

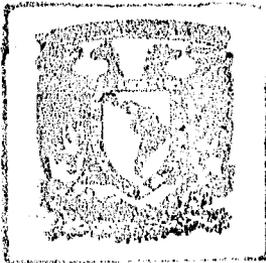
36
2 EJ
1995
MEXICO



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

**MATERIAL GRAFICO PROMOCIONAL
PARA UNA EMPRESA DE
ACONDICIONAMIENTO FISICO**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO
DE LICENCIADA EN COMUNICACION GRAFICA
PRESENTA
SOLEDAD ADRIANA VALLE VERDUZCO



SECRETARIA GENERAL
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS
MEXICMILCO. D. F.

DIRECTORA DE TESIS: ALEJANDRA LINDORO V.

FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D.F.

1995

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

**A MI PADRE
ELEAZAR VALLE MENA**

**A MI MADRE
SOLEDAD VEDUZCO DE VALLE**

**CON GRAN CARIÑO Y RESPETO.
GRACIAS A ELLOS HE LOGRADO
LLEGAR A ESTE MOMENTO TAN
ESPECIAL EN MI VIDA.
AGRADECIENDOLES PROFUNDAMENTE
POR HABERME ENSEÑADO EL UNICO
Y VERDADERO CAMINO DE LA FELICIDAD
EL CAMINO DEL AMOR...**

**GRACIAS A DIOS POR HABERME
DADO UNOS PADRES MARAVILLOSOS**

**A MI HERMANO ENRIQUE
QUE HA SIDO UN GRAN EJEMPLO
A SEGUIR EN LA FAMILIA**

**AL ASTUTO DE MI HERMANO ALEJANDRO
Y AL FILOSOFO DE MI HERMANO ALBERTO
CON VERDADERO CARIÑO**

**MATERIAL GRAFICO PROMOCIONAL PARA UNA EMPRESA
DE ACONDICIONAMIENTO FISICO**

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO 1

BEVERLY HILLS WORK OUT & GYM

1.1.	RADIOGRAFIA GLOBAL DE LA EMPRESA.....	2
1.1.1.	Descripción detallada de los bienes y servicios que comercializa la empresa.....	3
1.2.	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	4
1.2.1.	Entorno del Consumidor.....	7
1.2.2.	Análisis del Perfil del Usuario de la Empresa Beverly Hills.....	8
1.3.	COMPETENCIA.....	9
1.3.1.	Concepto de Competencia.....	9
1.3.2.	Competidores del Beverly Hills.....	10
1.4.	ANALISIS DETALLADO DE LOS MATERIALES GRAFICOS.....	11
1.4.1.	Estructura de un anuncio.....	11
1.4.2.	Análisis de los materiales gráficos del Beverly Hills.....	12

1.4.2.1. Subencabezados.....	13
1.4.2.1. Ampliación.....	13
1.4.2.3. Factores complementarios.....	13

CAPITULO 2

ESTRATEGIAS DE PERSUASION "RETORICA" E "IMAGEN PUBLICITARIA"

2.1. CONCEPTO DE RETORICA.....	15
2.2. FIGURAS RETORICAS.....	26
2.3. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.....	33
2.3.1. Concepto de imagen publicitaria.....	33
2.3.2. Función de la imagen publicitaria.....	34

CAPITULO 3

APLICACION "AGENDA PUBLICITARIA BEVERLY HILLS 1994"

3.1. ELEMENTOS Y CARACTERISTICAS DE UNA AGENDA.....	38
3.1.1. Agenda secretarial.....	40
3.1.2. Agenda de escritorio.....	41
3.1.3. Agenda de bolsillo.....	41
3.1.4. Generalidades de una agenda.....	42
3.2. PROCESO GRAFICO DE LA AGENDA.....	44
3.2.1. Formato.....	44
3.2.2. Retícula.....	47
3.2.3. Tipografía.....	50
3.2.4. Color.....	55
3.2.5. Fotografía.....	57
3.2.5.1. Iluminación.....	61
3.2.6. Papel.....	64
3.2.7. Impresión.....	66

3.2.8. Encuadernar.....	69
3.2.9. Imposición.....	71
3.2.10 Costos.....	72

CONCLUSIONES

ANEXO-PROPUESTA GRAFICA

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

INTRODUCCION

El objetivo general de esta tesis es elaborar una agenda publicitaria, promocionando los servicios que ofrece la empresa Beverly Hills Work Out & Gym, con el fin de aumentar y estimular la constancia de los usuarios de esta empresa.

Se pensó en la realización de la agenda, ya que ésta contiene una característica muy importante que no comparte con otros medios publicitarios y es la de recordar al usuario diariamente la marca de la empresa.

Por tal motivo, ésta será aplicada como estrategia de comunicación visual con los fines ya mencionados.

Aparte de recordar diariamente la marca de la empresa, se alternarán mensualmente, imágenes fotográficas tratando en todo momento de motivar la conducta del usuario a través de éstas, mostrando el desarrollo físico en un lenguaje corporal, transmitiendo fuerza, salud, vitalidad, belleza y moda.

Para obtener el resultado óptimo, es necesario hacer una descripción de los elementos que conforman cualquier diseño editorial, ya que nos serán de

gran utilidad para el proceso gráfico de la agenda publicitaria, que finalmente, nos dará la respuesta más adecuada a nuestro proyecto.

Debido a la importancia que tiene para nosotros los comunicadores gráficos, la retórica como técnica persuasiva, ya que nos ofrece una variedad de recursos para elaborar mensajes gráficos con un contenido persuasivo e impactante logrando influir en un público determinado, por lo cual se incluye en uno de los capítulos.

Definitivamente he realizado este estudio, con el ánimo de que sea de utilidad para quien lo tenga en sus manos

Se trata, en síntesis, de que a través de la agenda publicitaria, aparte de recordar diariamente la marca de la empresa, se promoció mediante las imágenes fotográficas, los beneficios y ventajas del servicio que ofrece la empresa de acondicionamiento físico al suscribirse a ésta.

CAPITULO 1

BEVERLY HILLS WORK OUT & GYM

1.1. RADIOGRAFIA GLOBAL DE LA EMPRESA.

L

a franquicia de Beverly Hills Work Out & Gym, se desenvuelve dentro del marco de los negocios de servicios especializados, siendo en este caso el de acondicionamiento físico.

La marca se encuentra registrada en los Estados Unidos y México, aclarando que el sistema de franquicia ha tenido un éxito rotundo en nuestro país, ya que actualmente existen 10 franquiciatarios que explotan la marca Beverly Hills Work Out & Gym, con mucho acierto en las principales ciudades del territorio nacional como lo son Monterrey, Aguascalientes, San Luis Potosí y Guadalajara.

Cabe mencionar que el primer gimnasio abrió sus puertas en noviembre de 1983, con casi doce años de experiencia dentro del mercado. En el transcurso de este período, se ha logrado llevar a la marca a un lugar preponderante dentro del mundo del acondicionamiento físico, debido a que fue el primer centro en introducir los cursos de capacitación y formación de instructores, para lo cual se cuenta con los programas y manuales autorizados por la Asociación de Actividades Rítmicas Aeróbicas del Distrito Federal A.C. dependiente de Promoción Deportiva.

Hoy en día, es el principal organizador de convenciones internacionales de aeróbics, en las cuales se cuenta año con año con la participación de los mejores instructores del mundo, continuando así con la educación de los instructores mexicanos y creando nuevos adeptos a esta disciplina.

1.1.1. Descripción detallada de los bienes y servicios que comercializa la empresa.

Instalaciones:

El centro de acondicionamiento físico más moderno y lujoso de México, Beverly Hills Work Out & Gym, cuenta con los equipos más sofisticados, importados de los Estados Unidos e Italia, con un sistema computarizado.

Los equipos contienen un tablero fácil de leer, proporcionan una variedad de retroalimentación detallada, incluyendo lecturas del pulso, lo cual le permite al usuario medir y tener un control de los ejercicios, manejándolo por tiempos, distancia y peso.

Además, les ofrece la posibilidad de hacer una rutina completa de ejercicios para todo su cuerpo en solo 15 minutos.

Sumado a lo anterior, los gimnasios cuentan con áreas de regaderas, vestidores, vapor, lockers, bronceado perfecto para hombres y mujeres.

Con horarios accesibles de 7:00 a 22:00 hrs., pudiendo hacer uso de las instalaciones las horas que gusten en el horario que más les convenga y al igual que asistir a cualquier Beverly Hills Work Out & Gym autorizado en la ciudad de México y en el interior de la República.

Servicios:

Las diferentes áreas deportivas que se manejan son: aeróbics, acondicionamiento físico con aparatos y pesas y fisicoculturismo.

La empresa trabaja con un grupo de instructores altamente capacitados en las áreas de nutrición, desarrollo humano y en el área de acondicionamiento físico.

Actualmente la cadena de gimnasios es considerada como la escuela líder en capacitación y formación de instructores de aeróbics, además de ser reconocida como la cadena de clubes más grande e importante de América Latina.

1.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Es de gran importancia ante todo, que cualquier propietario de una empresa conozca a qué clase de consumidor se dirige. Es decir, cuál es la personalidad de sus clientes, edad, posición social, estatus financiero y estilo de vida.

Es necesario hacer un estudio de tipo demográfico y psicográfico, los cuales nos facilitarán analizar el comportamiento de los clientes (potenciales del servicio), en la empresa Beverly Hills Work Out & Gym.

"La demografía, es el estudio de estadísticas económicas y sociológicas vitales acerca de la gente" ¹

Se considera indispensable para los estudios sociológicos del consumidor,

¹ KLEPNER, Otto. Manual de Publicidad. p. 88.

hacer un análisis de las clases sociales en las cuales se pueden encontrar indicaciones especiales para persuadirlo.

Cabe señalar que casi cualquier sociedad se divide en clases, las cuales están determinadas por una combinación de factores culturales y económicos.

Podríamos decir, que las clases sociales son grandes conjuntos de personas que se distinguen por los rasgos específicos de su cultura y de su situación económica, que se encuentran en condiciones semejantes de educación y de ingresos económicos de mentalidad, de cultura, de costumbres y de estilo de vida, teniendo por consiguiente cierta afinidad de intereses y de aspiraciones.

Para comprender el estatus social al que pertenece el usuario de la empresa Beverly Hills Work Out & Gym, es de gran utilidad retomar el enfoque que nos da Lucio Mendieta en su libro *Análisis de las Clases Sociales en México*:

La clase alta se caracteriza por su forma de vida refinada en el sentido de que habita en lujosas mansiones, usa las mejores prendas de vestir, consume los alimentos de mejor calidad, tiene a su servicio a las personas cuando menos indispensables para proporcionarse toda clase de comodidades materiales y con grandes oportunidades de viajes y toda clase de diversiones.

La clase media se halla integrada por diferentes sectores, cada uno de los cuales ofrece rasgos peculiares

La clase media alta imita las formas de vida de la clase alta que parece ser en este aspecto puramente formal, su ideal consta de vestidos, muebles, habitaciones, espectáculos, etc. Algunos poseen medios de producción de pequeña escala (microindustrial) o cuentan con capacidad profesional para

sostener un nivel de vida solvente.

Por lo cual concede gran importancia a la cultura, a la ciencia, a la técnica, a las profesiones como medios para conseguir bienestar económico y satisfacción moral.

Este bienestar, se acerca a la comodidad desahogada a cierto lujo en algunos sectores de la clase media alta; pero sin llegar al lujo desorbitado y ostentoso de la clase alta.

La clase media media, le gusta imitar las formas de vida de la clase alta, le gusta vivir de imagen, proyectándose como personas rodeadas de ciertos lujo.

La mayoría son profesionistas, ejecutivos, que viven de sus sueldos y que para obtener ciertas comodidades necesitan utilizar varios créditos bancarios.

La clase media baja se encuentra en lucha constante para solventar sus gastos.

La clase baja (no le interesa dar ninguna imagen) está integrada por los obreros dedicados a los trabajos de industrias determinadas, es decir, que tienen cierta experiencia en estos trabajos; los jornaleros del campo, los trabajadores sin especialización alguna que se alquilan para cualesquiera clase de labores y los miserables que viven en asilos y hospitales o de la caridad pública.

En consecuencia, la llamada clase baja por el hecho de que se encuentra colocada en situación inferior a la clase media y a la clase alta, es aquella que está integrada por individuos sin patrimonio o cuyas propiedades tienen muy escaso valor, de tal modo que viven casi o exclusivamente del producto de su trabajo.

Partiendo de la descripción mencionada acerca de las diversas clases sociales existentes, se puede definir que el usuario de la empresa Beverly Hills Work Out & Gym, generalmente, posee las siguientes condiciones:

- . Pertenece a las clases alta y media alta, con solvencia económica.
- . Salud y posibilidad de acondicionamiento físico.
- . Presentación aceptable y carácter sociable.
- . Tiempo excedente disponible para ocupaciones deportivas.

“La psicografía busca describir las características humanas de los consumidores que pueden tener una influencia sobre su respuesta a los productos, envases y paquetes, esfuerzos de publicidad y de relaciones públicas, tales variables pueden abarcar un espectro que va desde el concepto de sí mismo y estilo de vida hasta las actividades, intereses y opiniones, así como las percepciones de los atributos del producto”.²

Así la psicografía se encargará de estudiar el estilo de vida de una persona, hace más intensa la búsqueda de prospectos más allá de los datos demográficos.

“La premisa básica de la investigación del estilo de vida es que mientras más conozca y entienda usted a sus consumidores, con más eficacia podrá comunicarse con ellos y venderles algo”.³

1.2.1. Entorno del Consumidor.

E

l ambiente que rodea al consumidor se compone de dos partes: Bienes (productos y servicios) y sus precios (tasas de transformación).

