y tamaño oficio 34 por 21.5. Lleva datos como dirección, teléfono, fax, etc. para que quien la reciba pueda contestarla con estos datos.



Ariba. Papelería básica para una empresa THE MANDARIN Hong Kong.

-Sobre.- Sirve para guardar las cartas que se envían, también lleva impreso el logotipo con sus datos, dirección teléfono, fax, etc. Las hay en tamaño carta y oficio. Se imprimen en máquinas rotográficas, ofset y serigrafía.

BOLETOS.- Estos sirven para llevar un control de la gente que entra a tal o cual lugar.



Estos anteriores se pueden imprimir en serigrafía y ofset que son los medios de impresión más comerciales que existen en el mercado publicitario.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO

ARTICULOS PROMOCIONALES.

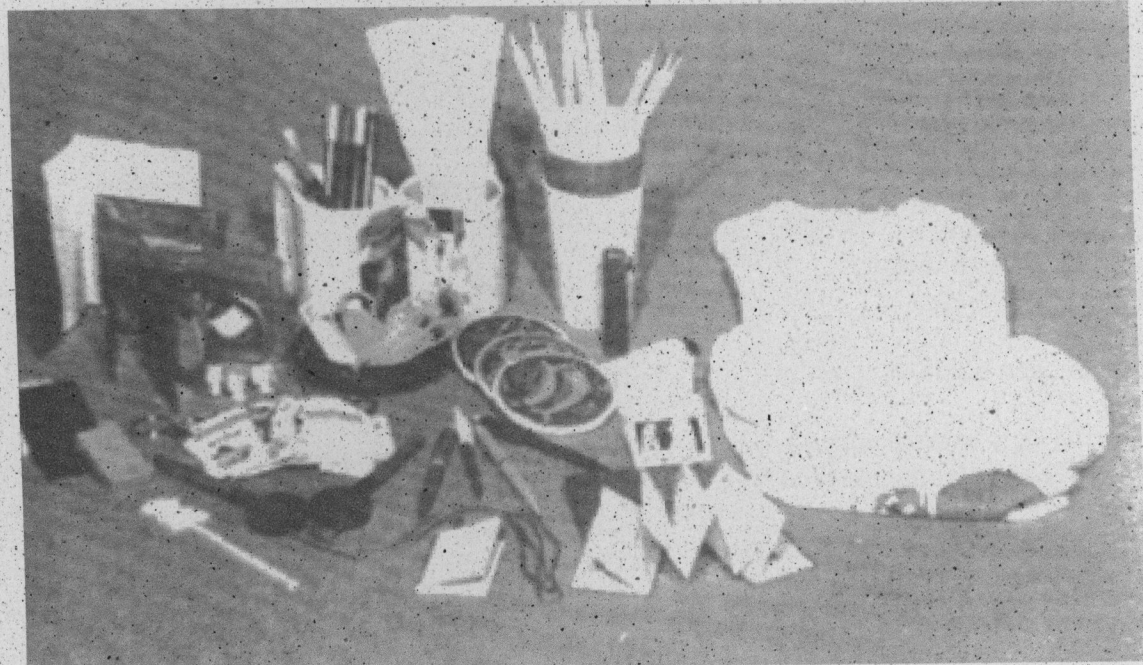
La mayoría de éstos quedan impresos en los más variados sistemas y constituyen cada año, un medio de publicidad.

Los productos promocionales son muy variados y se fabrican en los materiales más diversos: plásticos de todas clases, metales distintos, madera, telas, hule, papeles y combinación de estos materiales.

Todos los promocionales tienen en común que son medios impresos debido a que en el artículo se imprime el mensaje.

Se pueden imprimir en litografía, tipografía, o serigrafía, en máquinas rotográficas en el caso de las dos primeras y manualmente en serigrafía.

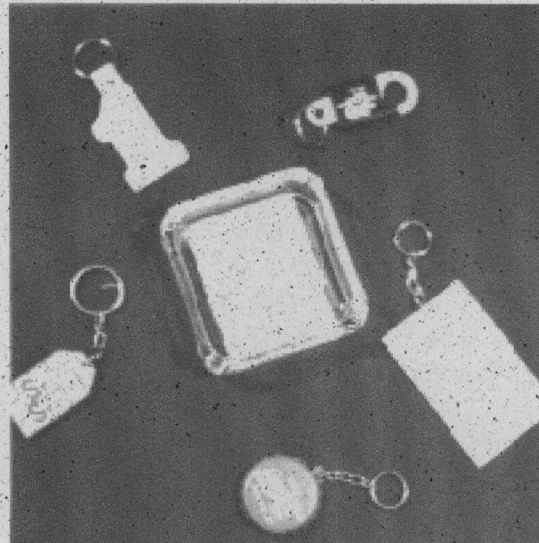
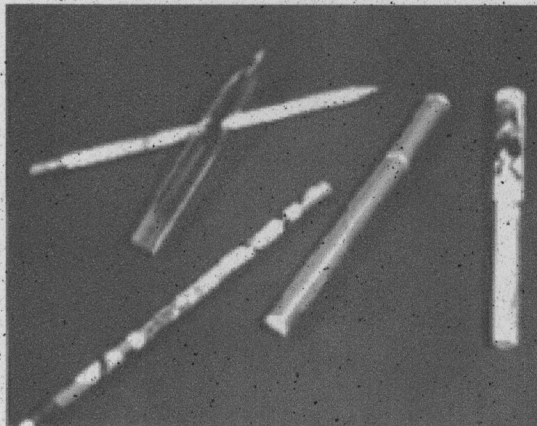
Algunos artículos promocionales son: calendarios, agendas, carpetas, bolígrafos, llaveros, ceniceros, etc.



