

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Universidad Nacional Autónoma De México
Escuela Nacional De Artes Plásticas



Diseño de calendario para promocionar
Alka-Seltzer



Tesis que para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Gráfica



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.
Presenta

Cecilia Graciela Chávez Ponce



Directora de Tesis
Lic. Alejandra Lindoro Velázquez

México, D.F., 2000

UNAM



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1

CAPÍTULO I

EL CALENDARIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

PÁG.

1.1	El diseño como proceso creativo y de comunicación	3
1.2	Historia del Calendario	9
1.2.1	El Calendario en América	12
1.3	El Calendario como medio promocional	13
1.3.1	Distintos tipos de calendarios	15
1.4	Historia y evolución de la empresa Bayer	17
1.4.1	División automedicación	20
1.4.2	La historia de Alka-Seltzer	20
1.4.3	La fórmula original de Alka-Seltzer	21
1.4.4	Propiedades de Alka-Seltzer	21
1.4.5	Aspectos terapéuticos de Alka-Seltzer	22
1.4.6	La seguridad de Alka-Seltzer	22
1.5	Productos de consumo	23

CAPÍTULO II

FACTORES DE MERCADOTECNIA NECESARIOS PARA EL DISEÑO DE UN MEDIO PROMOCIONAL PÁG.

2.1	Que es la mercadotecnia	25
2.2	Segmentación del mercado y perfil del consumidor	28
2.2.1	Segmentación demográfica	29
2.2.2	Segmentación psicográfica	29
2.2.3	Posición del producto en el mercado, su evolución y competencia	30
2.2.4	Canales de distribución	31
2.2.5	Percepción de Alka-Seltzer	32
2.2.5.1	Participación en el mercado	32
2.2.5.2	Conocimiento de marca de antiácidos y su competencia	33
2.3	Elementos de marketing que se utilizan para el diseño de empaque y medios de publicidad de Alka-Seltzer	33
2.3.1	Logotipo	34
2.3.2	Marca	35
2.3.3	La presencia de dos tabletas	36
2.3.4	El texto o frase publicitaria	36
2.4	Conceptos de comunicación relacionados con Alka-Seltzer	39

CAPÍTULO III

ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL DISEÑO DE UN MEDIO PROMOCIONAL

	PÁG	
3.1	Retícula	41
3.2	Tipografía	43
3.3	Papel y formato	46
3.4	Color	50
3.4.1	Tonos cálidos y fríos	52
3.4.2	Colores frescos	53
3.4.3	Colores Pastel	53
3.5	Ilustraciones e imágenes	54
3.6	Bocetaje	55
3.7	Impresión	57
3.8	Acabado Final	59
3.8.1	Corte	61
3.8.2	Perforación	62
3.8.3	Encuadernación	62
3.8.4	Alzado	66
3.8.5	Imposición	66

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRAFICA

	PÁG.	
4.1	Proceso creativo de diseño del calendario	68
4.1.2	Propuesta de diseño	75
4.1.3	Porque se eligió un calendario como medio de promoción para el producto	75
4.2	Formato y papel	76
4.3	Retícula	77
4.4	Tipografía	80
4.5	Ilustraciones y texto	84
4.6	Boceto final	96
4.7	Preprensa	96
4.8	Método de impresión	104
4.9	Acabados	104
	Conclusiones	106
	Citas	109
	Glosario	112
	Bibliografía	119

INTRODUCCIÓN

La Comunicación gráfica en nuestros días participa de manera importante en el desempeño y desarrollo de nuestras actividades en cualquier ámbito, (político, económico, cultural y hasta religioso). Como ejemplo, podemos mencionar la impresión de libros, revistas y periódicos, o la utilización de billetes y tarjetas de crédito las cuales nos permiten tener acceso a diversos productos y servicios que llevamos a nuestra casa en empaques y bolsas, con una imagen o texto impresos; Existe un sin número de medias impresos que intervienen en nuestras actividades y que al mismo tiempo tienen un lugar predominante en los planes de publicidad y promoción de todas las empresas.

Para la publicidad de Alka-Seltzer se han utilizado a través de los años diversos medios, anuncios espectaculares, espacios en revistas, carteles, comerciales en radio y televisión, pero nunca un calendario; Por lo tanto llegué a la conclusión que sería una buena idea y algo novedoso para promocionar la marca.

Este proyecto se ha estructurado en cuatro capítulos los cuales detallaré a continuación:

En el primer capítulo hablaré del diseño visto como el proceso creativo que conduce a la obtención del producto o mensaje Final. (design) y desde el enfoque comunicacional. Como el sistema interdependiente que constituye un proceso de comunicación e interacción, entre el usuario de diseño (las empresas), el profesional (diseñador) y el destinatario, público consumidor. Abordaré al calendario, sus antecedentes y clasificaciones analizándolo desde un punto de vista promocional.

Además explicaré como a evolucionado la empresa Bayer de México y su producto Alka- Seltzer.

En el segundo capítulo hablaré sobre Mercadotecnia; los pasos a seguir en un estudio de mercado y los beneficios que aporta la información obtenida y como se puede aplicar en beneficio para la planeación de un medio impreso.

En el tercer capítulo describiré el método utilizado en la elaboración del diseño de un medio promocional y conceptualizaré sobre algunos de los elementos que conforman un proyecto gráfico, desde su planificación hasta su terminación.

En el cuarto capítulo explicaré el proceso de diseño que seguí para la realización del calendario, los procedimientos técnicos, además de mostrar el boceto final del calendario listo para su reproducción.

Y por último Menciono algunas conclusiones que surgieron al término de este proyecto.

Al final de la tesis incluyo un glosario que contiene algunos términos de comunicación, diseño, mercadotecnia y publicidad, para una mejor comprensión de este proyecto.

CAPÍTULO 1

EL CALENDARIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

El presente capítulo tiene como finalidad presentar al diseño no sólo como proceso de comunicación, sino como un proceso creativo aplicable a la elaboración y puesta en forma de un mensaje o producto, (el *design*) o proceso de diseño también se aplica: En la logística de un almacén, en la estructuración de un organismo etc. Además hablaremos de los elementos que lo conforman; por otra parte abordaremos al calendario, su definición y la historia que lo antecede

1.1 EL DISEÑO COMO PROCESO CREATIVO Y DE COMUNICACIÓN

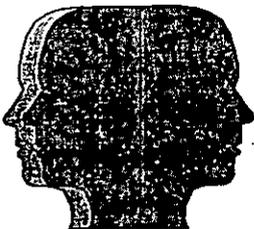


El diseñar es un acto humano con un propósito determinado, casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño; desde cocinar, decorar una habitación o estructurar una organización.

Creamos para satisfacer necesidades utilizando todas nuestras habilidades, imaginación destreza, conocimiento y creatividad; por lo tanto el diseñador al crear debe tomar en cuenta la función del objeto que se va a diseñar, como también la imagen que va a crear en el receptor. Por lo que a continuación se aborda al diseño como proceso creativo y de comunicación según Joan Costa reconocido especialista de la comunicación visual.

El diseño como proceso

Joan costa divide al diseño en dos principios esenciales visto desde un enfoque comunicacional del diseño en general: *"Principio uno: El diseño no es un producto o mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje."*



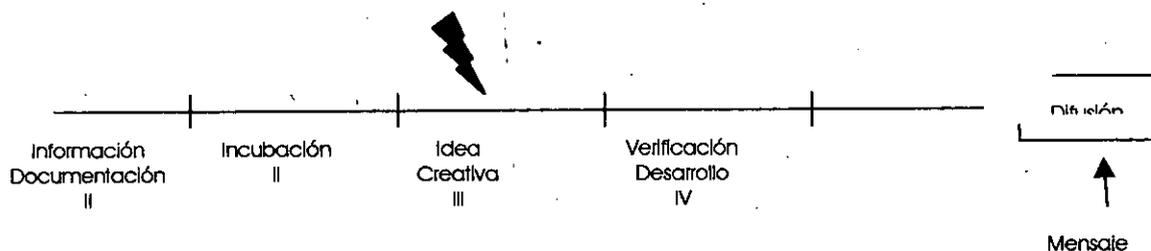
*Principio dos: no todas las formas de diseño son comunicación."*¹

El diseño o design es lo que podemos concebir como una Ingeniería Interna de la elaboración y la puesta en forma del mensaje o del producto, aparece desde la etapa inicial de la planeación del proyecto hasta su etapa final.

El design pone énfasis en el proceso productivo por lo tanto trasciende a lo que es objetual y gráfico; participando activamente en todas las áreas productivas como la industria o la administración por nombrar algunas.

Por lo general consideramos diseños a los bocetos, dibujos y a algunos objetos con formas estéticas, pero un dibujo no es un diseño, sino un dibujo, ni una mesa es un diseño, sino una mesa, Joan Costa introduce esta idea de design que se inicia con la concepción del trabajo hasta su etapa final, pasando por diferentes etapas creativas hasta llegar a su termino.

A continuación se muestra un esquema donde aparecen las cinco etapas que describen al fenómeno creativo según Walas y Moles cita apud. Joan Costa. ²



Este proceso se explica detalladamente en el desarrollo de la propuesta gráfica de este proyecto (capítulo cuatro).

Tomando en cuenta la información citada con anterioridad podemos definir que el diseño no se limita a la forma externa sino que es un proceso interactivo que determina la forma exterior.

Diseño Gráfico: Diseño de comunicación:

El principio número dos postula que no todas las formas de diseño son comunicación, mas adelante se explican las



diferencias que hay entre (estas formas) el diseño de objetos técnicos y el diseño de objetos visuales.

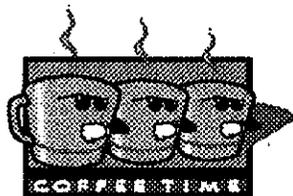
Frecuentemente deducimos que los objetos vinculados con el diseño industrial, o arquitectónico como ejemplos podríamos citar una licuadora o un edificio de correos comunican algo, lo cual es inexacto, lo que si podemos decir es que "*Los objetos técnicos son sistemas o útiles que han sido creados con propósitos funcionales muy determinados*"³, el de alimentar, o el dar servicio a personas interesadas en enviar o recibir correspondencia. Las funciones de estos objetos indican y determinan una condición participativa-activa entre el usuario y el objeto por lo que se denominan objetos de uso. Desde el punto de vista visual estos objetos tienen un significado especial para cada persona, ya que se asocian a recuerdos e ideas. Por lo que todo significa pero no todo comunica. Por lo que el significar no se apunta exclusivamente a la comunicación, sino abarca un fenómeno más general.

A diferencia de los objetos técnicos, la función de los mensajes es transmitir información acerca de algún tema en especial, por medio de significados. La relación que hay entre el usuario y el mensaje es diferente de la que hay entre el usuario y los objetos de uso ya que en el primer caso no hay participación física activa y el individuo tiene que pasar por un proceso de percepción y comprensión para después discernir psicológicamente el contenido del mensaje.

El diseño como comunicador

En el diseño como proceso de comunicación participan y se relacionan interactivamente tres factores. La empresa como usuario del diseño, el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor); siendo el diseñador el intermediario entre la empresa y el consumidor. El diseñador es el que enlaza a la empresa con el público a través de diferentes expresiones.

A las expresiones finales de esta relación se les puede clasificar en dos grupos:



" Los productos y objetos técnicos: bienes de uso, de consumo, de equipamiento, etc.

Los mensajes gráficos que constituyen el conjunto de comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de la identidad. El área de los productos y objetos técnicos define la tarea del llamado diseño industrial, que es el mundo de los objetos.

El área de la comunicación por mensajes visuales define el universo del diseño gráfico que es el universo de los signos y de los símbolos

La relación entre el usuario del diseño (la empresa), el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor), constituyen un sistema interdependiente. Y, por tanto, un proceso de comunicación y de interacción, en donde no sabríamos privilegiar a ninguno de sus componentes en detrimento de otros que lo integran".⁴

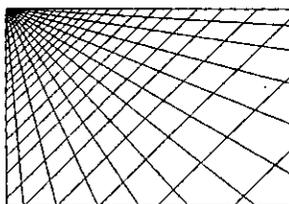
A continuación aparece el esquema de Shannon el cual muestra y explica con claridad los componentes de la cadena en el proceso de comunicación: cada uno de los componentes de esta cadena tiene una función precisa se relaciona y actúa interactivamente, creando un sistema de retroalimentación entre sus elementos.



Componentes de la cadena de comunicación por el diseño:



1. - El emisor o usuario del diseño:



Utiliza y tiene la necesidad de recurrir al diseño en sus diversas formas: arquitectónico, industrial, ambiental y sobre todo gráfico, dando como resultado: productos, planes de producción comunicación y formación de mensajes. Se menciona con énfasis el diseño gráfico; ya que por medio de este último la empresa o sea el emisor o usuario se relaciona con sus mercados, instituciones, y medios de comunicación.

2. - El diseñador

*Es en términos de comunicación, el codificador de los productos y de los mensajes, tiene como función la de interpretar los datos creativamente y convertirlos en un producto funcional o mensaje claro y entendible. El diseñador tiene que contar con sensibilidad, creatividad y conocimientos técnicos para poder solucionar y desarrollar un proceso de comunicación que se ajuste " a los requerimientos de la empresa, del producto o del mensaje y de sus funciones, así como de las demandas y condiciones socioculturales de sus destinatarios"*⁵

3. - " El mensaje

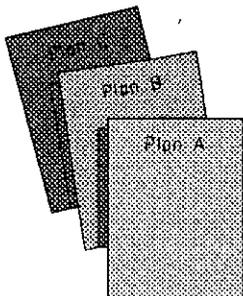
" Es el resultado material del diseño gráfico, (del mismo modo que el producto lo sería del diseño industrial). Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. ,

Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el "sentido", emerge el significado, la información, esto es, el "mensaje" propiamente dicho.

*El diseño gráfico trabaja, en síntesis, con unos elementos simples que son los signos, correspondientes éstos a sus códigos. Letras y textos, en tanto que signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, etc. pertenecen a códigos lingüísticos, y las figuras e imágenes corresponden a códigos icónicos "*⁶



El resultado del diseño sea producto o mensaje se da a través de un plan de marketing, que contiene " las expectativas y motivaciones del público; Y de unas intenciones precisas de



comunicación y tienen que tomarse en consideración un pliego de condiciones, en el que se precisan los fines, los medios y las premisas; en este documento se resumen los objetivos de trabajo y así mismo los datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales que inciden en el proyecto determinando la tarea del diseñador.

Un proceso de diseño, que está regido por un pliego de condiciones y desarrollado según el plan mental y la orientación creativa del diseñador; este proceso es el design. Es decir, la disciplina que implica las ideas de proyecto, plan, programa y desarrollo del mismo."⁷

4. - El medio difusor

Es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libra etc. Los medios técnicos de difusión medio impreso, filmicos o televisual, forman parte del conjunto de los mass media y, por lo tanto, se insertan en un contexto comunicacional.

Con ayuda de estos medios de difusión, la empresa se integra al medio social, de una manera indirecta y a distancia dentro del cual introduce los productos materiales que fabrica, y los servicios que presta, utilizando argumentos: informativos y persuasivos.

5. - El destinatario

De las comunicaciones visuales y de los productos de la empresa, es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales etc. El destinatario o sea el receptor de los mensajes funciona como retroalimentador en el proceso de comunicación, ya que tiene la capacidad de aceptar, rechazar o de ser motivado por la comunicación que recibe.

Para el destinatario o "consumidor" el diseño tiene un enfoque diferente del que tiene para el emisor empresa, o para el diseñador, ya que para el consumidor existen solo los



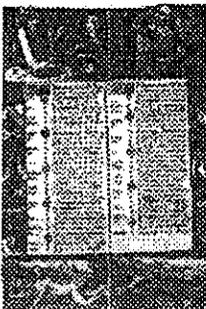
productos, o los mensajes, pues este no piensa que son el resultado del diseño.

Todas las formas del diseño implican un doble proceso: internamente, un plan mental, o un proyecto que conduce a la obtención de un producto o mensaje por medio de un proceso, también llamado *design*; y externamente un desarrollo comunicacional en donde la empresa, el diseñador y el destinatario constituyen un proceso de comunicación en donde el diseñador se convierte en intermediario entre las dos partes, interpretando los datos creativamente con un propósito determinado, o sea mensajes verbo-icónicos (letra y texto: información lingüística, ilustración e imágenes: información icónica.) Los cuales transmiten informaciones acerca de varios temas de interés como productos, servicios e ideas. Por esto el diseño gráfico o diseño de la comunicación gráfica es muy importante dentro de las comunicaciones visuales.

El presente apartado tiene como finalidad informar al lector de los diferentes enfoques que se le dan a la palabra diseño y las etapas que conducen a la obtención de un producto o mensaje (*design*), y los componentes y funciones de la cadena comunicacional por medio de las diferentes formas de diseño ambiental, industrial y sobre todo el diseño de la comunicación gráfica. Quienes son los usuarios del mismo, quienes lo establecen, como se introduce en el medio social y por último quienes van a recibirlo o a consumirlo. De esta manera se estructuró este proyecto.

1.2 HISTORIA DEL CALENDARIO

A través del tiempo, a medida que la civilización fue avanzando, se hizo necesario un sistema en el que pudieran registrarse los acontecimientos pasados y futuros, a causa de esto se desarrollaron diversos tipos de calendarios. Los calendarios permiten fijar en el tiempo los acontecimientos históricos así que en todas las épocas de la historia han sido fundamentales en la vida social.



El mes de Febrero
Calendario manuscrito e ilustrado del siglo XV



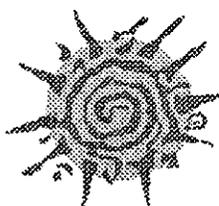
"Calendario: m. Sistema de división del tiempo. Il Almanaque cuadro de los días, semanas, estaciones, meses y fiestas del año. La palabra Calendario deriva de Calendas f. pl. entre los antiguos romanos, primer día del mes. Fam. Tiempo futuro muy lejano. Fam. Calendas griegas tiempo que nunca llega."¹⁸

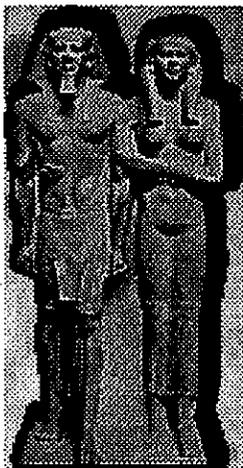
El calendario se define como un sistema elaborado por el hombre para contar de una manera lógica los días, las semanas, los meses y los años, relacionándolo con los principales fenómenos astronómicos directamente observables (sobre todo los que conciernen al sol y a la luna). La combinación resultante engloba en general algunos datos complementarios referidos en especial a los santos cuyo recuerdo celebra la Iglesia, a las fiestas, aniversarios históricos así como a ciertas informaciones astronómicas tales como las fases de la luna, la salida y la puesta del sol, los eclipses y en algunos casos las mareas.

Por tanto hay tres tipos principales de calendario: el solar basado en la posición del sol sobre el horizonte en el orto y el ocaso; el lunar que marcha al compás de las fases de la luna; y el lunisolar que intenta combinar los dos sistemas anteriores.

Estos tres tipos de calendarios fueron descubiertos por sacerdotes de los pueblos orientales y eran muy precisos en su tiempo, aunque en realidad no eran demasiado exactos porque en ellos no se supo determinar con precisión la duración exacta del año trópico, el año de las estaciones y la duración del año que hoy en día se sabe que es de 365 días, 5h, 48m y 46s.

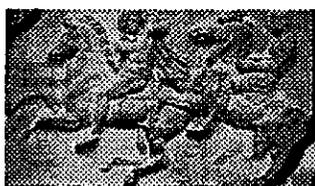
Los calendarios que atribuían al año una duración de sólo 365 días iban apartándose del ritmo de las estaciones, así en el transcurso de los años se fue anticipando poco a poco el comienzo de la primavera. Los calendarios lunar y lunisolar presentaban otra dificultad: La duración del mes lunar viene determinada por el ciclo de las fases de la luna, las cuales se repiten cada 29 días, 12 hrs. , 44 min. y 2.78 s; pero la duración de este círculo de tiempo no es conmensurable con





el del año trópico. Para compensar estas irregularidades los antiguos idearon distintos métodos que se detallan enseguida. El más antiguo y exacto de los calendarios fue el de los antiguos egipcios, se supone que existía ya hacía el año 4241 a. de J.C., y se basaba en la observación de la salida heliaca. La salida heliaca de una estrella tiene lugar cuando esta El año del calendario egipcio constaba de 365 días divididos en 12 meses de 30 días más 5 días festivos, así mismo el primitivo calendario babilónico del tipo lunar, estaba constituido por 12 meses de 30 días es decir tenía casi 5 días y 1/4 menos que el anterior. El calendario griego que es del tipo lunisolar copiado de los babilonios constaba de 12 meses de 29 y 30 días alternativamente, a este año de 354 días se le añadía un nuevo mes cada tres, seis y ocho años; también los romanos utilizaron un calendario lunisolar parecido al empleado por los griegos. El año romano estaba compuesto de 12 meses lunares cuyos nombres se emplean todavía. Martius, Aprilis, Maius, Iunius, Quintilis, Sextilis, September, October, November, December, Ianuarius y Febrarius. Los pontífices o sacerdotes proclamaban el primer día de cada mes las calendas, concepto del cuál deriva calendario.

En algunas ocasiones los romanos intercalaban un mes cuando el calendario se atrasaba, algunas veces se hacía sin el menor cuidado y por complacer a algunos gobernantes a los cuales les interesaba alargar o abreviar períodos de magistraturas, a consecuencia de esto el calendario se desajustó a tal punto que el comienzo del invierno señalaba el de la primavera; Para corregir tales errores Julio Cesar estableció un nuevo calendario que entró en vigor el 1 de Enero del año 45 a. de J.C. un año antes de que muriera asesinado. El calendario juliano se basaba en el año egipcio de 365.14 días cada cuatro años se intercalaba un día, de aquí se originan los años bisiestos, y el año se dividió en 12 meses de desigual duración, porque 365 días no es divisible entre 12. En honor de Cesar se dio el nombre de Julius al mes Quintilis y después de la muerte de Julio Cesar el senado

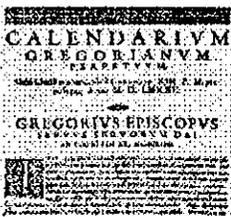




Papa Gregorio XIII

romano cambió el nombre del mes Sextilis por el de Augustus. Al durar el año juliano aproximadamente 11 min. y 14s más que el año trópico, acumula un error de un día cada 28 años, la iglesia preocupada por este error que afectaba directamente a la celebración de la pascua de resurrección y a otras fiestas movibles que dependen de ella decidió intervenir.

El Papa Gregorio XIII nombra una comisión para revisar el calendario juliano de forma que la pascua continuará coincidiendo con el principio de la primavera, Luigi Lilio, Ghiraldi médico y Cristóbal Clavius matemático, idearon el nuevo sistema e hicieron los cálculos que les sirvieron de base para la creación del nuevo calendario. Así en Marzo de 1582 el Papa Gregorio XIII abolió el calendario juliano estableciendo el 1 de Enero como principio del nuevo año, restándole 10 días. El calendario gregoriano que acumula un error de solo un día en más de 3000 años, fue adoptado inmediatamente por todos los países católicos y la mayoría de los protestantes aunque algunos tardaron en hacerlo bastantes años. Todos los países occidentales en todo el mundo utilizan hoy en día este calendario.