² KLEPNER, Otto, Manual de Publicidad, p. 67.

³ Ibid. p. 65.

La medida en que las preferencias pueden satisfacerse, se determina sólo a través del juego entre los precios y las disponibilidades del sujeto.

Los consumidores están expuestos a varios tipos de presiones sociales, tales como la emulación de los vecinos y la resistencia a volver a un nivel de vida más bajo. Se supone que a medida que aumenta la renta, el consumo crece también, ya que todo individuo intentará poder mantenerse al nivel de los "Gómez" o por delante de los "Fuentes".

En otras palabras, la propensión al consumo, al ahorro de un individuo, depende de su renta en relación con su ambiente social primario y no del nivel absoluto de la misma.

El comportamiento del consumidor puede verse afectado por el ambiente social que le rodea.

1.2.2. Análisis del Perfil del Usuario de la Empresa Beverly Hills.

Edad Promedio:	20-40 años
Ingresos mínimos:	N\$ 3,500.00 mensuales.
. Profesionales /ejecutivos:	30%
. Comerciantes	30%
. Empresarios	20%
. Amas de Casa	20%
Sexo Femenino	50%

Cantidad promedio anual gastado en el Beverly Hills: 14 salarios mínimos mensuales invertidos anualmente por usuario.

Percepción del Beverly Hills:

Gimnasio de prestigio, con excelentes instalaciones y servicios. Ambiente jovial.

1.3. COMPETENCIA.

En la última década se ha incrementado notablemente la expansión de empresas, ofreciendo el servicio de acondicionamiento físico, dando como resultado una gran presión competitiva entre éstas. Así pues, para identificar a los competidores de la empresa Beverly Hills, es necesario hablar del concepto de competencia.

1.3.1. Concepto de Competencia.

Competir es contender dos o más personas entre sí, aspirando unas y otras con empeño a una misma causa.

Por competencia comercial se debe entender la contienda o lucha entre dos o más empresas, aspirando cada una a una misma cosa: conquistar a los compradores, a la clientela. La lucha consistirá, por lo tanto, en actos dirigidos al público para atraer a los compradores, para llamarlos, para conquistarlos. Por ello es necesario que en la competencia exista una relación del comerciante con la clientela en potencia.

Hay que recordar que una organización rara vez se halla sola en su esfuerzo por dar servicio a determinado mercado. De hecho, la organización funciona dentro de un ambiente rico en competidores.

Estos competidores tienen que identificarse, vigilarse y superarse en sus

maniobras, a fin de lograr y mantener la lealtad del mercado.

Los competidores de empresas diferirán en cuanto a calidad de su producto, precios, servicios y otros factores.

1.3.2. Competidores del Beverly Hills.

Existen dos tipos de competencia: la indirecta y la directa:

Competencia indirecta es aquella que afecta a Beverly Hills de forma no directa, es decir, todos aquellos centros donde se imparte el deporte, pero de forma general. Dentro de este grupo entran los clubes, deportivos, centros de aeróbicos, gimnasia rítmica y olímpica.

Dentro de los gimnasios que están considerados como la competencia más directa, son los que ofrecen servicios de la misma índole que afectan en su oferta y demanda de su mercado. Estos se pueden catalogar según su situación geográfica en la ciudad de México de la siguiente manera:

SUR DE LA CIUDAD:	NORTE DE LA CIUDAD:
Pedregal Gym	Club ten Nautilus
Gold's Gym	Lomas Gym
Spa	Energym
Egos Gym	Spa

1.4. ANALISIS DETALLADO DE LOS MATERIALES GRAFICOS.

En lo referente al análisis que se realizará del material gráfico que utiliza Beverly Hills para apoyar sus ventas, nos será de gran utilidad conocer de qué manera está estructurado un anuncio:

1.4.1. Estructura de un anuncio:

La mayoría de los anuncios se presentan en este orden: Principalmente contiene un encabezado, es la parte más importante en un anuncio. Ya que es la primera parte que se lee, la cual debe impactar al consumidor, despertando en él un interés para seguir leyendo y saber más acerca del producto que se vende.

Otto Klepner considera varios factores para formar un encabezado eficaz:

Utilizar párrafos cortos, no más de diez palabras y un lenguaje sencillo.

Es importante que el encabezado incluya ideas que provoquen interés en los lectores, con el fin de aumentar el número de éstos.

Dar suficiente información al consumidor, para que con tan sólo leer el encabezado, tenga una idea clara sobre los productos (servicios) y sus beneficios.

La mayoría de los encabezados pertenecen a una de cuatro categorías:

- . Encabezados que presentan un beneficio nuevo.
- . Encabezados que prometen directamente un beneficio existente.
- . Encabezados provocativos y que despiertan la curiosidad.
- . Encabezados selectivos (combinados a menudo con uno de los otros).

Subencabezados: puede ser más largo que el encabezado, puede también invitar a seguir leyendo y sirve como transición para el párrafo inicial del texto. Otros de los elementos que conforman a un anuncio es la amplificación, la cual debe recalcar aquellas características del producto de principal importancia, pero que no puedan incluirse en el encabezado.

Para concluir, en un anuncio nunca debe de faltar:

- . Logotipo o razón social.
- . Dirección y teléfono.

Cabe señalar que para desarrollar un análisis completo sobre cualquier anuncio publicitario, es necesario seguir el orden ya mencionado de los elementos que lo conforman.

Así pues, que el análisis que mostraré a continuación de los materiales gráficos de la empresa Beverly Hills para apoyar sus ventas, lleva el mismo seguimiento.

1.4.2. Análisis de los materiales gráficos del Beverly Hills

E

xiste una unidad en la aplicación del logotipo.

Se respetan en todos los impresos el color de la tipografía.

El símbolo-logotipo se encuentra situado en el mismo ángulo (superior izquierdo) en todos los materiales gráficos.

Dentro de los encabezados se encuentran textos, tales como:

¡Donde ponerse en gran condición física es una gran diversión!

Cursos para instructores de aeróbics.

Dichos textos se pueden incluir en los encabezados selectivos, ya que además de prestar un beneficio ya existente, también detectan información nueva.

The Beverly Hills Workout

aerobics exercise center exercise center aerobics

- Sonido profesional
- Aparatos de pesas
- Equipos computarizados
- Lujosas instalaciones
- Vestidores individuales
- Vapor y regadera
- Aerobics y pesas
- Cursos de ins
- Aire lavado

PEDREGAL
Periférico Sur 3232
Pedregal Rodero

The Beverly Hills Workout

aerobics exercise center exercise center aerobics

THE BEVERLY HILLS WORKOUT & GYM

ES EL CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO MAS MODERNO Y LUJOSO DE MEXICO.

ES EL CENTRO DE ACONDICIONAMIENTO FISICO MAS MODERNO Y LUJOSO DE MEXICO.

The Beverly Hills Workout

1.4.2.1. Subencabezados.

Es el centro de acondicionamiento físico más moderno y lujoso de México.

E

ste texto tiene como fin invitar a seguir leyendo y sirve como enunciamiento primario de los beneficios que a continuación se van a presentar.

1.4.2.2. Ampliación.

En este inciso se presentan las ventajas de los servicios que ofrece la empresa al suscribirse a este centro de acondicionamiento físico. Aparte de servir como referencia para realizar una comparación con otros centros que ofrecen el mismo servicio. Por ejemplo: Sonido profesional, aparatos de pesas importados, equipos computarizados y lujosas instalaciones.

1.4.2.3. Factores complementarios.

Este inciso se encuentra cubierto en cada uno de los impresos, (razón social y dirección) ubicados al final de éstos.

Cabe resaltar que la publicidad realizada se basa en imágenes fotográficas sugestivas de todos los beneficios que se pueden obtener al pertenecer a este centro de acondicionamiento físico.

CAPITULO 2

ESTRATEGIAS DE PERSUASION "RETORICA" E "IMAGEN VISUAL"

El lenguaje retórico es una herramienta de gran apoyo y utilidad para el comunicador gráfico, debido a que le proporciona recursos para la realización de sus mensajes gráficos, facilitando su tarea de comunicador.

Antes de adentrarnos en el tema de la retórica, hablaremos del concepto de ésta.

2.1. CONCEPTO DE RETORICA.

La retórica, en tanto acto de comunicación, consiste en una elaboración programada y por lo tanto, no espontánea de un mensaje, a fin de que resulte efectivo para persuadir".⁴

La retórica empieza a utilizarse en Sicilia hacia el siglo V a.C. como herramienta de la liberación en foros donde la justicia es ejercida por primera vez en función de las palabras de los contendientes. Dicho sistema buscaba reglamentar las luchas políticas tratando de sustituir la fuerza por la elocuencia, el razonamiento y la argumentación, fenómeno que además de

⁴ PRIETO Castillo, Daniel. Retórica y Manipulación Masiva. p. 21.

la retórica, daría también lugar a la noción de Derecho. La consecuencia fundamental de este cambio, es que a partir de la designación de instancias destinadas a dictaminar respecto a la justicia o injusticia de un hecho público, las reglas del juego se habían invertido y ahora dependían de la capacidad de sustentar los intereses con un discurso.

Por esa razón, surgen agentes especializados en ejercer las facultades persuasivas del lenguaje (tanto lógicas como psicológicas), pues de ello dependía ahora la posibilidad de desacreditar o legitimar acciones de interés social.

Bajo tal sistema, la urgencia de tener razón en algo, hace necesario aplicar el arte de la palabra y a la intelectualización y profesionalización de este arte, se denominó retórica, es decir, al estudio pormenorizado de los efectos que el lenguaje podía hacer sobre los espectadores para convencerlos y movilizarlos.

Al estudiar la retórica, es necesario empezar por conceder un estado del discurso donde las ideas no necesitan ser científicas ni comprobables, pero pueden convencer en la medida en que aparecen ante el espectador como justas y nobles, emocionantes y creíbles. Tal fuente de efectos descansaba en construcciones lógicas y bien diseñadas, pero también en una suerte de invenciones que producen placer y sorpresa, las cuales podían en efecto, suscitar la pasionalidad de los oyentes.

Se le considera a la retórica, como una de las disciplinas de mayor preocupación por los grandes filósofos y pensadores de todas las épocas, como Platón, Aristóteles, Cicerón, por mencionar algunos.

Por su parte Aristóteles fue el alumno más distinguido de la escuela de Platón. El definió a la retórica como la "facultad o poder para descubrir cuales son los

medios disponibles de persuasión en un caso determinado".⁵

Y de acuerdo con él, la persuasión se basa en una reputación para lograr credibilidad, usando argumentos lógicos y apelaciones emocionales.

Comentaré un ejemplo siguiendo a Aristóteles que en lo personal me parece muy importante, porque encierra en esencia en lo que la retórica se basa para persuadir: él menciona "que para cada hombre en particular y para todos en común, existe una meta en función de la cual se eligen o rechazan las cosas, la felicidad y todos sus aspectos".⁶

La felicidad es concebida como una vida placentera, con estabilidad, abundancia de cosas, también son partes de la felicidad, la amistad, la riqueza, la buena salud, la buena vejez, las virtudes del cuerpo, la gloria, el honor, la buena suerte...etc.

Como podemos observar, la felicidad es un lugar que proporciona argumentos para infinidad de discursos. Referente a lo que es cotidiano, a lo que todos en general aceptan.

La retórica de Aristóteles se divide en tres partes: una dedicada al orador, otra al público y otra a las figuras, pero el aporte fundamental está en la precisión que hace del concepto de verosimilitud, que le permite desprenderse del juicio de la verdad platónica, pues postula que el discurso puede ser más efectivo si parte de lo que es creíble y ya no de lo que es científico.

La verosimilitud parte del reconocimiento de que un juicio, aunque no sea verdadero, puede tener más posibilidades de credibilidad si logra crear una

⁵ PRIETO Castillo, Daniel. Retórica y Manipulación Masiva. p. 23.

⁶ Ibid. p. 21.

ilusión de coherencia real o lógica, sobre todo si es pensado en función del público.

La verosimilitud, sería entonces, un parámetro fundamental en las artes (como procedimiento de la ficción) y en la retórica (como instrumento de persuasión) y designa a una lógica del discurso que no requiere más pruebas que las que puede generar por sí mismo sin necesidad de verificarse en los hechos.

Cicerón a su vez representa la imagen arquetípica del orador retórico, tanto por la destreza que muestra al poner en funcionamiento sus artificios con "buen gusto" y naturalidad, como por la habilidad comprobada con que derrotó a sus opositores en situaciones difíciles, gracias a su admirable elocuencia y poder de persuasión.

En tanto que orador invencible, culto reputado, debe considerársele como uno de los productos más puros del arte retórico, él sólo marcaría, incluso, toda una época de auge de la retórica.

"Así, la primera figura que obliga a la exposición de los fundamentos retóricos, es la del orador, quien encarna la destreza de la palabra y llega a convertirse en un ideal cultural del hombre al aparecer como modelo deseable por su elocuencia y su buen juicio (es un ser instruido). En ellos, la retórica enseña por ejemplo qué temas son apropiados a cada circunstancia y cómo encontrarlos (considerando la edad, condición social o religión del público); cómo debe distribuir los argumentos en el discurso (primero las pruebas contundentes para impactar, en medio las humorísticas para solazar y las que conmueven el final para derrotar a los que aún no se convencen)".⁷

⁷ TAPIA, Alejandro. De la Retórica a la Imagen. p. 14.

Posteriormente, recomienda ornamentar el discurso con ciertas destrezas del lenguaje figurado (que incluye un repertorio de figuras retóricas) y finalmente, explica los gestos, actitudes y modulaciones de voz que resultan efectivos ante el público.

