



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**«El Diseñador Gráfico y el Mercadólogo
en la realización de una campaña promocional»**

Tesis
Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico
presenta

Odra Concepción Guevara Juárez



**DIFTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION**
**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICA.**
XOCHIMILCO D.F.

Directora de tesis: Lic. Martha Elisa Espinosa Martínez

México, D.F. 2004



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.

Con toda mi admiración y respeto para mis padres
Lic. José Guevara Santillán y Lic. Concepción Juárez Hernández



Para mis hermanos

Luz Elena, Alma Elizabeth,
Ernesto Iván y Cecilia Montserrat
por estar siempre a mi lado

Para mi esposo

Luis Antonio
por su amor y apoyo

Para mi abuelo y familia
con todo mi cariño

Mil gracias Martha
por tu amistad y valiosa ayuda

INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico y la Mercadotecnia, al igual que otras disciplinas del conocimiento, se ocupan de satisfacer necesidades humanas y han evolucionado conforme lo hace la civilización. Desarrollaron y se dedican a perfeccionar lenguajes propios, distintas metodologías y procesos con el objetivo de generar comunicación que obtenga respuesta y/o interacción por parte del espectador.

El ejercicio del Diseñador Gráfico se ha fortalecido paralelamente a la comunicación misma. Su capacidad para interrelacionar elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos en la generación de códigos gráficos para transmitir mensajes, le confiere una vital importancia dentro del proceso de la comunicación. El mercadólogo por otro lado, centra su labor en investigar y segmentar necesidades de las personas a través de métodos cuantitativos y cualitativos, con el propósito de estructurar comunicación que derive en la aceptación de un bien (material o no).

En el entendido que ambos profesionales dedican esfuerzos a generar comunicación, esta tesis pretende en cuatro capítulos, evidenciar el proceso interdisciplinario generado en la elaboración de una campaña promocional bajo estos dos ángulos: el que se genera de la creación gráfica acotada por la estética y el que busca establecer ventajas económicas y competitivas dentro de un mercado.

El primer capítulo define y explica los procesos inherentes de cada disciplina. Son señalados objetivos, competencias y actividades tanto del Diseñador Gráfico como del Mercadólogo. Se analizan definición y elementos de la comunicación como proceso y el desarrollo de la comunicación gráfica, sus tipos y mecanismos. Vital importancia se concede en este capítulo a tres metodologías del diseño con el propósito de establecer



constantes y señalar la más conveniente, además, se analizan el diseño editorial y los tres canales de comunicación gráfica que sirven de soporte para la campaña promocional de esta tesis: cartel, folleto y volante. Se culmina puntualizando la convergencia de ambas profesiones en la generación de mensajes.

El segundo capítulo sirve como marco de referencia para la generación de una campaña promocional sustentada en procesos de mercadotecnia. Señala que prácticas comunes en las empresas, como la injerencia de terceros en y durante los procesos creativos de comunicación gráfica, así como criterios de diseño no unificados, apuntan a una comunicación inadecuada entre el emisor y el receptor. Situación que puede ser corregida por medio de una alianza de inteligencias que permita generar y sustentar mejores resultados.

El tercer capítulo aborda el desarrollo metodológico de la campaña de promoción. De manera conjunta el Diseñador y el Mercadólogo señalan el problema, objetivos, necesidades y generan las estrategias del producto, precio, plaza (distribución) y promoción (comunicación). Se presentan las encuestas y estadísticas utilizadas para determinar los elementos visuales de la campaña misma. Es señalado que acotando el proceso creativo de diseño y la estructuración de cada canal de promoción (cartel, folleto y volante) con las necesidades, deseos y demandas del mercado se podría generar una comunicación más efectiva. Situación que apuntaría hacia la conveniencia de la participación interdisciplinaria del Diseñador y el Mercadólogo en la creación de mensajes.