Calendario Gregoriano

1.2.1 EL CALENDARIO EN AMÉRICA

El calendario que se conoce en América es el de los aztecas, fue derivado a través de los toltecas del calendario Maya; se encuentra representado en una roca basáltica circular que se conoce como la piedra del sol o piedra del calendario azteca, tiene un metro de espesor, 3.35 m de diámetro y 24 toneladas de peso, fue esculpida en 1479, las observaciones astronómicas en que se basa se iniciaron por el año 1000 a. de J.C.

Este calendario es notable por los profundos conocimientos astronómicos de sus creadores, así como por su exactitud y simetría, carece de años bisiestos y se basa en un año de 365 días dividido en 18 meses de 20 días, a cada uno se le añadía al final de cada año un período adicional de 5 días.



Calendario Azteca



Los mayas y los aztecas se dedicaron al estudio de la astronomía como ciencia de carácter religioso, con el fin de establecer su calendario, algunos otros pueblos americanos tuvieron calendarios muy primitivos, cuya base se encontraba en los meses y años lunares.

1.3 EL CALENDARIO COMO MEDIO PROMOCIONAL

La publicidad es uno de los métodos más antiguos para llegar al consumidor. Además de la prensa, el radio y la televisión, existen otros medios importantes disponibles para el anunciante. Algunos de ellos se les clasifica más bien en el área de promoción de ventas que en la de publicidad. Toda esta clase de comunicación es posible gracias a las diferentes técnicas de impresión que existen, por lo tanto, se les llama medios impresos.

Beltrán y Cruces especialistas en el tema de la publicidad, definen en su libro la publicidad en los medios impresos al medio impreso de la siguiente manera: "Medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor." .⁹ En este caso se hace referencia a cualquier técnica comunicativa que requiera de un soporte para enviar el mensaje. Todo objeto o soporte en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje es un medio impreso -

Un lugar muy importante, ya que dichos medios están presentes en la vida diaria de cualquier individuo.

Como ejemplo citamos algunos artículos como son: cortinas impresas por sublimación, envolturas que han sido impresas en rotograbado u otros sistemas, periódicos, calcomanías para usos diversos, señalamientos viales y vehículos rotulados, etiquetas, zapatos, compact disc. Anuncios de televisión y cine, etc.

Todos los impresos se estampan sobre los más diversos soportes: Plástico, metal, madera, tela, piel, corcho, cartón, papel etc.





Hay varios tipos de medios impresos: los masivos y los directos. Los medios impresos de tipo masivo llegan a cualquier tipo de público, los de carácter directo a público determinado, que generalmente emite el comunicador.

Dicksen y Kroeger clasifican a los medios impresos en: "publicidad directa, (correo directo), anuncios exteriores, paquetes, etiquetas etc."¹⁰ anuncios móviles, punto de venta, exhibiciones o espectáculos, comerciales, publicidad especializada, cine,

En este caso haremos referencia a la publicidad especializada, ya que dentro de la misma se clasifican los calendarios objeto de atención de este proyecto.

Definimos a la publicidad especializada según los autores mencionados anteriormente como: Un producto útil que lleva implícito un mensaje publicitario; por lo general se distribuye a clientes prospecto en forma gratuita. A cambio el anunciante espera que el prospecto que recibe la especialidad quede influido para una compra posterior al ver con frecuencia el mensaje publicitario contenido en la misma.

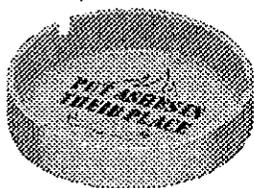
La publicidad de especialidad se clasifica en tres categorías que se usan como norma en la industria.

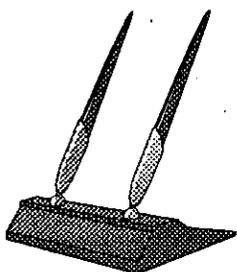
Novedades, Calendarios y Regalos ejecutivos.

Novedades publicitarias:

"Una novedad publicitaria es un artículo poco costoso que se produce a gran escala para una amplia distribución como especialidad publicitaria"¹¹ Algunas de ellas son: bolígrafos, llaveros, navajas de bolsillo, encendedores, ceniceros, abrecartas, agitadores, lápices etc.

Antes de decidir que tipo de novedad publicitaria se va a utilizar, el anunciante debe seleccionar el grupo de prospectos a los que quiere llegar, que el artículo sea duradero, útil y que quien lo reciba lo use con frecuencia. Además que la novedad tiene que ser adecuada al tipo de negocio del anunciante.





Regalos ejecutivos:

Se denominan regalos ejecutivos a las novedades de especialidad que son costosas, estas generalmente no se imprimen con el nombre del anunciante o con un mensaje publicitario, este tipo de regalos se diseña o selecciona para que el ejecutivo lo use con frecuencia.

Calendarios:

" Los calendarios son la más común de todas las formas de publicidad para especialidades. Un alto porcentaje de individuos ve el calendario cuando menos una vez al día durante el año. Por lo tanto no es extraño que se estime que cuando menos la mitad del dinero gastado en publicidad especializada se dedique a calendarios" ¹²

" Los calendarios son catálogos que contienen la distribución del año por meses, semanas o días con indicaciones varias de orden astronómico, religioso y civil. Según su disposición pueden ser diarios, semanales y mensuales" ¹³

JUNE						
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

1.3.1 DISTINTOS TIPOS DE CALENDARIOS

Los calendarios son uno de los regalos favoritos de los consumidores ya que son de gran utilidad durante todo el año además de funcionar como artículos promocionales.

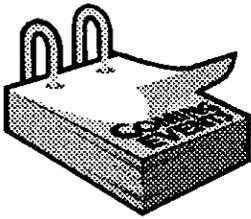
Los calendarios dan servicio al consumidor, porque no solamente indican la fecha, sino que algunos de ellos contienen otros datos útiles como el santoral, el paso de la luna, días festivos, las estaciones, datos de la empresa que los obsequia, etc. también se pueden anotar fechas especiales de cada usuario, direcciones o hasta teléfonos.

Así como gustan a los consumidores, también son los favoritos de los anunciantes, porque el producto, servicio o la marca impresa permanece latente durante todo el año de una manera agradable.

JULY 2000						
D	L	M	M	J	V	S
2	3	4	5	6	7	1/8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23/30	24/31	25	26	27	28	29

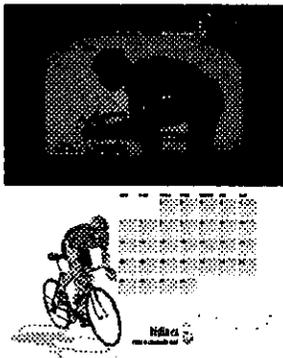
Los calendarios se clasifican de la siguiente manera:

A los calendarios de hoja diaria se les llama de bloques o tacos, contando con un número de hojas como días tiene el año, se imprimen por ambas caras, conteniendo por el frente el número de día de la semana en caracteres visibles, el santoral y en el reverso; Anécdotas, curiosidades, consejos útiles, pasatiempos o poesías.



Imprime el título o el año que al mismo tiempo sirve como cubierta, la siguiente hoja es para la primera semana incompleta del año, las siguientes 51 hojas corresponden a cada una de las semanas completas y la última hoja es para la última semana del año incompleta.

La composición de este calendario se diseña de manera que quede un espacio para hacer anotaciones.

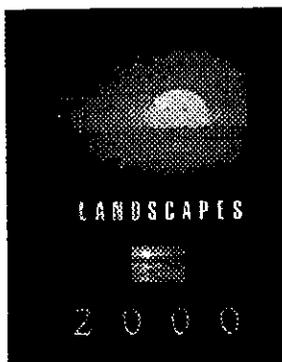


Este calendario contiene al igual que el anterior; fecha, nombre del día de la semana y debajo del día el nombre de cada santo respectivo, el diseño de algunos calendarios semanales permite dejar un espacio para anotaciones. El y el resto de la tipografía en negro con excepción del nombre de la compañía o del producto anunciado, si el calendario se hiciera con un fin publicitario se deberán resaltar el nombre de la compañía más que ningún otro concepto.

Así el calendario mensual consta de doce hojas y una hoja que sirve de portada constituyendo así mismo una faldilla sujeta a una lámina de cartón o cartulina preparada para colgar en la pared. Lo mismo que los dos calendarios anteriores lleva a la cabeza el nombre del mes con tipografía muy visible, los nombres de los días de la semana, los días del mes, por lo general los domingos y días festivos se imprimen en rojo y se coloca en la parte izquierda una reducción del mes anterior, (esto es opcional).

2000					
	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25
27	28	29	30	31	

Este tipo de calendario suele ser mensual o bimestral pero también se hace en otras modalidades como agenda, contienen cuadros de pintores, diseños de dibujantes famosos o fotografías artísticas a colores. El medio promocional al que nos referimos en este proyecto, es un calendario de pared. El



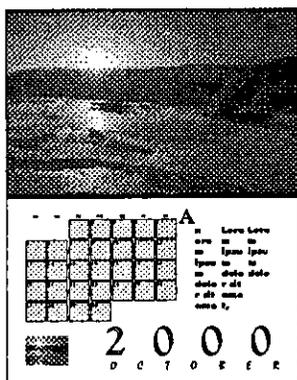
calendario de pared adopta muchas formas y se adapta a la personalidad del anunciante y de los consumidores.

Hay diversas formas de calendarios de pared, una de las más sencillas, es la que está formada por un pliego dividido en trece partes, una destinada al mensaje publicitario y las otras doce a los meses del año, el más tradicional es el que tiene una ilustración con un cuadernillo de doce hojas o seis hojas correspondientes a cada mes engrapado en la parte inferior, en otros casos cada hoja lleva un recuadro pequeño con el calendario del mes anterior, al principio de la hoja, muchas personas encuentran de gran utilidad este diseño ya que pueden ver anticipadamente el mes siguiente o retrospectivamente el mes anterior sin necesidad de cambiar las hojas del calendario.

Otro tipo de calendario es el de doce hojas ilustradas con el cuadro del mes impreso en la parte inferior de la ilustración.

Algunas compañías de artes gráficas diseñan calendarios prefabricados de diversos modelos a los cuáles sólo les faltan imprimir el nombre del anunciante, este tipo de calendario es bastante útil pero carece de originalidad y calidad. Sin embargo otras empresas prefieren diseñar sus propios calendarios bajo la colaboración del diseñador que a su vez se apoyará en los datos obtenidos en la investigación de mercado, para así lograr un diseño que además de ser agradable sea eficaz.

Los calendarios pueden ser reproducidos en cualquier sistema de impresión, dependiendo de la calidad que se persiga; offset, rotograbado, grabados en acero o madera.



1.4 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA BAYER

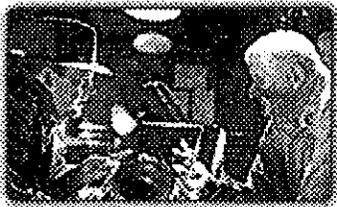
Para el desarrollo de los siguientes incisos se utilizó información proporcionada por el grupo Bayer.

El 23 de Junio de 1921 en Opladen Alemania se fundó Química Industrial Bayer de México. En Octubre del mismo año empezó a operar en forma oficial en México; En esta



época gobernaba el presidente Álvaro Obregón y el país se recuperaba económicamente del impacto provocado por el movimiento revolucionario.

En aquellos tiempos se empezaba a comercializar un analgésico que no era Aspirina Bayer, sino una imitación del producto descubierto en 1889. Al enterarse de este hecho en Alemania, se decidió abrir una oficina en México con la representación comercial de Química Industrial Bayer Weskott y Cía, ubicada en la esquina de Palma y 16 de Septiembre; el personal de esta oficina estaba compuesto por cinco personas: gerente, subgerente, un empleado, una secretaria y un almacenista; se vendían alrededor de dos mil pesos mensuales, cantidad que no era suficiente para solventar todos los gastos, por lo cual se solicitó ayuda financiera.



Con el paso del tiempo la empresa empezó a distribuir productos químicos, no sólo en México, sino también en Centro América ampliando así su giro comercial. Antes de la Primera Guerra Mundial se importaba Aspirina Bayer directamente por los farmacéuticos pero después de la guerra el mercado se vio afectado seriamente porque se importaban Para 1929 la empresa tuvo que recurrir a medidas legales para rehacer el mercado de Aspirina impidiendo la falsificación, además de la introducción de Cafiaspirina. Mas tarde se formó la fuerza de ventas en pocos años con un grupo de agentes viajeros, los cuales cubrían los principales puntos del México. La empresa cambió su razón social y su domicilio. Química Industrial Bayer Meister Lucius, Weskott y Cía. , Se estableció en el edificio Cook en al calle de San Juan de Letrán, hoy eje central Lázaro Cárdenas, fundándose, además, la Cía. General de Anillnas S, A; en 1939 Casa Bayer deja de ser una empresa puramente COMERCIALIZADORA e inició el país.



Durante la Segunda Guerra Mundial, las empresas Bayer fueron confiscadas por el gobierno mexicano, amenazando la extinción de la industria que acababa de surgir. A partir de 1955 Bayer recuperó sus nombres, sus propiedades y sus



marcas, en ese año empieza su despliegue económico, crecen las empresas y actividades del grupo Bayer en México, al final de los años 50's y principios de los 60's, en el Boulevard Miguel de Cervantes Saavedra y se inicia en Santa Clara la producción de colorantes, curtientes y siliconas. En 1971 Casa Bayer cambió su razón social por la de Bayer Químicas Unidas S, A. Desde entonces, se convirtió en la cabeza de las actividades del grupo Bayer de México.

Bayer, a través del tiempo ha ido integrando a su empresa otras corporaciones como: Colorquim (anilinas y pigmentos), Harmann & Reimer (esencias y aromas), Agfa Gevaert (materiales para fotografía).

Bayer se ha organizado mediante las siguientes divisiones.

- Plásticos
- Caucho
- Fibras
- Pigmentos y cerámicas
- Poliuretanos
- Lacas
- Farmacéutica (automedicación)
- Agrícola
- Productos de consumo
- Veterinaria

Como podemos darnos cuenta, la empresa Bayer es sin duda una de las más grandes y productivas en el país, tiene una gran participación en diferentes mercados como son el del plástico, agrícola, químico, productos de consumo y farmacéutica; siendo algunos de los productos más conocidos dentro de esta división: Aspirina, Tabcín y Alka- conocidos dentro de esta división: Aspirina, Tabcín y Alka-Seltzer.

Tomaremos un producto de la división automedicación para desarrollar este proyecto de tesis este es, Alka- Seltzer. Se eligió



este proyecto ya que mientras cursaba la carrera en el 7º. Semestre en la materia de Mercadotecnia tuve que realizar un trabajo de investigación y exposición sobre un producto de consumo, su historia, como se comercializaba y como estaba estructurada su mercadotecnia; El producto con el que trabaje fue Alka-Seltzer. Al involucrarme con la marca y conocer sus antecedentes me di cuenta de que Alka-Seltzer era un producto con mucha historia, tradición y calidad, por lo que llegué a la conclusión de que trabajar con una marca como esta sería muy interesante y benéfica tanto para mi proyecto de tesis como para mi vida profesional.

1.4.1 DIVISIÓN AUTOMEDICACIÓN

La división automedicación se estructuró y puso en marcha en el año de 1983; dicha división comercializa comprimidos, tabletas efervescentes, estos se fabrican en la planta Bayer de México ubicada en la calle de Cervantes Saavedra y las tabletas efervescentes en laboratorios Miles pertenecientes al grupo Bayer los medicamentos que comercializa La División Automedicación están estructurados en tres categorías: Analgésicos, Antigripales y Gastrointestinales, en el que se ubica Alka - Seltzer, el antiácido efervescente al que nos dirigiremos para la realización de este proyecto.

1.4.2 LA HISTORIA DE ALKA - SELTZER

El Dr. Franklin L Miles funda en el año de 1884 Miles Medical Co, hoy Miles Laboratories Inc. Sus cofundadores fueron el Dr. Walter A Compton y Lehman F Bearsley. En el año de 1928, Maurice Trenner descubrió la fórmula de Alka - Seltzer para combatir una fuerte epidemia de gripa.





1.4.3 LA FORMULA ORIGINAL DE ALKA - SELTZER ERA LA SIGUIENTE

15 granos de bicarbonato de sodio; 24 de ácido cítrico; 5 de ácido acetilsalicílico; 1 de magnesio, 1 de calcio y 1 de fosfato.

En 1931 en los EU en El kart Indiana, se estructura un departamento de mercadotecnia para Alka - Seltzer. En el año siguiente se lanza la primer campaña publicitaria del producto en la estación WLS de Chicago, para 1936 se importa y distribuye por los laboratorios Panamericanos de México. En 1953 Alka - Seltzer se produce por primera vez en el país por la planta de Miles y es distribuido por L.G Aguilar; para 1954 se producían 80,000 tabletas de Alka - Seltzer por día; Bayer adquiere las acciones de Laboratorios Miles a nivel mundial, se integra la división automedicación en México y aumenta la producción de tabletas de Alka - Seltzer a 1,700,000 por día. En 1936 fue la primera vez que se comercializó Alka-Seltzer en México, utilizando materias primas y materiales de importación para el envase y el empaque. Actualmente estos son de manufactura totalmente nacional.

1.4.4 PROPIEDADES DE ALKA-SELTZER

Ingredientes

(Ácido acetilsalicílico - Bicarbonato de sodio - Ácido cítrico.)
 Los ingredientes de Alka-Seltzer.) Al disolverse en agua, se convierten en: citrato de sodio, acetilsalicilato de sodio y bicarbonato de sodio. El citrato de sodio presente es el que actúa como antiácido y el acetilsalicilato de sodio es el que proporciona el efecto analgésico. El bicarbonato de sodio asegura que la reacción química se complete y que el ácido acetilsalicílico contenido en la tableta se convierta en acetilsalicilato de sodio.

Alka- Seltzer es un antiácido que funciona rápido y con eficiencia, tiene efecto analgésico, acelera el vaciamiento gástrico (reduce la sensación de pesadez estomacal) Además





de aliviar eficazmente los síntomas del malestar estomacal y dolor de cabeza, proporciona alivio a dolores musculares y algunos síntomas asociados con la gripe.

Es particularmente efectivo en aliviar las molestias ocasionadas con la comida o bebida.

-Otra de las ventajas de la solución de Alka-Seltzer es que no se absorbe en el estómago por consiguiente, no provoca irritación en la mucosa gástrica.

1.4.5 ASPECTOS TERAPÉUTICOS DE ALKA-SELTZER

Los trastornos del estómago son a menudo causados por exceso en la comida, bebida y tensiones emocionales, causando una mayor secreción de ácido gástrico además de asociarse a malestares como dolor de cabeza. Para aliviar los malestares, generalmente se toman antiácidos. Alka-Seltzer es particularmente útil para aliviar estos malestares.



1.4.6 LA SEGURIDAD DE ALKA-SELTZER

Alka-Seltzer cuenta con una gran historia de seguridad en cuanto a su uso, hecho que es reconocido por las autoridades de salud de los países en los que se comercializa. Uno de los factores que hacen de nuestro producto una marca segura es que no provoca irritación gástrica. Cabe mencionar a manera de información, que no es posible una sobredosis de Alka-Seltzer. La ingestión de una gran cantidad de tabletas en agua provoca solamente vómito. Es el único antiácido con propiedades analgésicas que sirve para el alivio de malestares comunes como:

Agruras, malestar estomacal, pesadez estomacal, dolor de cabeza, ingestión ácida y malestar muscular.





Dosis adultos

De una a dos tabletas disueltas en agua. Esta dosis puede repetirse, en caso de ser necesario, hasta un máximo de 8 tabletas en 24 hrs.

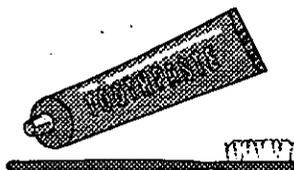
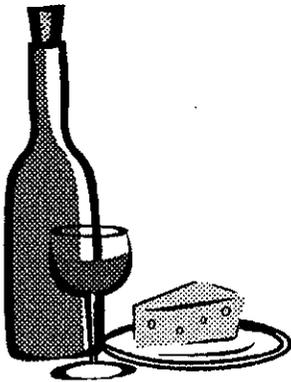
Presentaciones

Caja con 12, 60 y 100 tabletas efervescentes.

1.5 PRODUCTOS DE CONSUMO

En los 20''s y hasta los 50''s, las empresas centraron toda su atención en las ventas como único recurso para incrementar sus utilidades pero al pasar el tiempo, aumentó la competencia y los consumidores se volvieron cada vez más exigentes, así la producción y la promoción intensa de los productos se volvió insuficiente para convencer a los consumidores, fue entonces cuando se empezaron a prever las necesidades y preferencias de este, fabricando productos que cubrieran las necesidades detectadas, por lo tanto, podemos definir al " producto como un haz de atributos percibidos físicos, químicos y lo tangibles que tienen el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes presentes y potenciales. Además del bien físico por sí mismo, otros elementos de un producto podrían incluir su garantía, instalación, accesorios y paquete".¹⁴

Debido a que nuestra economía ha evolucionado de una economía industrial basada en la manufacturación de bienes tangibles. (Productos de limpieza, ropa y alimentos), a una economía posindustrial basada en la creación de servicios intangibles (Cuidados para la salud, tratamientos psiquiátricos, cortes de cabello)." Podemos dividir a los productos en dos grandes clases: Los productos de consumo se compran para satisfacer necesidades personales y domésticas. Los productos industriales se compran para utilizarse en la producción de otros productos de consumo o industriales o para utilizarse en la conducción de las operaciones de una organización. Es el

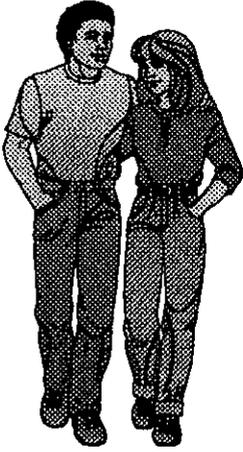


propósito por el que se compra un producto el que determina si este es un producto de consumo o industrial".¹⁵

Los productos de consumo son aquellos que van dirigidos al último consumidor, este los adquiere para su uso personal, como satisfactor de necesidades primarias (casa, comida, ropa) y secundarias (psicológicas).

Describimos este tipo de productos ya que Alka-Seltzer no es precisamente un medicamento, sino un producto de consumo ya que se puede encontrar en tiendas de autoservicio, farmacias, misceláneas y no se requiere receta médica para poder adquirirlo.

Antes de planear el diseño y la elaboración de un medio impreso hay que conocer algunos factores fundamentales como son: el plan de ventas de la empresa, el aspecto mercado lógico, la imagen del producto y el presupuesto destinado para la producción de la publicidad.



CAPÍTULO II

FACTORES DE MERCADOTECNIA NECESARIOS PARA EL DISEÑO DE UN MEDIO PROMOCIONAL

El presente capítulo nos presenta un panorama general de los factores de mercadotecnia que son necesarios para la planeación de cualquier campaña publicitaria y de los elementos que la componen. Toda la información que aparece sobre Alka-Selzer fue proporcionada por el grupo Bayer.

2.1 ¿ QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?