Arriba. Diferentes tipos de artículos promocionales.

ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO

-Bolígrafo.- Es una de las piezas promocionales más aceptados porque puede ser impreso en gran cantidad y son muy económicos, el plástico con el que se fabrican los cuerpos de los bolígrafos tiene la característica de no retener las tintas tradicionales para su impresión, se imprimen en máquinas rotográficas. El diseño es tipográfico, lo más usual es la impresión de logotipos dada la pequeñez de la superficie.



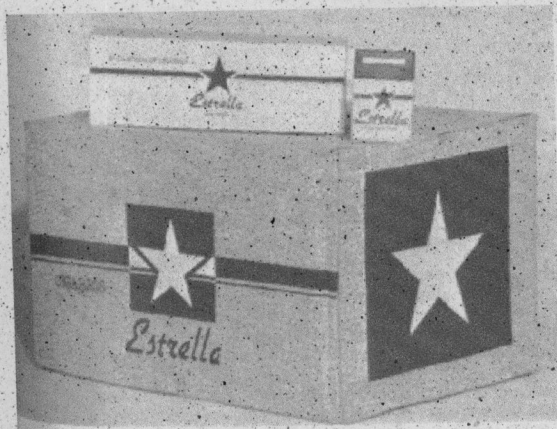
-Llaveros y ceniceros.- Son los promocionales más antiguos, no hay límites en la creación de éstas piezas y cada día surgen nuevos y atractivos productos destinados a la promoción de diversos artículos. Estos se imprimen principalmente en serigrafía o litografía.

- Calcomanías.- Es una pieza adherible que se puede imprimir en tipografía, litografía o serigrafía, a esta última se le ha dado más importancia ya que permite varias tiradas en cualquier tamaño y las capas de tinta son más gruesas y opacas, permite una mayor definición de los colores.



ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO GRAFICO

- **Empaque:** Caja de cartón, plástico, madera o metal que protege su contenido (envase) en forma individual o colectiva y facilitar su traslado. Se produce en materiales flexibles pues el papel es la protección del envase contra impactos y fricciones intensas. Se fabrica en varios materiales cartoncillos comprimidos y corrugados, plásticos, laminados, corchos, madera, lámina, etc.



- **Etiqueta:** Es uno de los medios más difundidos y de mayor permanencia, este producto ha dado lugar a la publicación de libros de diseño especializados en la elaboración de etiquetas.

La necesidad de indicar el contenido de un recipiente, para no confundirlo con otro o para evitar su empleo inadecuado dió lugar al nacimiento de la etiqueta, la cual es un material que se ha ido desarrollando paralelamente a la profesión publicitaria y que ha alcanzado una importante diversificación.

Sus características de uso son:

- Concentrar jerárquicamente la información dentro de un espacio conveniente.
- Hacer atractivo el envase.
- Anunciar el producto.

Estos dos se pueden imprimir en serigrafía principalmente.



ANALISIS

Como resultado de todo lo tratado en esta primera parte, se desprenden las siguientes conclusiones:

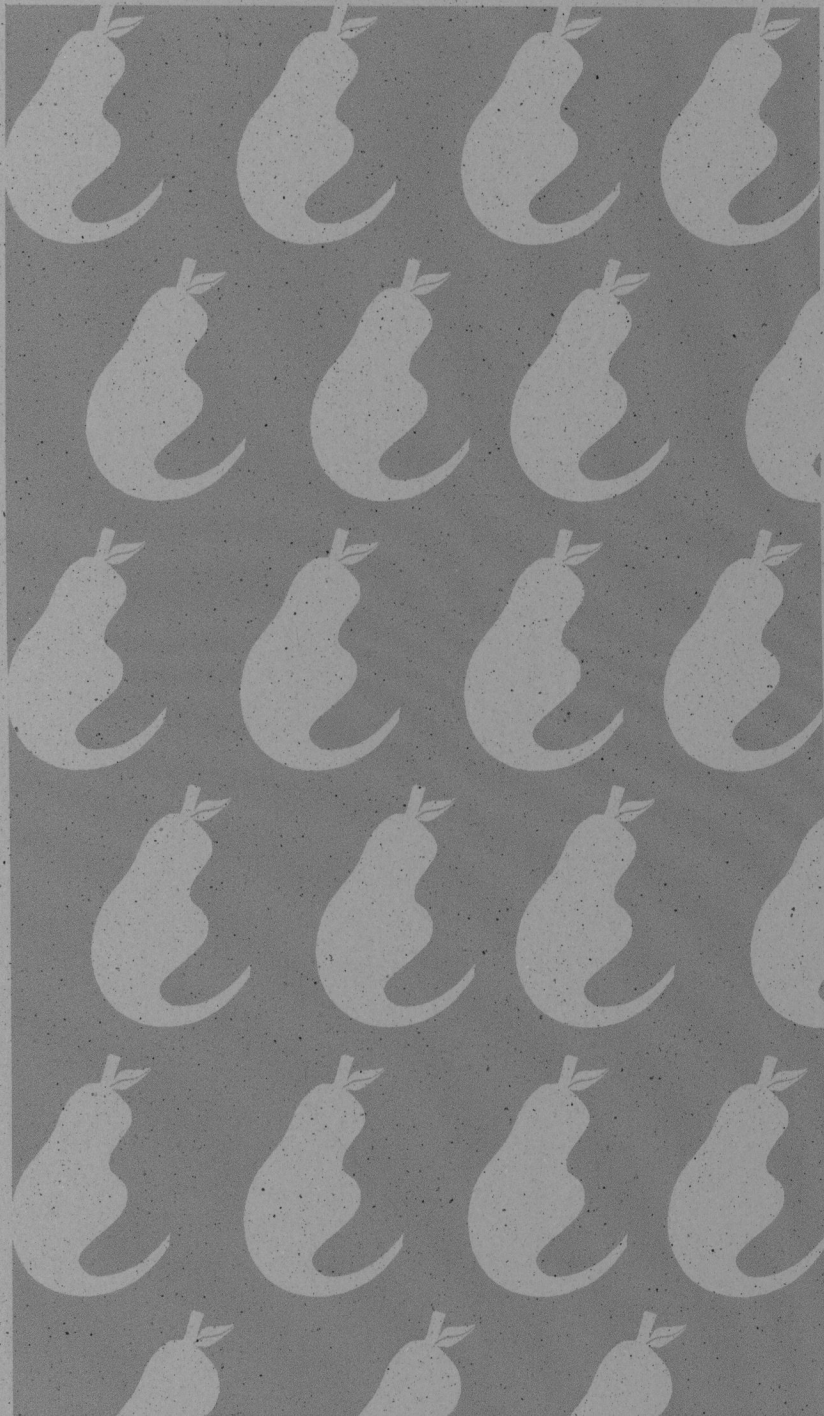
1- La creación de nuevas fuentes de trabajo, el incremento del turismo y de los ingresos al poblado, son motivo suficiente para elevar la conciencia de los habitantes, autoridades municipales y estatales para reconocer la importancia de una campaña eficaz en promoción de La Feria de la Pera.