Una evaluación respecto de la connotación de imágenes, su reconocimiento e identificación es presentada en el



cuarto y último capítulo. Los resultados de la encuesta, confirmaran o no la identificación con las imágenes y/o la generación de una apreciación paralela del mercado hacia las estrategias de promoción (comunicación) establecidas previamente y señaladas en el capítulo tercero. Esta evaluación finalmente permitirá establecer la conveniencia del binomio de inteligencias de Diseño Gráfico y Mercadotecnia enfocadas a la estructuración del mensaje y código de una campaña promocional.



ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 5 |
| I. DISEÑO GRÁFICO Y MERCADOTECNIA EN COMUNICACIÓN | 13 |
| 1.1. DISEÑO GRÁFICO | 15 |
| 1.1.1. DEFINICIÓN | 15 |
| 1.1.2. ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO | 15 |
| 1.1.3. PROCESO Y METODOLOGÍAS DEL DISEÑO GRÁFICO | 18 |
| 1.1.3.1. CREATIVIDAD Y SU PROCESO | 23 |
| 1.1.4. EL DISEÑADOR GRÁFICO | 25 |
| 1.2. DE LA COMUNICACIÓN A LA COMUNICACIÓN GRÁFICA | 27 |
| 1.2.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN | 27 |
| 1.2.2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN | 27 |
| 1.2.3. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA | 28 |
| 1.2.4. CANALES DE COMUNICACIÓN | 29 |
| 1.2.5. LA COMUNICACIÓN DE MASAS | 32 |
| 1.2.5.1. CANALES DE COMUNICACIÓN PERSONAL Y NO PERSONAL | 33 |
| 1.2.6. MEDIOS IMPRESOS DE COMUNICACIÓN MASIVA | |
| ANTECEDENTES Y DESARROLLO | 34 |
| 1.2.6.1. TÉCNICAS DE IMPRESIÓN | 35 |
| 1.2.7. DISEÑO EDITORIAL | 36 |
| 1.2.7.1. SU LENGUAJE | 38 |
| 1.2.7.2. TIPOGRAFÍA Y SU COMPOSICIÓN | 38 |
| 1.2.7.3. DIAGRAMACIÓN | 39 |
| 1.2.8. CARTEL | 41 |
| 1.2.8.1. ELEMENTOS ESTRUCTURALES DEL CARTEL | 43 |
| 1.2.9. FOLLETO Y VOLANTE | 43 |
| 1.2.9.1. ELEMENTOS ESTRUCTURALES DEL FOLLETO | 44 |
| 1.2.9.2. ELEMENTOS ESTRUCTURALES DEL VOLANTE | 45 |



| | |
|--|----|
| 1.3. mercadotecnia | 47 |
| 1.3.1. DEFINICIÓN | 47 |
| 1.3.2. necesidades, deseos Y demandas | 49 |
| 1.3.2.1. Tendencia de consumo Y factores que intervienen | 50 |
| 1.3.3. mercado | 53 |
| 1.3.3.1. DEFINICIÓN | 53 |
| 1.3.3.2. TIPOS DE mercado | 53 |
| 1.3.3.3. segmentación de mercado | 53 |
| 1.3.3.4. Investigación de mercados | 54 |
| 1.3.3.4.1. mÉTODOS | 55 |
| 1.3.4. el mercadÓLOGO Y su función | 56 |
| 1.3.5. PROCESO Y meTODOLoGía de La mercadotecnia | 57 |
| 1.3.6. La mezcla de mercadotecnia | 59 |
| 1.3.6.1. PRODUCTO | 60 |
| 1.3.6.2. PRECIO | 60 |
| 1.3.6.3. DISTRIBUCIÓN (PLaza) | 61 |
| 1.3.6.4. COMunicación (PRomoción) Y sus ELEMENTOS | 62 |
| 1.3.6.4.1. PUBLICIDAD Y sus PRINCIPIOS GENERALES | 63 |
| 1.3.6.4.2. RELACIONES PÚBLICAS, PRomoción, PROPAGANDA, PRomoción de VENTAS, VENTA PERSONAL. | 66 |
| | |
| 1.4. CONVERGENCIA DEL DISEÑADOR Y mercadÓLOGO en La creación del mensaje | 67 |
| | |
| CONCLUSIONES | 69 |
| | |
| II. EL FONDO DE CULTURA económica (FCE) | 71 |
| | |
| 2.1. HISTORIA EDITORIAL | 73 |
| 2.2. HISTORIAL PUBLICITARIO | 75 |
| 2.2.1. CRITERIOS DE DISEÑO PUBLICITARIO | 77 |
| 2.2.2. campañas anteriores | 78 |
| | |
| CONCLUSIONES | 81 |