Para sobrevivir la humanidad necesita de agua, aire, sol, abrigo y alimento, además de otros factores como son la educación, diversiones y otros servicios, estas son apenas unas de las cuantas necesidades y deseos que se expresan en el mundo actual; para satisfacer estas demandas es necesario recurrir al Intercambio potencial, por lo tanto definimos a la mercadotecnia como actividad humana que está dirigida a satisfacer deseos y necesidades por medio del intercambio de valores y productos por otros. La mercadotecnia nació con la revolución industrial, cuando empezaron a crecer los grandes centros urbanos al emigrar la población del campo a la ciudad en busca de nuevas oportunidades; a principios del siglo XX, se inició la producción en serie, la cual estaba enfocada a un mercado cautivo que era predominantemente comprador, una década después se desarrolló la mercadotecnia en los países altamente industrializados, al surgir una gran demanda de productos por parte de los consumidores empezó su descenso: A partir de los 20 `s y hasta los 50 `s

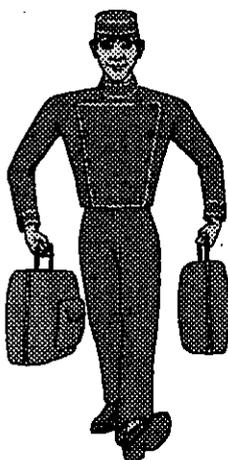




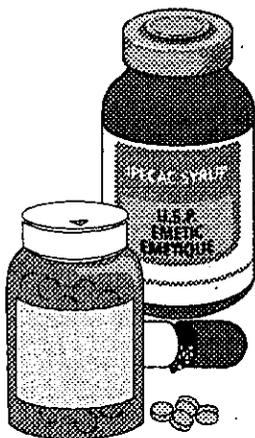
pero al pasar el tiempo, aumentó la competencia y los consumidores se volvieron cada vez más exigentes, así la producción y la promoción intensa de los productos, se volvió insuficiente para convencer al consumidor fue entonces cuando se empezaron a prever las necesidades y preferencias de este, fabricando productos que cubrieran las necesidades detectadas; con esta acción da inicio la mercadotecnia moderna con la orientación total hacia el consumidor, sus deseos y necesidades.

La mercadotecnia es un factor clave en el éxito de las pequeñas y grandes compañías, siempre y cuando no se use en el sentido de lograr una venta, sino en el de satisfacer las necesidades del comprador.

Las compañías actuales enfrentan una competencia cada vez más fuerte y las más exitosas serán las que sepan atender los deseos del cliente, con mercados claramente definidos y capaces de motivar a sus empleados para lograr un alto nivel de calidad y valor para sus clientes. Por otra parte, existen muchas definiciones de mercado según *Kotler en su libro fundamentos de Mercadotecnia*: " Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio, se ha tomado otra definición de mercado de los autores *Pride y Ferrel por práctica y accesible*. Mercado significa un conjunto de personas que en forma individual u organizada, necesita productos de una clase y tiene la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos."¹⁶



Donde haya un potencial de intercambio existe un mercado; a veces se explica el concepto mercado y se usa aunado con algún término calificador que describe un tipo de producto, grupo demográfico, ubicación geográfica o una necesidad humana. Hay varios tipos de mercado: mercado de necesidades, mercado de productos, mercado demográfico. El concepto de mercado no sólo abarca intercambios que involucran dinero, por ejemplo: mercado de votantes (candidato político), mercado de medios (publicidad gratuita), etc.



En 1993 Bayer de México, con el objeto de proporcionar un mejor servicio al mercado de medicamentos de libre acceso que desde la época de los 30's venía comercializando, crea la división Farma-Automedicación que se especializa en medicamentos de libre acceso.

Podemos definir a los medicamentos de libre acceso como, productos populares que están autorizados por la Secretaría de Salud para venderse sin necesidad de receta médica; pueden ser distribuidos no sólo en farmacias sino también en tiendas de abarrotes y auto servicios y que para su publicidad pueden utilizar medios masivos de comunicación como televisión, radio, prensa, y anuncios espectaculares.

Estos medicamentos se utilizan para aliviar diversos malestares, su característica principal es que los ingredientes activos que los integran son sustancias estudiadas, acreditadas y seguras, cuya aplicación y dosificación no requiere control médico.

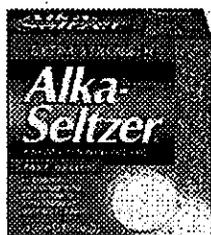
Los medicamentos de libre acceso tienen un importante papel en la salud de un país, como es el caso de México en que debido al acelerado crecimiento de la población, la infraestructura de servicio médico social no es suficiente además que existe un alto sector que no esta afiliado a ningún otro organismo que lo asista y no tiene capacidad económica para acudir a la medicina particular.

Otra ventaja de esta línea de productos es que el consumidor está en libertad de escoger entre varias marcas la de su preferencia; por lo que es una satisfacción para el grupo Bayer ser uno de los líderes en el mercado del medicamento de libre acceso con tres productos: Aspirina, Cafiaspirina y Alka-Seltzer.

La división Farma-Automedicación estructuró los productos que comercializa en tres categorías:

1. ANALGESICOS:

Comprende Aspirina y Cafiaspirina, en la que el ácido acetilsalicílico se le añade cafeína para optimar sus efectos y Aspirina para niño que es masticable y de sabor dulce.





2. ANTIGRIPALES

Donde se encuentra Tabcin, que elimina todas las molestias del resfriado.

3. GASTROINTESTINALES

En el que se ubica Alka-Seltzer que es el ácido efervescente preferido en México.

2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

Hoy en día las necesidades y hábitos de compra difieren de un modo considerable de un consumidor a otro, las compañías admiten que no pueden captar las preferencias de todos ellos.

Algunas compañías pueden servir a parte del mercado o a un grupo de consumidores definido pero es decisión de las mismas a que grupo quieren o pueden prestar un buen servicio.

La mercadotecnia de selección de segmentos, " En este caso la compañía distingue los segmentos del mercado, escoge uno o varios, crea productos y mezclas de mercadotecnia destinadas exclusivamente a cada segmento, este tipo de mercadotecnia las ayuda a identificar mejor las oportunidades que tienen en el mercado y además están en condiciones de diseñar el producto mas idóneo para cada segmento" 17. Pueden así mismo ajustar sus precios, canales de distribución y publicidad para llegar mas eficientemente al consumidor o mercado que se ha elegido. En vez de poner toda su atención en la comercialización del producto en varias áreas (método generalizado), prefieren concentrarla en quienes tienen mayor interés de adquisición (método específico.)

Dentro de la mercadotecnia hay una parte que es la selección de segmento la cuál a su vez se divide en tres etapas. La primera es " La segmentación del mercado o sea el acto de dividirlo en grupos bien delimitados de





consumidores que necesiten mezclas especiales de productos o de mercadotecnia.

La segunda es la selección del mercado meta, es decir el acto de evaluar y seleccionar uno o varios segmentos para penetrar en ellos.

La tercera es el posicionamiento competitivo del producto y una mezcla del mercado pormenorizado.¹⁸

Cualquiera de las variables explicadas con anterioridad sirve para segmentar un mercado; Hay varios métodos para realizar la segmentación, esto es decisión de cada empresa algunas de las principales variables son: Las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que se utilizan al segmentar los mercados de consumidores.

Dos de las variables más importantes que se utilizan para segmentar o visualizar la estructura del mercado son las demográficas y las psicográficas.

2.2.1. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, nacionalidad raza etc.

Estas variables

son las más fáciles de medir además de ser el fundamento más común para distinguir grupos de clientes. Casi todas las compañías segmentan el mercado con dos o más variables demográficas. En este caso Alka-Seltzer se dirige a hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los niveles socioeconómicos, en áreas urbanas, suburbanas y rurales.

2.2.2. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

*"En la segmentación psicográfica los consumidores se dividen en grupos en función de su clase social, estilo de vida y rasgos de personalidad."*¹⁹

Los integrantes de un mismo grupo demográfico a veces muestran perfiles psicográficos distintos. La clase social ejerce



una poderosa influencia sobre las preferencias individuales hacia automóviles, ropa, mobiliario para el hogar actividades de tiempo libre, hábitos de lectura y otros aspectos, algunas compañías diseñan productos específicamente para determinadas clases sociales y estilos de vida, cada grupo necesita un diseño, precios, y publicidad específica.

Desde el punto de vista psicográfico, Alka-Seltzer es para gente activa, independiente que come y bebe libremente.

2.2.3 POSICIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO SU EVOLUCIÓN Y COMPETENCIA.

El conocimiento de los hábitos del consumidor en el mercado, es de suma importancia para las industrias comerciales o de servicios tanto del sector público como privado, por lo tanto existe una vinculación entre el producto y el mercado. Las industrias deberán producir lo que el consumidor necesita o desea.

A través de los medios y la publicidad se muestran los productos, si son efectivos originan una gran demanda en los mercados correspondientes ya que los consumidores prefieren los productos que tienen mayor calidad y rendimiento, por lo tanto las compañías deben de esforzarse en hacer mejoras a sus productos además de agregar un buen diseño, empaque, precio atractivo, y de colocar el producto en los canales de distribución adecuados. Definimos producto según Kotler y Armstrong como " *Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.*"²⁰ A veces sustituimos el término producto por el de oferta, satisfactor o recurso para describir aquello que pueda satisfacer una necesidad.



2.2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La capacidad de distribución de una organización es muy importante para que tenga éxito; en algunos casos, es el principal determinante. Para que un producto pueda llegar finalmente a su destino se tiene que planear su distribución con mucho cuidado. Los fabricantes suelen confiar parte de sus tareas de ventas a los intermediarios. (También llamados revendedores), como Suburbia, Aurrera o Palacio de Hierro. El productor, los intermediarios y el consumidor o usuario industrial constituyen el canal de distribución del producto, la eficacia y eficiencia de este canal de distribución ayudará a determinar el éxito total del esfuerzo de mercadotecnia.

“ Los canales de distribución son todos aquellos intermediarios que compran sucesivamente el producto, unos a otros, hasta ponerlo en manos del consumidor final.

Muchos autores distinguen entre dos canales de distribución: el canal físico y el canal impulsor. *El canal impulsor es el medio promocional utilizado por el fabricante o intermediario para impulsar los productos a través del canal físico hacia los consumidores finales*.”²¹

“ El tipo de canal o canales de distribución que se deben emplear dependen del grado de exposición en el mercado que la organización desea para su producto.

Existen tres grados de exposición con su correspondiente distribución: Intensiva, exclusiva y selectiva.”²²

Los productos de venta rápida y que usan materias primas comunes emplean una exposición y distribución intensivas, estos productos se exhiben en los establecimientos detallistas de venta masiva, tales como centros comerciales, tiendas de autoservicio y almacenes de descuento; son de uso y consumo frecuente y sus precios muy accesibles, además de ser de compra reiterativa; podemos considerar dentro de este grupo de productos a los refrescos, galletas, jabones, dentífricos y a algunos medicamentos de libre acceso como lo es Alka-Seltzer, estos productos se fabrican en grandes





cantidades por lo tanto necesitan de una distribución masiva.

" Los consumidores de Alka-Seltzer tienen una plena identificación de los canales de distribución. Los tres principales son: farmacias con un 32% de participación en el mercado, misceláneas con un 60% y autoservicio con un 8%. En lo referente a distribución de esto se encarga la fuerza de ventas Bayer."²³

2.2.5 PERCEPCIÓN DE ALKA-SELTZER.

Alka-Seltzer se percibe como un producto que alivia una amplia variedad de malestares comunes como son: agruras, acidez, indigestión, pesadez estomacal, dolor de cabeza y malestar muscular. Dado que las ventajas de Alka-Seltzer es su doble acción (antiácido- analgésico), es definitivamente un producto único y no es directamente comparable con otro (en cuanto a su fórmula), pero si existen productos similares, que se utilizan con el mismo propósito, es decir, el alivio de los malestares estomacales y en menor grado de otro tipo. De aquí que los principales competidores sean: Sal de Uvas Picot, Pepto Bismol y en menor proporción Mèlox.

2.2.5.1 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.

El mercado de antiácidos en el que se mide la participación de Alka-Seltzer, es un mercado que muestra una tendencia de ventas estable. El volumen del mercado de antiácidos durante el año de 1998 fue aproximadamente 1.200 millones de dosis, siendo Alka-Seltzer la marca líder con un poco más de una tercera parte de este mercado. Como se comentó, la tendencia de este mercado ha sido establecida, con un crecimiento moderado entre 3 y 5 % a lo largo de los últimos tres y cuatro años.



2.2.5.2 ASOCIACIÓN DE MARCAS DE ANTIÁCIDOS Y SU COMPETENCIA.

En cuanto al nivel de conocimiento la marca Alka-Seltzer se ubica en el *top of mind* (a la cabeza), con niveles cercanos al 40%. Las que le siguen por orden de importancia son: Pepto Bismol, Sal de Uvas Picot, Mèlox, y por último, con niveles muy bajos la leche de Magnesia de Philips.

2.3 ELEMENTOS DE MARKETING QUE SE UTILIZAN PARA EL DISEÑO DE EMPAQUE Y MEDIOS DE PUBLICIDAD DE LA MARCA ALKA- SELTZER.

Los elementos que a continuación se mencionan deben incluirse en cualquier tipo de publicidad realizada para Alka-Seltzer. El color corporativo, el envase y /o el empaque, la marca y el logotipo, la presencia de dos tabletas.

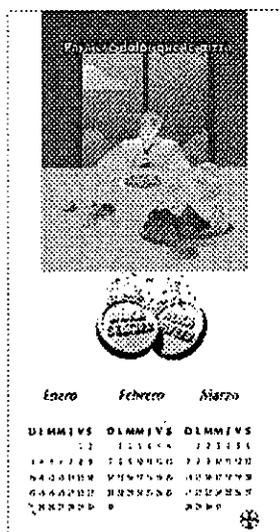
Las industrias modernas invierten mucho tiempo y dinero en la búsqueda de la marca más apropiada para su empresa ya que la mercadotecnia comercial no serviría de nada si no se utilizara una marca. Para los consumidores la marca es como un símbolo de reconocimiento, un distintiva, por lo tanto una marca es de gran importancia para la venta y publicidad de cualquier producto, otro factor importante es el envase;

" En el diseño de los envases se consideran los siguientes factores según Maurice Eyssautier.

- Atributos de manejo.
- Señales de identificación
- Visibilidad del producto
- Durabilidad
- Conveniencia de uso
- Facilidad para abrirlo y cerrarlo

En cuanto a la presentación externa el envase comprende

- El color
- El trabajo artístico
- La rotulación





- La carátula y otras características que influyen en el impacto visual total del envase.

Opciones de material

- Papel
- Cartón
- Metal
- Plástico
- Vidrio
- Hule, etc" ²⁴

La mayoría de los artículos de consumo que hoy en día se venden a través de las tiendas y autoservicio compiten por el dinero y la atención de los clientes, aquellos que tengan el envase de colores más llamativos y con el mejor diseño tendrán mayor posibilidad de convencer al comerciante y de persuadir al consumidor a la compra.

Alka-Seltzer utiliza para la realización del diseño de los empaques y todos los demás medios de publicidad como son: Comerciales, audiovisuales, medios impresos, etc., los siguientes elementos de mercadotecnia y comunicación.

2.3.1 LOGOTIPO

Los logotipos y las marcas comerciales son más que imágenes o simples palabras, sirven para identificar un producto o una organización; la diferencian de otros, comunican el valor del producto y su calidad.

" Definimos al logotipo como la representación gráfica del nombre de una empresa o de un producto comercial, que puede basarse en sus caracteres gráficos conocidos, o bien, ser una rotulación original. con frecuencia se añade a los caracteres algún elemento meramente ilustrativo " ²⁵

Desde tiempos remotos los comerciantes han utilizado marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. Por ejemplo los comerciantes de cerámica identificaban sus vasijas imprimiendo la huella de su pulgar en el barro húmedo





en la parte inferior de la vasija. Otros que realizaron marcas distintivas fueron los reyes, emperadores y gobiernos.

A partir del siglo XVIII, cuando empezó la fabricación de porcelana fina en volumen se utilizaron las marcas y los logotipos como indicadores de calidad y origen; dictándose a su vez leyes sobre el mercado de objetos.

Aunque el mercado de productos en volumen se remonta más o menos a 100 años atrás.

Así las marcas y los logotipos son también de gran valor para el consumidor ya que le permiten a este comprar con confianza siendo un distintivo ante una gran variedad de opciones.

En un principio todos los productos de marca eran firmados por el propietario del negocio; al crecer la producción, la firma original fue sustituida por una firma impresa, de esta manera la firma era un indicador de originalidad, valor y calidad; este tipo de logotipos transmite " *con un estilo gráfico particular al consumidor un mensaje inequívoco y directo*"²⁶

Hay otros tipos de logotipos los cuales son diseñados con tipografía característica y que a su vez son encerrados dentro de una envolvente: un círculo un cuadrado y un óvalo, en estos logotipos el nombre debe de ser breve y objetivo.

El logotipo debe de lucir bien en cualquier aplicación ya sea un vehículo, una señal, un envase, un uniforme etc.

2.3.2 MARCA

En esta época complicada de las compras en las tiendas de autoservicio, una marca de fábrica poderosa es sumamente importante. Es más importante hoy en día tanto por razones de venta como legales. La marca afecta directamente el carácter distintivo de un producto, la facilidad con que se recuerda y sus ventas.

"Una marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o bien la combinación de cualesquiera de estos, que intenta identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de





vendedores y diferenciarlos de aquellos que son sus competidores".²⁷

Los objetivos de la marca son ayudar a los clientes a identificar el artículo con marca y a familiarizarse con él para que lo acepten, lo rechacen, prefieran o exijan, además de ofrecer muchas ventajas a los clientes como la de protección y garantía del producto. Las marcas también permiten hacer a los clientes compras reiterativas de artículos con marca que han encontrado satisfactorios. Esto genera confianza en las decisiones de compra del cliente, al mismo tiempo que facilita la compra ya que un producto con marca es el mismo sin importar donde lo compra el cliente.

2.3.3 LA PRESENCIA DE DOS TABLETAS

La presencia de dos tabletas en cualquier medio impreso, anuncio, empaque o espectaculares que se utilizan para la promoción de Alka - Seltzer es de suma importancia, ya que son un elemento muy importante para que el consumidor identifique el producto; anteriormente solo se utilizaban las tabletas en forma efervescente dentro de un vaso con agua para lograr el efecto de efervescencia, más adelante sólo se utilizaron las tabletas sin el baso mostrando la efervescencia, en los últimos anuncios podemos ver las tabletas sin la efervescencia acompañadas de imágenes de la vida cotidiana muy funcionales y actuales. El efecto de efervescencia no se considera necesario ya que el consumidor conoce perfectamente bien el producto y sabe de antemano que este va disuelto en un poco de agua. En este caso el conocimiento de la marca por el consumidor a ayudado a que se pueda dar un nuevo enfoque a la publicidad de Alka- Seltzer.

2.3.4 EL TEXTO O FRASE PUBLICITARIA

La atención debe atraerse hacia el producto o servicio que se tiene en mente vender; el interés del consumidor hacia el

Porque sí alivia

PRONTO ALIVIO

**¡Si tu cabeza sigue,
dale, dale, dale!**

**¡Si tu dolor se
repite todo el día!**



producto debe de incentivarse y después que se ha inducido al consumidor a desearlo el producto o servicio debe de finalizar en una decisión de compra. Esto puede lograrse mediante la utilización de textos publicitarios bien elaborados o sea mensajes en palabras que al ser mezclados con ilustraciones y encabezados agradables pueden crear una reacción muy favorable en el consumidor.

Antes de preparar los textos es importante la fijación de objetivos mercado lógicos generales. " Algunos objetivos son: *ganar atención, despertar Interés y obtener lectores, estimular el deseo, establecer convicción y asegurarse de la acción. Algunos otros serían: obtener atención Inicial, despertar y retener el Interés, y crear una Impresión afectiva y duradera de la audiencia, lo cuál resultará en una acción favorable presente o futura*".²⁸

A menos que el anunciante atraiga y retenga la atención del cliente potencial el tiempo suficiente para que el anuncio sea leído y entendido no podrán lograrse algunos de los objetivos citados con anterioridad. Por eso cuando se prepara un anuncio deben de tenerse en mente estas dos funciones aplicadas en los encabezados, las ilustraciones, el uso del color y la tipografía, el objetivo primario debe de ser atraer la atención inicial hacia el anuncio creando así una impresión duradera y favorable.

Es muy importante tener en cuenta antes de redactar el texto el medio de comunicación donde va a aparecer el mensaje; periódico, revista, guión para el radio o televisión etc. ya que de esto depende el enfoque que se le dé al texto.

" El guión para la publicidad en radio debe poner énfasis principal en el aspecto del audio. Por otra parte en publicidad para televisión, el guión debe de complementar la imagen y al mismo tiempo, enfocarse hacia el sentido del oído del espectador." ²⁹

Con los medios impresos es diferente; ya que el lector es el que decide cuando desea leerlos.

" Los textos incluyen mensajes en palabras, ya sea para





Impresos, radio o televisión. La publicidad impresa consta de palabras impresas, excepto, tal vez, aquellas que forman parte de una marca comercial. En otras palabras aquí se define al texto como los mensajes del anuncio por medio de palabras³⁰

El redactor de textos tiene que descubrir que cualidades existen en el producto o servicio que está vendiendo, para hacer gala de ellas ante el consumidor potencial, puesto que el consumidor no está interesado en el producto como tal, sino en los resultados que obtendrá si lo obtiene o usa. Los textos en general venden algo que el producto proporciona y que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades.

Así mismo el redactor de textos encuentra quienes son los prospectos para el producto, que es lo que esperan, quienes influyen en ellos a la hora de la compra.

Cuando ya se conoce quien es el cliente prospecto, sus deseos, satisfacciones y las cualidades del producto es preciso definir cuál será el vínculo por el que se ha de unir el prospecto y al producto. El vínculo sería el medio de comunicación por el que se va a hacer llegar la información al cliente.

Es importantísimo saber en que medio va a aparecer el anuncio, si es en exteriores (espectacular), en revistas, periódicos, por radio o televisión; ya que de esto dependerá la estructura del texto su duración, tamaño etc. porque si el anuncio va a aparecer en un espectacular, este debe de ser breve y conciso, al igual que si está planeado para el radio; cuando se planea para televisión puede ser un poco más extenso ya que por el método audiovisual se puede captar mucha más información que por el medio auditivo. Además de que el redactor de textos deberá hacer anotaciones para los personajes del comercial y para las personas que intervienen en la producción del mismo.

Otro punto importante que debe tomarse en cuenta son las funciones que deben de desempeñar el anuncio, si se está esperando que el anuncio induzca a las ventas



Inmediatamente, se debe agregar información sobre el producto, precio lugar donde se puede adquirir y si existe alguna condición especial para su venta. En resumen los textos deben ser breves, claros, adecuados y personales.

2.4. CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN RELACIONADOS CON ALKA- SELTZER

Los elementos de comunicación son todas aquellas cosas que se quiere transmitir por medio de un producto o un servicio, y lo hacemos por medio de todo tipo de anuncios, medios impresos, audiovisuales, empaques etc. Algunos de los elementos de comunicación que Transmite Alka- Seltzer según la misma empresa son los siguientes:

Alka-Seltzer es para los consumidores que son dinámicos y modernos.

Alka-Seltzer no es precisamente un medicamento, es mas bien un producto de consumo.

Es muy importante transmitir aquellos elementos que el consumidor asocia gratamente con Alka-Seltzer: cura, alivio, frescura, alegría, posibilidad de seguir con las posibilidades cotidianas y de disfrutar la comida cotidiana que nos gusta.