A estas partes de la retórica conocidas como *inventio*, *dispositivo*, *elocutio* y *actio*, se les da un tratamiento pormenorizado y cuasi-científico, lo que explica la gran efectividad de los discursos que se construyen siguiendo este método; los griegos lo practicaron con verdadero interés a fin de poseer un instrumento refinado para discutir en público asuntos políticos y más tarde, los romanos explotarán sus posibilidades hasta convertirlos en un verdadero espectáculo.

Cabe recordar que una de las cuestiones que más nos interesa conocer a nosotros como comunicadores gráficos, son los efectos de la retórica sobre la imagen, para ello es necesario resumir brevemente la técnica en su conjunto, ya que es de ese contexto de donde se desprenden las figuras visuales.

“El primero de ellos llamado *Inventio*, permite hallar lo que se puede decir “Parte de que el universo de temas no es producto de la invención, sino de que las verdades universales ya están dadas y sólo hay que saber encontrarlas”.⁸

Lo que se propone la *Inventio* es clasificar los argumentos y los temas básicos, poniéndolos al servicio del usuario. Juegan en este aspecto un importante papel, tanto la tópica como los lugares comunes.

La tópica es una reserva de contenidos actualizables sobre los que es posible seleccionar. Son especies de matrices arquetípicas que versan sobre los

⁸ TAPIA, Alejandro. De la Retórica a la Imagen. p. 26.

motivos que producen las ideas o sensaciones de cólera, virtud, afecto, comicidad, placer, etc., basados en la costumbre pública y por tanto considerables como verdades para el sentido común.

Un ejemplo sencillo puede ser el siguiente: cuando un sujeto en una situación clave prefiere no demostrar su poder y más bien actúa con modestia, ello produce la idea de virtud, de heroísmo y suscita la inclinación del público a su favor, este elemento tópico puede ser utilizado para exaltar a un héroe novelesco ante los "enemigos", a un santo medieval ante los herejes, a un burgués entre la prole o a un pobre entre los lujuriosos ricos, pues es un elemento tópico permutable. Lo importante aquí, es que se ha logrado aislar la fórmula y por ello puede considerarse como el principio de una figura.

Lo que se inventa entonces no son los argumentos, sino la selección que se hace de ellos para armar las pruebas y serán también artificios indispensables para constituir las "verdades" sobre las cuales se construyen las premisas para los razonamientos lógicos.

"La inventio es así la búsqueda de las razones con las que se interesa probar una cosa, pensando primero en seleccionarlos y después razonando cómo habrán de organizarse en silogismos lógicos a lo largo de la argumentación (para persuadir, desarmar a un contrario, etc.). La inventio parte en este sentido de que tales operaciones no tienen que ser científicas sino públicas y deben distribirse en dos dimensiones, una lógica y otra psicológica: la primera para convencer y la segunda para emocionar".⁹

Esta división hace hincapié en que, unos son los mecanismos para movilizar la subjetividad y otros para organizar el razonamiento.

⁹ Ibid. p. 26.

La *Inventio* permite encontrar estos elementos (argumentos, tónica, lugares comunes) y a partir de aquí empieza el siguiente paso de la metodología retórica: La *dispositio*, que dice cómo distribuir y ordenar los elementos hallados en la *Inventio* a lo largo del discurso. Según el género de que se trate, las partes que recomienda la *dispositio* varían, pero en términos generales son la *exordium*, la *narratio*, la *confirmatio* y el *epílogo*, las cuales abarcan los siguientes aspectos:

a) la *exordium* es un acto solemne donde se anuncia que el discurso comienza, es una introducción que intenta seducir, busca complicidad o preparar el ánimo del público mediante la insinuación, con ella se consigue pues despertar la atención.

b) la *narratio*, aduce pruebas, explica causas y es base de la argumentación persuasiva (ubicando tiempo, lugar, acciones, medios, maneras y fines de los hechos). La retórica recomienda que debe ser contundente, sin rodeos, breve, claro, verosímil.

c) la *confirmatio*, utiliza razonamientos elaborados por la *inventio* y constituye la argumentación propiamente dicha en el acto probatorio. Su fin es convencer considerando incluso las refutaciones posibles, que pueden aprovecharse con habilidad. Esta parte implica un dominio de la lógica y recomienda, como señalamos al principio, distribuir primero los argumentos fuertes, luego los solzantes y al final que conmueven; finalmente aparece:

d) el *epílogo*, que complementa la *exordium* y anuncia que el discurso llega a su conclusión. Psicológicamente el epílogo es una parte importante, porque hace sentir un descanso cuando notamos que se acerca la culminación de un acto. Como decía Cicerón: nunca parece algo cuyo fin se anuncia.

La tercera parte de la retórica es la *elocutio*, que organiza los modos para ponerle palabras a las partes del discurso, con base en tres requisitos: corrección (gramatical), claridad (disposición lógica) y elegancia (uso de lenguaje indirecto y sentidos figurados).

En este punto es importante destacar que la *elocutio* se especializa en el aspecto semántico de las palabras, partiendo de que el sustituir un término por otro produce una carga de significación mayor al de la palabra desnuda, pues depura la expresión y construye el "estilo". Es aquí donde se organizan las figuras y el nivel del lenguaje poético que opera una transfiguración de sentido y empieza siendo una ornamentación para convertirse después en un medio para decir lo que las palabras usadas "normalmente" no podrían, por lo cual es el aspecto de la retórica más apropiado a la poesía y a la imagen.

Las expresiones figuradas sirven, no obstante, para crear sentidos nuevos, que causan una sorpresa, economizan el discurso y producen una especie de "shock semántico" y se generan para llamar la atención, para producir una impresión (a veces la de lo inusitado) y por ello son propicias para los discursos que buscan convencer o conmover.

"Su constitución puede variar en las distintas funciones gramaticales, como en: 'el libro es una ventana al mundo' (sustantivo), 'las pasiones duermen en la calle' (verbo) o 'el pueblo de la tierra azul' (adjetivo)".¹⁰

La novedad que presupone su sorpresa proviene de que vemos expresamente una idea con signos habitualmente usados con otros fines y esto hace que se produzca también una "individualización" del estilo, un "extrañamiento" ante la expresión, que los retóricos de la antigüedad vieron como motivo de ornato y de deleite.

¹⁰ TAPIA, Alejandro. De la Retórica a la Imagen. p. 35.

Así, el efecto de estilo es explicable gracias a la transfiguración semántica, al distanciamiento con respecto a la norma y esto se debe, por un lado, a que el universo de las significaciones no es cerrado y permite que las relaciones entre los signos y los sentidos sean muy variables (no sólo literales) y por otro, a que el desplazamiento semántico es una característica general del lenguaje que incluye la imaginación y la posibilidad constante de creación de sentidos.

Pero, en tanto código, la convención sigue siendo un factor primario y por ello, no es posible tampoco que cualquier construcción que transgreda las leyes del sentido directo pueda considerarse figurado, por lo cual debe existir también un hábito del discurso donde esas expresiones sean permisibles, como sucede con la tradición retórica. Lo que sí es posible, sin embargo, es que gracias a la infinita productividad del lenguaje, lo figurado tampoco tenga límites: comprendiendo sus formas de funcionamiento (que por tanto requiere también reglas) se pueden generar siempre nuevas metáforas.

La transcendencia de la elocutio retórica radica precisamente en que constituyó la primera metodología para el estudio y utilización de esas reglas como este fenómeno es característico y propio de los lenguajes (no sólo de la lengua, aunque nació ahí), es por ello que resulta fundamental para abordar la comunicación general.

En la publicidad el sentido figurado ha servido para apelar a los deseos y sentimientos del público, para implicarlo en el mensaje y atribuir a sus productos cualidades fantásticas e imaginarias que retribuyen un placer. Por todos conocido es su capital semántico (virilidad, poder, lujo, erotismo, comodidad, etc.), pero sus estrategias persuasivas pertenecen en muchos casos al modelo retórico, del cual son deudores (y más aún, tendríamos que plantear que la publicidad es la continuidad de la tradición).

Es importante en este capítulo, hablar sobre la semiótica, ya que ella se encarga del estudio de los códigos de signos y la retórica estudia cómo combinar los signos para realizar un mensaje. Así como la imagen visual es el complemento de un mensaje retórico hecho a base de signos.

“La disciplina que se encarga de estudiar el campo de la significación de los signos y los textos, es la semántica. Mientras la gramática se ocupa de explicar las reglas que norman el código para producir mensajes y la semiología estudia el significado cultural de los textos, la semántica intenta dilucidar qué espacio de contenido cubren los elementos del lenguaje, es decir, cómo segmentan la realidad, cómo se articulan en la red código y cómo varían históricamente; en una palabra, trata de identificar qué es aquello que los signos nombran”.¹¹

Para comprender mejor esta definición, explicaremos el significado de un signo:

“Un signo es por definición diferente de aquello que nombra, pues se genera precisamente para sustituir al objeto. En la medida en que responde a un artificio cultural, no guarda una relación directa con la naturaleza, sino que obedece más bien a la idea que nos formamos de ella”.¹²

Por otra parte, los signos no tienen un valor aislado, sino que significan en relación a otros, pues establecen ante todo un conjunto de diferencias.

Este aspecto ha hecho que la lengua sea observada como el conjunto de distinciones que somos capaces de establecer ante el mundo, como una red conceptual que proyectamos ante él para conocerlo. Dicha red que aglutina

¹¹ TAPIA, Alejandro. De la Retórica a la Imagen. p. 32.

¹² *Ibid.* p. 29.

un amplio número de signos distribuidos en clases y formas distintas de funcionamiento, constituyen un código y cada signo tiene valor sólo en relación a este código.

Por ejemplo, la lengua española es un código y para comunicarnos con él es necesario conocer sus reglas, pues es de naturaleza convencional y sus signos tienen valor respecto a la comunidad lingüística que sustenta esa convención.

La significación alude así, a la producción de contenidos que generan los signos en relación a un código y a sus usuarios, aspecto que define también su dimensión semántica.

Hay que insistir, no obstante, en que la significación no representa una traducción de las leyes del mundo físico al lenguaje, sino que es el lenguaje el que codifica la naturaleza de acuerdo a ciertos criterios.

La producción de significación es resultado, entonces, de la codificación de la realidad, pero el universo de los signos se amplía si consideramos que todos los hechos culturales (y no lingüísticos) significan. Además los signos no nombran únicamente objetos sino conceptos e ideas, por lo cual el aspecto semántico del lenguaje ofrece grandes posibilidades para comprender el sentido que le damos a nuestro entorno natural y social.

De esta concepción es que nace el proyecto semiológico, que parte del análisis de los signos que producen en diferentes lenguajes para identificar el universo de significaciones que componen a una cultura.

Por otra parte, los signos son entidades mucho más amplias (los enunciados) y donde su función semántica se hace más compleja.

Por ello, el análisis de los fenómenos que significan es abordarlo a partir de la noción de texto, pues el texto es una organización compleja de signos que conforman una unidad global de sentido.

El discurso retórico responderá a este punto de vista, pues sus parámetros de significación son elaborados bajo la perspectiva de un tipo particular de texto.

“Para la semiótica este criterio es fundamental, pues bajo la noción de texto se estudia la composición estructural de los hechos culturales a partir de lo que significan en cuanto textos. Se puede entonces, caracterizar como hechos del lenguaje, a fenómenos como el vestido, la música, la arquitectura o las imágenes, lenguajes que pueden plantarse como pertenecientes a un código y que por lo tanto, producen textos: un texto edificio, un texto ciudad, un texto cuadro, etc., lo que implica asumirlos también como entidades generadoras de significación”.¹³

La imagen, por ejemplo, tendrá que caracterizarse como un lenguaje y por lo tanto, una metodología semiológica; para su estudio requerirá plantearse la existencia de códigos visuales, es decir, convenciones de representación visual que generan signos, sentidos (y textos) significando algo siempre.

Para comprender el discurso, es necesario, pues, partir de la significación, es decir, del conocimiento del sentido que tienen los signos en relación a un código para decir algo con respecto a nuestra cultura.

2.2. FIGURAS RETORICAS.

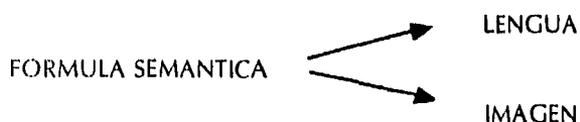
L

a retórica sostiene, que las figuras retóricas poseen reglas propias e incluso forman parte de la naturaleza del código, son

¹³ TAPIA, Alejandro. De la Retórica a la Imagen. p. 31.

mecanismos suficientemente estereotipados, organizados en manuales, los cuales se aplican sobre múltiples discursos, lo que significa que ellas mismas son también una institución.

Es importante reconocer que para comprender el funcionamiento de las figuras, es necesario pues, mantener en primera instancia, la fórmula en sí en su dimensión abstracta, de un modo que nos permita reconocerlas, tanto en su formulación lingüística como visual; éste es el aspecto fundamental, ya que sólo en ese plano es apreciable su sistema de organización semántica. Este hecho, por otro lado, aclara finalmente por qué decimos que hay una relación estrecha entre el aprender a comunicar verbal y visualmente, aunque sus sistemas de expresión sean diferentes, sus estructuras de significación tienen campos comunes.



Tenemos que plantear también, que el efecto que producen las figuras en la imagen cobra a pesar de esa estructura común, otras dimensiones dentro de lo visual, pues "implican otro sistema perceptivo, otros recursos ficcionales y otra sustancia expresiva".¹⁴

Jacques Durand señala al respecto que en la imagen las normas en cuestión se refieren, sobre todo, a la realidad física, la imagen retorizada en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones, la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación, etc.