| | |
|--|-----|
| III. campaña de Promoción | 83 |
| 3.1. PROBLEMA Y METODOLOGÍA (Fase de Preparación) | 85 |
| 3.2. CURSOS DE PRIMAVERA, necesidades que cubrirá mi servicio | 87 |
| 3.2.1. estructuración de LOS cursos de Primavera | 88 |
| 3.3. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA | |
| Campaña Promocional “Cursos de Primavera” | |
| en el FONDO DE CULTURA económica | 91 |
| 3.3.1. OBJETIVOS | 94 |
| 3.4. EJECUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO (Fase de Incubación) | 95 |
| 3.4.1. Imagen Publicitaria de “Cursos de Primavera” | 95 |
| 3.4.2. Imagen y su estructuración (Fase de Iluminación) | 99 |
| 3.5. DEFINICIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE CADA CANAL | |
| DE PROMOCIÓN IMPRESA (Fase de Verificación) | 103 |
| 3.5.1. CARTEL | 105 |
| 3.5.2. DÍPTICO | 111 |
| 3.5.3. VOLANTE | 121 |
| | |
| CONCLUSIONES | 127 |
| | |
| IV. evaluación | 129 |
| | |
| 4.1. ENCUESTA | 131 |
| 4.2. RESULTADOS | 133 |
| | |
| CONCLUSIONES GENERALES | 141 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 147 |





**DISEÑO GRÁFICO
Y MERCADOTECNIA**
en comunicación

1.1. Diseño Gráfico

1.1.1. DEFINICIÓN

*Del italiano disegno, traza, descripción o bosquejo de alguna cosa.
Del Latín graphicus, perteneciente o relativo a la escritura y a la imprenta.¹*

“Un buen diseño es la mejor esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o un producto”, Diseño Gráfico entonces sería “la mejor expresión visual de la esencia de algo”²

1.1.2. ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

Según Wucius Wong³, Hay numerosas formas de interpretar el lenguaje visual, ciertamente una solución a esta interpretación podrá conseguirse en forma intuitiva, pero en casi todos los casos el diseñador debe confiar en la exploración que realiza su mente hacia las situaciones visuales posibles y para ello determina cuatro elementos de Diseño:

- a) Elementos conceptuales
- b) Elementos visuales
- c) Elementos de relación
- d) Elementos prácticos

Los *Elementos Conceptuales* no son visibles. No existen de hecho sino que parecen estar presentes y es el caso de:

- *Punto*: este indica una posición no tiene largo ni ancho no ocupa una zona del espacio.

CIT.1 | **DICCIONARIO DE LA LENGUA**
ESPAÑOLA, TOMO III, PÁGS. 488 Y 677.

CIT.2 | WONG, WUCIUS.
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO,
3ª. EDICIÓN, ED. EDICIONES
GUSTAVO GILI, MÉXICO 2001, PÁG. 41.

CIT.3 | WONG, WUCIUS.
OP., CIT., PÁG. 42.

- *Línea:* Resulta del movimiento de un punto. Tiene largo pero no ancho, tiene posición y dirección y forma los bordes de un plano
- *Plano:* Es el recorrido de una línea por un movimiento. Tiene largo y ancho pero no grosor, tiene posición y dirección, esta limitado por líneas y define los límites extremos de un volumen.
- *Volumen:* Es el recorrido de un plano en movimiento, tiene una posición en el espacio y esta limitado por planos.

Los *Elementos visuales*. Estos se generan cuando dibujamos un objeto en el papel y empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La visible tiene largo, ancho, color y textura. Sus elementos conceptuales se hacen visibles, estos son:

- *Forma:* Todo lo que puede ser visto y posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.
- *Medida:* Todas las formas tienen un tamaño, este es relativo si lo describimos en términos de magnitud y pequeñez, pero así mismo es típicamente medible.
- *Color:* Una forma se distingue de entre otras por medio de este. En su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino también los neutros (blanco, negro, los grises intermedios), así como sus variaciones tonales y cromáticas.