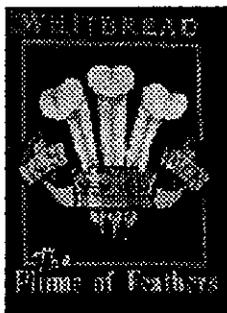
La decisión sobre la utilización de estos conceptos de comunicación, parte del resultado de estudios de mercado, donde se averigua cuales son los hábitos, creencias y la percepción del producto por parte del consumidor, (personalidad de marca), el área de mercadotecnia es la que tiene la palabra final en cuanto a la aplicación de estos factores de comunicación en la publicidad y en empaque el cual debe de seguir ciertos lineamientos que establece la casa matriz referentes básicamente a especificaciones sobre la marca, el logotipo, tamaño del empaque, tipo de letra y color. Dentro del empaque debemos de tomar en cuenta las reglas de la Secretaria de Salud en cuanto a cubrir las especificaciones de fórmula, indicaciones, contraindicaciones, dosis, vía de administración y efecto secundarios.



CAPÍTULO III

ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL DISEÑO DE UN MEDIO PROMOCIONAL

En el capítulo anterior estudiamos cuales son los elementos de mercadotecnia que tenemos que considerar cuando se quiere crear cualquier campaña publicitaria o medio promocional; En este capítulo analizaremos los elementos que participan en la realización de un medio promocional.



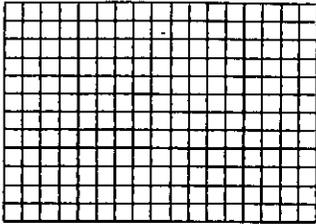
Cuando la publicidad empezó a tomar importancia los artistas encargados del diseño de material publicitario plasmaban en sus diseños temas del arte popular, además de su propio estilo. Los pioneros de esta actividad encontraron que esta era una nueva manera de producir imágenes atractivas para el público creando así un nuevo lenguaje visual.

En nuestros días, con las técnicas actuales de diseño, se pueden producir mensajes visuales, dirigidos a mercados muy específicos con mensajes y grafismos que son parte de la vida diaria de los consumidores, por consiguiente, el comunicador debe familiarizarse con antecedentes y estilo de diseño actuales.

Es muy importante comprender el estilo del diseño y los mensajes contenidos en él, ya que al tener más control sobre estos elementos se podrá realizar una visión más objetiva y realista a la hora de bocetar. En este caso hablaremos de algunos elementos que se deben de tomar en consideración en un diseño, ya que al combinarlos, pueden comunicar mensajes diferentes con un estilo funcional y adecuado que cumpla con las necesidades y especificaciones del cliente..



Haremos referencia a los medios impresos dentro de los cuales podemos considerar a los artículos promocionales.



Los artículos promocionales son diseñados con el fin de hacer posible que un mensaje llegue de un emisor a un receptor por medio de cualquier técnica comunicativa que requiera de un impreso para enviar el mensaje. Estos mensajes se imprimen en los más variados sistemas y materiales.

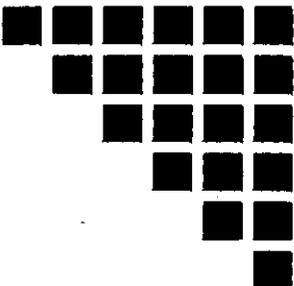
A continuación detallaremos algunos de los elementos de diseño que intervienen en la creación de un medio promocional desde su diseño hasta su acabado.

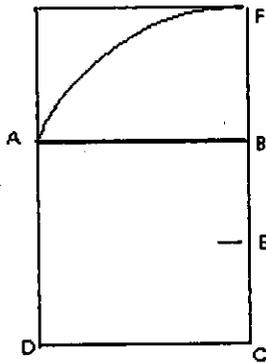
3.1 RETÍCULA

Uno de los mayores problemas en cualquier proceso de diseño es como disponer los elementos visuales que lo conforman dentro de un espacio bi o tridimensional. Este tipo de problemas ha conducido tanto a diseñadores en general como artistas a crear algunas reglas y fórmulas; a lo largo de los años se han utilizado divisiones compositivas desarrolladas en el nacimiento de la civilización. Todos los trabajos de diseño gráfico que se encuentran a nuestro alrededor han sido compuestos utilizando líneas guía y algunas reglas para exhibir la información (títulos, subtítulos, fotografías e ilustraciones) de una manera ordenada y creativa, con equilibrio, estructura y dentro de una misma unidad, esto se obtiene por medio de la medición del espacio, que a su vez puede ser controlado y utilizarse de manera dinámica. Para dar solución a estos problemas hay que utilizar una retícula o estructura, la cuál puede ofrecer muchas posibilidades compositivas, esta nos ayudará a explotar el espacio dividiendo matemáticamente un área determinada.

Uno de los principales puntos en el proceso del diseño que hay que conocer para diseñar la retícula: es establecer las indicaciones iniciales y requerimientos del cliente, además de algunos otros elementos como podrían ser, el texto que hay que incluir, los títulos y subtítulos, las imágenes, fotografías o ilustraciones, el estilo a representar y el presupuesto destinado al trabajo.

Wucious Wong la define de la siguiente manera :





Trazado de rectángulo áureo conociendo el lado menor

"La estructura, por lo general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño. Podemos haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura que está siempre presente cuando hay una organización".³⁰

Josef Muller en su libro sistemas de retículas hace la siguiente mención sobre la retícula:

"El orden en la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza.

Una información con títulos, subtítulos, imágenes y textos de las imágenes dispuestos con claridad y lógica no solo se lee con mas rapidez y menor esfuerzo: también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria. El diseñador debiera tener siempre presente este echo científicamente probado".³¹

Serie de fibonacci o número de oro

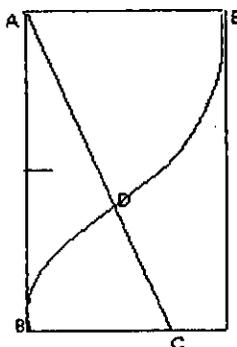
"Leonardo Da Vinci creó la serie de *fibonacci* o proporción áurea, la cuál es un símbolo de la constante relación armónica de cuerpos, figuras o líneas de tamaños, proporciones o medidas diferentes, esta proporción áurea es perpetua y su símbolo es el número de oro 1.618, cualquier elemento (figura, cuerpo o línea), se pueden fragmentar dividir o seccionar en proporciones áureas. La serie de fibonacci es una serie aditiva, es decir cada término es igual a la suma de los dos anteriores obteniéndose así una serie asimétrica pero proporcional y por lo mismo armónica.

Ejemplo : $1+1 = 2$, $2+1=3$, $2+3 =5$, $3+5 =8$; $5+8 =13$, $8+13 =21$ etc.

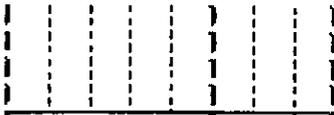
Así resulta la serie fibonacci 1, 2, 3, 4, 5, 8, 13, 21.etc. Estos números representados en forma de quebrados constituyen una serie de fracciones armónicas y proporcionadas entre sí.

$\Phi/1$, $1/2$, $3/5$, $8/13$, $21/34$, $55/89$.

A partir del quebrado $21/34$ al dividir el denominador entre el numerador aparece una cifra constante que es el número de



Trazado de rectángulo áureo conociendo el lado mayor



$$3/5 = 5/8$$

oro 1.618, que en cuanto a proporcionalidad representa lo mismo .618 es el factor constante que al multiplicarlo por una medida X, correspondiente a una recta cualquiera dará como resultado el número de oro. Para multiplicar se procede de la siguiente manera, ejemplo: 8 m por .618 y para dividir, 8 m entre 1.618.

En la practica la proporción áurea se simplifica con la relación aproximada 3:5, 5:8, 8:13, 13:21, 21:34 etc. aproximadamente iguales entre sí y al número áureo.

Hay varias maneras de construir rectángulos o superficies áureas, esto se hace calculando la longitud del lado desconocido.

$$\Phi = 1.618 \text{ y } 1/\Phi = 0.618$$

Si conocemos el lado menor podemos multiplicarlo por Φ o por cualquiera de sus aproximaciones para obtener el lado mayor.

$$\Phi = 1.618$$

Si conocemos el lado mayor basta multiplicarlo por $1/\Phi = 0.618$ para obtener el lado menor.

$$3/5, 5/8, 8/13, 13/21.^{32}$$

“ Existe otro procedimiento que consiste en dividir un todo en 8 partes, al tomar tres partes iguales nos quedan 5 lo que nos da una proporción áurea 3/5; y sumándolas nos da 8”³³

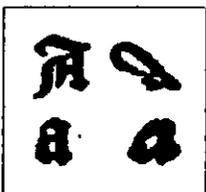
3.2 TIPOGRAFÍA

A continuación hablaremos brevemente sobre las diez grandes familias tipográficas según Claude Laurence en el libro La letra. Esta clasificación muestra las formas escriturales, base que dieron nacimiento a la tipografía actual

1. Las góticas y las civiles:

Estas letras se originaron en la época medieval, connotan el pasado y la religión.

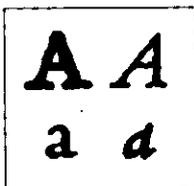
La gótica es rígida, se utilizó en la escritura de libros. La gótica es la Biblia de las 42 líneas de Gutemberg (Alemania, 1456). La



civil es diversa, rápida y dinámica; se utilizó en las actas notariales. La civil es la Granjan (Francia 1557).

2. Las humanas elegantes

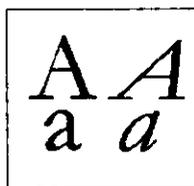
Letras redondas y elegantes utilizadas por los humanistas italianos, las mayúsculas imitan a las inscripciones lapidarias latinas y las minúsculas se inspiran en la escritura de la época de Carlo Magno, las terminaciones de las cursivas evocan trazos de plumas de ave. Recopilada en Italia en el siglo XIV. La Poliphide del veneciano Aldo Manuzio. Es representativa de este género.



3. Las garraldas

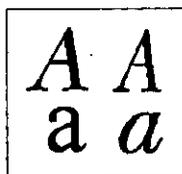
De trazos gruesos y finos en las mayúsculas, las minúsculas conservan este mismo equilibrio, las cursivas se parecen a la caligrafía y son más estrechas que las redondas.

Connotan elegancia y tradición. La Garamond (o garamont), se inspira en la obra del famoso grabador francés del renacimiento.



4. Las reales o de transición:

Creadas por Baskerville en el siglo XVIII; las mayúsculas se encuentran influidas por las letras grabadas en cobre, las minúsculas se construyen sobre un eje vertical. Las cursivas mayúsculas tienen algunas veces rasgos caligráficos, y las minúsculas son redondas.



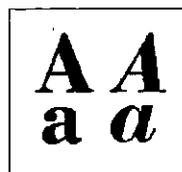
5. Las didonas:

Bodoni en Italia y los Didot en Francia dieron a este carácter, muy contrastado, sus formas definitivas en el límite del siglo XIX.

En las mayúsculas, la letra romana lleva al máximo el contraste entre los trazos. En las minúsculas, el contraste máximo en los gruesos aporta a los finos una delicadeza que tiende a fragmentar visualmente la letra en dos. Las cursivas son más bien letras inclinadas que recuerdan vagamente la escritura manual.

Connotan dignidad, austeridad y frialdad.

El carácter Bodoni tomó el nombre de su creador, tipógrafo italiano a finales del siglo XVIII.



6. Las mecanas o egipcias



Los cartógrafos las llaman de palo con asiento. Si los asientos tienen ángulos rectilíneos se dice que siguen el modelo francés; si una redondez suaviza el contacto de la vertical con el asiento, se trata de un modelo inglés (el Egizio pertenece a esta categoría).

Las mayúsculas son muy típicas de la publicidad, de la que han surgido. Las minúsculas son tradicionales pero muy marcadas.

El Egizio representa el modernismo del siglo XIX y fue diseñado por Aldo Novarese (Italia) en 1954.

7. Las incisas:



El palo seco, del que toman la simplicidad. En las mayúsculas los asientos se reducen a una forma triangular muy sutil. Las minúsculas poseen asimismo terminaciones poco marcadas. Las cursivas, como en el palo seco, tienen una simple inclinación.

Connotan un clasicismo modernizado.

La Óptima fue diseñada por el alemán Hermann Zapf en 1958.

8. Las lineales geométricas:

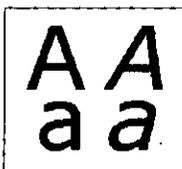


Letras de palo seco que reducen el signo a su esquema esencial, a su esqueleto geométrico.

Las mayúsculas son el retorno a las antiguas formas fenicias, griegas e incluso etruscas. Las minúsculas recurren a la línea recta y al círculo, unidos en toda clase de posiciones. Las cursivas son de hecho las mismas formas, pero inclinadas.

Connotan el modernismo, la industria y el funcionalismo. La futura fue diseñada por Paul Renner (Alemania), 1927.

9. Las lineales o onduladas

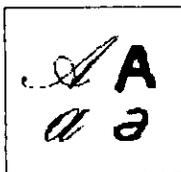


Se trata de letras de palo seco que conservan la constante gruesa/ fino, que es tradicional en las romanas. Se les llaman también letras de doble gracia o lineales humanísticas.

En las minúsculas es más o menos modulada y tradicional, pero sin asiento.

Connotan un modernismo elegante. La antigua Oliva fue diseñada en Francia por Roger Excoffon en 1967.

10. Las escritas:



Se inspiran en la escritura manual corriente y su aspecto final depende de la herramienta con que han sido trazadas: pluma, punzón, pincel.

Las mayúsculas pueden tener la simplicidad de las lineales o por el contrario, las afecciones de los adornos caligráficos.

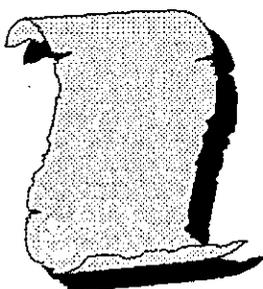
Las minúsculas son muy simplificadas (como los graffiti) o bien reproducen el manierismo de los calígrafos.

Más que itálicas o inclinadas, son cercanas a las pulsiones cursivas. Connotan la escritura personal y los intercambios epistolares tradicionales. En el extremo menos normalizado, connotan espontaneidad del trazo.

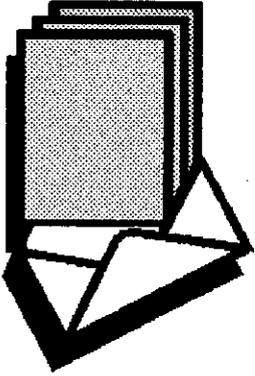
Letras de cómic (Herge) e inglesa, de Didot (Francia), de fines del siglo XVIII.

3.3 PAPEL Y FORMATO

En un principio el papel se elaboraba con fibras de algodón, lino y cáñamo, las cuales contienen gran cantidad de celulosa, siendo estas las materias primas principales en la obtención del papel, durante mediados del siglo XIX. Con el paso del tiempo vino a sustituirlas la pulpa de madera obtenida de diversos árboles como son: el abeto, el pino, el abedul y el álamo y en algunas ocasiones poco frecuentes el yute o la caña. El proceso de la preparación del papel empieza por: tal preparación de las materias primas, la elaboración de la pasta y la preparación de la hoja. Con distintos procedimientos pueden obtenerse pastas diversas para diferentes tipos de papel, según para lo que vayan a ser utilizadas se someten a otros procedimientos como el refinado, el encolado y la coloración. Las hojas de papel pueden ser fabricadas a mano o a máquina.



Llamamos papel a una hoja de un peso no superior a 150 gramos por metro cuadrado, las cartulinas pesan entre 150 y 300 gramos por m. Los tipos de papel y cartulina más usados



son: el papel de seda, el papel satinado, el papel y la cartulina estucados, el papel para offset, el papel para hueco grabado y los cartones y cartulina, los hay lisos, grabados o gofrados. Generalmente el papel se compra tomando en consideración algunos aspectos como:

Gramaje

El gramaje se refiere al peso del papel, en algunos países se expresa en gramos por metro cuadrado (g/m^2), en algunos otros países se describe el peso en resma(500 hojas) de papel de determinado tamaño estándar.

Tamaño

El tamaño del pliego se expresa en milímetros, al igual que la anchura de la bobina, en algunos otros lugares se mide en pulgadas o centímetros, a veces se utiliza papel de medidas especiales en otras ocasiones se utilizan tamaños de pliego estándar.

Dirección de la fibra

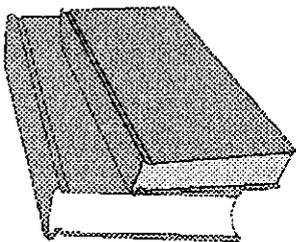
Al indicar que tipo de papel se va utilizar debemos tomar en cuenta la dirección de la fibra ya que esta es muy importante, pues para el impresor la fibra debe correr en dirección a la impresión para evitar deformaciones en el papel como resultado de la presión o cambios en su contenido de humedad.

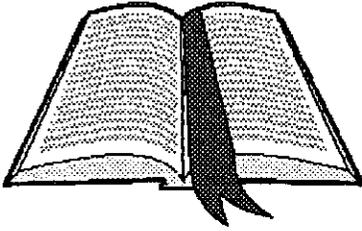
El formato

Para realizar bocetos, ya sea de revista, libro o cualquier medio impreso es necesario decidir el formato y el espacio que va a ocupar la composición, los márgenes de página a fin de que esta sea agradable a la vista armónica y proporcionada.

*Llamamos formato " al tamaño de un libro o impreso que adopta una forma determinada por sus dimensiones y por su posición";*³⁴ La palabra formato se deriva de la palabra forma. En la determinación del formato intervienen factores estéticos, económicos y de funcionalidad.

Un formato debe de ser útil y cómodo, tanto por su forma como por su tamaño. El formato es importante en la



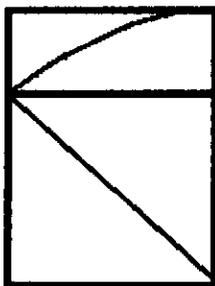


interpretación correcta del texto. La figura geométrica que se utiliza con más frecuencia en los impresos es el rectángulo; también se utilizan el cuadrado, el triángulo, el círculo etc. Cada una de estas formas tiene una interpretación psicológica.

" El rectángulo prolongado o vertical sugiere acción moderada, movimiento ascendente: más movimiento y más ascendente cuanto más alargado es. El cuadrado, rectángulo intermedio, da idea de monotonía, indeterminación y pesadez. El triángulo si es equilátero con la punta hacia arriba es pesado y monótono, con la punta hacia abajo resulta elegante e indica equilibrio. El círculo representa la perfección de la forma e inspira concentración." ³⁵

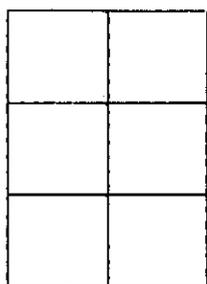
Además de la forma hay que tomar en cuenta el tamaño real del impreso, ya que un libro o un impreso pequeño inspira delicadeza y funcionalidad; en cambio un impreso grande representa esfuerzo, sentido ornamental, grandiosidad.

Un impreso puede adoptar diversas formas como mencionamos anteriormente pero la más usada es la rectangular. La forma rectangular ha prevalecido desde los tiempos antiguos. " También puede aludir a cierta semejanza con la proporción física del hombre, ya que es la figura geométrica que más le acomoda. Otra razón, es que por ser la figura que admite líneas más regulares que anchuras, y desde luego la mayor facilidad por obtención, por cortes y dobles normales rectos del rectángulo sobre la mayoría de las demás figuras; y, además, porque la experiencia secular demuestra que es la más agradable de ver y la más cómoda para leer". ³⁶



Normalizado

Para que un rectángulo sea agradable debe tener una proporción correcta en cada uno de sus lados. Un rectángulo bien proporcionado se puede ampliar o reducir a cualquier medida, aunque hay una proporción que es la más agradable y armónica de todas se llama la proporción áurea de oro o divina.



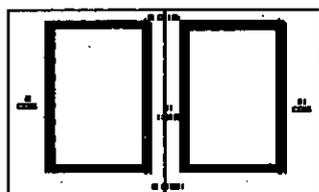
ternario

Conviene señalar que hay otros tipos de formatos rectangulares creados para solucionar problemas relacionados con el manejo y funcionalidad son los llamados normalizados y ternarios.

Otro de los elementos que es muy importante para la belleza de la página impresa son los márgenes, ya que estos ejercen la misma función que la luz realizando y dando valor a los elementos que forman parte del diseño de la página.

Márgenes

Márgenes: " Son los espacios en blanco a cada uno de los cuatro lados de la página impresa. Por el lugar que ocupan reciben los nombres de cabeza, pie, y costados. Estos son dos lomo y corte".³⁷



los márgenes de las páginas de un libro

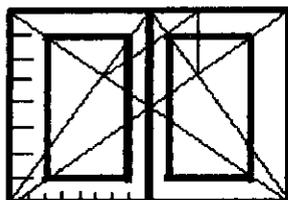
Antes de determinar los márgenes en un impreso hay que saber el fin de este y el uso al que se destinará. El ejemplo que presentamos a continuación se sigue solamente en impresos normales o de tipo conservador, ya que hay otros impresos que presentan márgenes caprichosos y fuera de lo común, rompiendo las normas establecidas.

Al determinar las medidas de una página es sumamente necesario dejar un sobrante para el corte de la guillotina o bien si el impreso va a ser engargolado.

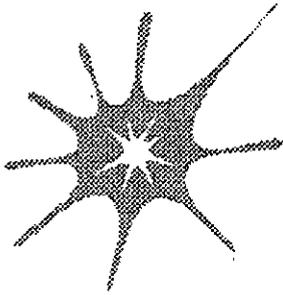
Volviendo a los márgenes los libros que siguen las formas clásicas deben aumentar gradualmente por este orden:

" Lomo, cabeza, corte y pie; en la página impar de izquierda a derecha en el sentido de las agujas del reloj".³⁸

" Cuando un libro es muy grueso se puede aumentar algo al margen del lomo, pero siempre cuidando que no se escape la página por quedar muy aminorado el margen externo. Los márgenes, de cabeza y pie, ópticamente también parecen ofrecer cierta igualdad, por la tendencia natural a elevar la vista hacia arriba aminorando la mayor superficie del margen inferior que es mayor para que no se calga la página".³⁹



Existe un sistema que facilita el marginado de los impresos que por su facilidad es muy usado, el sistema ternario: Consiste en dar al lomo la mitad del margen de corte, a la cabeza una

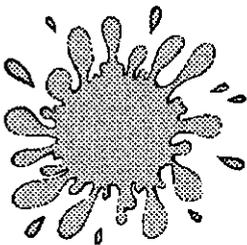


mitad más que al lomo, y al pie aproximadamente el doble que a la cabeza.

Estos esquemas clásicos tienen como función señalar las medidas del bloque de texto y repartir los blancos marginales según las proporciones usuales.

3.4 COLOR

Cada persona conceptualiza el color de una manera diferente, por eso antes de elegir un color para un diseño es preciso considerar algunos de los siguientes puntos " *Sus asociaciones simbólicas; su volumen y su vibración (si resulta chillón, si es brillante, o si es pálido y suave); su temperatura (si es caliente o frío); Su atractivo comercial (si es elegante o vulgar); si ofrece una imagen tradicional, segura o formal o, por el contrario, es moderno, dinámico e innovador; y finalmente, su valor decorativo.*" ⁴⁰



El color es un aspecto esencial del diseño, ya que por medio de El podemos impactar, expresar, atraer, indicar alerta, violentar, emocionar, o transmitir calma o tranquilidad.