¹⁴ TAPIA, Alejandro. De la Retórica a la Imagen. p. 43.

Empezaré por mencionar las figuras retóricas, dándole un enfoque lingüístico:

“La metáfora entendida en sentido general, como una relación de semejanza”.¹⁵

Por ejemplo, la frase: suavidad de tu piel convertida en metáfora es: como el pétalo de una rosa. Existe una relación de semejanza entre tu piel y como el pétalo de una rosa. La semejanza se da en la suavidad que es un elemento implícito dentro de la frase.

La intención de la metáfora, es cambiar el sentido de una frase con el mismo significado, es decir, darle a una frase un sentido figurado y poético.

La metáfora sabe ser sutil para entrar en los sentidos y producir emotividad en las personas.

La otra figura retórica que mencionaremos, también es muy difundida, es la sinécdoque.

“La sinécdoque significa el decir el todo a través de una de sus partes”.¹⁶

Esta figura retórica necesita ser muy precisa, debe mostrar la parte más importante y la más cargada de sentido, para que realmente logre transmitirse lo que se quiere decir.

Por ejemplo, las partes predilectas para la sinécdoque en el cuerpo humano, son los ojos, labios, los senos, las manos y la espalda.

¹⁵ PRIETO Castillo, Daniel. Retórica y Manipulación Masiva. p. 32.

¹⁶ Ibid. p. 32

En el caso de un promocional de una camisa para hombre, se mostrarán el cuello, los puños y la parte de la espalda, con mayor fuerza para connotar.

En síntesis, la sinécdoque selecciona y enfatiza una parte de ese todo para mostrar el producto.

“La hipérbole, es otra figura que consiste en aumentar o disminuir algo hasta el límite de su inteligibilidad. En publicidad, esta figura suele dar lugar a verdaderas situaciones surrealistas”.¹⁷

Muchas veces hemos observado en anuncios publicitarios tamaños de productos que en realidad no existen.

Por ejemplo, en algunos anuncios de perfumes, el tamaño del mismo es más grande que el cuerpo humano. Aquí nos encontramos con una situación surrealista.

La otra figura que también es muy usual, es la antítesis. “La antítesis consiste en el enfrentamiento de los extremos”.¹⁸

Aquí se manejan los extremos; como el pobre y el rico, el héroe y el enemigo, la bella y la bestia.

Si reflexionamos un poco, vemos que para que exista el héroe necesita existir un enemigo y una buena forma de cargar de atributos al héroe, es desacreditando y haciendo comparaciones con el enemigo.

¹⁷ Ibid. p. 33.

¹⁸ Ibid. p. 14.

Por último, mencionaré la figura retórica llamada metonimia. En esta figura el producto tomará el papel de un personaje, es decir, se encontrará participando en una acción.

El objeto, el personaje, son involucrados en una acción con la intención de presentarse como modelo o ejemplo a seguir para el receptor.

Un ejemplo que cabe mencionar, es en uno de los comerciales de la Pepsi Cola, cuando el envase está tomando características humanas al hablar.

A continuación, mostraré algunas figuras donde se advierten ciertas formas de construcción de sentido y su formulación gráfica.

La metáfora:

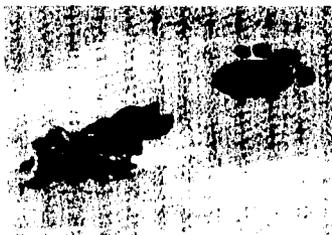
“En la imagen, la metáfora se relaciona hasta cierto punto con lo fantástico, pues implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro que les resulta ajeno, pero revelador, originando un sentido imposible en la realidad, aunque no en el sentido que se entiende de forma figurada. Su comprensión exige, pues, un juego de asociaciones semánticas en el receptor”.¹⁹



¹⁹ TAPIA, Alejandro. De la Retórica a la Imagen. p. 62.

La sinecdoque:

"Es pues, un tipo de metáfora donde un elemento representativo de un conjunto debe considerarse como significante del conjunto entero, haciéndolo inferir al receptor mediante su expresión, es decir, implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende, de modo que lo que un signo denota sirve para significar a su vez, algo no explícito y que la imaginación ayuda a completar, como si un juguete hace inferir a un niño o una herramienta a un taller entero, etc. " ²⁰

**La hipérbole:**

"En la imagen, casi siempre implica un agrandamiento exagerado del tamaño de las figuras, como si su mayor tamaño representara también del color, del gesto, de la forma, etc., pues el receptor asume la exageración de la forma como si lo fuera del contenido". ²¹



²⁰ Ibid. p. 72.

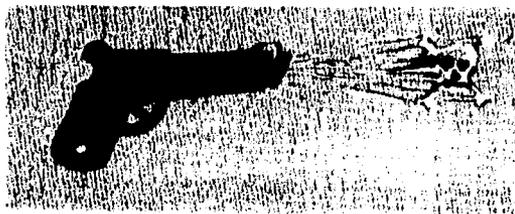
²¹ TAPIA, Alejandro. De la Retórica a la Imagen, p. 59.

La antitesis:

"Consiste en contraponer unas ideas a otras, (que pueden ser cualidades, objetos, afectos o situaciones) que generalmente poseen rasgos semánticos comunes, pero que no llegan a ofrecer contradicción, sino que sólo se hace hincapié en su diferencia para producir el efecto del contraste en ambos, dando ocasión al receptor de apreciar sus perfiles antitéticos. En este sentido, los objetos, imágenes e ideas proponen una tesis y la enfrentan con su antitesis, recordando la presencia de lo que es opuesto".²²

**La metonimia:**

"En la imagen, un objeto puede asociarse las cualidades de otros objetos si aparece mezclado con ellos como si fuera uno, más o tuviera su misma índole; esto sucede, por ejemplo, cuando un producto culinario artificial se presenta revuelto con los productos naturales con que ha sido elaborado o bien, si un perfume forma parte del paisaje de las flores y entonces se dice que se adjudica su aroma por metonimia, que es así una especie de contagio semántico".²³



²² Ibid. p. 52.

²³ TAPIA, Alejandro. De la Retórica a la Imagen. p. 64.

Podemos observar que la imagen goza de otro tipo de credibilidad, pues para el sentido común sus aseveraciones no se mueven en el plano de lo posible, sino que emparentan con lo ya efectuado (por lo menos en la imaginación), ya que no es algo que "nos cuentan", sino que nos lo "hacen ver".

Esta confianza en lo "visto" se acrecienta aún más como problema, si la figura se plantea en un mensaje fotográfico, ya que es la imagen socialmente más admitida como objetiva y se piensa que no se puede mentir.

De un modo genérico, cabe decir que, las figuras en la imagen tienen que leerse como textos que producen una cierta organización y un cierto efecto en base a la aplicación de los elementos que postulan sus fórmulas.

2.3. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.

Estamos al corriente, de la importante función que desempeña la imagen publicitaria en las sociedades modernas de economía competitiva.

Sería difícil de entender, qué modos tiene el hombre actual para percibir y juzgar el mundo en que vive, sin prestar atención a este universo de imágenes estereotipadas que la publicidad erige a su alrededor.

2.3.1. Concepto de imagen publicitaria.

La palabra imagen, está estrechamente ligada a lo visual. Proviene del latín *Imago* que es de la raíz misma *Im*:imitaré, Joan Costa la define como: "Imagen es la representación figurada -es decir, en forma de una figura, ya sea visible o audible- de un modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Por lo

tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (modelo) y lo ficticio (la representación)" 24

Varios especialistas en el área de la publicidad, coinciden en reconocer que una de las características preponderantes de la publicidad moderna, es precisamente, el espacio cada vez mayor que ocupa la imagen en mensajes de toda índole.

No sólo han alcanzado mayor vistosidad las imágenes, sino que además, aumentan día con día. Contrastando con los anuncios del siglo XIX y de principios del XX, el anuncio moderno lleva ilustraciones casi siempre. Hoy en día, hay casos en que el anuncio se limita a la imagen.

2.3.2. Función de la imagen publicitaria.



a función de la imagen, en un buen anuncio, consiste ante todo, en llamar la atención del cliente.

C.R. Haas, especialista en publicidad, reconoce que la función primordial de la imagen es la de atraer la mirada. Al mismo tiempo que sirve para resaltar las cualidades del producto y para reforzar la credibilidad de los argumentos sugeridos por el texto y sobre todo, para facilitar la retención del nombre de la marca.

En efecto, la deducción esencial de los estudios de Joannis, es que no se puede disociar en la imagen su valor de atención, de su valor de comunicación.

Esto explica que una buena imagen publicitaria, paralelamente debe

24 COSTA, Ioan. Imagen Global. p. 85.

transmitir un impacto para la mirada y la significación de la misma.

Al estudiar la postura de Pierre Martineau, con respecto a esta cuestión, analizamos que para él la imagen publicitaria, no sólo se limita a captar la atención, sino también pretende significar.

Cabe señalar que la imagen actúa, sobre todo, en el plano de las motivaciones profundas; su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente.

Martineau concluye así: es importante que las personas que se dedican al estudio de la imagen publicitaria, entiendan que la comunicación de la significación funciona simultáneamente a varios niveles. El primero, debe dirigirse a las aspiraciones conscientes, a las necesidades confesadas del público; la segunda, debe apelar a sus sentimientos recónditos, a sus deseos prohibidos.

La aportación de Ernest Dichter se reduce a un esbozo de clasificación. El autor de la estrategia de deseo distingue tres clases de símbolos visuales.

Los símbolos intencionales: estos símbolos se limitan a describir el objeto, por ejemplo, una ala representa el vuelo de los pájaros, los aviones, etc.

Los símbolos interpretativos: despiertan sentimientos, suscitan emociones; el rojo y el negro, por ejemplo, dispersos sin orden han de provocar ansiedad.

Los símbolos connotativos: sitúan a un nivel aún más hondo, por ejemplo, el tatuaje del hombre de los cigarrillos Malboro significaría a nivel subconsciente, fuerza, vigor, virilidad.

En cuanto a Baker, se preocupa muy curiosamente de destacar la capacidad sexual que encierran las imágenes. En su opinión, todos los objetos están al parecer sexualizados. Así, las imágenes de un barco, de una flor, de un gato, han de ser esencialmente femeninas, por el contrario, las de una locomotora, un árbol o un perro, deben ser masculinas.

Hay que precisar que, en muchos casos la imagen publicitaria pretende comunicar una calidad del producto, ya sea frescor, suavidad, virilidad...etc.

La diferencia que puede marcar una imagen de otra publicitando el mismo producto, depende del tratamiento que se le dé. Por ejemplo, la situación geográfica del objeto promocionado, el color o colores que se utilicen, la presencia o la ausencia de personajes, el estilo de la imagen (naturalista o simbolista) etc., existen una infinidad de elementos figurativos que nos pueden aportar una variedad de estilos, haciendo que la imagen contenga una dosis de novedad.

Por eso, los verdaderos elementos de la imagen no serán tanto los objetos, sino la forma que adopta su aparición".²⁵

Generalmente, las imágenes publicitarias proponen modelos de conducta, moldeando la mentalidad del hombre moderno.

²⁵ VICTOR ROFF, David. Publicidad e Imagen. p. 140.

CAPITULO 3

APLICACION "AGENDA EJECUTIVA BEVERLY HILLS WORK OUT & GYM 1995"

3.1. ELEMENTOS Y CARACTERISTICAS DE UNA AGENDA.

Según la definición de la enciclopedia, la palabra Agenda quiere decir: "libro o cuaderno en que se apuntan, para no olvidarlas, aquellas cosas que se han de hacer o los gastos diarios. Libro de memoria".²⁶

La palabra Agenda, tiene varios significados. En el lenguaje teológico significa los deberes que el hombre tiene que cumplir, contraponiendo esta palabra a creencia o sea, artículos que se han de creer como de fe y en este sentido significa de obligaciones que se han de cumplir, se emplea en el lenguaje filosófico-moral.

En latín, la palabra Agenda significa, cosas que se han de hacer y la palabra memorandum significa cosas que debe tenerse en la memoria. El sinónimo de Agenda es "memorando" que significa, pequeña libreta o cartera en que se apuntan las cosas que uno tiene que acordarse.

²⁶ GARCIA Pelayo, Ramón. Diccionario Enciclopédico Larousse. p. 28.

En el uso común, ya sea en el comercio o en ciertas profesiones, equivale a diario, que significa correspondiente a todos los días. De ahí que al diario médico se le llame Agenda Médica, diario en que se registran las visitas diarias.

En lo referente a las características que conforman a la Agenda, me parece muy completo y de gran utilidad para la realización de ésta, nombrar el análisis que realiza Raúl Beltrán en su libro llamado "Publicidad en Medios Impresos".

Toda persona organizada acostumbra apuntar la secuencia de sus actividades diarias. La "memoria del papel" es garantía del cumplimiento puntual de los compromisos diarios. Muchos ejecutivos incluyen en la descripción de puesto de sus secretarías el seguimiento de su Agenda Personal. Ellas llenan la agenda, la controlan y así ayudan a sus jefes al puntual cumplimiento de sus compromisos.

Junto con este control, resulta muy útil tener anotados algunos datos prácticos, tales como: calendario, equivalencia de pesas y medidas, horarios internacionales, tablas técnicas, teléfonos de emergencia, directorio telefónico, etc.

La Agenda es el libro que durante todo el año satisface estas necesidades y su diseño ha sido ampliamente desarrollado, al grado de que se han creado agendas especializadas, coleccionables, personales, etc.

En nuestro estudio nos vamos a referir a los modelos más representativos de este tipo publicitario que diariamente, página a página, recuerda al usuario la marca o producto de la empresa que la editó.