Cabe señalar que el color es un elemento básico de la estimulación visual y como tal las funciones del color en los canales de comunicación impresa son: Llamar la atención, producir efectos psicológicos, desarrollar asociaciones, lograr retención y crear una atmósfera estéticamente placentera ⁴

- *Textura:* Se refiere a las cercanías de la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto al sentido del tacto como al de la vista.

CIT.4 TURNBULL, ARTHUR T. Y RUSSELL N. BAIRD,
comunicación gráfica,
1ª. EDICIÓN, O.D. TILLAS,
MÉXICO 1986, PÁG. 258.

Los *Elementos de relación*. Se refieren a la ubicación e interrelación de las formas de un diseño.

- *Dirección*: La dirección de una forma depende de cómo esta relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.
- *Posición*: La posición de una forma es juzgada por su relación con respecto al cuadro o a la estructura.
- *Espacio*: Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio, así este puede estar ocupado o vacío, ser liso o ilusorio para sugerir una profundidad.
- *Gravedad*: La sensación de gravedad no es visual, sino psicológica, tal como somos atraídos al centro de la tierra, tenemos tendencia a atribuir peso o ligereza, estabilidad o inestabilidad a formas o grupo de formas individuales.

Los *Elementos Prácticos* del diseño son dos.

- *Representación*: Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.
- *Significado*: El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

La *Función*. Se hace presente cuando un diseño debe servir a un determinado propósito.

El *Marco de referencia*. Señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco. Si no existiese un marco real los bordes de un cartel o las páginas de una revista o las diversas superficies de un paquete se convierten en este marco de referencia que resulta ser parte integral del diseño.

El *Plano de la imagen*. Dentro de la referencia al marco se encuentra este y es en realidad la superficie plana del papel o del material en que el diseño ha sido creado.



Forma y estructura. Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos forma que es el objeto primario del lenguaje visual. La forma en ese sentido es una figura con tamaño, color y textura determinados.

1.1.3. **PROCESO Y METODOLOGÍAS DEL DISEÑO GRÁFICO**

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, y para que esta representación visual sea eficaz según W. Wong, el Diseñador Gráfico debe adecuar los elementos formales a su ambiente o entorno, también generarlo con un sentido práctico y funcional pues al ser visto debe transportar un mensaje predeterminado.

Por otro lado, lo que define la palabra Diseño; no es precisamente el producto resultado del mismo, no es un objeto material, si no el proceso mental y operacional por medio del cual se obtiene el resultado. Fundamentalmente el Diseño, es proyecto; con todo el proceso interactivo y sinérgico que se incluye en las acciones mental y material de proyectar; Así el resultado visual que el diseño gráfico genera, no es un diseño, es un mensaje en contenido o aplicado a un folleto, cartel, anuncio, catálogo, etiqueta, libro, envoltura o todo aquello que sirva como soporte a este mensaje.

El Diseño Gráfico es al mismo tiempo la idea y el proceso por el cual, ésta se cristaliza en un elemento material con todas sus categorías formales. Representa la concepción y el desarrollo de toda clase de mensajes visuales. Bien se podría decir que el proceso del Diseño Gráfico constituye un conjunto de interacciones en el interior del cerebro humano así como las habilidades manuales e intelectuales de que disponga para proyectarlo y realizarlo.

La generación del diseño podría adecuarse a un proceso tan simple como:

- a) El plan mental que el Diseñador Gráfico elabora a partir de la diversidad de condiciones conforme a su cultura personal y profesional, su sensibilidad y su capacidad creativa.

- b) Los medios técnicos de que dispone y su correcta adaptación a los fines.
- c) El proyecto material, que significa la culminación física y paso a paso del proceso de diseño.