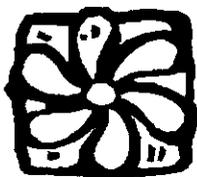
El ser humano posee una escala de colores propia con la cuál puede expresar su humor, temperamento, imaginación y sentimientos. A algunos colores se les atribuye determinadas sensaciones; Fabris Germani en su libro Proyecto y estética en las artes gráficas clasifica a los colores de la siguiente manera; por ejemplo:

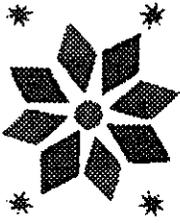
Rojo

"Es un color que expresa alegría, entusiasmo, comunicación, es el más excitante de los colores, significa pasión, emoción, acción, agresividad, peligro o guerra; y en el sentido ascético: vida, caridad, sacrificio, triunfo.

Azul

Del cuál hablaremos ampliamente más adelante, expresa, confianza y reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor, además de facilitar la memorización de las formas





ofrece escasa visibilidad para el color, aunque sus radiaciones producen un máximo campo de visibilidad en la retina.

Verde

Reservado, esplendoroso, expresa naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio, tiene una memoria media.

Ocre oscuro:

Marrón es el color que resulta de la mezcla amarillo-rojo-azul; tiene un comportamiento cordial, cálido y noble. Puede determinar las cosas concretas y comunes, prácticas; también fuerza, considerada como resistencia y vigor.

Blanco

Difunde luz, no-color, expresa inocencia, paz, infancia, alma, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía. Para los orientales generalmente representa la muerte.

Negro

Opuesto a la luz, concreta todo en sí mismo, es el color de la disolución, de la separación, de la tristeza. Determina todo lo que está escondido y velado; muerte, asesinato, noche, ansiedad, sensaciones positivas que se asocian al negro son: seriedad, nobleza, pesar.



Gris

Es el color que iguala a todas las cosas y que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas, expresa desconsuelo, aburrimiento, pesado, vejez, indeterminación, ausencia de vida, desánimo.⁴¹

Cuando el color ha de aplicarse en la tipografía, el arte o la publicidad es tarea del diseñador sugerir los colores correctos y crear las asociaciones de color y de imagen adecuadas para cada producto.

Algunas veces la utilización de colores nuevos en la publicidad de algunos productos puede abrir nuevas puertas y estados de alegría, frivolidad o excitación, creando tensión y aumentando la emoción, claro sin exagerar y respetando la imagen del producto.





La mezcla de colores excitantes es usada frecuentemente y de muy diversas formas en la publicidad de los productos del mercado de gran consumo.

3.4.1 TONOS CÁLIDOS Y FRÍOS

Fabris clasifica a los colores en cálidos y fríos. Consideramos tonos cálidos a los colores asociados con la idea del sol y el fuego. El calor de un tono depende de las sensaciones sentidas por el hombre al ver los colores. Llamamos colores calientes los que resultante las mezclas de amarillo- rojo; y los colores fríos los que resultan de las mezclas verde - azul.

Son colores cálidos

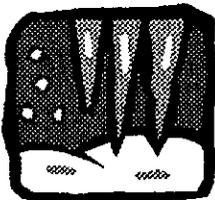
El amarillo anaranjado, el rojo- anaranjado, el rojo y el rojo - violeta.

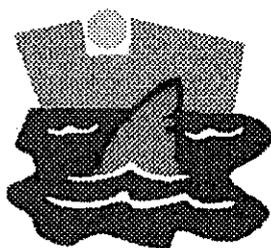
Son colores fríos

El amarillo - verde, el verde, el verde - azul, el azul, el azul- violeta y el violeta.

Los colores cálidos tienen una capacidad de expresión y una fuerza diferente de los colores fríos. Para obtener un justo equilibrio entre los unos y los otros, especialmente si deben usarse en masas de gran extensión, hay que tener presente su significado como su superficie ya que los colores cálidos y fríos producen diferentes sensaciones causadas por cada color; al utilizarlos es preciso equilibrarlos, dando un espacio especial a cada uno; menos espacio para los colores calientes y más espacio para los colores fríos. Cada color sufre la influencia de los colores que los rodean, así mismo los colores dan sensación de movimiento, el amarillo tiende a expandirse, el rojo al equilibrio de sí mismo y el azul indica profundidad y lejanía.

Algunas veces el color se determina por algunos estudios de mercado. Las aplicaciones de color son tan extensas, que se pueden conseguir efectos muy variados, el color se puede aplicar, a folletos de viajes, empaques de productos alimenticios de todo tipo, cosméticos y deportes.





3.4.2 COLORES FRESCOS

" El color se emplea también para indicar frescura; siendo los azules, verdes y amarillos vivos los colores más usados cuando se desea relacionar al producto con cualidades como la alegría y la vitalidad. Evidentemente cuando el producto se asocia con agua y frescor, el azul interpreta un papel predominante⁴² y lo mismo ocurre con el verde cuando se trata de promocionar campos de deporte.

3.4.3 COLORES PASTEL

" El uso de colores pastel es también muy evidente en el envasado de productos farmacéuticos: la naturaleza de ciertos productos como son las medicinas, exige una presentación viva, limpia y fresca, que sugiera un estado sano igual al asociado con el hábito de comer frutas frescas y ensaladas".⁴³

En las ilustraciones del calendario se utilizarán colores fuertes y llamativos, por ser considerados poderosos elementos de comunicación, así mismo el color azul, del que ya hemos hablado con anterioridad por ser el que más se asocia con la frescura del producto. La combinación de colores cálidos y fríos darán la imagen de alegría, vitalidad, frescura, y tranquilidad.

3.5 ILUSTRACIONES E IMÁGENES

Con el paso del tiempo el consumismo fue desarrollándose aumentando la capacidad de compra personal, a su vez los mercados se fueron segmentando surgiendo una individualización en todas las áreas del diseño; por lo tanto antes de crear las ilustraciones o imágenes que formarán parte de un diseño, habrá que tomar en cuenta la información antes señalada, además de las técnicas y los adelantos que se usan actualmente para producir diseño. Otro aspecto de suma importancia es el estilo del diseño ya que los



atención del público en un producto; pero a su vez el estilo del producto se mantendrá constante.

Otro punto importante que no hemos mencionado es el color y los tipos de letra los cuales deberán reflejar las cualidades del producto.

Los colores que se usan para establecer la imagen de un diseño deben de elegirse con mucho cuidado, ya que el color tiene un gran poder de sugerencia, y a su vez funciona como elemento de comunicación del mensaje. Por medio de los colores contenidos en la ilustración se pueden transmitir periodos históricos, nacionalidad, emociones y estaciones del año.

Cuando en un diseño se utilizan ilustraciones en color, se emplea provechosamente la impresión a todo color.

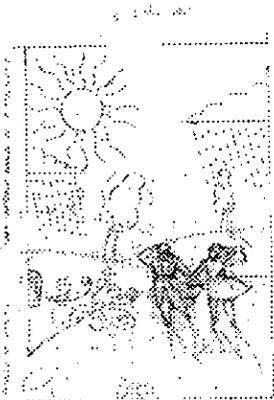
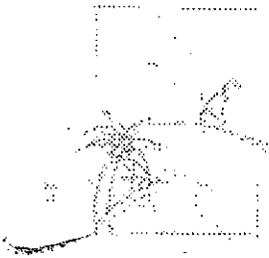
3.6 BOCETAJE

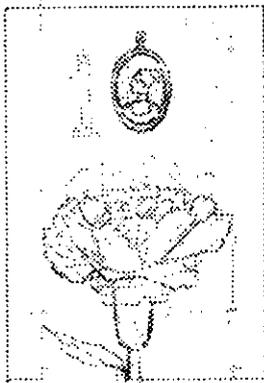
En los últimos años los sistemas de autoedición se han hecho muy populares dentro del diseño gráfico, podemos encontrar desde procesadores de texto utilizados en la oficina y en el hogar hasta sistemas más sofisticados.

Este tipo de tecnología esta al alcance de profesionales y estudiantes ayudándolos a la creación de nuevos estilos en el diseño gráfico y tipográfico; este ha ido y seguirá revolucionando el mundo de las artes gráficas y al mismo tiempo permite una producción más rápida y eficiente de trabajos convencionales.

Todo diseño es el producto de la experiencia acumulada por el diseñador a través de su vida profesional y de la misma historia, la cual ha establecido varias reglas básicas y conceptos que hacen que el diseño la mayoría de las veces sea útil y hermoso. Por lo tanto el diseño gráfico realizado por computadora conserva los métodos tradicionales combinándolos con los nuevos medios que tiene el diseñador.

El uso de la computadora como herramienta ha traído muchos beneficios como son la reducción del costo en el





proceso de diseño y la velocidad y calidad con la que se logra conceptualizar el mismo.

Este tipo de cambios de eficiencia y velocidad que ha traído la utilización de la computadora, ha ido transformando los estudios de diseño gráfico y la manera de trabajar de los diseñadores.

Por consiguiente el proceso de producción y procesado del diseño, y del arte final ha ido evolucionando.

Actualmente; el boceto final de un impreso se puede producir en la computadora y sacar una copia en una impresora láser como prueba y entonces producir un original a partir de esta impresión o transportarlo a un lenguaje postscript o a algún sistema de composición en alta resolución con el fin de conseguir una copia de mejor calidad. Para reproducirla en offset.

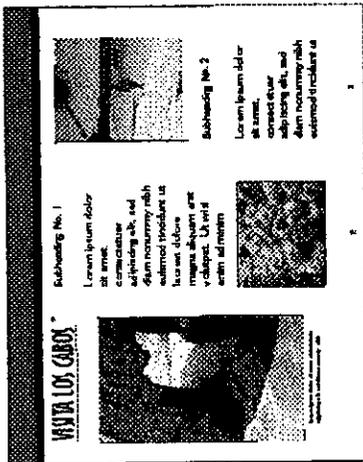
Sin embargo cuando el arte va a ser reproducido a todo color necesita procesarse como boceto final por medio de una impresión a color, (salida directa de computadora a impresora).

Toda impresión deberá ir acompañada de las especificaciones del diseñador en cuanto a medidas, número de pantones que se van a utilizar para garantizar que los colores que se han especificado en el diseño sean reproducidos exactamente en la impresión final, que por lo regular se lleva a cabo en offset.

Además de considerar las especificaciones mencionadas con anterioridad, se debe tener en cuenta el tipo de material sobre el cual se va a imprimir el diseño, sus acabados y el tipo de encuadernación que tendrá.

La elección del papel, acabados y tipo de encuadernación dependerá de la finalidad, uso y número de tintas en que será impreso el trabajo. Todos estos elementos deberán definirse en las primeras etapas del diseño.

El boceto de presentación o boceto final tiene como finalidad mostrar al cliente de la manera más clara posible el aspecto que tendrá el trabajo ya impreso.



Antes de preparar el boceto final tanto el cliente, como el diseñador deben de estar satisfechos con el diseño y que las faltas de ortografía, espaciados y cualquier otro tipo de errores hayan sido corregidos.

3.7 IMPRESIÓN

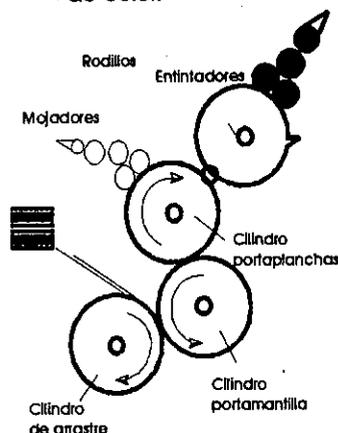
El hombre en sus inicios dentro de su limitada capacidad empezó a superarse sobre los demás seres, valiéndose en primera instancia del uso del fuego, mas tarde empezó a utilizar las pieles y a preverse de armas, lanzas, flechas y arcos para defenderse de los animales y subsistir con su carne. Al mismo tiempo fue mejorando en el proceso de la comunicación, creando los sonidos guturales para comunicarse unos con otros; estos sonidos se enriquecieron cada vez más hasta establecer un código construyendo un elemento de comunicación oral, el cuál fue evolucionando obligando al hombre a crear signos o grafismos que ayudasen a plasmar sus ideas y mensajes mediante dibujos sobre rocas, dentro de cuevas, piel, tierra cosida, madera, a los que se les atribuían significados místicos. Estos grafismos dibujos o jeroglíficos fueron evolucionando hasta convertirse en la escritura.

Con la evolución de la escritura se descubrieron nuevos soportes como el papiro y más tarde el pergamino dando origen a los libros.

Después surgieron la Xilografía (grabado en madera) atribuida a los chinos en el siglo IV. Y la Litografía; estas técnicas fueron las antecesoras de la imprenta; esta técnica permitió una mayor difusión de los impresos y fue desarrollada por Gutemberg en el año 1436, este sistema revolucionó su época.

"Las ilustraciones a todo color que vemos en algunos libros revistas e impresos en general se reproducen generalmente por el proceso de cuatricromía. En cualquiera de los procedimientos de impresión uno de ellos es el offset. La cuatricromía contiene casi cualquier color existente en la

Esquema de una prensa de color.



naturaleza, se reproduce por lo general con tintas amarilla, azul y magenta empleando también una plancha o grabado en negro para dar más detalle a la ilustración, estas tintas son transparentes por lo que se pueden ver todos los colores a través de las cuatro capas de tinta superpuestas sobre el papel. Para la elaboración de planchas para impresión en offset por el método de cuatricromía es necesaria la elaboración de cuatro negativos uno para cada color. Esto se hace con la cámara de exposición. Se fotografía por separado el original utilizando un filtro distinto para cada color obteniendo así cuatro negativos." 44

La impresión offset basada en la litografía es un sistema de impresión indirecta, ya que la matriz no toca directamente el papel, la impresión se realiza mediante el empleo de tres cilindros que hacen contacto entre sí. El primer cilindro contiene la plancha que es humedecida y entintada; el segundo cilindro es de goma, este recibe la impresión y la traslada a la hoja a la que el tercer cilindro (de presión) ha dado vuelta. El tamaño de las prensas que imprimen hojas sueltas es variable; algunas pueden imprimir desde papel A4 hasta pliegos del doble del tamaño de un papel A". Este tipo de prensas imprimen de 4, 000 a 12, 000 hojas por hora, en este tipo de prensas y se realizan trabajos de todo tipo, salvo algunos como envolturas o publicaciones de gran tiraje (más de 50, 000).

En el proceso offset encontramos más ventajas que inconvenientes; algunos de los segundos son: la variación del color en la tirada debido al equilibrio de agua /tinta, la deformación del papel a causa de la humedad y la dificultad en el secado de las tintas. Entre las ventajas del proceso se encuentran la fiel reproducción del detalle de fotografías y la capacidad para imprimir semitonos, el costo de la elaboración de la matriz para offset es muy bajo y su tiempo de preparación corto, el cilindro de goma se adapta a la mayoría de las superficies del papel, haciendo posible la conservación de los más finos detalles incluso en papeles



fibrosos blandos, el tiempo de preparación de la máquina para el proceso de impresión es mucho menor que el de otro tipo de máquinas, además que se pueden imprimir un amplio surtido de papeles en poco tiempo y a un costo relativamente económico.

Tomando en consideración todas las ventajas que representa este tipo de impresión decidí que es el método más conveniente para la reproducción del calendario.

3.8 ACABADO FINAL

Todo producto impreso debe pasar por un proceso de acabado, los materiales ya impresos salen de la prensa en forma de pliegos y rodeados de un margen que deben cortarse, perforarse o foliarse según sea el caso; éstas y otras operaciones son necesarias para que un impreso (libro, material publicitario etc.) se convierta en un objeto terminado.

" Llamaremos acabado a una serie de operaciones finales distintas de la encuadernación: confección de cajas u otros objetos tridimensionales, protección del material impreso, decoración del mismo etc."⁴⁵

Algunas de las técnicas de acabado más frecuentes son:

El perfilado

Es el recorte de una forma compleja con una cuchilla metálica, por lo general se realiza en las prensas tipográficas.

Encolado

Es la fijación de un soporte con cola por la parte de atrás de un impreso.

Montaje

Es cuando se fija un papel a un soporte de madera o de plástico; generalmente este tipo de montajes se utiliza en las exposiciones.

Plastificado

Se utilizan para proteger la superficie de un impreso mediante una película transparente y brillante de plástico. Evita la humedad y facilita la limpieza.

Barnizado

Se usa igualmente como sistema de protección pero su costo es más barato, es la aplicación de una sustancia transparente sobre la superficie del impreso, este proceso se puede realizar con la misma máquina que se efectuó la impresión o con una máquina especial, dependiendo de la calidad que se requiera.

Realce

Es un efecto que se le da a la impresión; puede ser elevado u hundido, se utiliza mucho en hojas y tarjetas de presentación. El realce puede ir sin imprimir.

Relieve

Es muy parecido al método anterior, pero se hace con un molde caliente, se aplica sobre la superficie; el lo que se va a utilizar debe ser sencillo.

3.8.1 CORTE

Todos los impresos pasan por la fase de corte en algún momento durante el proceso de acabado, para que sus bordes sean limpios, algunas máquinas son muy sencillas, y otras cuentan con dispositivos muy complejos.

En todas las imprentas podemos encontrar una máquina para cortar que se llama guillotina esta varía muchísimo dependiendo de su nivel de refinamiento y automatización.

Hay dos tipos de guillotinas las que se accionan a mano o las eléctricas. La guillotina más pequeña o de palanca de mano se utiliza en los pequeños talleres de imprenta, la guillotina accionada eléctricamente se utiliza en los grandes talleres de artes gráficas en donde se hacen cortes en grandes cantidades y hora tras hora.

Cuando se utiliza la guillotina de palanca de mano como accionada eléctricamente debe ponerse cuidado en que la cara superior y la inferior del fajo del papel estén protegidas por un trozo de cartón de paja (tipo barato de cartón). Esto impedirá que las primeras hojas del fajo queden dañadas por las partes del pinzón que sujeta el papel en su debida posición para el corte. También protege las últimas hojas, impidiendo que sus bordes queden irregulares.

En las guillotinas de palanca de mano se cortan fajos pequeños de papel ya que es más fácil; al manejar este tipo de guillotinas debe ponerse mucho cuidado en no apretar demasiado el volante del pisón ya que con ello podrían estropearse las primeras hojas. Si la prensa queda floja, dejará que las hojas resbalen, generalmente, las prensas accionadas eléctricamente están sujetas de pinzones o sujetadores automáticos.

Cuando se van a imprimir libros, folletos o revistas, el papel se corta en medidas más pequeñas antes de la impresión y después de que se ha impreso. Este corte suele ser hecho a distancia de 3 a 6 mm del borde.

Las guillotinas eléctricas tienen una enorme cuchilla la cual puede cortar bloques gruesos de papel con gran exactitud además de ser programables; las guillotinas cortan en líneas rectas y perpendiculares entre sí por lo tanto los cortes siempre van a dar como resultado, un rectángulo o un cuadrado.

Si se requiere otro tipo de corte como en círculo o algo más complicado, será necesario preparar una cuchilla especial, esto se puede lograr por medio de un dibujo a una tinta que servirá como molde para reproducir la forma y la dimensión del impreso.

3.8.2 PERFORACIÓN

Las páginas que han de colocarse en hojas sueltas deben de pasar por el proceso de perforación en el taller de encuadernación.

Los pequeños talleres de imprenta utilizan una (perforadora) con la que pueden hacer agujeros en seis hojas, mas o menos a la vez. Para ello se emplea cierto número de troqueles perforadores, cuya medida varía, la medida mas común es de seis centímetros de diámetro.

Para realizar un buen trabajo debe cuidarse que las hojas toquen las guías para no estropear el papel.

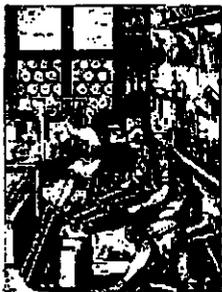
Cuando hay que perforar una gran cantidad de hojas es mejor utilizar el taladro de papel, los taladros de papel utilizan bases huecas de diversas medidas, en las que van entrando los recortes redondos del papel, ascendiendo por ellas hasta ir a dar a un recipiente que hay en la parte posterior de la máquina.

3.8.3 ENCUADERNACIÓN

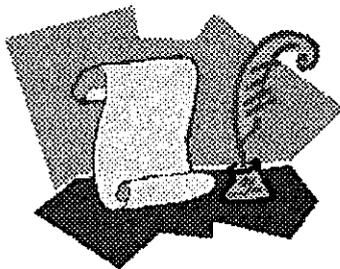
Antes de que se pusiera en práctica el procedimiento de encuadernar, los egipcios pegaban con otra las hojas de papiro, que llegaban formar rollos hasta de 5 metros y medio de longitud.

Hace unos 6000 años los manuscritos se escribían transversalmente en rollo; posteriormente antes de la invención de la imprenta con tipos móviles cuando para hacer libros se empleaba el pergamino hecho con piel de animales, se hacía un dobléz a las hojas para formar cuatro páginas se cosía con los demás y al conjunto se le ponía una cubierta se cuero, así es como se hizo la primera encuadernación.

Después de la invención de la imprenta con tipos móviles, alrededor del año 1450, el arte de encuadernar fue creciendo conjuntamente con la nueva actividad de la impresión tipográfica que hacía que los libros resultasen más baratos de producir. Por espacio de muchos años, las hojas impresas se doblaron y encuadernaron por operaciones hechas a mano. En 1876, El Philadelphia Times instaló la primera máquina plegadora o dobladora.



Artículo taller de encuadernación



Aproximadamente en la misma época se crearon más máquinas para la encuadernación y, por último se llegaron a atender todas las necesidades modernas de esta actividad: engrapadoras, cosedoras, guillotinas accionadas eléctricamente, máquinas de alzar los pliegos, encoladoras, máquinas de hacer tapas o cubiertas, enlomadoras, empastadoras y asentadoras.

Los sistemas de encuadernación varían según el tipo de trabajo y los materiales utilizados. Las hojas impresas se pueden unir unas con otras de muchas maneras diferentes; por medio de encuadernaciones de tipo convencional como lo son la engrapada en el canto o caballete, engrapado general o a la rústica o empastada; existen otros tipos de encuadernación como la encuadernación sin costuras y la de tipos mecánica de la cuál hablaremos más adelante.

Por encuadernación se entiende el conjunto de operaciones que tienen por objeto reunir mas de cuatro hojas impresas para formar un folleto, una revista, libro o material publicitario. El tipo de encuadernación que se ha de utilizar depende del número de hojas del impreso es de suma importancia conocer esto antes de crear el arte final.

Hay cuatro tipos fundamentales de encuadernación: cosido o grapado, encuadernación mecánica, pegado y encuadernación con tapas duras.

Cosido o Grapado

Se hace un cuadernillo de 8,16 o 32 páginas dobladas a lo largo del lomo; se cose o se engrapa para mantener las páginas unidas. El cosido puede realizarse por el lomo o por el lado, este tipo de encuadernado es más caro que el grapado, pero de mejor calidad; se recomienda para publicaciones de no más de 32 páginas. El cosido por grapas es más económico y se utiliza en casi todas las revistas, es muy barato y no suele durar más de dos años porque las grapas se oxidan o se zafan.



Encuadernación cosida rústica

Encuadernación mecánica.

Básicamente consiste en perforar un bloque de papel y pasar a través de los orificios un hilo de alambre o de plástico para sujetar las páginas; las perforaciones alargadas son ideales para la encuadernación con gusanillo; mientras que las pequeñas y redondas sirven para la encuadernación en espiral.