3.1.1. Agenda secretarial.

La agenda secretarial, como su nombre lo indica, está diseñada para el uso de secretarías de ejecutivos o funcionarios que no tienen tiempo para llevarla y que contraen múltiples compromisos diarios. Esta agenda contiene, por lo general, las siguientes características:

- 1) Una página o una hoja por cada día del año con la fecha impresa.
- 2) Lugar para anotar las fechas de los compromisos.
- 3) Área para describir el compromiso.
- 4) Espacio para anotar el lugar de los compromisos.
- 5) Espacios para anotar el nombre de la persona o institución con quien se tiene el compromiso.
- 6) Lugar para anotar observaciones.
- 7) Calendario del mes.
- 8) Un grupo de hojas para directorio particular en el que se puedan anotar: nombre, dirección y teléfono.
- 9) Un grupo de hojas con datos útiles.
- 10) Una cantidad de hojas (más o menos 52) para ilustraciones.
- 11) Calendario del año en curso.
- 12) Hojas para publicidad.

El publicista debe lograr que el usuario de una Agenda Publicitaria la pida con anticipación e incluso la desee recibir. Recordemos también que si se usa debidamente esta agenda, se convertirá en el diario del ejecutivo, además de que se prolongará indefinidamente la vida publicitaria de la misma; por esta razón, el diseño y la realización de tan importante libro deberán ser óptimos.

3.1.2. Agenda de escritorio.

Esta importante pieza tiene características parecidas a la agenda secretarial. De hecho, ambas son agendas de escritorio porque su peso y sus dimensiones obligan al usuario a tenerlas en un lugar fijo.

Ambas cumplen la misión de recordar asuntos de trabajo; la diferencia está en que la agenda secretarial es de mayor tamaño y la consultan dos o más personas, mientras que la agenda de escritorio es más pequeña y de uso personal.

El diseño es más concentrado que el de las agendas secretariales y requiere de menor cantidad de espacios. Su tamaño normal es la media carta, aunque las hay de mayor tamaño.

Estas agendas pueden o no tener información técnica. En tal caso, deberá seleccionarse solamente aquella que se esté seguro que será de utilidad a la mayor parte de los usuarios. De otra manera, es mejor que solamente tenga espacios para el control de las actividades diarias, los calendarios y los indispensables espacios publicitarios.

3.1.3. Agenda de bolsillo.

De todas las agendas, la más difundida es, sin duda, la agenda de bolsillo. Esta pieza tiene un gran valor publicitario, pues su cobertura es superior a la de otras agendas de uso exclusivo. Por supuesto, esta agenda no sólo es usada por los trabajadores, sino por estudiantes, amas de casa y hasta niños que desean conservar a la mano los teléfonos de amigos y familiares.

Sus dimensiones son similares a las del calendario de bolsillo, aunque en muchos casos las rebasan, tanto en largo como ancho o son menores. Sin embargo, se cuida de que no rebasen las dimensiones de las billeteras, pues es muy común que los usuarios las porten dentro de la bolsa superior interna del saco o en la bolsa de la camisa.

Aunque las pastas sean lujosas, se buscará que los materiales sean ligeros: piel delgada, vinilo delgado o keratol y acojinamientos ligeros, como el algodón.

Generalmente, estas agendas se imprimen en offset en papeles donde sea fácil escribir con cualquier instrumento: pluma fuente, lápiz, bolígrafo, etc.

El diseño de estas agendas contempla la necesidad de apuntar notas breves, teléfonos y direcciones. Tiene también un sobreforro que permite portar una cantidad limitada de tarjetas de presentación. La sección de datos más usuales son: las tablas de equivalencias, horarios, mapas y teléfonos de emergencia.

La publicidad se imprime en las primeras hojas y en el interior se sigue el criterio de las agendas de escritorio: un pequeño logotipo en cada página acompañado de un eslogan muy breve.

3.1.4. Generalidades de una agenda.

L La importancia de las agendas es tal, que muchas empresas tienen establecido como único medio de publicidad, las agendas, por lo que, durante todo un año sus diseñadores trabajan para la elaboración de juegos de agendas (agenda secretarial, de escritorio y de bolsillo), con la seguridad de que con estos instrumentos estarán presentes durante todo el año en la mente de sus clientes. Pero esta decisión no es

meramente económica, sino que ha comprobado la eficacia del medio y no se escatiman gastos para producir agendas cuya originalidad y belleza garanticen una publicidad eficaz.

Estos libros se imprimen en papeles de buena calidad y resistentes a cualquier clase de tinta. El sistema de impresión es el offset o el rotograbado, según el tipo de originales que se quiera reproducir. El formato es medio oficio o más grande. El contenido publicitario se puede presentar en diferentes formas; pero es importante que al lado de la fecha o al pie de cada página se imprima el logotipo de la empresa, acompañado de un eslogan redactado con el menor número posible de palabras.

Las primeras hojas impares de la agenda, deben contener mensajes publicitarios que inviten al uso de la misma; en las últimas hojas se publican los datos distintivos de la empresa.

Intercaladas entre semana y semana, van ilustraciones de alto valor artístico, acordes con la personalidad de la empresa editora. Estas ilustraciones pueden ser en color o en blanco y negro, pero siempre se cuidará que el motivo, el original y la impresión sean de excelente calidad.

La presentación es siempre elegante, las pastas rígidas y terminadas en buenos materiales como vinilo, piel, telas, etc. La encuadernación debe ser firme y duradera, de preferencia, estos libros van cosidos en cadena para evitar que con el uso constante se lleguen a desencuadernar.

Es usual decorar la pasta con el logotipo de la empresa impreso en oro, ya sea en hot-print (impresión en calor) o en serigrafía y repetir el diseño de la portada en una portadilla cuidadosamente impresa y colocada inmediatamente después del primer día de la agenda.

Cabe insistir que, en el conjunto de elementos que componen estos libros debe haber armonía y se debe obedecer a la moda de actualidad y que este trabajo editorial tenga la mejor calidad y sea revisado meticulosamente, pues se trata de un medio que va a ser usado diariamente y a toda hora por una misma persona durante todo un año o más, pues en ocasiones se vuelve a utilizar para hacer consultas; además de que va a ser usado por las personas que más le interesan al anunciante.

El presupuesto para tales ediciones suele ser muy alto, pues además del costo que representa el material de las piezas, se requiere el pago de honorarios de artistas especializados o el de sueldos de profesionales de la publicidad dedicados a crear estos productos, pero su eficacia ahorra el gasto en otros materiales publicitarios.

3.2. Proceso gráfico de la Agenda.

Para la realización de la agenda Beverly Hills '94, es importante y necesario, hacer un análisis sobre los elementos que se deben incluir dentro de cualquier diseño editorial, estos a su vez, nos facilitarán el desarrollo del trabajo y todavía más importante, el diseño final.

3.2.1. Formato.

Formato, tamaño en una determinada forma. Al hablar del formato nos estamos refiriendo a las dimensiones finales de un impreso, por ejemplo, el tamaño de una hoja carta en posición vertical o apaisada.

"La palabra formato se deriva de forma, nombre que se daba al tamiz utilizado en la fabricación de papel antiguamente a mano, en la tina o

cuba".²⁷

Es muy importante la determinación del formato, en ella intervienen factores estéticos y de interpretación, también de comodidad y practicidad.

Generalmente, encontramos impresos y libros que se diseñan a un formato convencional determinado, resultando quizá de la costumbre, pero también de la experiencia. Esto indica que la elección del formato debe ser importante atendiendo, principalmente, al fin utilitario, sin olvidar nunca el aspecto económico.

Aparte de la utilidad y la comodidad, el formato influye poderosamente en la interpretación correcta de un texto, tanto por su forma como por su tamaño, se puede, pues, hablar de una psicología del formato.

Un impreso, un libro o folleto pequeño inspira delicadeza, finura, sentido utilitario, un impreso o libro grande, potencia, esfuerzo, grandiosidad, sentido ornamental, etc.

Euniciano Martín en su libro de la "Composición en Artes Gráficas", considera que el rectángulo es una de las figuras geométricas más comunes en los impresos. Sus proporciones se pueden obtener geoméricamente partiendo de un cuadrado, de un círculo, de un pentágono o simplemente por cálculo.

Es importante que al elegir el formato, se tome en cuenta el tamaño de los pliegos del papel que se va a usar, para aprovechar al máximo el tamaño del pliego y de esta manera, tratar de evitar el desperdicio del mismo.

Existen en el mercado medidas estándares; cuando se deseen medidas

²⁷ MARTIN, Euniciano. La Composición en las Artes Gráficas. p. 391.

especiales no obtenibles en el mercado, es posible mandarlos a fabricar, siempre y cuando el tiraje lo amerite.

Las medidas más comunes en centímetros son las siguientes:

Ameca Bond blanco	56.5 x 87 cms.	29 Kgs.
	70 x 95 cms.	40 Kgs.
	56.5 x 87 cms.	36 Kgs.
	70 x 95 cms.	50 Kgs.
	70 x 95 cms.	60 Kgs.
	70 x 95 cms.	70 Kgs.
	70 x 95 cms.	80 Kgs.
Ameca Bond colores	56.5 x 87 cms.	29 Kgs.
	70 x 95 cms.	40 Kgs.
	56.5 x 87 cms.	36 Kgs.
	70 x 95 cms.	50 Kgs.
Avión Bond Royal	56.5 x 87 cms.	17 Kgs.
	70 x 95 cms.	23 Kgs.
Aéreo Bond Saraya	61 x 81 cms.	39 Kgs.
	70 x 95 cms.	52 Kgs.
	77 x 100 cms.	61 Kgs.
Caple C.D.A.	71 x 112 cms.	199 Kgs.
	71 x 112 cms.	254 Kgs.
	71 x 112 cms.	342 Kgs.

En la determinación del formato, hay que tomar en cuenta que las dimensiones finales de nuestra publicación deben ser tomado por las pinzas de la máquina de impresión y también, para que existan separaciones entre las hojas incluidas en el mismo pliego.

Estos aumentos son los siguientes:

Descontar de 1.5 a 2 cms. para permitir que las pinzas de alimentación tomen la hoja.

Aumentar 0.4 cms. de refine en todos los extremos, cuando se trate de rebases de plasta, es decir, cuando un color llegue hasta donde termine la hoja. Dar un mínimo de 0.5 cms. en todas las orillas y en los cortes.

3.2.2. Retícula.

La necesidad de equilibrio, estructura y unidad rige todas las formas de imágenes gráficas. Por tal motivo, el trabajo del Diseñador Gráfico requiere de un control cuidadoso en la medición del espacio.

“La solución a los problemas visuales que afrontamos los Diseñadores acerca de ¿cómo ajustar el tamaño, forma y equilibrio visual de varios elementos para darles el necesario énfasis de maneras diferentes? ¿cómo utilizar el espacio disponible para crear la ilusión de diferentes profundidades de campo de los elementos que se exhiben?, lo podemos encontrar en el empleo de la retícula”.²⁸

La retícula es la división geométrica de un área en una red de espacios o

²⁸ SWANN, Alan. Cómo Diseñar Retículas. p. 6.

campos reticulares, medidos con cierta precisión, a fin de estandarizar páginas en la confección de todo diseño editorial.

La retícula, en su forma más simple, le ayudará al Diseñador a conseguir un aspecto equilibrado de un espacio determinado.

La retícula puede estar determinada por el método de encuadernación, el tamaño del formato, los tipos de ilustración, la cantidad de texto, etc. Donde todo Diseñador tiene la opción de ordenar estos elementos de acuerdo a las necesidades del diseño.

Josef Muller Brockmann, en su libro de "Sistemas de Retícula", hace un estudio detallado sobre las ventajas que se tienen al aplicar una retícula que a continuación nombraré:

Una retícula adecuada en la configuración visual posibilita:

- La disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de la comunicación visual.
- La disposición sistemática y lógica del material del texto y de las ilustraciones.
- La disposición de textos e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo.
- La disposición del material visual de un modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés.

Existen diferentes motivos para utilizar la retícula como auxiliar en relación del texto y de las ilustraciones:

- Motivos económicos; un problema puede resolverse en menos

tiempo y con menos costos.

- Motivos racionales; es posible resolver tantos problemas aislados como complejos con un estilo unitario y característico.
- Actitud mental; la representación ordenada de hechos, de procesos, de acontecimientos, de soluciones a problemas, debe ser por causas sociales y pedagógicas, una contribución constructiva a la situación cultural de la sociedad y expresión de nuestra conciencia de las propias responsabilidades.

La subordinación de los elementos visuales al sistema reticular, puede producir la impresión de armonía global, de transparencia, claridad y orden configurador. El orden en la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza.

Una información con títulos, subtítulos, imágenes y texto de las imágenes dispuestos con claridad y lógica, no sólo se lee con más rapidez y menor esfuerzo, también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria.

La retícula puede estar diseñada para resultar inflexible o flexible, para incluir dos, tres o cuatro columnas de texto, dos columnas desiguales o una mezcla de ambos. Su versatilidad depende por completo del diseñador y de la capacidad de éste para prever todas las eventualidades.

En efecto, la flexibilidad del espacio se convierte en un elemento a explotar mediante la selección de diversas retículas, por lo que encontramos varias opciones para el proceso de cualquier diseño.

3.2.3. Tipografía.

En el área del Diseño Gráfico, las letras son conocidas con el nombre genérico de TIPOGRAFIA.

La tipografía se mide en puntos, en picas y cuadratinos. El sistema de medición se basa en el sistema inglés de medidas, estableciéndose las siguientes escalas.

1 pica	=	12 pts.
6 picas	=	1 pulgada
1 pulgada	=	72 puntos
1 pica	=	042 cms.