Victor Papanek de manera específica encierra el proceso del diseño en tres pasos: "Descripción de la necesidad para resolver el problema, definición de ese aspecto del conocimiento de resolver problemas –llamado 'creativo'–, y sugerencias de algunos métodos que permitan la resolución de los problemas"⁵.

Luz del Carmen Vilchis por otro lado, en su libro Metodología del Diseño sugiere que el proceso de diseño se determina por la coherencia formal que implica tanto la resolución funcional y operativa, como la forma visual. Proporciona un compendio de distintas metodologías formuladas y practicadas por artistas, diseñadores gráficos y arquitectos.

A continuación serán señaladas tres de ellas con el propósito de tener un marco comparativo que permita establecer la que mejor se vincula con los objetivos de la campaña de comunicación que presenta esta tesis.

Del vocablo griego meta: a lo largo de o a través de, y ódós: camino. La palabra método representa la manera en que se da seguimiento a un proceso generado de cualquiera de la áreas del conocimiento humano.

La metodología es la teoría del método y por tanto, ésta orientará y ordenará el conocimiento en si mismo.

La metodología del diseño, señala Luz del Carmen Vilchis es "la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever cómo tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos. [...] Integra además, el conjunto de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño"⁶

Metodología de Bruno Munary. Artista y diseñador gráfico italiano, a quien Pablo Picasso llamó el nuevo Miguel Ángel propone como principio básico de una metodología para el diseño 'la lógica'. Sostiene que para obtener una lógica estructural el problema debe ser planteado lógicamente,

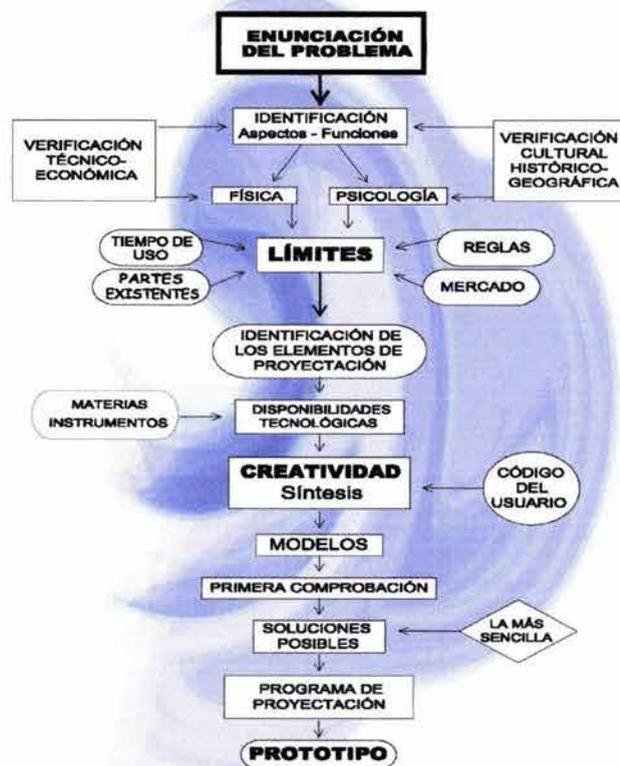
CIT.5 | VILCHIS, LUZ DEL CARMEN, **METODOLOGÍA DEL DISEÑO**, ED., UNAM, MÉXICO 2000, PÁG. 97.

CIT.6 | VILCHIS, LUZ DEL CARMEN, **OP., CIT.**, PÁG. 41.



de tal forma que su materia y resultado formal resulten lógicos.

Para este diseñador es vital conocer los factores que puedan alterar visualmente el entorno, con el propósito de manipularlos y/o controlarlos en la ejecución del mensaje. El esquema presentado a continuación determina la importancia que Munary confiere a los límites en la proyección de un diseño y nos permite establecer un proceso lógico del diseño partiendo de la enunciación del problema hasta llegar al prototipo.



Munary no confiere un carácter absoluto o definitivo a su metodología, advierte que el proceso de diseño es susceptible a cambios y/o modificaciones que podrán enriquecer y agilizar los resultados.