Para realizar este tipo de encuadernación se deben de dejar márgenes interiores más anchos de lo normal, este tipo de encuadernación es más caro que el cosido o grapado.

Pegado

Este es el método por el cuál el libro se guillotina para lograr que todos sus lados sean iguales; se lima por el lado donde se a pegar para que el papel acepte la cola, una vez encolado, se dobla la cubierta y se pega, enseguida se cortan los otros tres lados del libro para igualarlos con la cubierta en el corte se desperdicia un mínimo de papel.

Encuadernación con tapas duras

El libro se forma con algunos cuadernillos cosidos individualmente, estos se cosen y se protegen con cubiertas rígidas y se sujetan a su vez al lomo por medio de cintas cosidas a este. Este proceso de encuadernación es el mejor y el más duradero.

Otros tipos de encuadernación

Encuadernación de hojas sueltas

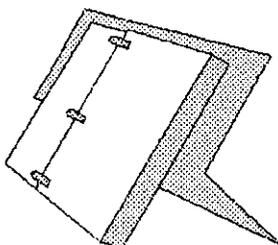
La característica principal de las encuadernaciones de hojas sueltas es que se pueden añadir o desprender hojas, lo que no permiten otros tipos de encuadernación. Otra de las ventajas es que se pueden escoger las hojas y encuadernarlas de acuerdo a las necesidades de cada lector o usuario. Las hojas pueden arrancarse sin estropear la encuadernación al no desprenderse otras páginas. Se pueden ahorrar tiradas en la prensa imprimiendo las páginas a colores utilizando una sola forma. Esto es posible gracias a que no hay necesidad de imprimir todo el libro en pliegos, ya que en libros de hojas sueltas, las páginas pueden reunirse en cualquier orden.



Encuadernación por engrapado en el canto



Encuadernación cosida y empastada



Encuadernación Mecánica

A través de los últimos años, la encuadernación de tipo mecánico ha ido conquistando la preferencia del público debido a las ventajas que a continuación se mencionan.

1. - *Se pueden encuadernar hojas de tamaños desiguales.*
2. - *Los libros siempre quedan planos cuando se les abre para leerlos.*
3. - *La mayoría de las encuadernaciones mecánicas son resistentes y soportan el manejo rudo.*
4. - *Es posible lograr combinaciones llamativas de color de los materiales de encuadernación.*
5. - *No hay necesidad de imprimir los libros en pliegos; es decir en partes de 8 o más páginas, esto ahorra a menudo cierto número de tiradas en colores durante la impresión del libro.*
6. - *Todas las páginas brindan una visibilidad total; no hay parte alguna de la página que quede oculta debido a la encuadernación utilizada.*

Encuadernación en espiral

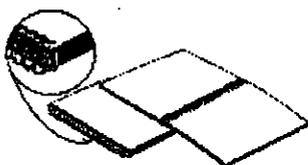
Las encuadernaciones en espiral están hechas con una sencilla espiral de alambre que pasa por una serie de pequeños agujeros redondos perforados en las hojas.

Algunas veces las espirales de alambre están cubiertas con plástico de color. Se puede lograr un tomo rígido fuerte si se emplean cubiertas o pastas que no sean flexibles. Los encuadernados del tipo espiral se pueden doblar y manipular fácilmente, es por eso que decidí darle esta forma de encuadernación al calendario por práctica y accesible.

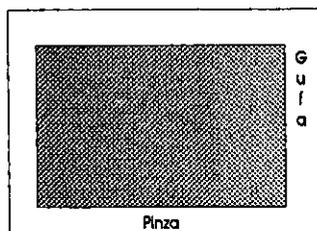
3.8.4 ALZADO.

"Se llama alzar a colocar las páginas en el orden en que han de encuadernarse y leerse".⁴⁶

Los documentos formados por hojas sueltas se alzan frecuentemente a mano de montones clasificados de hojas iguales y los cuadernillos que componen libros se alzan automáticamente por medio de unas máquinas las cuales



Encuadernación en espiral



tienen unas pinzas que extraen las páginas de las cajas en las que están apiladas colocándolas unas encima de otras en una cinta transportadora. Algunas fotocopiadoras cuentan con esa función aunque sus posibilidades de alzado son muy limitadas.

3.8.5 IMPOSICIÓN.

Llamamos imposición a la distribución ordenada de las páginas en el pliego. Esta labor es llevada a cabo por el impresor y se encarga de realizarla durante la confección de las planchas. Cuando el pliego sale de la máquina hay impresas en el varias páginas por delante y por detrás; las páginas podrían doblarse una por una, pero es más lógico y más barato acomodarlas de manera que queden en la forma en que tengan que encuadernarse y leerse.

La imposición tiene también la función de encontrar los márgenes, o medianiles correctos y registrar las hojas de reiteración o vuelta, o sea el segundo tiro del pliego.

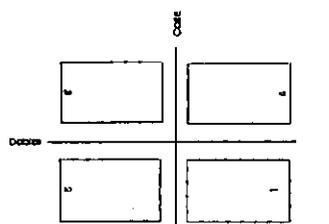
La superficie sombreada representa el área máxima de impresión; se debe tener en cuenta que no se debe imprimir sobre los espacios para la guía y la pinza.

Las diferentes maneras de hacer la imposición se utilizan en función del tamaño de la máquina impresora y de la dobladora, la magnitud del tiraje, la naturaleza del trabajo, el tamaño del papel y otros factores. Las imposiciones que se utilizan con mayor frecuencia son:

Pliego natural (Sheet - wise)

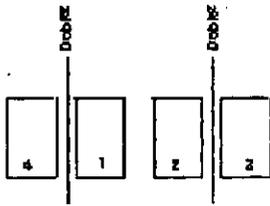
Frente y vuelta iguales (work-and-turn)

Vuelta de campana (Work-and-tumble)



imposición cuadrada de cuatro páginas, por tirado y reiteración

" Las formas de reiteración o (blanco) y de reiteración o (vuelta) son aquellas que se imponen en una sola y misma forma todas las páginas de la hoja o pliego. Cuando se da una vuelta al papel y se le vuelve a tirar o (retirar) por su otra cara, empleando la misma forma, cada hoja impresa da dos ejemplares impresos de un mismo pliego.



Imposición de cuatro páginas en dos formas, para reiteración

Las hojas de reiteración son aquellas cuya impresión de la segunda cara se hace con una forma diferente.”⁴⁷

Cada parte o sección impresa de un libro se conoce como pliego, capilla o signatura.

Cuando hay más de cuatro páginas la imposición se hace más complicada. Además de colocarlas en el orden correcto, hay que prever márgenes en algunos bordes para luego cortar o doblar. Por lo general el pliego se refina en sus lados superior, derecho e inferior; el margen que se debe de dejar para este refinado generalmente es de 6 mm.

Antes de preparar un impreso de más de 4 páginas es indispensable consultar con el impresor de que manera se requiere que se le presente el arte final. Por lo general se hace de 1 en 1 o en una página conteniendo dos impresos.

Algunas veces la imposición se realiza antes de pasar el arte a negativos, se puede hacer desde la computadora antes de enviar a pre prensa. La imposición además de indicar la distribución de las páginas en el pliego determina también en que colores se imprimen esas páginas.

Cuando el impreso se va a encuadernar en hojas sueltas, se pueden ahorrar tiradas en la prensa imprimiendo las páginas a colores utilizando una sola forma. Es posible realizarlo de esta manera ya que no hay necesidad de imprimir todo el libro en pliegos y que en los libros de hojas sueltas las páginas pueden agruparse en cualquier orden.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA

El presente capítulo tiene como finalidad explicar las fases del proceso creativo de diseño que se siguió para la elaboración del calendario, el proyecto gráfico, los bocetos finales, y el método de reproducción.

4.1 PROCESO CREATIVO DE DISEÑO DEL CALENDARIO

Todo diseño pasa por diferentes etapas creativas hasta llegar a ser un objeto o mensaje terminado como ya lo vimos en el capítulo uno de esta tesis. Para la elaboración de este calendario tome como base el esquema del fenómeno creativo de Walas y Moles citado por Joan Costa en su libro La Imagen Global, A continuación detallare paso a paso las etapas que intervinieron en la creación de este calendario.

1. Información Documentación

Recopilación de información y datos, objetivos planteados por el cliente en este caso el gerente de marca de ALKA-SELTZER. Los objetivos de mercadotecnia fueron:

El grupo de consumidores al que nos dirigiremos será el de jóvenes entre 18 y 30 años, ¿Porque se eligió este grupo objetivo? Alka-Seltzer esta interesado en este segmento de mercado ya que se sabe que es la edad en la que los jóvenes empiezan a consumir bebidas alcohólicas y alimentos ricos en grasa e irritantes, además de que cuando se capta un consumidor en esta edad se tiene cautivo por mucho mas tiempo que un consumidor en etapa de madures y decrecimiento. Se tomaron en cuenta además los estudios demográfico y psicográfico correspondientes para considerar que el calendario va dirigido a



jóvenes y adultos jóvenes, hombres y mujeres de todas las áreas geográficas urbanas y suburbanas, que a su vez son activos e independientes los cuales consumen alimentos y bebidas en una forma libre y despreocupada. Otros objetivos que se quieren alcanzar son los siguientes: crear imagen de marca, resaltar las cualidades del producto y los beneficios que aporta al consumidor e incrementar la incidencia de consumo. Alka-Seltzer tiene ya un nombre y una imagen de marca en el mercado que ha ido cambiando y evolucionando gradualmente según los requerimientos del mercado y las preferencias del consumidor a continuación describiré como ha evolucionando la imagen, el empaque del producto, el color y la tipografía.

La imagen de Alka-Seltzer se ha rediseñado en su totalidad,

El nuevo empaque, es de color azul brillante, de mayor tamaño ahora contiene 12 tabletas, y sigue conservando la presencia de dos tabletas efervescentes que también se rediseñaron;

Para el logotipo también hubo cambios empezando por el tipo de letra ahora más funcional, dinámica y moderna, la envolvente o sea el rectángulo que soporta la tipografía es de color azul mas claro que el que se usaba anteriormente.

Los colores utilizados en la imagen de Alka-Seltzer son azules y blanco, denotativos de frescura e higiene.

Al referirnos a la creación de una imagen de marca estamos hablando de una imagen más actual que vaya de acuerdo con el grupo de consumidores que se ha elegido; por medio de este promocional el consumidor identificará a Alka-Seltzer como un producto eficaz, actual que alivia los malestares causados por el consumo en exceso de alimentos y bebidas alcohólicas el cual tiene un precio accesible y se puede adquirir en cualquier tienda de autoservicio, farmacia o miscelánea sin necesidad de receta médica.



Además de los datos mencionados anteriormente la empresa proporcionó algunos textos que hacen referencia al producto; en cuanto al posible formato del impreso, soporte y presupuesto

destinado para su reproducción quedaron como propuesta abierta.

2 Incubación

Análisis de los datos, posibles soluciones tentativas, en este punto se empieza a crear el proceso de design explicado en el capítulo uno.

3 Idea creativa

Se formaron algunas listas de palabras basadas en los siguientes puntos: textos proporcionados por el cliente, el demográfico y el psicográfico, la imagen de marca, la publicidad utilizada por el producto anteriormente, los conceptos de comunicación utilizados por Alka-Seltzer, estaciones del año, elementos representativos del producto o de la época estacional. En esta etapa el formato y el soporte tienen que seleccionarse antes de pasar a la etapa del bocetaje.

Textos publicitarios proporcionados por la Alka- Seltzer

- No pudiste comer solo una.
- El gran alivio para los malestares explosivos.
- No logras olvidar lo que comiste.
- No pudiste tomar solo una.
- El gran alivio para esos malestares que están en japonés.
- Si el menú se te repite todo el día.
- Si tu malestar sigue dale, dale, dale.
- Para ese dolor que te piza.
- Si tu estomago estamal.

Publicidad utilizada por Alka- Seltzer



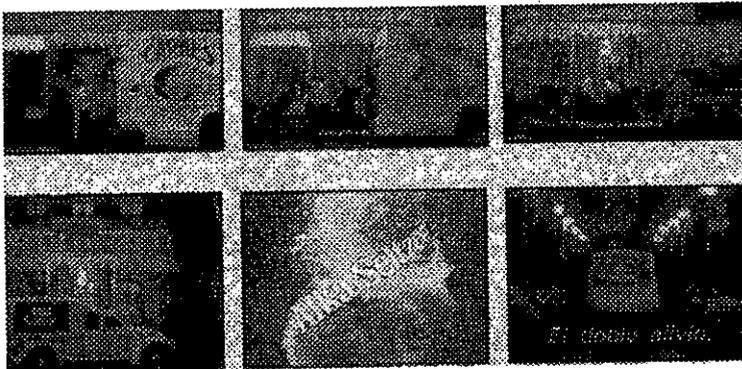
Publicidad en revistas



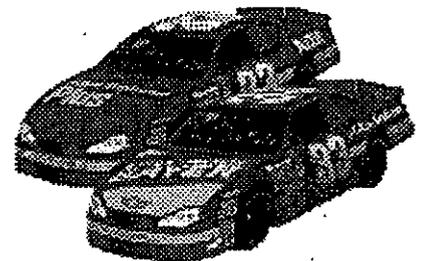
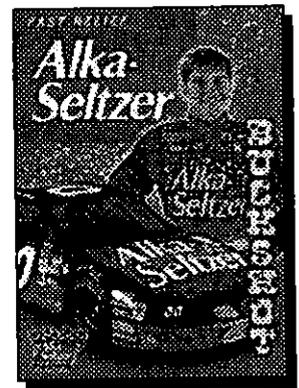
Anuncios en parabuses



Anuncios espectaculares



Story board comercial de T.V.



Conceptos de comunicación utilizados por Alka-Seltzer

- Alegría
- Euforia
- Frescura
- Optimismo
- Seguridad
- Eficacia
- Aventura
- Libertad

Factores estacionales que intervienen en el diseño

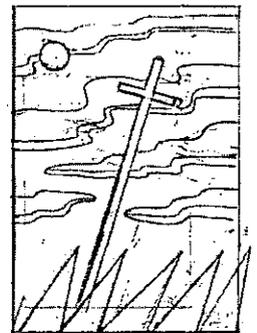
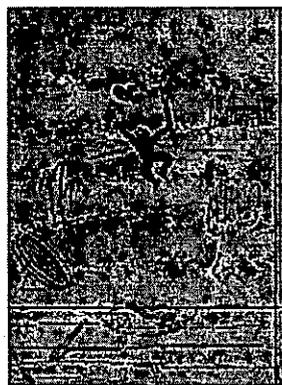
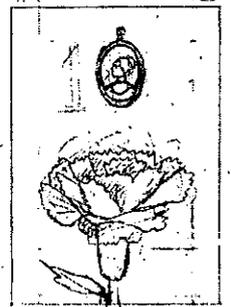
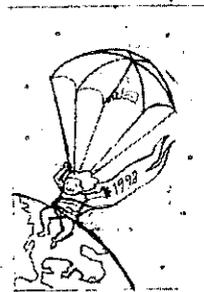
- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno

Elementos representativos de la época estacional o relacionados con el producto.

- Alimentos ricos en grasas, harinas, irritante (picante).
- Bebidas gaseosas y/o alcohólicas.
- Días festivos, fechas importantes en las que se consumen todos estos alimentos y bebidas, durante todo el año.
- Consecuencias ocasionadas por el consumo excesivo en el comer y beber.

4 Verificación y desarrollo

Se crean bocetos a diferentes niveles de acabado, rob (a lápiz); Una vez seleccionados los bocetos, sé digitalizaran y se empezaron a trabajar en el paquete Ilustrador #6 de MAC; Aplicando color a las ilustraciones; Una vez terminadas se empezó a conceptualizar el diseño tipográfico alcanzando un concepto original y final para cada diseño.



Enero Febrero Marzo

DLMMJVS DLMMJVS DLMMJVS
 1 2 1 2 3 4 5 6 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
 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
 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
 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

Boceto tipografía calendario # 1

Enero Febrero Marzo

DLMMJVS DLMMJVS DLMMJVS
 1 2 1 2 3 4 5 6 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
 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
 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
 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

Boceto final tipografía calendario 3

Enero Febrero Marzo

DLMMJVS DLMMJVS DLMMJVS
 1 2 1 2 3 4 5 6 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
 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
 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
 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

Boceto tipografía calendario # 2



Boceto calendario

5. Formalización

Elaboración del boceto final como modelo para su reproducción.

4.1.2 PROPUESTA DE DISEÑO

Los conceptos que se pretenden comunicar por medio de las ilustraciones, tipografía, texto publicitario y estilo en el diseño son los siguientes:

- Alegría Euforia
- Frescura Optimismo
- Seguridad Eficacia
- Aventura
- Libertad

Para la presentación de la siguiente propuesta se tomaron en consideración los aspectos mercado lógicos y de comunicación mencionados con anterioridad; Además de tomar en consideración el análisis de la publicidad que se ha estado realizando para el producto, su imagen y personalidad.

El calendario esta formado por 4 hojas impresas frente y vuelta sobre papel *couche* de 150 gr. En selección de color, su tamaño es de 34 x 18.3 cm y esta engargolado en la parte superior. El calendario contiene portada, y en la parte trasera el calendario del año 2001, además de una ilustración y una frase referente al producto por cada tres meses; correspondiendo el primer trimestre a los meses de Enero, Febrero y Marzo, el segundo a Abril, Mayo y Junio, el tercero a Agosto, Septiembre y Octubre y el cuarto a Noviembre, Diciembre y Enero.

4.1.3 ¿POR QUÉ SE ELIGIÓ UN CALENDARIO COMO MEDIO DE PROMOCIÓN PARA EL PRODUCTO?

El número de medios impresos que se utilizan en todas nuestras actividades es muy extenso y variado. Después al analizar las publicidad que se ha realizado hasta la fecha para el producto se averiguó que nunca se había diseñado un calendario para su

promoción; Al adentrarnos en el estudio de los artículos promocionales encontramos que los calendarios son el regalo preferido de los consumidores pues les son de gran utilidad durante todo el año; ya que indican fechas días festivos, datos de la empresa que los obsequia etc.

*" Los anunciantes también los prefieren porque permanecen a la vista de los consumidores durante todo un año, recordándoles sus marcas, sus productos y datos oficiales de una manera agradable."*⁴⁸ Además de ser un medio mediante el cual se puede atraer la atención del prospecto durante un tiempo suficientemente largo para hacerles leer e introducirlos lógicamente en el mensaje de una manera interesante; ya que para el prospecto, los programas de televisión, la música del radio, los artículos de las revistas o las noticias del periódico son más interesantes que un anuncio.

Por todas estas cualidades eficacia y demanda los calendarios están presentes en casi todos los programas promocionales y en la mayoría de los planes publicitarios.

Por otra parte el calendario es un medio transmisor por el cual se puede enviar información.

4.2 FORMATO Y PAPEL

En la determinación del formato intervienen factores de funcionalidad, estéticos y económicos; antes de la realización del boceto es necesario considerar el espacio que va a ocupar la composición los y márgenes de la pagina con el propósito de lograr que el diseño sea armónico agradable y que tenga una proporción adecuada.

Un formato debe de ser útil y cómodo tanto por su forma como por su tamaño y tendrá que definirse pensando en el fin utilitario del impreso.

La forma mas utilizada en el impreso por lo general es el rectángulo ya que se relaciona con la proporción física del hombre, la utilización de esta forma a prevalecido a través de l

tiempo ya que es una figura fácil de obtener y seccionar sobre la mayoría de las demás figuras además de ser la más agradable a la vista y la más cómoda para leer.

Se eligió el formato rectangular para el calendario ya que sugiere acción y movimiento.

Papel

El calendario se imprimirá sobre un papel satinado ideal para imprimir en offset.

Couche doble cara

70 x 95 cm.

De 150gr.

El papel satinado se produce a partir de papel básico sobre el que se deposita una mezcla de caolín y pigmentos, aglomerantes o adhesivos sobre una o ambas caras el recubrimiento puede aplicarse a máquina o mediante procesos mecanizados. A continuación, el papel se somete a un superplanchado (en una calandria) para darle el acabado deseado. Hay cuatro clases principales de papel satinado según su brillo:

- Papel súper brillante Cast coated
- Papel brillante Gloss coated
- Papel semibrillante o semimate Dull coated
- Papel Mate Matte coated

El papel que utilizaremos es semibrillante o semimate : en este papel se utiliza un recubrimiento antirreflejante que, después del superplanchado, resulta en un brillo apenas perceptible. La reflectancia para este papel se mide dentro de un rango entre 25 y 35 por ciento.

4.3 RETÍCULA

Para la realización de la retícula que soporta este diseño se siguió el método de seccionamiento áureo el cuál fue abordado ampliamente en el capítulo 3 de esta tesis.

A continuación se muestra la retícula con las medidas correspondientes a una escala de 70% de su tamaño real.

A la hora de seccionar se partió de un pliego de 70 x 95 cm. el cuál tiene una proporción áurea se dividió en 10 partes de 18.3x 34.0cm. cada una tomando en consideración los espacios para la pinza y guía .

Después fui seccionando dividiendo el largo y el ancho entre 1.618. dando como resultado una retícula, dentro de la cual formé 5 cajas donde coloque el texto y las ilustraciones.

El calendario tiene un formato de 18.3 ancho x 34 de alto cm. Al corte.

Carece de margen a la cabeza, tiene un rebase de .05 cm en la ilustración.

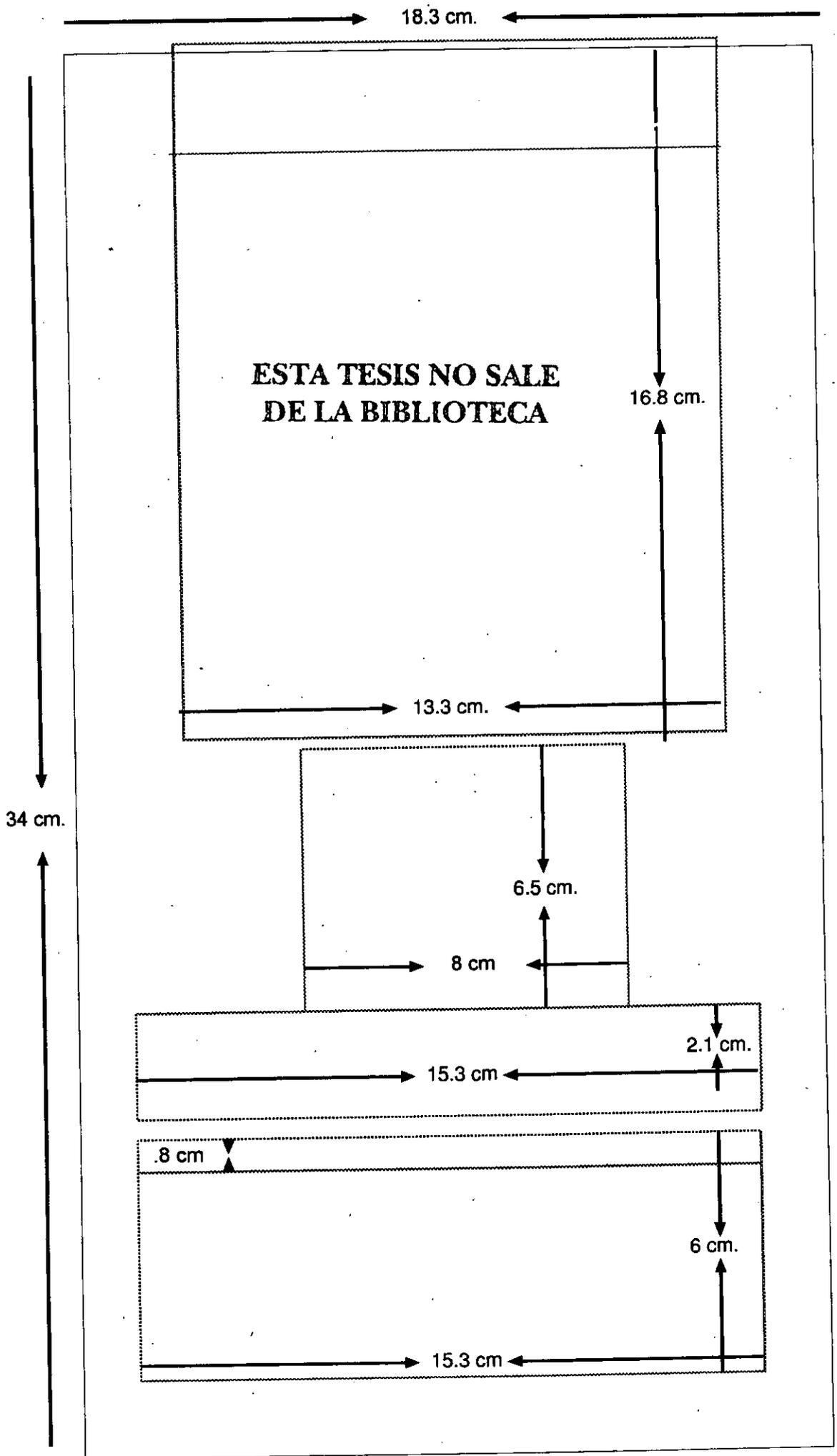
Margen de pie 1.5 cm.