2- Para ello, es necesario crear una imagen que hable de la naturaleza del evento, la calidad de los productos, y las bellezas del lugar.

3- Se sabe que algunos agricultores venden sus productos a empresas nacionales y extranjeras, lo que habla de su visión e ideales; sin embargo no existe una correcta difusión para la venta del producto.

4- Es necesario el empleo de medios eficaces de comunicación, como radio, televisión y prensa; aunque en principio las herramientas publicitarias directas (carteles, mantas, posters, espectaculares etc.) resultan lo más viable para éste evento y para conocer éste pequeño lugar que reúne además de las bellezas naturales que tiene el Edo. de Michoacán, atractivos tales como dulces en conserva de frutas, licores y cremas y desde luego la magnífica calidad en la producción de frutas, particularmente la pera, que es de por sí un orgullo en Ucareo.





Segunda Parte



INDICE

SEGUNDA PARTE

IMAGEN Y PROMOCION PARA LA FERIA DE LA PERA

	<u>PAG.</u>
1- PROCESO DE DISEÑO	59
a) Ideas del Proyecto	61
b) Desarrollo final del Proyecto	62
2- DESARROLLO DEL PROYECTO	63
a) Justificación del logo-símbolo	65
b) Construcción Geométrica	66
c) Retícula de Reproducción	67
d) Restricción de Areas	68
e) Agrupamientos	69
f) Alternativas Opcionales	
Positivo Sólido	70
Negativo Sólido	71
g) Tamaños de Reproducción	72
3- COLOR	73
a) Color Institucional	75
b) Color Auxiliar	76



4- TIPOGRAFIA	77
a) Institucional	79
b) Auxiliar	80
5- COMUNICACIONES (Aplicación del proyecto)	81
a) Cartel (Diseño)	83
Cartel (Colocación)	84
b) Manta (Diseño)	85
Manta (Colocación)	86
c) Papelería	
Hoja membretada	87
Sobre y boletos	88
d) Anuncio para Prensa	89
e) Promocionales	
Playera y pluma	90
Calcomanía y llavero	91
f) Bolsas y empaques	92
- CONCLUSIONES	93
- GLOSARIO	95
- BIBLIOGRAFIA	97



PROCESO DE DISEÑO



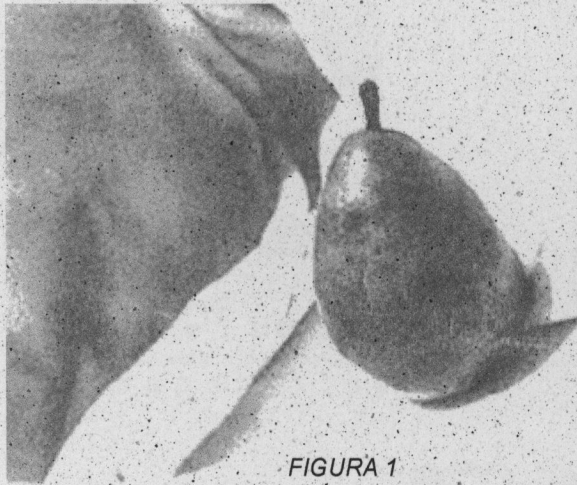


FIGURA 1



FIGURA 2



FIGURA 3



FIGURA 4

A) IDEAS DEL PROYECTO

Se abstraí la pera en alto contraste de una fotografía, ya que es la fruta más representativa del lugar, y porque originalmente así se llama. (Figura 1)

Se tomó la forma de la pera dejándola en alto contraste para darle un toque de abstracción. (Figura 2)

Se adaptó a un cuadrado en negativo a color para resaltar la forma básica de la pera. (Figura 3 y 4)

Al principio se propuso el nombre de "Feria de la Fruta" porque la pera no es la única que existe en la región, pero establecieron ese nombre desde hace tiempo y era difícil cambiarlo ya que podían haber ciertas confusiones.

B) DESARROLLO FINAL DEL PROYECTO

Estas son otras alternativas por orden, de como se llegó a la idea final.