Los puntos miden:

- Alto de la tipografía: fuerza de cuerpo o tamaño de la fuente.
- Interlineado: espacios entre líneas de tipografía.
- Espacios extras entre letras y palabras.

Las picas miden:

- 1) Ancho de línea.
- 2) Ancho de columnas.
- 3) Alto de columnas.
- 4) Márgenes y medianiles \longrightarrow también en
- 5) Fotografías y dibujos. pulgadas



Cuando se habla de una medida en puntos, se refiere a la medida del cuerpo de la tipografía, las letras están paradas en cuatro líneas que se llaman:

- 1) Línea ascendente.
- 2) Dos líneas
- 3) Línea descendente.
- 4) Interlínea.



Los rasgos de descendentes, ascendentes y su relación con el cuerpo del tipo y su tamaño, dependen de cada familia.

Una familia tipográfica es un conjunto de tipos, cuyos rasgos de diseño están estrechamente ligados. Las variaciones dentro de una misma familia pueden ser de diversos tipos, ancho, peso, postura, pero a través de todos ellos los caracteres básicos y familiares persisten.

FORMA:

Extracondensada.

Condensada.

Redonda.

Extendida.

TONO:

Ligera o light.

Normal o medium.

Semibold o semigruesa.

Bold o gruesa.

Extrabold o Extragruesa.

POSICION:

Normal o vertical.

Itálica.

Según su tamaño y su uso dentro del diseño, la tipografía se clasifica en dos grandes grupos: Tipografía de textos y tipografía para encabezados.

Tipografía de textos, dos aspectos deben ser considerados: Legibilidad y propiedad.

Legibilidad, significa no sólo el hecho de que la tipografía sea perfectamente visible, sino que los rasgos de ésta, su separación, etc. ayuden a la comprensión del texto.

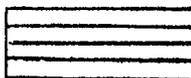
Márgenes:

Se dice que su mayor amplitud invita a la lectura, ya que para la vista es muy agradable el espacio en blanco. Asimismo, se piensa que su disminución es directamente proporcional a la legibilidad. Debe tenerse gran cuidado con el manejo del espacio blanco entre los elementos rodeados de margen, pues un espacio blanco exagerado entre dos elementos afines, puede significar la disociación visual entre ellos.

Líneas justificadas o injustificadas:

Existen 5 alternativas en la composición de un texto:

Líneas justificadas:



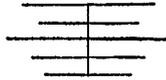
Líneas injustificadas a la derecha, justificadas a la izquierda.



Líneas injustificadas a la izquierda, justificadas a la derecha.



Líneas injustificadas con eje central iguales a ambos lados, pero desiguales entre sí.



Líneas desiguales sin patrón de repetición.



Las líneas justificadas hasta el día de hoy, han sido las que más se han empleado; pero tomando en cuenta que la justificación es una de las operaciones más lentas de la composición. Las que son desiguales a la derecha pero están apañadas a la izquierda, ahorran la justificación y no son contrarias a la legibilidad, pues el ojo encuentra una línea vertical a la cual regresar para empezar cada nuevo renglón, los demás tipos de composición no son muy recomendables, sobre todo tratándose de textos largos. Podrían utilizarse en el caso de impactos como medio de atraer la atención del lector, pero siempre considerándose el riesgo de perder la legibilidad.

Tipografía para encabezados:

En el uso de la tipografía de textos corridos, se marcan ciertas restricciones en cuanto a los factores de legibilidad y propiedad.

Debemos considerar, que estos dos factores son mucho más importantes que el aspecto visual que la tipografía en sí pueda proporcionar, ya que al fin de cuentas es apreciada en bloques y sus rasgos individuales no son destacados. Por otra parte, el fin de la tipografía de textos no es atraer la atención, ya que esta es la misión de la tipografía para encabezados.

La legibilidad de las cabezas no es tan importante como su impacto. Las reglas de la legibilidad son las mismas que rigen a la tipografía de texto.

El principal objetivo de la tipografía de cabezas es llamar la atención; mediante el contraste de los siguientes elementos podemos crear una cabeza impactante:

Tamaño:

Contraste con respecto a la tipografía del texto.

Forma:

Combinando diferentes tipografías se crean figuras irregulares contrastantes con el resto de la página.

Color:

Usando colores contrastantes entre sí y con el fondo sobre el que van.

Espacio blanco:

Rodeando el título con suficiente blanco para destacarlo.

Factores que determinan las dimensiones de una cabeza:

Su relación con los demás elementos.

Espacio disponible.

Uso de color (hace necesaria tipografía más grande).

Elementos de una cabeza.

Para destacar una palabra en una composición se puede lograr de varias maneras:

La palabra se agranda, el estilo y disposición es el mismo.

El trazo de la palabra es vigoroso.

La palabra en cuestión va en cursiva.

Se subraya con una pleca en la parte superior o inferior.

Se añade color contrastante del texto.

Se cambia la familia tipográfica.

Se aísla en un espacio especial del contexto.

Se encuadra con color o un contorno sencillo.

3.2.4. Color.

P

igmento color: es materia sólida en polvo que puede ser diluída en un medio acuoso con algún adherente o aplicable por fricción directa, como el caso de gises o barras de la técnica al pastel.

Los colores pigmentarios básicos son: la tercia de primarios; azul, amarillo y rojo y tercia de secundarios, naranja, verde y violeta, más el gris neutral y la dualidad de alto contraste blanco y negro.

El término color también equivale a la expresión color-luz, ya que depende siempre de una longitud de onda determinada, porque es esencialmente luz.

El color aviva la forma y atrae nuestra atención, facilitándonos la legibilidad de un impreso. El contraste entre el color de la tipografía y el fondo sobre el cual

ésta se aplica es determinante.

Un texto se lee mejor mientras mayor es el contraste entre tipografía y fondo.

Los colores pueden servir para interpretar el pensamiento del escrito, aplicándole unos u otros conforme a su simbolismo propio, así por ejemplo:

El blanco es símbolo de pureza, paz, calma, armonía.

El verde, emblema de juventud y esperanza.

El azul, significa belleza y majestad.

El rojo, es símbolo del amor y del coraje.

El amarillo es atributo de nobleza y riqueza y en este aspecto, la purpurina oro es su mejor exponente.

El color también logra producir estados psicológicos; el ser humano, individualmente, asocia los distintos colores a estados anímicos, a sentimientos e ideas, mensajeros todos de bien-estar o mal-estar. Por esto un diseño gráfico requiere por parte del diseñador, de un conocimiento adecuado del cliente y del público a impactar.

De lo anterior se desprende, que el uso del color da personalidad a un producto determinado, creando asociaciones del mismo.

Al preparar los originales o bocetos a colores para la impresión, se debe prestar una atención especial a algunas causas que pueden influir en el color, tales como el procedimiento de impresión que se va a emplear, la luz ambiental, la resistencia del color pigmento, el soporte en que se vaya a imprimir, el gusto del cliente, el contenido del impreso, etc.

Registro de color:

Registrar quiere decir, marcar cada original que ha de intervenir en un impreso, de tal manera que, en el momento del traslape, éste se dé perfecto y preciso.

Cuando se usan varios colores plasta en un impreso, el registro perfecto y preciso es básico y lo es también para los colores de selección. Hay que tener en mente que en el original sólo existen dos alternativas: blanco o negro. No es aconsejable separar las diferentes plastas en originales distintos, ya que esto puede dar imprecisión al registro. Es mejor separar por zonas un color marcado en negro y el color de junto dejarse en blanco.

Al usar color Turnbull y Baird aconsejan lo siguiente:

Si se usa más de un color, operar con el más oscuro para el mensaje básico, dejando los demás para dar énfasis al mensaje o rodearlo de ambiente.

3.2.5. Fotografía.

E

l diseño fotográfico, es el arte de conjugar la técnica y la sensibilidad. Estamos viviendo en una época dominada por la fotografía, existe un gran impacto de ésta sobre la comunicación.

La fotografía ejerce una fuerte influencia en nuestras emociones, en nuestras mentes, en nuestro comportamiento y hasta en nuestras decisiones. Esto nos demuestra su gran poder que ejerce en la publicidad.

Arthur Goldsmith afirma que: "La fotografía tiene una característica que no comparte con ningún otro arte visual: la credibilidad. Normalmente, se piensa que la cámara no puede mentir".²⁹

²⁹ DONDIS, A. Dondis. La Sintaxis de la Imagen, p. 195.

En la fotografía nos encontramos con una serie de factores y variantes que el comunicador gráfico necesita conjugar e interrelacionar para obtener un diseño funcional, estético y novedoso.

Estos elementos se pueden considerar como los elementos de integración de una fotografía: la luz, el equipo, el material, la composición, el color, el diseño, etc., cada uno de ellos requiere de un análisis para seleccionar de entre las alternativas que presenta, aquella que mejor se conjugue con el resto y con él.

La tarea del fotógrafo es adquirir fotografías claras y audaces, para lograr que su mensaje sea impactante y persuasivo.

El fotógrafo, previamente, debe analizar las características físicas del modelo, estableciendo un equilibrio entre éste y su entorno, tratando siempre de rescatar las cualidades más atractivas y ocultar o disimular otras.

De esta manera, es muy importante, percibir la personalidad del sujeto y crear una atmósfera agradable durante las sesiones, para lograr que el modelo se sienta en confianza, por lo tanto, se deben evitar montajes muy complicados o que lleven mucho tiempo, porque fuerzan a la persona a adoptar poses rígidas.

En lo que respecta a la realización de la agenda, me interesa transmitir mucha soltura y naturalidad en las poses de los modelos, ya que irá dirigida a los usuarios de un gimnasio.

La fotografía, en cuanto a técnica, ha avanzado muy rápido; existen en el mercado una gran variedad de lentes que nos ayudan a producir los efectos deseados.

"Los filtros alteran la calidad, naturaleza o intensidad de la luz que llega a la película. Cumplen dos funciones: corregir la imagen para hacerla más real o alterarla".³⁰

La luz que atraviesa un filtro, puede ser parcialmente absorbida, difundida selectivamente dispersa, difractada o refractada. Hay filtros para todos estos efectos y además, pueden combinarse entre sí. Todos reducen algo de la intensidad luminosa que llega a la película y algunos exigen alargar la exposición.

Dentro de la gran variedad de filtros existentes, mencionaré los de mayor utilidad para la realización de las fotografías que se incorporarán en la agenda.

Filtros prismáticos: casi todos ellos se basan en una retícula de difracción formada por miles de diminutas líneas grabadas que multiplican la imagen y separan los colores del espectro:

Prismático:	Con facetas paralelas, repite la imagen lateralmente de un solo lado.
Multicolor:	Filtro de repetición y cada una aparece de un color distinto.
Estrellado:	Convierte los puntos luminosos y los reflejos en estrellas, hasta 16 rayos en cada punto de luz.
Difracción:	Separa los colores en bandas muy luminosas.
Difracción estrella:	Separa los colores en forma de estrella.
Arco iris:	Crea rayos que salen de los puntos de luz descompuestos en los colores del espectro visual.

³⁰ HOLLOWAY, Adrián. Manual de Equipo y Técnicas Fotográficas. p. 80.

Filtros de imagen múltiple: repiten varias veces una misma imagen. El número y la disposición de las imágenes depende del diseño del filtro.

Filtros de centro claro: Son difusores en los extremos y en ocasiones se presentan coloreados. En el centro tienen una porción transparente que permite pasar la imagen tal como es y a medida que va hacia los bordes se va esfumando.

Filtros de movimiento: Estos imprimen a los objetos estáticos una velocidad diluyendo y alargando la mitad de la imagen sin afectar a la mitad restante, de manera que el resultado es muy parecido a las fotografías en las que la cámara sigue al sujeto móvil.

Filtros graduados: Estos filtros permiten crear efectos llamativos con gran perfección. Consiste en un cristal dividido en dos mitades, una coloreada y otra transparente, o bien, ambas coloreadas. Constan de una banda de degradación de color para disminuir la transición de una parte del filtro a la otra.

La montura del filtro, permite que éste gire cuando está colocado en el objetivo para centrar o localizar la imagen y traducirla con efecto creativo de la degradación de un color a otro, o bien, de la degradación de un color a la

imagen normal.

Filtros de color: Estos sirven para enfatizar un color en la fotografía. Los efectos del filtro pueden ser tenues o intensos, según el filtro utilizado.

3.2.5.2. Iluminación.

La iluminación, es la distribución de la luz de una o más fuentes luminosas sobre el sujeto que se va a fotografiar y sobre la superficie del material sensible".³¹

La luz artificial tiene las ventajas de permitir infinitas variaciones en la iluminación da el ambiente apropiado a una fotografía.

Las emulsiones de las películas en blanco y negro, permiten prácticamente cualquier clase de iluminación. La importancia de la luz artificial en este tipo de películas reside en su intensidad.

Hay que tomar en cuenta, que existe una diferencia muy importante entre la calidad de la luz y la cantidad de iluminación, por lo tanto, se debe buscar la cantidad de la luz necesaria para dar la calidad a la fotografía y que no haya exceso de la luz, con el fin de evitar sombras más marcadas e innecesarias, o la falta de luz que da objetos planos y sin contraste, ni volumen.

Las películas en color tienen una respuesta diferente ante la luz artificial, ya que afectan considerablemente el color de la luz de la fuente artificial conforme al tipo de emulsión que se maneja.

³¹ HOLLOWAY, Adrián. Manual de Equipo y Técnicas Fotográficas. p. 80.

Tipos de iluminación:

Luz principal: se utiliza para crear las partes claras y las sombras que dominarán la escena final.

La luz principal puede ser dura, reflejada o difusa y es muy importante la posición exacta de la misma, ya que localiza el mejor ángulo donde el objeto pueda mostrar sus características fundamentales.