Márgenes de los costados (variables).

Márgenes caja de la ilustración 2.2 cm.

Márgenes caja de las pastillas 5.7 cm.

Márgenes cajas de texto 1.6 cm.



4.4 TIPOGRAFÍA

Los tipos de letra utilizados en este diseño son 4 el primero Kabel demi perteneciente a las letras palo seco, pero con una variable que reduce su signo a su esquema inicial, su esqueleto es geométrico, connotan modernismo y funcionalismo. Las tres siguientes pertenecen también a la familia de las Sans- Serifs o Palo seco, pero tienen una influencia del tipo romano tradicional. presentan un pequeño remate en algunas letras connotan un clasicismo modernizado forman una familia muy amplia de tipos dentro de los cuales existen variables como son: Redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra y supernegra.

La primera Sans- Serif que fue difundida ampliamente fue la futura; este tipo de letra aun sigue utilizándose y ha sido inspiración para todos los tipos de Sans- Serifs existentes como lo son la Helvética o la Univers por citar algunos ejemplos.

A continuación describo cada tipo de letra utilizado en el calendario.

Tipo 1 Kabel Demi:

Corresponde a los slogans o texto publicitario, varia el tamaño según el largo del texto.

Tipo 2 Optima Bold Oblique :

Perteneciente a los meses del año esta condensada dependiendo del largo del texto, el tamaño del tipo es variable.

Tipo 3 Optima Bold:

Corresponde a las iniciales de los días de la semana su tamaño es de 18 pts.

Tipo 4 Optima regular:

Los números del calendario se representan con este tipo de letra en un tamaño de 15 pts.

Tipografía 1 kabel demi

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklm
Nopqrstuvwxyz
0123456789
i?=)(/&%\$#!

Tipografía 2 optima bold oblique

***ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklm
Nopqrstuvwxyz
0123456789
i?=)(/&%\$#!***

Tipografía 3 optima bold

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
A b c d e f g h i j k l m
N o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
¡ ? =) (/ & % \$ # " !

Tipografía 4 optima regular

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
A b c d e f g h i j k l m
N o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
¡ ? =) (/ & % \$ # " !

Si el menú se te repite todo el día

Tipografía 1



Julio

Agosto

Septiembre

Tipografía 2

D L M M J V S

D L M M J V S

D L M M J V S

Tipografía 3

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
31 26 27 28 29 30

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

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

Tipografía 4

4.5 ILUSTRACIONES Y TEXTO

Este tipo de ilustración utiliza como temática personalidades, hechos de la actualidad, o factores estacionales; esto se utiliza para complementar de alguna manera el diseño en general y centrar estrechamente la atención del público en el producto sin alterar su estilo.

Antes de decidir que tipo de ilustraciones que van a formar parte de un medio promocional hay que tomar en consideración algunos factores como son:

- El grupo objetivo para el que se está diseñando.
- Analizar las cualidades del producto o servicio que se esta promocionando.
- Buscar imágenes que sean originales , adecuadas y que estén relacionadas con el producto.
- Buscar la imagen de marca del producto
- Conocer los deseos del cliente sus limitaciones y presupuesto.
- Los colores utilizados en las ilustraciones deberán reflejar las cualidades del producto, ya que el color tiene un gran poder de sugerencia y a su vez funciona como elemento de comunicación del mensaje. Por medio de los colores contenidos en la ilustración se pueden transmitir periodos históricos, nacionalidad, emociones y estaciones del año.
- Para el diseño del calendario se realizarán 4 ilustraciones, una por cada trimestre y una más correspondiente a la portada. En este caso se utilizarán varios elementos como temática.
- Ya que el calendario es trimestral es más difícil considerar una sola constante de diseño.

Algunas de las constantes que se consideraron fueron:

- Estaciones del año
- Alimentos ricos en grasa e irritantes para resaltar los beneficios del producto
- Elementos representativos de la época estacional
- Situaciones de la vida cotidiana

- La presencia de dos tabletas
- Y un elemento de gran importancia en la publicidad de Alka-Seltzer el uso del texto publicitario.
- En la planeación del texto publicitario también se pueden tomar como referencia factores estacionales, hechos de la vida cotidiana, personalidades etc.; Además de algunos objetivos mercado lógicos como: ganar la atención, despertar interés y crear una imagen de marca.
- Antes de redactar el texto es necesario saber donde va a aparecer el mensaje, periódicos, revistas, espectaculares, medios promocionales etc.; ya que de esto dependerá la estructura del mismo y su duración. El texto funciona como un mensaje del mismo anuncio por medio de palabras.
- El texto tiene que describir las cualidades existentes en el producto o servicio que se esta promocionando para hacer gala de ellas ante el consumidor potencial, ya que al consumidor no le interesa el producto como tal, sino los resultados obtenidos al usarlo.

Descripción de ilustraciones y texto publicitario del calendario

Portada:

La ilustración que aparece en la portada representa la llegada del año nuevo, los colores utilizados en esta ilustración son en su mayoría azules, los cuales representan frescura y agua, elementos relacionados al producto; Contiene el nuevo logo de Alka-Seltzer además del logo de Bayer.

Contraportada

Tiene impreso el calendario del año 2001 junto con el logo de Bayer y Alka-Seltzer.



2001

**Alka-
Seltzer**

Bayer 

2002

D	L	M	M	J	V	S
Enero						
		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		

D	L	M	M	J	V	S
Febrero						
				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		

D	L	M	M	J	V	S
Marzo						
				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

D	L	M	M	J	V	S
Abril						
		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			

D	L	M	M	J	V	S
Mayo						
			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	

D	L	M	M	J	V	S
Junio						
					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

D	L	M	M	J	V	S
Julio						
		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		

D	L	M	M	J	V	S
Agosto						
				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

D	L	M	M	J	V	S
Septiembre						
						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						

D	L	M	M	J	V	S
Octubre						
		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		

D	L	M	M	J	V	S
Noviembre						
				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

D	L	M	M	J	V	S
Diciembre						
						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					



Primer Trimestre

Enero/ Febrero/ Marzo

Época estacional: Invierno / primavera.

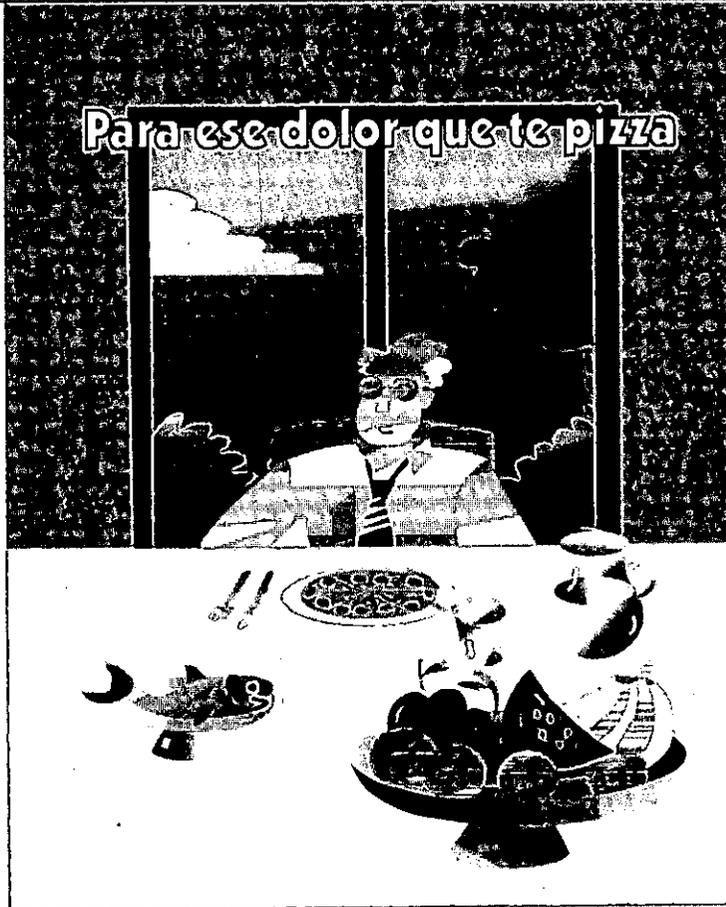
Ya que en la portada se consideró el inicio del año nuevo, se tomó como referencia para el primer trimestre el mes de Marzo o sea la primavera; época llena de colorido y alegría donde te puedes exceder en el comer, en este caso pizza.

Texto: Para ese dolor que té pizza.

La ilustración presenta a una persona comiendo pizza acompañado de otros alimentos a su izquierda se encuentra una jarra y un vaso con agua, estos elementos representan la ingesta de Alka- Seltzer.

Los colores utilizados en esta ilustración son fríos y cálidos, predominando el azul representativo de frescura y agua; elementos que hacen referencia al producto.

Para ese dolor que te pizza



Enero

Febrero

Marzo

DLMMJVS

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

DLMMJVS

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

DLMMJVS

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

Segundo trimestre

Abril / Mayo / Junio

Época estacional: Primavera/ verano

En esta ilustración se destacó la temperatura que predomina en estos meses cálidos ideales para vacacionar, festejar y excederse en el comer o como es este caso el beber

Texto: ¿No pudiste tomar solo una?.

La ilustración muestra a un personaje que se excedió en beber el cuál se encuentra eufórico y a la vez siente las molestias provocadas por la resaca; acompañan al personaje una botella de tequila y un chile, teniendo como fondo el desierto.

Como en la ilustración anterior los colores utilizados aquí son fríos y cálidos dominando los cálidos por la temperatura, pero sin hacer a un lado el color azul del cuál ya hemos hablado con anterioridad.



Abril

Mayo

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

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

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

Tercer trimestre

Julio / Agosto / Septiembre

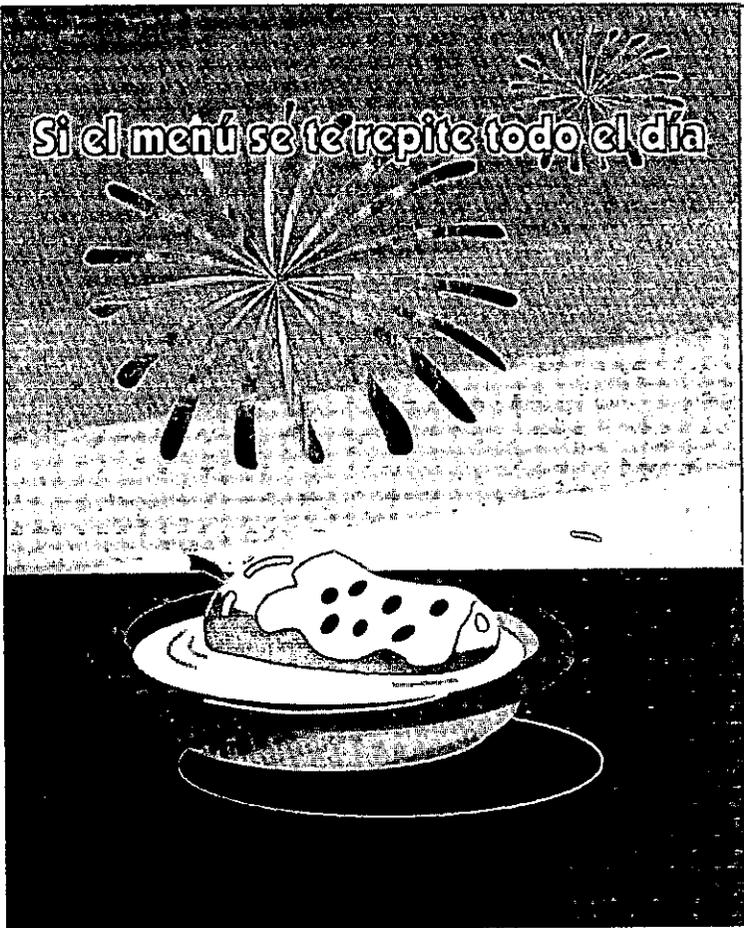
Época estacional: Verano / Otoño.

En esta ilustración se tomó como referencia el mes de Septiembre y algunos de sus elementos más representativos.

Texto : Si el menú se te repite todo el día.

La ilustración muestra un chile en nogada y unos juegos pirotécnicos como fondo en colores fríos y cálidos incluyendo invariablemente el color azul.

Los juegos pirotécnicos y el chile representan el malestar estomacal por la ingestión de irritantes; asociado con los elementos que representan el mes de la independencia.



Si el menú se te repite todo el día



Julio

Agosto

Septiembre

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

Cuarto trimestre

Octubre / Noviembre / Diciembre

Época estacional: Otoño / Invierno

Esta ilustración toma como referencia el mes de Diciembre (las posadas); época del año llena de festejos, fiestas, posadas, donde siempre nos excedemos en el comer y el beber.

Texto: Si tu malestar sigue dale, dale, dale.

La ilustración muestra una piñata en el momento de ser partida, el slogan y la imagen hacen alusión al dolor de cabeza intenso.

Los colores utilizados en esta ilustración son fríos y cálidos teniendo como fondo el azul.

Todas las ilustraciones a excepción de la portada van acompañadas por la presencia de dos tabletas.

La presencia de dos tabletas en cualquier medio impreso, anuncio o empaque utilizado en la promoción de Alka- Seltzer hacen que el consumidor identifique al producto. En los últimos anuncios podemos observar a las tabletas con poca o casi nada de efervescencia.

Otro elemento de comunicación que se integró al diseño de este calendario es el logo de Bayer y el de Alka- Seltzer en la portada; Además de la tipografía de la cual ya hablamos anteriormente.



Octubre Noviembre Diciembre

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

4.6 BOCETO FINAL

Antes de producir en arte final deben de considerarse algunas especificaciones como son: Medidas, número de pantones que se van a utilizar para garantizar una fiel reproducción de ellos en el impreso final; El tipo de papel, acabados y tipo de encuadernación también es muy importante.

Debemos tener en cuenta antes de preparar el arte final que el cliente y el diseñador estén satisfechos completamente con el trabajo y que las correcciones de tipografía, espaciado y cualquier otro tipo de errores hayan sido corregidos.

Actualmente el boceto final de un impreso se puede reproducir por medio de una computadora y sacar una prueba láser o en color según lo amerite el diseño.

En este caso el arte final del calendario se proceso en la computadora ya que el diseño casi en su totalidad fue hecho de esta manera.

Se imprimió una prueba a color de cada una de las hojas que forman parte del calendario en una impresora de sublimación por cera modelo Splas en alta resolución a tamaño real y en papel satinado así mismo se dieron los acabados y el tipo de encuadernación correspondientes al diseño que se había conceptualizado con anterioridad.

Estas impresiones deberán ir acompañadas de algunas especificaciones como son medidas del impreso, números de pantone, guías de corte etc. Para garantizar su reproducción exacta.

4.7 PREPrensa

Cuando el arte final ha sido revisado y aprobado por el cliente, podemos pasar al siguiente paso al cual llamaremos preprensa.

Antes de enviar el documento a impresión hay que determinar el tipo de salida que se requiere basado en las necesidades del proyecto y en el presupuesto disponible.

Se puede dar salida al documento de algunas de las siguientes formas:

Cuando no se requiere de impresiones de alta calidad, las imágenes pueden imprimirse de 300 a 800 DPI de resolución en blanco y negro o con las ilustraciones a color.

Cuando se requiere de alta resolución se puede utilizar un sistema de composición en alta resolución (1200 A 3600 DPI) obteniendo separaciones en color en papel o película.

Si necesitaríamos pruebas en color en alta resolución podemos utilizar una impresora de color por sublimación; o podemos imprimir sobre película para crear transparencias de 35 mm.

En este caso la reproducción de este diseño se hará por medio del proceso de cuatricromía. El proceso de impresión en cuatricromía se usa para el arte final que incluye ilustraciones y fotografías en color.

Este proceso se forma a base de sobre imprimir los tres colores primarios que son: el cian, el magenta, el amarillo los cuales son transparentes y que al mezclarse ópticamente producen una amplia gama de colores secundarios y terciarios que a su vez son sobre impresos con un cuarto color, el negro para dar profundidad y contraste tonal. Obteniéndose una selección de color.

Durante este proceso la imagen pasa por una trama y se convierte en punto (medios tonos), los cuales están orientados de forma distinta en cada cliché para obtener el máximo beneficio de la sobre impresión y para evitar la formación de motivos no deseados de muaré o puntos.

Selección de color

Para imprimir tonos continuos en color es necesario hacer una separación de cada color contenido en el arte final sobre película, obteniendo una impresión por cada tinta (cian, magenta, yellow, black) y tintas adicionales si se requiere.

El impresor utiliza las separaciones en película para crear las placas que se utilizan en la imprenta.

El éxito de la impresión depende en gran parte de la calidad de la separación de color.

Por lo que tiene que haber una supervisión minuciosa en los siguientes aspectos:

- Que las dimensiones de la imagen sean las correctas.
- Impresión correcta de las fuentes
- Que todos los elementos en el documento estén impresos
- Que las separaciones se encuentren como se especificó y con las marcas correctas
- Medios tonos (incluyendo imágenes escaneadas) con apariencia consistente y suave.
- El proceso de sobreimpresión sin muestras de muaré o de puntos no deseados.
- Otros datos que es conveniente incluir cuando se va a imprimir sobre película (medios tonos) son:
 - El nombre de la separación
 - Nombre del archivo
 - Marcas de registros
 - Si la emulsión va hacia arriba o hacia abajo
 - Si el documento va ir impreso en positivo o negativo.
 - El tamaño del impreso.

A continuación se anexa una simulación de una separación de color tal como quedaría impresa en película a tamaño carta. Esta separación corresponde a una de las ilustraciones contenidas en el calendario.

Se realizaron 6 separaciones de color en película (negativo), una por cada ilustración contenida en el calendario



Abril Mayo Junio



Abril Mayo Junio

1

5

10

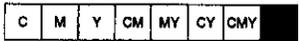


1

5

10





No pudiste tomar sólo una



DLMM JVS	DLMM JVS	DLMM JVS
1 2 3		1 2 3 4 5
4 5 6 7 8 9 10	2 3 4 6 7 8	6 7 8 9 10 11 12
11 12 13 14 15 16 17	9 11 12 13 14 15	13 14 15 16 17 18 19
18 19 20 21 22 23 24	16 17 18 19 20 21 22	20 21 22 23 24 25 26
25 26 27 28 29 30	23- 30 24- 31 25 26 27 28 29	27 28 29 30



Imposición frente

F1	F2	F3	F4	F5
F1	F5	F3		F5

Imposición vuelta

F2	F1	F4	F3	F6
F2	F6	F4		F6

Imposición:

Llamamos imposición a la distribución ordenada de las páginas en el pliego. Esta labor es realizada por el impresor durante la confección de las planchas. La Imposición tiene también la función de encontrar los márgenes o medianiles correctos y registrar las hojas de reiteración y vuelta o sea el segundo tiro del pliego.

Se hizo una imposición para el frente y otra para la vuelta del calendario como a continuación se presenta.

- F1 Enero / Febrero / Marzo**
- F2 Abril / Mayo / Junio**
- F3 Julio / Agosto / Septiembre**
- F4 Octubre / Noviembre / Diciembre**
- F5 Frente Portada**
- F6 Vuelta Portada**

4.8 MÉTODO DE IMPRESIÓN

El calendario será impreso por el sistema de impresión offset explicado anteriormente en el capítulo IV de esta tesis, se imprimirá por el proceso de cuatricromía a 4 tintas frente y 4 tintas vuelta o sea a 4x 4 sobre papel couche brillante de 70 x 95 cm.

Son un total de 50 mil ejemplares

Obtendremos tres calendarios por pliego, impresos frente y vuelta, de tres hojas cada uno con un espacio sobrante.

4.9 ACABADOS

Como lo mencionamos en el capítulo 4 todo impreso debe de pasar por una fase de acabado para convertirse en un objeto terminado.

En este caso el calendario pasará primeramente por un proceso de corte ya que al salir de la prensa en forma de pliego tendrá el

margen de la guía y la pinza y los márgenes interiores los mismos que deberán refinarse.

Ya refinadas las páginas deberán pasar por un proceso de perforación en el taller de encuadernación; cuando hay que perforar una gran cantidad de hojas es mejor utilizar un taladro para papel; después de estos procesos ya refinadas y perforadas las hojas se proceden al alzado. " Se llama alzar a colocar las páginas en el orden que han de encuadernarse y leerse.

Los impresos formados por hojas sueltas se alzan a mano por lo regular de montones clasificados de hojas iguales.

El último paso en el proceso de terminado es la encuadernación que en este caso será mecánica.

La encuadernación mecánica consiste en pasar a través de los orificios del papel un alambre o plástico para sujetar las páginas. Para realizar este tipo de encuadernación se deben de dejar al impreso márgenes interiores.

CONCLUSIONES

El diseño para el mercado de gran consumo al mismo tiempo de ser estético y agradable tiene que garantizar resultados, Esto se logra basándose en un estudio de mercado el cual nos va a indicar el perfil psicosocial del consumidor al que va dirigido el medio de publicidad o el empaque del producto a promocionar.

Dentro del proceso de comunicación el diseño juega un papel muy importante ya que por medio de este, podemos transmitir el mensaje adecuadamente al consumidor., Además de los calendarios se pueden diseñar una gran variedad de artículos promocionales en los mas variados sistemas y materiales siendo estos un excelente medio para recordar las cualidades y prestigio de los productos.

Este calendario es muy diferente al que se tenía pensado desde un principio, ya que este proyecto fue planeado desde el año 1995, desde ese entonces el diseño, los factores de mercadotecnia y las herramientas para realizarlo han evolucionado de manera muy considerable.

En un principio el tipo de ilustraciones que se iban a incluir en este calendario serían realizadas en técnicas de ilustración tradicional, para después ser digitalizadas; Pero dados los avances en el campo de la ilustración digital me pareció que sería algo novedoso y benéfico para el producto así como para el impreso la utilización de este nuevo tipo de ilustración Algunos de los cambios que sufrió el calendario fueron los siguientes:

El proyecto del calendario era originalmente de una ilustración por cada mes, debido a las limitantes económicas y de tiempo, tuvo que reducirse a una ilustración por cada trimestre.