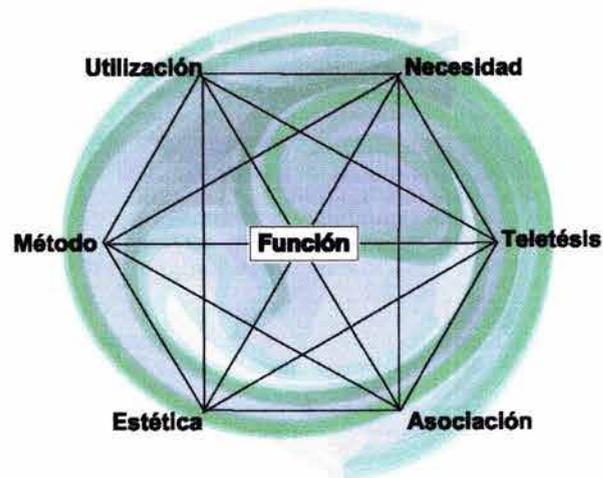
FUENTE:
 WILCHIS, LUZ DEL CARMEN.
 OP. CIT., PÁG. 91.



Metodología de Victor Papanek, diseñador y arquitecto Austriaco comprometido con la responsabilidad social del diseño en si mismo y como ése se relaciona en el entorno para el que fue creado, nos habla de una metodología del diseño, donde la funcionalidad y significatividad deben ser preponderantes.

En el esquema que ejemplifica las consideraciones de su metodología del diseño, se puede apreciar claramente la interrelación de los factores que intervienen y el significado que le confiere a la función del diseño en si mismo.

Para Papanek a diferencia de Munary, el *Método* es la interacción de herramientas, tratamientos y materiales, la *Utilización* es acotada por la pregunta ¿sirve?, la *Necesidad* responde prioritariamente a las 'exigencias' económicas, psicológicas, espirituales, tecnológicas e intelectuales de la sociedad, *Teletesis* es apreciada como el apego del diseño al orden socioeconómico en que va a interactuar, la *Asociación* es un condicionamiento psicológico que determinará la aceptación o no del diseño, por último la *Estética* es el agrado que las formas y colores establecen en el espectador⁷.



Establece su metodología como una serie de eslabones ligados entre si, donde el objetivo es arribar a un *diseño generalizador integrado* que haya considerado necesidad, función y forma. Categóricamente afirma que la única cosa importante del diseño es cómo este se relaciona a la gente.

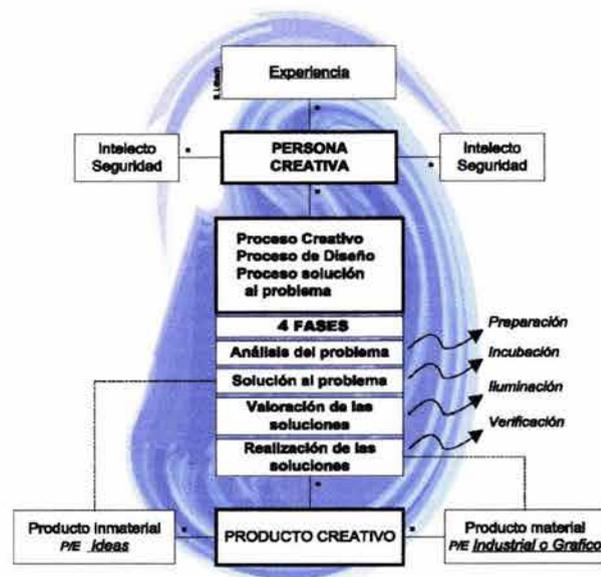
FUENTE:
VILCHIS, LUZ DEL CARMEN.
OP. CIT., PÁG. 95.

CIT.7 | OP., CIT., PÁG. 96



Por último señalo la Metodología de Bernd Löbach, diseñador industrial y gráfico alemán desarrollado en los años de postguerra. El considera que el proceso del diseño se fundamenta en cuatro elementos.

- La existencia de un problema y su análisis.
- La recolección de información.
- El desarrollo de posibles soluciones.
- La ejecución de la solución más adecuada a las necesidades.