Con respecto al símbolo, la figura de la pera se fue trabajando poco a poco en base a la fotografía, se creó la hoja y al final se hizo una simplificación de la pera redondeando el lado derecho, porque al realizar las reducciones se podían perder los puntos sobrantes del alto contraste.

Como se muestra en la idea final, es como se logró la síntesis de la pera.

En cuanto a la tipografía, también se trabajó sin perder la sencillez de la misma utilizando el tipo de letra lineal, sólo se engrosó más para destacar las palabras más importantes FERIA y PERA.

En la penúltima idea encontramos en los centros de las letras R y P la hoja de la pera; para darle una personalidad, pero se omitieron al final porque como en el caso del símbolo se perdían al realizar las reducciones.



DESARROLLO DEL PROYECTO



A) JUSTIFICACIÓN DEL LOGO-SIMBOLO



FERIA *de* *la* **PERA**
U c a r e o , M i c h o a c á n



FERIA
de *la* **PERA**
U c a r e o
M i c h o a c á n

La imagen consta de una figura en alto contraste, esta representa a la fruta que más abunda en la región de Ucareo, "la pera", y por la cual se le dió también el nombre a su feria: "Feria de la Pera".

La figura se encuentra encerrada en un rectángulo la cual lo rebasa, esto le da mayor visibilidad y realce.

Entre las palabras "Feria de la Pera" y Ucareo Michoacán, se encuentra una pleca con líneas diagonales invertidas unas con otras en negativo. Esta greca representa la textura de la cual se componen los canastos o cestas, utilizadas en esta región que son muy útiles para guardar la fruta.

La imagen es sencilla por la tipografía que la compone, el tipo de letra es:

"FERIA" y "PERA": Arial Bold en altas (mayúsculas), lleva algunas modificaciones.

"de la": Arial Itálica en bajas (minúsculas).

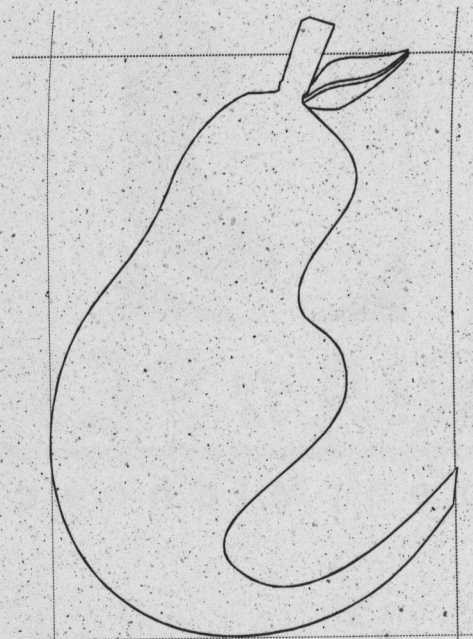
"UCAREO MICHOACAN": Arial negrita en alti-bajas (mayúsculas y minúsculas).

El tipo de letra Arial es de las tipografías más sencillas, lo que facilita su lectura. La familiaridad engendra legibilidad y esto se aplica a la imagen, ya que en esta región la mayoría de la población apenas sabe leer.

En la parte inferior se encuentra una alternativa de acomodo del logo-símbolo que también se puede utilizar en algunos de los casos según se requiera.

B) CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA

La construcción geométrica es muy importante para la reproducción de un logotipo ya que por medio de los trazos más simples sabemos que tan sencillo o complejo puede ser nuestro logo-símbolo.



FERIA *de* PERA
la

Ucareo, Michoacán

C) RETICULA DE REPRODUCCION



Para lograr una adecuada reproducción, cuando no se cuenta con los elementos y herramientas de precisión, es recomendable apoyarse en una retícula. En este caso es una red de módulos cuadrados que se representarán con una "X".

El empleo de esta retícula de proporciones está restringida únicamente a la reproducción por trazo cuando esta no sea factible por medios fotomecánicos o eléctricos digitales.

D) RESTRICCIÓN DE ÁREAS

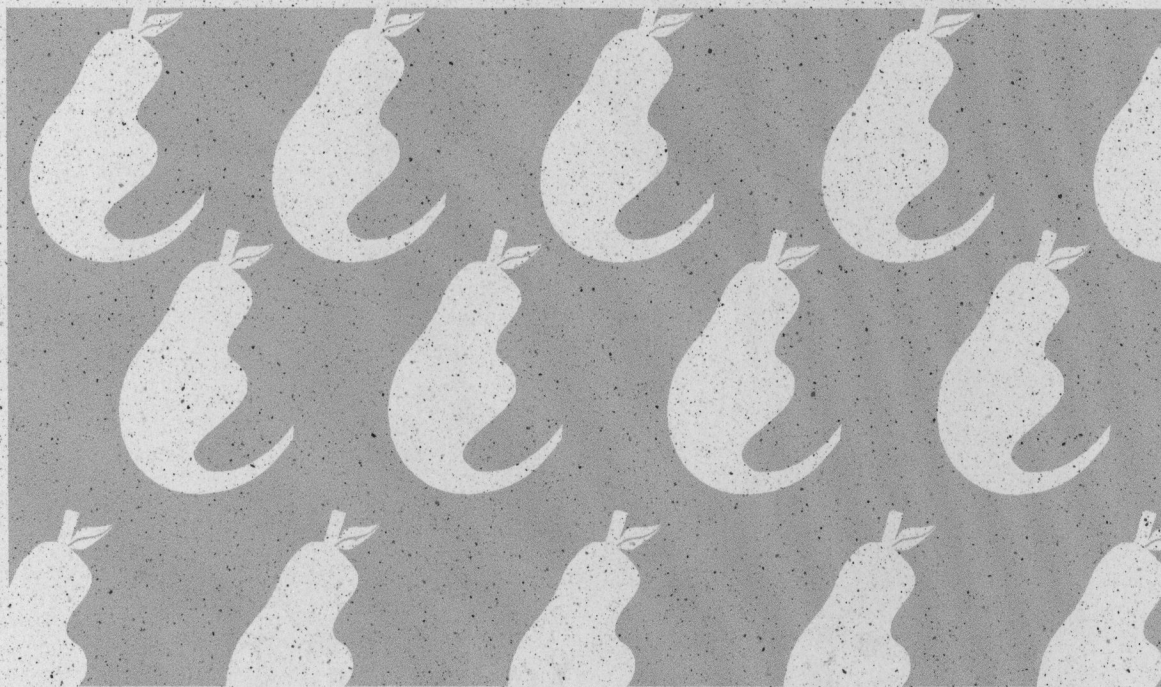
Alrededor del logo-símbolo existe un área imaginaria en la cual está prohibido colocar algún elemento gráfico. Tiene como finalidad la percepción correcta del emblema.