Es de suma importancia, observar el efecto que produce esta iluminación desde varias posiciones con respecto a la cámara, al objeto a fotografiar y encontrar así varias opciones para elegir la mejor.

Luz de relleno: esta luz es suave, no borra las sombras que produce la luz principal, sólo las atenúa.

Su intensidad es mucho menor, no debe producir más sombras de las ya creadas por la luz principal y debe ser totalmente difusa o reflejada.

- Este tipo de iluminación muestra los detalles en las sombras y para lograrlo se usan reflectores con difusores o con espejos, que reflejan la luz principal sobre la sombra del objeto.

Luz auxiliar: la iluminación auxiliar puede ocuparse en diversos efectos. Se puede utilizar como luz de fondo, donde varía el color de éste con respecto a la calidad de luz que se le ponga (desvanecidos). También se usa para efectos especiales, brillos determinados y para recalcar algún centro de interés.

Calidad de Iluminación:

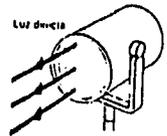
Luz Directa: Es aquélla que produce sombras muy intensas e incrementa el

contraste entre las partes más claras y las más oscuras del objeto.

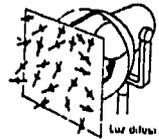
Por ser una luz potente, llega a ocasionar brillos y reflejos molestos. También se le llama luz dura.

Se debe tener cuidado al manejar este tipo de iluminación, o al usar más de una fuente de luz, ya que puede crearse confusión entre las sombras y el objeto.

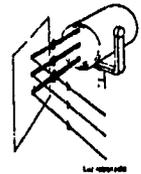
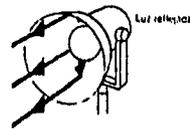
La luz directa tiene muchas ventajas, en especial cuando las sombras representan una parte importante de la fotografía o se desea realzar alguna textura o relieve.



Luz Difusa: Es aquella que produce sombras muy suaves y generalmente, se utiliza un difusor frente a la fuente de iluminación que se emplea. Su principal uso es como luz de relleno en las fotografías.



Luz Rebotada o Reflejada: La luz rebotada es aquella que produce sombras muy suaves y generalmente, se utiliza un difusor frente de iluminación que se emplea.



3.2.6. Papel.

El papel, representa la materia básica para las industrias gráficas. Es esencial, conocer las cualidades y características de los variados papeles que se exponen en el mercado y al mismo tiempo, saber elegir cuál es el más adecuado para nuestro impreso, sin olvidar que la calidad de la impresión dependerá del tipo de papel que se utilice.

El papel nos ayudará a reforzar la personalidad del impreso en cuestión. Para distinguir entre uno u otro papel, hay que considerar los siguientes factores:

Gramaje.

Peso.

Calidad.

Color.

Dirección de la fibra.

El **gramaje** nos ayuda a calcular el peso de los diferentes tamaños de papel existentes en el mercado. El gramaje no siempre guarda relación con el grueso, pues éste depende de las diversas materias que componen las distintas clases de papel y de otros factores de la fabricación.

El papel se vende y se compra por **peso** y por hoja. A grandes volúmenes la unidad usada es el peso. El peso depende en gran medida del espesor de la hoja. Un papel de la misma calidad puede tener diferentes pesos, según sus dimensiones y espesor.

Para reconocer **la calidad** del papel, generalmente se emplean estas clases:

Alisado, es el papel áspero y algo rugoso. No es apto para imprimir tipografía,

fotograbados directos, ni tipos de perfiles muy finos. Su aplicación principal es para la prensa diaria y ediciones de libros sin ilustraciones fotográficas. Toda la línea de papeles Bond.

Satinado, es el papel alisado que se ha planchado y abrigantado. Sirve para la impresión de fotograbados directos por tipografía. Los papeles satinados pueden serlo por sólo una de sus caras. mates: couche mate, papel expresión, papel opalino. Brillantes: couche brillante.

Estucado o couche, es el papel recubierto con una capa de finas partículas minerales, que tapa la porosidad y rugosidad del soporte. Es el papel apropiado para imprimir fotograbados directos de trama finísima.

Al intentar elegir un papel para un impreso de buen gusto y que sea de perfecta legibilidad, importa considerar el **color** del papel.

Cabe señalar que en el papel blanco se pueden distinguir diversos tonos. Generalmente el color blanco se utiliza en las ediciones.

Dirección de la fibra: El sentido de la fibra es un detalle importantísimo que se debe considerar siempre en el papel destinado a ediciones. El papel adquiere más resistencia en el sentido de la dirección de la fibra.

Debe tenerse en cuenta que la dirección de la fibra favorece la impresión, cuando ésta se efectúa por sistema cilíndrico de presión, pues así el pliego que se va a imprimir se adapta perfectamente al cilindro al llevar su misma dirección, sin formar arrugas ni pliegues.

Para un impreso de pocas páginas, convendrá emplear un papel grueso; en cambio, interesa un papel delgado para confeccionar un libro manejable. Por

este motivo se fabrican muchas clases de papel con gran variedad de calidades y gramajes.

Las características importantes de todos los papeles de edición, son: buen aspecto, opacidad e imprimibilidad.

Al hablar de la opacidad del papel nos estamos refiriendo a la propiedad del papel de no dejarse atravesar por la luz.

En el caso del papel para escribir y más aún, para el de imprimir, es necesario que la lectura de la hoja no sea estorbada por la visión del escrito o impreso del reverso o de la hoja adyacente.

A la aptitud de un papel o material para ser impreso se le llama imprimibilidad del papel.

El papel se somete a una serie de pruebas mediante las cuales se valorará la aptitud del papel a la impresión, reproduciendo o simulando las condiciones de ésta en las máquinas de imprimir.

La más significativa de esta serie de pruebas, es la de la receptividad de tinta del papel, que permite estudiar el comportamiento del papel respecto a la tinta: transferencia de tinta, densidad de la impresión, contraste del color y transparencia de la impresión.

3.2.7. Impresión.

A

l elegir el sistema de reproducción, es conveniente conocer las ventajas y desventajas que nos ofrecen éstos, de esta forma sabremos cuál será el más apropiado a las características del

trabajo.

Existen varios métodos de impresión, la manera de depositar la imagen varía de un sistema a otro.

- Estos métodos de impresión se basan en cuatro principios:
- Por medio de presión sobre una superficie realzada y entintada.
- Tratando químicamente una superficie plana para que ciertas zonas transporten tinta.
- A través de recoger tinta de superficies deprimida.
- Dejando pasar tinta a través de una pantalla selectiva para que sea bloqueada en determinadas zonas y permitiendo el paso de la tinta en otras.

Para las ventajas que nos ofrece el sistema de impresión offset, me parece el más conveniente para la impresión de la agenda.

La máquina offset está integrada por:

Cilindro de lámina, donde se coloca la lámina que contiene la información que se ha de imprimir.

Cilindro blanket, cilindro de caucho que transporta la imagen del cilindro de lámina de papel.

Cilindro de impresión, que presiona el papel contra el blanket.

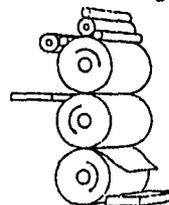
Sistema de entintado.

Sistema humectante para mantener constantemente húmedas las áreas que no se han de imprimir y que de esta manera rechazan la tinta grasosa.

Sistema de registro.

Sistema de alimentación.

Sistema de recepción.



El sistema offset, básicamente es fotográfico, químico y es un sistema de impresión indirecto.

La realización práctica de este sistema de impresión, se basa en la incompatibilidad entre la grasa y el agua. Las zonas que se han de imprimir rechazan el agua y admiten la tinta que es de naturaleza grasa, mientras las zonas que no deben quedar impresas admiten el agua y rechazan la tinta.

El offset tiene la ventaja sobre los otros procedimientos de imprimir perfectamente sobre papeles ásperos y rugosos.

Entre las principales ventajas del offset se cuentan: La imagen se encuentra en posición real sobre la plancha, esto es, porque en lugar de imprimir directamente pasa a un mantilla de caucho que es la que imprime.

El empleo de planchas ligeras de materiales como el zinc, aluminio y sintéticas de gran ligereza, permite enrollarlas perfectamente a la superficie del cilindro e imprimir en rotativa, lo cual multiplica notablemente la velocidad de reproducción. Una máquina de offset puede tirar actualmente a una velocidad de más de 4000 hojas por hora, mientras que las más perfeccionadas litográficas o prensas tipográficas sólo imprimen 500 hojas por hora.

Gracias al avance de la fotografía, se ahorra tiempo y dificultad utilizando el proceso fotomecánico para pasar la imagen del original a la superficie de la plancha.

3.2.8. Encuadernar.

La propuesta final de la encuadernación, es sumamente importante, ya que establece un contacto directo con el público, en ésta intervienen aspectos de funcionalidad principalmente.

“Encuadernar, juntar o reunir y coser o pegar varios pleigos o cuadernos y ponerles cubiertas o tapas, formando un libro...etc.”³²

Para encuadernar hay que tomar en cuenta el tamaño del formato, la cantidad de páginas que contiene el impreso, hacia quien va dirigido, etc.

Es importante mencionar que la presentación de cualquier impreso, dependerá de la encuadernación.

Los modos de encuadernación más usuales son:

- A) Engrapado.
 - B) Cosido.
 - C) Pegado.
 - D) Engargolado.
- A) Una forma de encuadernación es engrapando, mejor conocida como “encuadernación a caballo”, en la cual las páginas van cayendo en un soporte y después son engrapadas por el lomo.

Este método no es aconsejable en un libro voluminoso, ya que no podría engraparse a satisfacción.

³² MARTIN, Euniciano. Diccionario Enciclopédico de las Artes Gráficas. p. 98.

- B) Costura Smith, se utiliza una máquina de coser de dos o tres agujas, al sacarse los hilos se cortan y se les pega con un pedazo de tela al lomo. Este sistema es más rápido que la costura manual, pero no es muy firme y se usa sólo con pastas rígidas.
- C) Costura manual, se cose con hilo de cáñamo, haciendo dos o tres ranuras en el lomo, por las cuales han de pasar los hilos. Con objeto que no se muevan los hilos, se aplica una capa de goma y se prensa.
- D) El perfecto encuadernado, se coloca cuadernillo sobre cuadernillo desvastando el lomo con una fresa, aplicando luego con goma caliente. Util en pastas flexibles.
- Empastado, las pastas rígidas se elaboran imprimiendo primero en papel delgado y pegando este papel a un cartón; a esto se le llama combinado. Para elaborar un combinado se corta el cartón con las dimensiones indicadas y teniendo el material impreso se pegan ambos elementos. Se dobla mecánicamente. La distancia entre ambos cartones debe ser adecuada para que el libro ni se trueque, ni quede muy flojo.
 - Mestiza, es un combinado al que se le aplica tela en el lomo. Las páginas rígidas deben estar rebasadas en un mínimo de 5 mm. El cartón a usar no necesita ser de gran calidad. Al elaborar un combinado es preferible no darle acabado de plastificado a la portada.
- E) Una de las formas más rápidas de encuadernar, es por medio del engargolado, este proceso de encuadernación se caracteriza porque se realizan perforaciones en los folios, a fin de insertar a través de ellos

argollas (espirales metálicas o de plástico) que realizan la función de sostener y facilitar el manejo de las páginas.

Debido a lo práctico y a la facilidad en cuanto al manejo de páginas, lo utilizaré para encuadernar la agenda.

3.2.9. Imposición.

Para entender a qué se alude cuando se habla de imposición, es necesario, primero, definir lo que es un pliego. Un pliego es una hoja de papel de dimensiones específicas y en la que se puede imprimir en uno sólo de los lados o en ambos.

Las páginas que se imprimirán en las caras de un pliego estarán colocadas en un orden y posición preestablecidos, que al doblar el pliego y encuadernarlo, la secuencia de las hojas sea correcta. Esto es lo que quiere decir imposición.

Generalmente, un pliego puede contener desde 4 hasta 64 páginas. Siempre múltiplos de cuatro. Folletos, libros y revistas usan, por lo general, pliegos de 8, 16, 32 o 64 páginas.

Los pliegos pueden doblarse de la siguiente manera, dependiendo del número de páginas.

- 4 páginas: el pliego o hoja se dobla una vez en forma vertical.
- 8 páginas: se dobla dos veces en forma paralela el primero y perpendicular el segundo.
- 16 páginas: son tres dobleces, dos paralelos y uno vertical.

Las imposiciones más frecuentes son:

2 dobleces = 8 páginas o 4 dobles páginas.

3 dobleces = 16 páginas u 8 dobles páginas.

4 dobleces = 32 páginas o 16 dobles páginas.

Los dobleces pueden ser:

Paralelos: todas las líneas son equidistantes, puede ser en rollo o en acordeón.

Perpendicular: se emplea para periódicos, libros y revistas, todos los dobleces son perpendiculares entre sí.

3.2.10 Costos.

Es de suma importancia dar a conocer al cliente el presupuesto antes de empezar el trabajo, mostrándole cuál es el material que se va a utilizar, forma de impresión, condiciones de venta, etc.

Eunciano Martín en el libro de "La Composición de las Artes Gráficas", nos menciona que para poder confeccionar un presupuesto, hay que distinguir los siguientes conceptos:

Gastos Fijos: Son aquellos que permanecen constantes, es decir, que no varían con el aumento o disminución de la cantidad que se va a fabricar.

Gastos variables: Son lo que cambian en función de la variación de la cantidad que se fabrica. El papel utilizado, las horas de marcha de las máquinas, la tinta, los materiales de encuadernación, son ejemplos evidentes de gastos variables.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Recordando que el diseño editorial es uno de los medios más completos en el espectro del diseño, desde la planificación de una página, de una portada, de una contraportada, de una ilustración, etc., cada uno representa un problema de integración con ellos mismos.