Su tesis divide los procesos creativo, de diseño y solución del problema en cuatro fases y puntualiza al igual que Munary, que su propuesta no queda exenta a la posibilidad de cambio y/o modificación de acuerdo a la necesidad del creativo y reto del problema en si mismo.

FUENTE:
 WILCHIS, LUZ DEL CARMEN.
 OP. CIT., PÁG. 108.

La primera fase, de preparación abarca el análisis del problema donde será prioritario reunir información que permita analizar, determinar y acotar el problema de una manera eficaz y determinada, con el propósito de elaborar un objetivo específico para tener certeza y claridad respecto de cómo solucionarlo. Esta fase se caracteriza por: El análisis del problema de diseño, LA NECESIDAD EN RELACIÓN CON EL USUARIO u espectador final, así como EL CONTEXTO en que se expondrá, determinar EL MERCADO, las tendencias, LA COMPETENCIA y EL



PRODUCTO en si mismo, para encontrar cuales son las exigencias que acotarán la creación.

La segunda fase, de incubación tendrá como objetivo elegir métodos para solucionar el problema, por lo que se deberá: Establecer elementos del diseño y efectuar soluciones posibles de diseño por medio de lluvia de ideas, realización de bocetos, maquetas o modelos.

En la tercera fase, de Iluminación se valorarán las soluciones resultantes de la fase anterior y se hará la elección de la propuesta más adecuada considerando cada uno de los factores que intervienen y que fueron detallados en la primera fase.

Por último en la fase de verificación se realiza el proyecto material o diseño.

A este punto puede apreciarse que invariablemente existen cuatro constantes metodológicas del diseño que son: la investigación e Información, el análisis, la síntesis o ejecución y finalmente la evaluación. Cada una atiende el problema en distinta forma, sin embargo es la metodología de Löbach la que mayor esfuerzo dirige hacia la relación DISEÑO-USUARIO-NECESIDADES, así como su satisfacción, durante cada una de estas constantes metodológicas.

Por último es conveniente destacar que si las metodologías del diseño son fundamentalmente la concepción y el desarrollo de proyectos para prever cómo solucionar problemas específicos, estas podrán ser tan rígidas o flexibles como la necesidad del proyecto mismo. El diseñador gráfico es quien determina la más conveniente a sus necesidades y le confiere uno u otro carácter dependiendo de su experiencia y creatividad. Esta última es la herramienta fundamental del Diseño, por lo que será analizada a continuación.

1.1.3.2. CREATIVIDAD Y SU PROCESO

Del latín *creare*: engendrar, producir, crear. Para la academia de la lengua española es la "facultad de crear"⁸ pero también es entendida como el "conjunto de técnicas y métodos que permiten y facilitan la producción de un concepto nuevo"⁹

CIT.8 **DICCIONARIO DE LA LENGUA española DE LA ACADEMIA**, vigésima edición 1984.

CIT.9 **aznar, GUY. LA CREATIVIDAD EN LA EMPRESA**, ED. OIKOS-TAU, BARCELONA ESPAÑA 1974, PÁG. 32.

La creatividad es fundamental para la cultura y el progreso del hombre; sin ella todavía estaríamos en los tiempos primitivos, pues todo lo que no es natural es artificial, es decir producto de la acción transformadora del hombre¹⁰. Como dice Mauro Rodríguez, “en todas la épocas la creatividad ha sido motor del desarrollo de los individuos, las organizaciones y las sociedades”.¹¹

Para Tudor Powell la creatividad es “una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad orientada hacia ideas que permiten a la persona creativa desprenderse de las secuencias comunes del pensamiento y producir otras secuencias de pensamiento, diferentes y productivas.”¹²

Graham Wallas publicó en 1926 “The art of Thought” en donde identifica cuatro pasos en el proceso creativo (mismos que apreciamos en la metodología de Löblich):

1. Preparación
2. Incubación
3. Iluminación
4. Verificación

Afirma que el proceso de la creatividad parte de una necesidad o cuestionamiento, es decir percibir algo como un problema y tener una fuerza motivadora que inicie el proceso del pensamiento creador.