Esto es únicamente con el fin de que las áreas del logo-símbolo no se alteren.



1X

EJ AGRUPAMIENTOS



Este tipo de agrupamiento sirve como textura o como fondo para diferentes tipos de aplicaciones, como hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, etc, o en cualquier otra aplicación utilizándola en un porcentaje muy bajo de una trama de puntos (10% o 20%) dando lugar a una tonalidad gris.

En este caso se utiliza únicamente el símbolo ya que es el más apropiado para esta reproducción.

F) ALTERNATIVAS OPCIONALES

POSITIVO SOLIDO

Este puede utilizarse para aplicaciones en alto o bajo relieve, realizado, como por ejemplo los sellos, troqueles, etc. Es la alternativa más común.

Aunque la pera y la greca están en negativo, el positivo sólido es el estado normal en que se encuentra el logo-símbolo.



FERIA *de la* PERA

U c a r e o , M i c h o a c á n

F) ALTERNATIVAS OPCIONALES

NEGATIVO SOLIDO

Este lo utilizamos cuando existe algún fondo en color y queremos la figura o el logo-símbolo del color del papel que se vaya a emplear, o bien, la figura calada en blanco.



**G) TAMAÑOS DE
REPRODUCCIÓN**



100%

FERIA *de* PERA
Ucareo, Michoacán



80%

FERIA *de* PERA
Ucareo, Michoacán



60%

FERIA *de* PERA
Ucareo, Michoacán



20%

FERIA *de* PERA
Ucareo, Michoacán



40%

FERIA *de* PERA
Ucareo, Michoacán

COLOR



A) COLOR INSTITUCIONAL

A) INSTITUCIONAL

Es la parte integral de la identidad por lo que deberán respetarse las siguientes normas:

El color oficial del símbolo y la pleca será:
PANTONE 583 CV

El color oficial de la tipografía (letra) será:
PANTONE 356 CV

Por ningún motivo se puede cambiar, a no ser que vaya un porcentaje de más claro a más oscuro, o que se utilicen en cualquiera de las alternativas de color que a continuación se presentan.

Estos colores se eligieron por el contraste que existe en ambas combinaciones de verde claro a verde oscuro, por el campo y sobre todo por las peras, fruto representativo de Ucareo.

 PANTONE 356CV

 PANTONE 583CV






FERIA *de* la PERA

U c a r e o , M i c h o a c á n

B) ALTERNATIVAS DE COLOR

Estos nos sirven como complemento del color institucional, esto es para rótulos y algunas aplicaciones con mucha más información y que requiera de otros colores como: carteles, folletos, trípticos, alguna que otra aplicación de papelería, etc.

Contamos con un color auxiliar que es el rojo intenso, es un color cálido que contrasta perfectamente con los dos tipos de verde que estamos aplicando: Para los verdes los colores institucionales PANTONE 583CV y 356CV. Este tipo de rojo en PANTONE es: 1788CV, es una alternativa para agregar en cualquier aplicación un tercer color el cual es muy necesario como ya se ha mencionado haciendo más atractivo el diseño que estemos utilizando.

-  PANTONE 356CV
-  PANTONE 583CV
-  PANTONE 1788CV



FERIA *de* **PERA**
Ucareo, Michoacán



FERIA *de* **PERA**
Ucareo, Michoacán

TIPOGRAFIA



A) TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZabc
defghijklmnop
qopqrstuvwxyz
z1234567890

Arial (normal)

**ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZabc
defghijklmnop
qopqrstuvwxyz
z1234567890**

Arial (bold)

La tipografía es la Arial Bold (negrita) en altas y bajas (mayúsculas y minúsculas) y (normal). Este tipo de letra es muy sencilla en su lectura y cuenta con una mayor apreciación para el lector.

Esta se utilizará únicamente en la tipografía del logotipo con sus modificaciones antes mencionadas que son: Las palabras FERIA y PERA mucho más gruesas, las patas de enmedio de la letra "F" y "E" también se modificaron, son más cortas.

Este tipo se utilizará también en los textos de algunas de las aplicaciones que más adelante se mostrarán si en cada caso se requiere.

B) TIPOGRAFIA AUXILIAR

La tipografía auxiliar al igual que el color, es una alternativa de uso para nuestro diseño, se podrá usar en textos, títulos o subtítulos en cualquiera de estas opciones: Altas, bajas o itálica, normal o negritas, según sea el caso. Es parecida al tipo arial sólo que esta es completamente redonda, es un tipo muy adaptable a cualquier texto y de fácil impresión y desde luego legibilidad en su uso.