El formato de calendario original fue cambiado de un formato cuadrado con muchos blancos por otro más funcional en el

cual se utiliza mejor el espacio, y la distribución de los elementos es más dinámica.

Además del formato también hubo cambios en la tipografía, la primera que se utilizó fue la Dom Casual, la cual fue reemplazada por la Optima en sus diferentes variantes, la misma que aparece en el empaque nuevo del producto.

De esta manera el calendario luce más acorde con la imagen del producto.

Con la realización de este proyecto aprendí a dar un mejor uso de las herramientas que nos ayudan a conceptualizar el diseño, una de ellas la computadora y a tomar todo tipo de recomendaciones y detalles en consideración para la conceptualización del método y el estilo del calendario además de la realización correcta de las ilustraciones.

Tuve que afrontar toda clase de problemas antes de llegar a la culminación de este proyecto desde los técnicos hasta los de documentación, ya que en la escuela no existe una tesis anterior a esta que aborde el diseño de un calendario, ni algún libro que especializado en el tema.

Indudablemente las herramientas utilizadas en la Comunicación Gráfica evolucionan cada día más. El comunicador gráfico tiene que ir a la vanguardia no solo en el aspecto tecnológico que es de suma importancia, sino también tomar en cuenta el aspecto

Mercado lógico. Para lograr que se trabaje sea además de vanguardista y llamativo funcional.

Hablando de los artículos promocionales y de los instrumentos y técnicas que se utilizan para su desarrollo puedo decir que es un ámbito muy extenso e interesante, y que el comunicador gráfico, tiene una gran oportunidad de desarrollarse dentro del con profesionalismo, creatividad y originalidad ya que cuenta con la formación necesaria para realizar este tipo de trabajo.

Sería conveniente escribir más sobre el tema y documentar al estudiante haciendo más interdisciplinaria la preparación académica valiéndose de visitas a los lugares donde se

producen medios impresos de todo tipo desde los más elementales hasta los espectaculares.

También sería conveniente la realización de practicas profesionales dentro de empresas que se dediquen a la producción de publicidad o de medios impresos, ya que siento que el alumno no egresa con conocimientos suficientes en esta área.

CITAS

CAPITULO I

- ¹ Costa Joan, Imagen global. pág.14
- ² A Moles y R Claude, Creatividad y métodos de innovación.
- ³ Costa Joan. Op.cit., pág.16.
- ⁴ Ibidem, pág. 10
- ⁵ Ibidem, pág. 12
- ⁶ Ibidem, pág. 12-13
- ⁷ Ibidem, pág.13
- ⁸ García Ramón, Pelayo y Gross, Diccionario Larousse Usual, pág 119
- ⁹ Beltrán y Cruses, La publicidad en los medios impresos, pág, 11
- ¹⁰ Dirksen y Kroeger. Principios y problemas de la publicidad, pág.379
- ¹¹ Ibidem, pág.396
- ¹² Ibidem, pág. 397
- ¹³ Martín Euniciano, La composición en las artes gráficas tomo 2.
- ¹⁴ Schoell William, Mercadotecnia programada, pág. 294
- ¹⁵ Ibidem, pág.298

CAPÍTULO II

- ¹⁶ Kotler Phillip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, pág.18
- ¹⁷ Ibidem, pág.87
- ¹⁸ Ibidem, pág.188
- ¹⁹ Loc.cit.
- ²⁰ Ibidem, pág.49
- ²¹ Eyssautier de la Mora, fundamentos básicos de Mtk, pág.80
- ²² Ibidem, pág.81
- ²³ Información proporcionada por el grupo Bayer.
- ²⁴ Eyssautier de la Mora, op.cit., pág.103
- ²⁵ Martín E, DEIAG diccionario, pág.346
- ²⁶ MURPHY John, Como diseñar marcas y logotipos, pág16.
- ²⁷ Ibidem, pág.16
- ²⁸ Dirksen Charles, Kroeger, op.cit., pág. 195
- ²⁹ Loc.cit

CAPITULO III

- ³⁰ Wong Woclous, Fundamentos de diseño bi y tridimensional, pág.27
- ³¹ Muller Joseph, Sistemas de retículas, pág. 12
- ³² Tosto Pablo, La composición aurea en las artes plásticas, pág.15-16
- ³³ Martín Euniciano Op. cit., pág.104
- ³⁴ Ibidem, pág.391
- ³⁵ Loc.cit
- ³⁶ Loc.cit.
- ³⁷ Ibidem, pág.394
- ³⁸ Ibidem, pág.407
- ³⁹ Ibidem, pág.391
- ⁴⁰ Blume Herman, Beaumont Michael, Tipo y color, pág.77
- ⁴¹ Ibidem, pág.84-85

⁴² *Ibidem*,pág.83

⁴³ *Ibidem*,pag.84

⁴⁴Karch R, Manual de las artes gráficas, pág.249

⁴⁵ Laingh John, Haga usted mismo su diseño gráfico,pág.141

⁴⁶ *Ibidem*,pág.146

⁴⁷ Karch R, Op.cit., pág.228

CAPÍTULO IV

⁴⁸ Beltrán y Cruces,La publicidad en los medios impresos,pág.32

BIBLIOGRAFIA

- BANN David Manual de producción para artes gráficas.tr.Catalina Mtz España, 1988, Tellus S.A.; 159 Pág.
- BELTRAN y CRUCES La publicidad en los medios impresos. México ,1984, Trillas, 170 Pág.
- BLUME Herman, BEAUMONT Michael, Tipo y Color Madrid, 1988, Cuarto, 144 Pág.
- CERVANTES José A. Glosario de Términos publicitarios, mercado lógicos Y afines. México Comunicación 103 Pág.
- CRESPI Irene.,FERRAIRO Jorge, Léxico técnico de las artes plásticas Buenos Alres, 1971; Universitaria, 109 Pág.
- COLLIER David, COTLON Bob, Diseño para la autoedición (DTP), México, 1992, G. Gill, 160 Pág.
- COSTA JOAN, Blanchard GERARD La letra Enciclopedia de Diseño Barcelona 1988 CEAC 295 Pág.
- COSTA Joan Imagen Global: evolución del diseño de identidad Barcelona G.Gill 260pág.
- DIRKSEN Charles, Principios y problemas de la publicidad, México, 1978, Edi. Continental, 650 Pág.
- EYSSAUTIER de la Mora M, Elementos básicos de la mercadotecnia, México 1991, Trillas, 295 Pág.
- FIORAVANTI Giorgio Diseño y reproducción. Barcelona, 1988, G. Gill, 207 Pág.
- GARCIA Verónica, Propuesta de diseño para revista para la ENAP, TESIS T/686.225/2/GAR.
- GARCÍA Ramón,Pelayo y Gross Diccionario Larousse México,1983 Edi. Larousse, 883 pág.
- Gran Larousse Universal España Plaza & Janes, S.A. Tomo 7 2248 Pág.
- GERMANI Fabris, Color, provector y estética en las artes gráficas. Barcelona, 1973, Edebó, 3era edl. 157 Pág.

- GONZALEZ Reyna Susana Manual de redacción e Investigación documental
México 1986, Trillas 2da. Edl. 204 Pág.
- H. DE LA MOTA Ignacio Diccionario De La Comunicación
Madrid 1988 Paraninfo Tomo 1 y 2
- MOGUEL I / GRACIELA Murillo Nociones de Lingüística Estructural
México 1982, Nuevas técnicas educativas 3 era. Edl.
127 Pág.
- KLEPPNER Otto, Manual de publicidad, Tomo 3,
México, 1988, Printice - Hall, 706 Pág.
- KOTLER Phillip, Mercadotecnia,
México, 1989, Trillas, 3 era edl, 745 Pág.
- KOTLER Phillip, ARMSTRONG G, Fundamentos de mercadotecnia,
México, 1992, Trillas 2da edl, 654 Pág.
- LAING John, BLUME Hermann, Haga Ud. mismo su diseño gráfico,
Madrid, 1985, 156 Pág.
- LLOVET Jordi, Ideología y metodología del diseño,
Barcelona, 1979, G Gill, 161 Pág.
- MARIN Editorial, Gran enciclopedia del mundo tomo 3,
México, 1980, Edl. Marín 1729.
- MARTIN Euniciano , La Composición en Artes Gráficas
Barcelona, Don Bosco, Tomo primero, segundo
- DEIAG Diccionario. Tomo 1 y 2,
Barcelona, 1974, Don Bosco, 493 Pág.
- MERCADO Salvador, Mercadotecnia programada, México, 1980,
Centro de la Investigación para el desarrollo de México,
396 Pág.
- MULLER J- Brockman Sistemas de Retículas
Barcelona G.Gill 179Pág.1992. 2da. Edl. 1992
- MURPHY John, Michael Rowe, How to desing trade marks and logos,
Oxford, 1988, Edl. Phaidon 144 Pág.
- PARRAMON José María, Así se dibujan letras, rótulos, logotipos,
Barcelona, 1970, 144 Pág.
- PARRA Edoardo Diccionario de publicidad y Marketing
Madrid / Eresma 238 Pág.
- SERRAF, Guy Diccionario metodológico de Mercadotecnia
México Trillas 264 Pág.

- SCOTH Robert G, Fundamentos del diseño,
Buenos Aires, 1959, Lerù, 195 Pág.
- SCHOELL William, Mercadotecnia, México, 1991, Printice -Hall, 822 Pág.
- SWANN Alan, Como diseñar retículas,
Barcelona, 1990, G Gill, 144 Pág.
- TOSTO Pablo, La composición áurea en las artes plásticas,
Argentina, 1969, Hachette, 315 Pág.
- TURNBULL Arthur, BAIRD Rousell N, Comunicación Gráfica. México, 1986, Trillas, 429 Pág.
- WONG Woclous Fundamentos de Diseño Bi y Tridimensional
Barcelona 1989 G.Gili .Pág.1989

GLOSARIO

GLOSARIO DE TERMINOS DE COMUNICACIÓN, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

AÑO:	Tiempo empleado por la tierra en completar una vuelta alrededor del Sol
AÑO SIDEREO:	Tiempo transcurrido entre dos alineaciones consecutivas del Sol y la Tierra con una misma estrella: 365 días, 6 horas, 9 minutos, 9'54 segundos.
AÑO TRÓPICO:	Tiempo transcurrido entre dos pasos consecutivos del Sol. El equinoccio o también por entre dos pasos consecutivos por un Trópico o Solsticio: 365 días, 5 horas, 48 minutos, 45'98 segundos.
AÑO ANOMALISTICO:	Tiempo transcurrido entre dos pasos consecutivos del Sol por un mismo punto de su órbita aparente: 365 días, 6 horas, 13 minutos, 53'01 segundos.
CANAL DE DISTRIBUCIÓN:	Nivel de distribución alcanzado por un producto o marca, en aquellos puntos de venta en los que normalmente se expende esta clase de mercancía.
COLOR:	Característica de la percepción visual psicosensoial_ en cuanto a esta es de naturaleza subjetiva. Representa aquella característica de la percepción visual que permite al observador distinguir diferencias entre dos zonas de campo visual haciendo abstracción de toda diferencia derivada de variaciones de la forma, estructura superficial, dimensiones o posición en el espacio. Las diferencias de posición pueden ser provocadas por variaciones de la composición espectral o de la intensidad luminosa que es la causa de la percepción visual. II Intensidad luminosa que es la causa de la percepción visual. II Intensidad de trazo de los caracteres o de una masa impresa.
CÓDIGO	Conjunto de signos conocidos por quienes establecen una comunicación.
COMPAGINACIÓN:	Seguramente es esta la operación más importante dentro del proceso de separación del impreso. Consiste en reunir armónicamente todos los elementos que deben integrarlo: texto, ilustraciones, titulares, etc.; haciendo páginas exactamente iguales en sus medidas, todo impreso debe ser compaginado, naturalmente; pero se comprende que es en el libro y en la revista donde esta operación reviste gran importancia por el número de paginas que suelen tener y por la complejidad del trabajo.

COMPOSICIÓN:	En el sentido más amplio, composición es el conjunto de operaciones necesarias para idear, seleccionar, y después coordinar los componentes de un impreso, soporte y grafismos, y para acoplar conforme al original y al proyecto o boceto los grafismos y demás elementos para elaborar la forma o matriz de impresión. El trabajo de selección de los componentes gráficos y de disposición de los grafismos y contragrafismos se llama diseño o proyecto gráfico.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:	Se refiere en particular a actividades observables como donde compra y marcas que elige.
COMUNICAR:	Es transmitir significados o mensajes informales y conocimientos entre emisores y receptores humanos.
CONDENSAR:	Abreviar un escrito pero conservando lo fundamental. II Estrechar un signo gráfico o imagen cualquiera. Mediante nuevo diseño o por edición en pantalla.
CONOCIMIENTO DE MARCA:	Asociación de una marca específica con la categoría de un producto a la que pertenece y que se suele utilizar para averiguar e porcentaje de mercado que posee en la mente del consumidor.
CONTRASTE:	Se llama contraste de una imagen a la relación visual entre partes claras y las partes oscuras. Estéticamente el contraste se aprecia en la percepción global subjetiva o de la imagen.
COUCHE:	Papel estucado, v. Estucado de papel.
CURSIVA:	Carácter con el ojo inclinado de izquierda a derecha llamado también bastardilla.
CYAN:	Color objeto o pigmento de una de las tres tintas que se usan para la impresión de tricromía, que absorbe las radiaciones de la zona roja del espectro y refleja las de las zonas verde y azul.
DIFERENCIACIÓN DE MARCA:	Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos que la diferencian positivamente de los demás.
EMBALAJE:	Operación de embalar un producto. II Caja cubierta para resguardar los materiales y medios empleados para recoger, proteger, identificar, tanto en vistas a la distribución, expedición, presentación, almacenamiento, etc. _ como a la utilización.
ENVASE:	Envoltura o contenedor de toda clase de artículos y productos. Para su conservación o para su soporte. II Técnicos de preparación, impresión y expedición de los productos o artículos envasados.

FAMILIA DE CARACTERES:	Conjunto o colección de caracteres de los distintos cuerpos y series_ redondo, cursiva, negrita, estrecha, ancha etc._ que son del mismo estilo, han sido obtenidos partiendo del mismo básico y tienen el mismo nombre.
FORMA:	Est. Graf. Datos morfológicos de un grafismo o de una obra gráfica, o sea, su perfil o contorno característico que lo distinguen de los demás y que expresa una de sus cualidades.
FORMATO.	Tamaño de un impreso resultado de doblar una o más veces por la mitad, sucesivamente, la hoja básica del papel que adopta una forma básica por sus dimensiones. Y por su posición.
FOTOGRAFÍA:	Se entiende por la fotografía al conjunto de procedimientos aptos para reproducir de modo permanente sobre las superficies de soportes opacos y transparentes la imagen de objetos, figuras o escenas del natural, utilizando la acción de la luz para determinar modificaciones químicas o físicas sobre materiales apropiados.
FUENTE:	Matriz o surtido de matrices. II Surtido de letras, signos y blancos.
FUNDICIÓN:	Surtido de tipos móviles y pertenecientes a una misma entrega.
GRAFÍCO: CA.	Perteneiente o relativo a la escritura o a la impresión. II persona que trabaja en la industria Gráfica. II Representación en un cuadro o estadillo de datos numéricos de cualquier clase por medio de una o varias línea que hacen visible la relación o graduación que esos datos guardan entre sí.
GRAFÍSTA:	Dícese del diseñador gráfico y del dibujante especializado en grafismos, esto es, en elementos casi siempre destinados a la impresión_ logotipos, rótulos, marcas, ilustraciones.
GRAMAJE:	Papel. Masa de la unidad de superficie del papel o del cartón expresado en gramos por metro cuadrado.
Ibídem :	Nota referente al mismo autor y al mismo libro, pero diferente página.
Ídem y/o Loc.cit. :	Nota referente al mismo autor ,libro y página. Significa lo mismo.
IMPRESO:	Término con el que se designan en general, distintos productos de la Industria gráfica, constituidos por hojas impresas, dobladas o no, volantes, prospectos, hojas publicitarias etc.
IMPRIMIR :	Reproducir un texto o ilustraciones un número determinado de veces, mediante la transferencia de tintas de imprimir _sustancias colorantes sobre un material_soporte_mediante una forma de Impresión. Dícese también tirar o estampar.
INTERLÍNEA:	Zona no impresa entre dos líneas seguidas de un texto impreso.

INTERLINEADO:	Resultado o efecto producido por el distanciamiento de líneas o de caracteres mediante blanco o interlíneas. Dícese del texto que lleva interlíneas.
LETRA:	Signo gráfico perteneciente al alfabeto de una determinada lengua y que corresponde a uno o mas sonidos vocales y consonantes de la misma lengua, que se representan en mayúsculas y minúsculas, desde el punto de vista morfológico se llaman tipo o carácter.
LÍNEA:	Figura geométrica abstracta. El Signo gráfico que representa dicha figura y que es uno de los elementos primarios, o fundamentales de la composición con el punto y la masa.
MÁRGENES:	Espacios en blanco que quedan a cada uno de los cuatro lados de la página impresa. Por el lugar que ocupan reciben los nombres de cabeza, pie y costados.
MEDIOS DE SOPORTE PUBLICITARIO:	Los que construyen el soporte material donde se sitúa el mensaje publicitario.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN:	Cualquier sistema de transmisión de un mensaje a través de la palabra, de gestos o de signos o de imágenes.
MEDIOS DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA:	Los órganos de información y entretenimiento que alternan estos con la de difundir noticias o espectáculos, tales como la prensa, la radio el cine y la televisión.
MEDIOS GRÁFICOS:	Los que sirven de técnica de impresión gráfica para la difusión de un mensaje publicitario: prensa, publicidad exterior y publicidad directa.
MEDIOS PUBLICITARIOS:	Los vehículos a través de los cuales llega al público el mensaje publicitario y que se dividen en medios de difusión y en medios de soporte. Se clasifican en gráficos, audiovisuales y otros, en cuanto a su técnica de difusión; y en especiales y temporales, en cuanto a los soportes.
MEDIOS TEMPORALES:	Los que por su especial naturaleza, utilizan tiempo publicitario en su soporte difusor: radio, televisión y cine.
MEDIOS VISUALES:	Los que dirigen su mensaje a través de la vista exclusivamente: prensa, publicidad exterior y publicidad directa, todos los cuales exigen en el receptor un esfuerzo intelectual.
MENSAJE	Comunicación conformada en el habla con elementos de la lengua

MENSAJE GRÁFICO	Conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden.
MERCADO POTENCIAL:	Potencial de mercado; volumen potencial de ventas de un producto o categoría.
MERCADOTECNIA:	Marketing, mercadeo, mercadología, mercadotecnia; proceso desarrollado con el objeto de llevar a cabo una venta lucrativa de un producto o servicio y que abarca actividades tales como elaboración, envasados, publicidad, promoción, distribución etc. Proceso de determinar la demanda del consumidor a un producto o servicio, motivar su venta y distribuirlo para que sea consumido y produzca un beneficio.
MES:	Intervalo de tiempo medio entre dos lunas nuevas o llenas consecutivas. Basado en el mes SINODICO de 29 días, 12 horas, 44 minutos y 2,8 segundos.
MÉTODO:	Manera de hacer una cosa, una operación técnica con orden.
OFFSET:	Procedimiento gráfico que se caracteriza por la impresión indirecta con formas planográficas, metálicas, poli metálicas o de materiales plásticos. También es offset la impresión indirecta realizada con planchas enrollables en relieve.
Op.cit.	Significa obra citada y se pone en vez del título del libro para no repetir.
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO:	Porcentaje de mercado, porcentaje de ventas en valor o en unidades que alcanza un producto, gama o compañía dentro de una categoría.
PERFIL DEL CONSUMIDOR:	Análisis de las características de un mercado, con información sobre el consumidor potencial, la competencia, datos sociodemográficos y económicos, estructura comercial de la zona etc.
PICA:	Unidad de medida básica del sistema tipográfico llamado angloamericano _ basado en el founier y en la pulgada inglesa, de la que es la sexta parte, que tiene 12 puntos. También se llama cícero pica. Equivale a 4,233mm.
PLIEGO:	Hoja de papel. II Hoja de tirada correspondiente a un formato básico de papel. II Cada una de las hojas de tamaño grande impresas y dobladas al tamaño de un libro para formarlas.
PROCESO DE DATOS:	Elaboración sistemática y ordenada para obtener un resultado con los datos iniciales.
PROCESO DE TRABAJO:	Metodología, estudio de la sucesión ordenada de las fases de elaboración de cualquier trabajo.

- PRODUCTOS DE CONSUMO:** Bienes dirigidos al consumidor propiamente dicho, tales como ropa, alimentación, ocio.
- PROPAGANDA:** Variedad de comunicación cuyo objeto es el de tratar de influir en las creencias y actitudes del receptor mediante una serie de argumentos, falsos o verdaderos; white propaganda es la que revela su procedencia o quien la origina; black propaganda la que no. II Difusión de mensajes con fines de ganar adeptos para la causa social política y religiosa, sin ánimo sin lucro, y cuya técnica es a veces muy similar a la empleada en campañas de publicidad comercial.
- PROPORCIÓN:** Es el factor necesario a toda obra bella, es la armónica relación de medidas y tamaños de las distintas partes entre sí y de estas en el conjunto.
- PUBLICIDAD:** Arte, ciencia, y técnica utilizados convenientemente en la realización oral, visual o impresa de un mensaje con fines comerciales, que informa de un producto o servicio o beneficio y, como consecuencia despierta en el destinatario el deseo de adquisición. Es la combinación agradable entre los diversos elementos de un impreso.-
- PUBLICIDAD DE PROMOCIÓN:** La que busca sobre cualquier otro efecto el de promover inmediatamente la venta o uso del producto o servicio que la motiva. También publicidad especial realizada con un motivo fuera de lo normal o para conseguir un determinado motivo o impacto.
- PUNTO:** Elemento primario o fundamental para la formación de grafismos y contra grafismos, con el punto se forma la línea y la masa.
- SEGMENTACIÓN:** Segmentación de un mercado para definir grupos objetivos.
- SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA:** Características que definen la composición de la población tales como edad, sexo, estado, ingresos, estudios, ocupación etc.
- SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA:** Características que definen la composición de la población en función de su clase social, estilo de vida y rasgos de personalidad.
- SEGMENTO:** Subgrupo y subcategoría.
- SEMIÓTICA:** Estudio de los significantes
- SIGNIFICADO:** Representación mental de una realidad o una idea.
- SIGNIFICANTE:** Medio para expresar un significado, señal.
- SIGNO.** Relación del significado y el significante
- SIGNO LINGÜÍSTICO:** Signo en el cual el significante es materia acústica articulada.

SOPORTE:

Medio que permite almacenar información. Il Cualquier soporte apto para imprimir. Li

Soporte de Impresión, material de variadas clases por lo general, papel, cartón, material plástico, metales en hojas etc. al que se transfieren los grafismos_ textos e ilustraciones mediante formas de impresión con formas en relieve de materiales rígidos, a diferencia de la flexo grafía que utiliza formas en relieve de materiales elásticos.

TOP OF MIND:

En investigación de mercado primer marca o anuncio que se le viene a la mente a un encuestado al llevar a cabo un estudio de usos y actitudes. Respuesta espontánea.