Básicamente, este punto de integración entre todos los elementos que conforman la agenda publicitaria, es uno de los problemas con los que nos enfrentamos en el desarrollo de ésta.

La manera más fácil de resolver el problema gráfico, principalmente, fue realizando un estudio de todos los elementos que incluyen a la agenda publicitaria, para después aplicarlos en el proceso de la misma.

También considero que fue de gran ayuda hacer previamente un análisis del perfil del personal a quien va dirigido el material gráfico promocional, para entonces saber si funciona el diseño y si se logran los objetivos.

Cabe señalar que para cualquier problema gráfico que se nos planteé, es de suma importancia aplicar una metodología, por ejemplo, la que aplicamos en

el proyecto de la agenda publicitaria, desde analizar el concepto y la funcionalidad de ésta, hasta llegar al punto final que fue la de organizar y aplicar los elementos que la conforman, por medio de la cual logramos obtener un resultado óptimo.

ANEXOS

PROPUESTA GRAFICA

L

a agenda publicitaria, finalmente, quedó configurada de la siguiente manera:

a) Formato:

El formato final de la agenda es de 21.6 x 17 cms. en su posición vertical, tomando en cuenta que la impresión será en hojas tamaño oficio (importado), que miden 21.6 x 45.5, las cuales se imprimirán 2 caras frente y dos caras al reverso. De esta manera se evitará el desperdicio del papel y se ahorrará un corte.

b) Retícula:

La elección de la retícula, se realizó pensando en los espacios en blanco, para que el usuario de la agenda logre hacer uso de ellos sin ninguna dificultad, logrando vaciar la información que le sea necesaria.

En cada una de las hojas que conforman la agenda, existe una unidad en la pleca que se ha manejado en la parte inferior de éstas, la cual mide 2 x 14.5 cms.

c) Tipografía.

Con el objeto de lograr armonía de estilo entre todos los elementos que integran la agenda, se utilizó únicamente una familia tipográfica, variando únicamente el peso de la cara y los puntos.

En todos los textos se utilizó Avant Garde, quedando configurado de la siguiente manera:

Datos de identificación:

Encabezado..... 24 puntos.
Todos los datos personales..... 16 puntos.
Los subencabezados..... 20 puntos.

Calendario completo del año:

Año..... 24 puntos.
Números..... 13 puntos.
Días..... 13 puntos.
Meses..... 14 puntos.

Datos de la agenda:

Año..... 24 puntos.
Meses..... 28 puntos.
Números..... 22.5 puntos.
Días..... 22.5 puntos.
Notas..... 22.5 puntos.

Información de la empresa:

Encabezado..... 24 puntos.
Ubicaciones y teléfonos..... 20 puntos.

d) Color.

En la pleca inferior de todas las páginas que conforman la agenda, se utilizó una pantalla azul turquesa, el número B10 del catálogo Pantone, la cual nos ayudará a resaltar la marca de la empresa.

Por motivos de legibilidad, la tipografía en negro.

e) Impresión.

Por las características de nuestro trabajo que son de un tiraje de 500 agendas, se utilizó el sistema offset a dos tintas.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

The
Beverly Hills

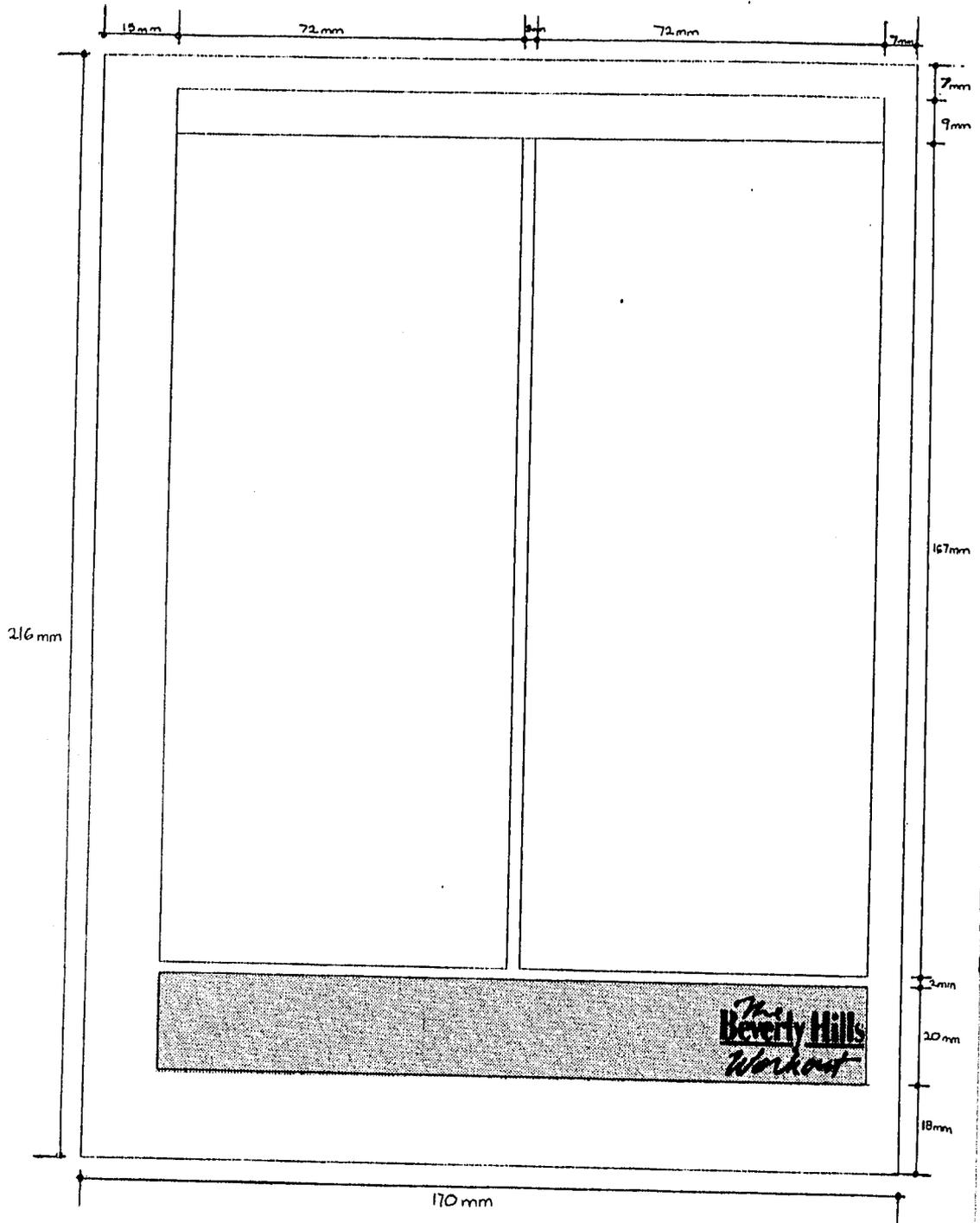
Workout



Agenda

95

Frente



Reverso

The
Beverly Hills
Workout

CALENDARIO 1995

ENERO

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

FEBRERO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

MARZO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

ABRIL

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

MAYO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

JUNIO

D	L	M	M	J	V	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

JULIO

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

AGOSTO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

SEPTIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

OCTUBRE

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

NOVIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DICIEMBRE

D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

The
Hills
Workout

ENERO



The
Beverly Hills
Workout

1994/95

DICIEMBRE/ENERO

29 Jueves

Notas

⌚

30 Viernes

31 Sábado

1 Domingo

Deer Valley Hills
Workout

FEBRERO



The
Beverly Hills
Workout

ENERO/FEBRERO

30 Lunes

Notas

Ⓢ

31 Martes

1 Miércoles

Beverly Hills
Workout

MARZO



The
Beverly Hills
Workout

FEBRERO/MARZO

27 Lunes

Notas

⓪

28 Martes

1 Miércoles

Beverly Hills
Workout

ABRIL



The
Beverly Hills
Workout

1995

MARZO/ABRIL

30 Jueves

Notas

Ⓢ

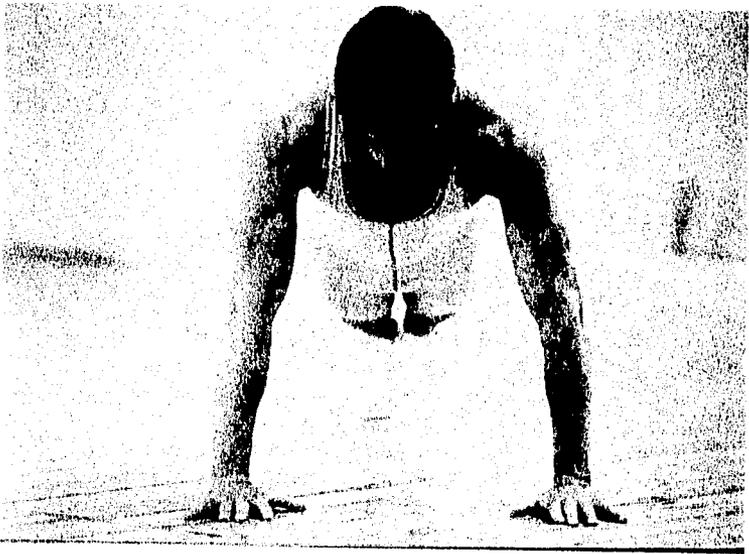
31 Viernes

1 Sábado

2 Domingo

*Every Hills
Workout*

MAYO



The
Beverly Hills
Workout

MAYO

1 Lunes

Notas

Ⓛ

2 Martes

3 Miércoles

Beverly Hills
Workout

JUNIO



The
Beverly Hills
Workout

1995

JUNIO

1 Jueves

Notas

Ⓢ

2 Viernes

3 Sábado

4 Domingo

Bevly Hills
Workout

JULIO



The
Beverly Hills
Workout

1995

JUNIO/JULIO

29 Jueves

Notas

①

30 Viernes

1 Sábado

2 Domingo

*The Beverly Hills
Workout*

AGOSTO



The
Beverly Hills
Workout

JULIO/AGOSTO

31 Lunes

Notas

①

1 Martes

2 Miércoles

*The Beverly Hills
Workout*

SEPTIEMBRE



The
Beverly Hills
Workout

1995

AGOSTO/SEPTIEMBRE

31 Jueves

Notas

Ⓢ

1 Viernes

2 Sábado

3 Domingo

Healy Hills
Workout

OCTUBRE



The
Beverly Hills
Workout

1995

SEPTIEMBRE/OCTUBRE

28 Jueves

Notas

⓪

29 Viernes

30 Sábado

1 Domingo

The Beverly Hills
Workout

NOVIEMBRE



The
Beverly Hills
Workout

OCTUBRE/NOVIEMBRE

30 Lunes

Notas

①

31 Martes

1 Miércoles

Beverly Hills
Workout

DICIEMBRE



The
Beverly Hills
Workout

1995

NOVIEMBRE/DICIEMBRE

30 Jueves

Notas

①

1 Viernes

2 Sábado

3 Domingo

Becky Hill
Workout

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

BAENA Paz, Guillermina
Manual de Técnicas de Investigación Documental
Ediciones Edamex. 231 págs.

BELTRAN y Cruces, Raúl
Publicidad en Medios Impresos
Editorial Trillas. 170 págs.

COHEN, Jean et. al.
Investigaciones Retóricas II
Editorial Tiempo Contemporáneo
1970. 232 págs.

COSTA, Joan
Imagen Global
Ediciones Ceac, Madrid
1983. 261 págs.

COSTA, Joan
Imagen Global

Editorial Enciclopedia del Diseño

Barcelona

1984. 182 págs.

DONDIS A. Dondis

Sintaxis de la Imagen

México, Gustavo Gilli

1976. 211 págs.

EUNICIANO, Martín

La Composición en Artes Gráficas

Editorial Don Bosco

1970. 599 págs.

EUNICIANO, Martín

La Composición en Artes Gráficas

Editorial Don Bosco

1974. 493 págs.

EUNICIANO, Martín

Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráficas

Ediciones Don Bosco, Barcelona. 651 págs.

HOLLOWAY, Adrián

Manual de Equipo y Técnicas Fotográficas

H. Blume Ediciones, S.A.

1981. 180 págs.

KLEPNER, Otto

Manual de Publicidad

Miembro de la Cámara de la Industria Editorial

706 págs.

KOTTER, Philip

Dirección de Mercadotecnia

Editorial Diana, 4a. Edición

1985. 867 págs.

MARTI, Antonio

La Preceptiva Retórica Española en el Siglo de Oro

Editorial Gredos, S.A.

Madrid. 154 págs.

MENDIETA Y NUÑEZ, Lucio

Las Clases Sociales

Editorial Gráfica Panamericana, S. de R.L.

México, 1960. 179 págs.

MULLER Brockman, Joseph

Sistemas de Retículas

Gustavo Gilli y Editores

1982. 178 págs.

PRIETO, Daniel

Retórica y Manipulación Masiva

Premia Editora

1987. 131 págs.

SWAN, Alan

Como Diseñar Retículas

Editorial Gustavo Gilli, S.A.
Barcelona, 1990. 144 págs.

TAPIA, Alejandro
De la Retórica a la Imagen
Editada por la UAM
México, 1990. 78 págs.

VANCE Oakley, Packard
Las Formas Ocultas de la Propaganda
Editorial Tiempo Contemporáneo
Buenos Aires. 285 págs.

VICTOROFF, David
La Publicidad y la Imagen
Ediciones Gustavo Gilli, S.A. de C.V.
1985. 140 págs.