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZabc
defghijklmnop
qopqrstuvwxyz
z1234567890

Avant Garde Md BT (normal)

*ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZabc
defghijklmnop
qopqrstuvwxyz
z1234567890*

Avant Garde Md BT (itálica)

COMUNICACIONES

A) CARTEL (Diseño)

50 C.m



80 C.m

La imagen del cartel tiene como significado en conjunto las riquezas y tradiciones más significativas de Ucareo, como son su arquitectura antigua, recursos naturales, agricultura y lo más importante y representativo, la fruticultura.

Se compone de la pera encerrada en un recuadro como es el símbolo, que tiene dentro de la pera la viñeta del Campanario de la Iglesia de Ucareo y la Cruz de los Agustinos.

Los colores son los mismos que se utilizan en la imagen; el recuadro verde es la textura de los árboles frutales, dentro de la pera el color azul que simboliza el cielo; las fotografías del Campanario y la Cruz.

La tipografía consta de varios tipos, unas sin patines más sencillas y otras con patines más rudimentarias para tener una mayor variedad y fácil legibilidad.

El material del cual se compone: papel couché mate, la medida es de 50cm. x 80cm. ya que su tamaño es el más común en el mercado, el tipo de impresión es en offset.

Este medio de comunicación tiene un costo elevado en cuanto a los materiales, pero como es el más importante vale la pena difundirlo con más calidad en cuanto a la presentación, para obtener mejores resultados.

CARTEL (Colocación)

Los carteles deben de colgarse principalmente para mayor visualización a la altura de la vista, digamos a 2 metros máximo y estos deben colocarse principalmente en las esquinas de las calles, postes de luz, ventanales (tiendas departamentales, librerías, bibliotecas según el tipo de evento que anuncie el cartel) puertas, etc; Tomando en cuenta que deben ser lugares donde hay mayor circulación y movimiento de gente.

El cartel debe ser de un formato vertical para una mejor apreciación, mayor legibilidad y fácil manejo.

Aunque existen formatos de tipo horizontal, para este caso es más recomendable el formato vertical.



B) MANTA (Diseño)

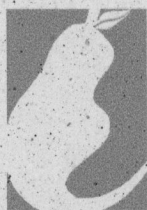
Tanto la manta como el cartel son los medios más importantes, debido a que deben causar gran impacto al que los observa.

En este caso el diseño de la manta es un poco más sencillo, debido a la complejidad de su elaboración tomando en cuenta el impacto que debe causar.

El concepto de la pera no debe faltar utilizando los mismos elementos y los mismos colores de la imagen.

El material de la manta es de tela común y con pintura de acrílico de manera que no absorba tanto, en cuatro colores, éstos materiales se escogieron porque debe ser lo más económico posible.

12 metros



FERIA de la PERA
Ucareo, Michoacán

Exposición y venta de productos

Eventos deportivos

Teatro del Pueblo

Juegos Pirotécnicos

Del 27 de Julio al 3 de Agosto
Ucareo Michoacán

a 60 minutos Carretera Morelia-Maravatío

5 metros

B) MANTA (Colocación)

La manta se compone de tela y una cuerda para detenerla, por lo regular su formato es horizontal dependiendo del lugar donde se coloque.

La manta debe colocarse de poste a poste en las calles más transitadas como avenidas principales, en la entrada de algún poblado, en los escenarios, stands, y en las paredes, pero cuando es demasiado popular, se fija en los costados de los transportes públicos.

Es un medio muy importante de comunicación gráfica debido a lo que se anuncia en este.





En la papelería se utilizan una serie de aplicaciones del logo-símbolo, existen varias pero en este caso, debido a las necesidades que se requieren utilizaremos:

Hoja membretada (carta 21.5 x 28 cm. y oficio (21.5 x 31.5 cm.): Más que nada para enviar invitaciones por parte del Comité Organizador a las diferentes personalidades de Gobierno.

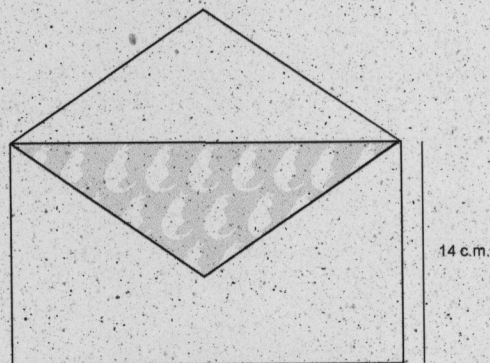
C) PAPELERIA

Sobre (carta y oficio): en el que en su interior se deposita la carta.

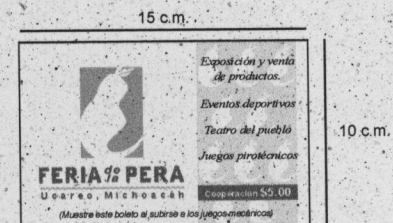
Boletos: Los cuales se venden en la entrada de la Feria a un precio muy económico.



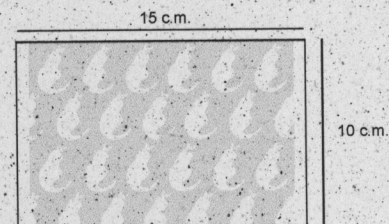
Sobre (carta u oficio)
visto de adelante



Sobre (carta u oficio)
visto de atrás



Boleto
visto de adelante



Boleto
visto de atrás

ANUNCIO PARA PRENSA

El anuncio para prensa forma una parte muy importante debido a la cantidad de público que lo lee, este medio masivo de comunicación puede lograr una excelente difusión ya que millones de personas se enterarán de este evento.

