

que hace el consumidor de los productos o servicios de una compañía. Ésta es una de las tres dimensiones de la lealtad de marca (Ver: *lealtad 3D*).

composer Dis. gráf. Sistema electrónico IBM para el levantamiento de textos en diversas fuentes de tipos y cuerpos. Posee también la capacidad de hacerlo en varias formas de justificaciones (Ver). Actualmente ha caído en desuso por la superioridad en cantidad de tipos disponibles, alteración de los mismos, edición y armado directo que proporcionan los programas gráficos de los computadores personales (Ver: *desktop*).

composición Dis. gráf. Es el ritmo (Ver) en la disposición de los elementos en un conjunto. El acorde rítmico tiene una geometría subyacente (Ver: *estructura*) que concentra la atención o la dispersa si sus elementos no son rítmicos. Un conjunto ha de estar sostenido por valores de proporción y equilibrio. Las **composiciones formales** se realizan usando los conceptos matemáticos primarios como la *traslación* (Ver), la *rotación* (Ver), la *reflexión* (Ver) y la *dilatación* (Ver). En una *composición formal* los elementos se organizan repitiendo la *forma* (Ver), el tamaño, la posición, la dirección y el color. Las **composiciones informales** utilizan la *gravedad* (Ver), el *contraste* (Ver), el ritmo y el *centro de atención* (Ver). Tip. Acción y efecto de ordenar los *tipos fundidos* (Ver) y los espacios por palabras, renglones, *galeradas* (Ver) y páginas. Fot. La *composición* fotográfica es la escogencia y la disposición de sujetos en el área de imagen de la fotografía. Fijar cuál es el centro de interés ayuda a determinar la composición más adecuada, así como desplazar la cámara en diversos ángulos. (Ver: *ángulos de cámara*).

composición de la audiencia Med. Es la distribución porcentual de los individuos por categorías o células demográficas (sexo, edad, nivel socioeconómico, lugar de residencia, etc.). La *composición de la audiencia* proporciona una orientación clara de la concentración de audiencias para cada soporte. Si el objetivo de un plan de medios es llegar a los más jóvenes, usar medios con una audiencia compuesta de individuos de mayor edad no sería rentable ni eficaz. La *composición de audiencia* varía muchísimo con cada medio, al igual que con los *soportes* (Ver) concretos dentro de cada medio. Por ejemplo, diferentes revistas de un mismo tema atraen a diferentes personas. No se puede generalizar sobre la *composición media* de la audiencia de un grupo de medios. Se debe estudiar cada soporte independiente-