Utilizamos la misma imagen del Cartel para tener una mayor identificación, ya que si ven el Cartel y luego el anuncio o viceversa, de inmediato captarán la idea de la Publicidad.

Se puede utilizar en las medidas básicas, empezando por una plana cuyas medidas son (31.5 x 6 columnas.), $\frac{1}{2}$ x 6 (15.5 x 6 columnas) $\frac{1}{2}$ x 4 (23.5 x 4 columnas), $\frac{1}{4}$ x 3 (15.5 x 3 columnas), $\frac{1}{8}$ x 2 (11.5 x 2 columnas) y quizás en un cintillo (8 x 6 columnas). En este caso tomaremos las medidas en formato vertical $\frac{1}{8}$ x 2 columnas y en formato horizontal un cintillo.

Hay que tomar en cuenta algo muy importante que es el presupuesto, por eso tratándose de una Población con escasos recursos económicos utilizaron las medidas que acabamos de mencionar.

6 columnas

XXV

FERIA
de **la PERA**

*Exposición y venta de productos,
eventos deportivos, teatro del pueblo,
juegos pirotécnicos*

Del 27 de Julio al 3 de Agosto
Ucareo Michoacán
a 60 minutos Carretera Morelia-Maravatio

FERIA de la PERA
Ucareo Michoacán

7 cm.

2 columnas

XXV

F E R I A
de **la PERA**

*Exposición y venta de productos,
eventos deportivos, teatro del pueblo,
juegos pirotécnicos*

Del 27 de Julio al 3 de Agosto
Ucareo Michoacán
a 60 minutos Carretera Morelia-Maravatio

FERIA de la PERA
Ucareo Michoacán

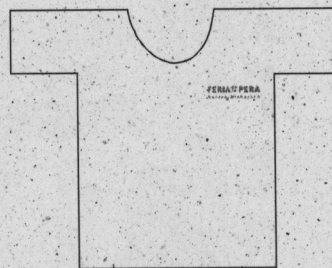
11.5 cm.

E) PROMOCIONALES

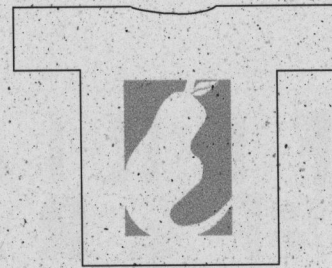
Los artículos promocionales también conocidos como Souvenirs son importantes en la realización de algún evento porque en ellos lleva impresa la imagen, en este caso el Logo-símbolo de la Feria de la Pera.

Para este utilizaremos:

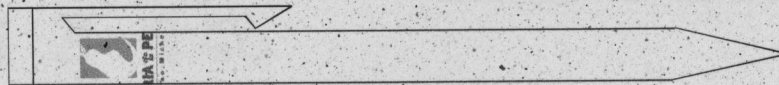
Bolígrafo (pluma), llavero, calcomanía y playera. Estos se imprimen principalmente en serigrafía. Los materiales de los cuales están hechos son: playera de algodón 100%, calcomanía de mica autoadherible, llavero y pluma del más económico, el plástico.



Parte delantera



Parte trasera



Pluma (bolígrafo)

EJ PROMOCIONALES

El llavero y calcomanía se imprimen principalmente en serigrafía. Los materiales de los cuales están hechos son: calcomanía de mica autoadherible y el llavero del más económico, el plástico.



Llavero



Calcomanía

F) BOLSAS Y EMPAQUES

BOLSA:

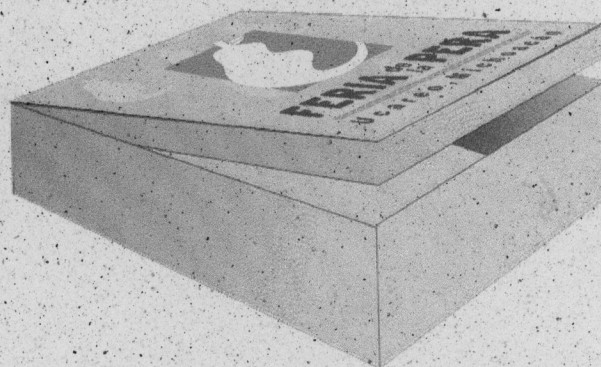
Cuyo material es de papel de estraza, es importante, nos sirve principalmente para guardar la fruta que la gente compra en la Feria, esta lleva impresa la imagen del evento y como pantalla los agrupamientos que son válidos, son las peras en repetición.

EMPAQUE:

El material es de cartón, también es de suma importancia, nos sirve para guardar la fruta pero en mayor cantidad más que nada para exportar a otros lugares; lleva impresa la imagen del evento y los agrupamientos de las peras antes mencionados.

Las dos propuestas serán impresas en serigrafía ya que es el medio de impresión más indicado para su uso.

Caja de empaque 40x30x12 Cm.



Bolsa de estraza medida 40x60 Cm.

CONCLUSIONES

Como resultado final de lo tratado a lo largo de esta tesis, la cual se compone de una investigación teórica y aplicaciones fundamentales de diseño, se desprenden las siguientes conclusiones.

Con la creación actual de más fuentes de trabajo, el incremento del turismo e ingresos al poblado de Ucareo, Mich., son motivo suficiente para concientizar a la gente que habita en el poblado y a las autoridades municipales y estatales, para lograr los medios de publicidad más adecuados en beneficio de "La Feria de la Pera", para la cual fue necesario crear una imagen que hable de la naturaleza del evento y una promoción adecuada del mismo, debido a que los pobladores venden sus productos a empresas nacionales y extranjeras.

Hay que tomar en cuenta que este proyecto es únicamente para promover el evento con la ayuda de una imagen, el diseño de marca de cada negocio depende del comerciante del mismo como ya se había mencionado dentro de los objetivos.

Es necesario el empleo de medios de comunicación conocidos y eficaces como son carteles, mantas, anuncios de prensa y artículos promocionales, sobre los cuales logremos una difusión adecuada a las necesidades del poblado.

Es por eso que investigando las necesidades del lugar creamos la imagen de la feria con un logo-símbolo, en este tratamos principalmente su significado y el modo de uso con sus respectivas aplicaciones y alternativas que pueden emplearse en este, para crear más adelante la manera adecuada de su difusión.

El color es de vital importancia con sus diferentes alternativas de uso, siempre y cuando se respeten los dos colores institucionales que se han asignado. La tipografía también debe respetarse, y para finalizar, con esto propondremos las aplicaciones en base a las necesidades del evento, mismo que a su vez tendrá una identificación por parte de la gente, que cuando vea la imagen le parezca atractiva y la identifique.

GLOSARIO

- **Almagra:** Quím. Óxido rojo de hierro, más o menos arcilloso, que suele emplearse en la pintura y para pulir los metales.
- **Boceto:** Esbozo o modelo preparatorio para una pintura.
- **Cacique:** Jefe de tribu entre los indios. Individuo de excesiva influencia en un pueblo.
- **Caracter:** Nombre que se le da a la letra
- **Conspicuidad:** Adj. Ilustre sobresaliente.
- **Convento:** Casa de religiosos o religiosas.
- **Difusión:** Acción de difundir. Propagación de una sustancia en el organismo.
- **Dispositivo:** Que dispone o arregla una cosa. Mecanismo.
- **Enajenación:** Venta o compraventa, donación. Distracción, falta de atención, embelesamiento.
- **Esbozo:** Pintura, Bosquejo, Boceto.
- **Expansión:** Recreo, asueto, solaz, diversión.
- **Feria:** Mercado de mayor importancia que el común, en lugar público y días señalados.
- **Gendarme:** Agente de policía uniformado
- **Impreso:** P.P. irreg. de imprimir. Obra de imprenta: impreso publicitario.
- **Legible:** Que se puede leer.
- **Limítrofe:** Vecino, colindante.
- **Lucrativo:** Que produce utilidad o ganancia.
- **Montaje:** Operación que consiste en unir las distintas piezas de un objeto.
- **Persuasión:** Acción de persuadir. Convicción, certeza.
- **Pictórico:** Relativo a la pintura.
- **Potencial:** Que puede suceder o existir, poderío que obra al cabo de algún tiempo.
- **Relevante:** Sobresaliente, eximio. excelente.
- **Rosacea:** De color semejante al de la rosa. Aplícase a las plantas dicotiledóneas a que pertenecen al rosal, el almendro, la fresa.

- **Rotografía:** Hecogrado.
 - **Rotulación:** Composición de un letrero.
 - **Sectorial:** relativo a un sector, una categoría profesional.
 - **Stand:** Es una exposición. Sitio reservado para expositores.
 - **Tarascos:** Dícese de un antiguo pueblo de indio del NO de México (Michoacán, Guanajuato y Querétaro) cuya civilización estuvo en su apogeo en el siglo XV cerca del lago de Pátzcuaro.
 - **Tenencia:** Posesión de una cosa. cargo u oficio del Teniente. Lugar donde se establece una población.
 - **Tianguis:** Mercado que se celebra algunos días de la semana.
 - **Tipografía:** Procedimiento de impresión con formas en relieve (caracteres móviles, grabados, clichés).
 - **Transacción:** Operación comercial o bursátil. Acuerdo basado en concesiones recíprocas.
 - **Tridimensional:** Que tiene tres dimensiones.
 - **Vestigio:** Huella, señal, resto: "Los vestigios de una civilización".
-

BIBLIOGRAFIA

* BELTRAN Y CRUCES Raúl Ernesto
PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS
Segunda Edición. Ed. Trillas
México 1984 (reimp. 1994.)
pags. 85, 129, 145, 146, 163 y 164.

*BOULEAU, Cecilia
ADCEBRA
**La Revista Mexicana de Mercadotecnia,
Publicidad y Comunicación**
Año VI, No. 66
Agosto, 1997
México, D.F.

* BOULEAU, Cecilia
ADCEBRA
**Revista Mexicana de Mercadotecnia,
Publicidad y Comunicación.**
Año VI, No. 67
Septiembre, 1997
México, D.F.

* CAMPILLO Cuautli Héctor.
DICCIONARIO ACADEMIA
Primera Edición Fernández Editores
México, 1994

* DALLEY, Terence
**GUIA COMPLETA DE ILUSTRACION Y
DISEÑO Técnicas y materiales**
Primera Edición Ed. H. Blume
España, 1981.
Pags. 104, 105, 107, 144, 146 y 148

* DANIEL, Patricia
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
Primera Edición Editorial Trillas
México, 1990
pags. 18, 35 y 67

*DAVIS LASKER, Albert
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EXITOSAS
1a. Edición.
Ed. Mc. Graw Hill
México, D.F.

* FISHER, Laura
MERCADOTECNIA

* GILLIAM SCOTT, Robert
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO
Primera Edición
Editorial Limusa Gpo. Noriega Editores
México, 1992