- Las ideas creativas no provienen de la casualidad afirma, sino de intenso período de *preparación*, que consiste no sólo en saturarse de información sino también en percibir nuevas relaciones.
- La *incubación* es una etapa de reflexión sobre el problema, a veces consciente y otras inconsciente. Podríamos decir que es un período de gestación.
- La *iluminación* corresponde al encuentro de soluciones y no proviene de la nada sino que es un producto de las etapas anteriores.
- La *verificación o elaboración* es el comenzar a llevar la idea a la práctica.

En 1940, se publicó el primer libro sobre métodos creativos “A techniques for producing ideas” de James Young, quien

CIT.10 | **unesco** en su segundo Plan a mediano Plazo (1984-1989) confirma la importancia social de la creatividad con la afirmación de que es la “forma suprema en toda la vida cultural”. Ver el número especial de IMPACT OF SCIENCE ON SOCIETY, NO. 134-35, 1993. PÁGS. 185-188.

CIT.11 | RODRIGUEZ, MAURO. **MANUAL DE CREATIVIDAD**. ED. TILLAS, MÉXICO 1985, PÁG. 11.

CIT.12 | POWELL, TUDOR CIT.P. ELBA CARRILLO. “La creatividad” en **PERFILES EDUCATIVOS**, NO. 1, JUL-AGO-SEP., 1978. **cise/unam**, PÁG. 32



fundamenta su tesis en el libro de Wallas mencionado anteriormente. Hacia 1950, J.P. Guilford¹³ concluye que la mente humana tiene una capacidad innata para la creatividad y que se pueden aplicar métodos para desarrollarla. E. F. Hammer¹⁴ por último, sustenta que la creatividad no sólo es un proceso que ocurre dentro del individuo, sino un proceso social que ha llevado a definir actitudes, motivación, aptitudes y características de la personalidad.

1.1.4. **EL DISEÑADOR GRÁFICO**

La tarea del diseñador consiste en configurar, en dar forma a los objetos a partir de una utilidad, descifrando un ajuste entre imagen y contexto. Buscando en todo momento una coherencia entre los elementos sometidos a la percepción del usuario organiza gráficos con el propósito de generar comunicación.

De acuerdo a la resolución de su plan mental y a los medios técnicos de que disponga; se verán reflejadas en el proyecto material: su concepción, formación tanto personal como profesional y como ya se ha mencionado su creatividad.

CIT. 13 **Guilford, J.P. Creatividad, ayer, hoy y mañana,**
ed. Diana, México 1973,
págs. 217 y 218.

CIT. 14 **Hammer, E.F. Creativity, Talent and Personality,**
ed. Krieger, 1964, Pág. 249.



1.2. De La **comunicación** a La comunicación **GRÁFICA**

1.2.1 **DEFINICIÓN** DE **comunicación**

“Comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos, el proceso es a la vez fundamental y vital. Fundamental en cuanto toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona. Es vital en tanto la posibilidad de comunicación con otros aumenta las oportunidades individuales para sobrevivir”¹⁵

1.2.2. **ELEMENTOS** DE LA **comunicación**

La comunicación está estructurada por:

- (1) Quién
- (2) Dice qué
- (3) En qué lenguaje
- (4) A quién
- (5) Con qué efecto

Estos elementos fundamentales se caracterizan por la función que desarrollan:

- **Emisor, (1) Quien:** Es el encargado de iniciar y conducir el acto de comunicación con su contenido.
- **Mensaje, (2) Dice qué:** Es la idea o concepto que lleva en si mismo la información útil como enlace entre el emisor y el receptor.
- **Código, (3) En que lenguaje:** Es el sistema de signos y señales en que es transmitido el mensaje y detallado en el siguiente tema.

CIT. 15 | **WRIGHT, CH. R. comunicación de masas, 1ª. edición, ed. Paidós, México 1996, PÁG. 9.**



- **Receptor,** (4) A quién: Decodifica el mensaje. Sus actitudes y su nivel académico y social, influirán en la interpretación que dé al mensaje. (5) Con qué efecto pues éste observará cierto comportamiento derivado del mensaje.

Como se verá a continuación, la comunicación se diferencia y efectúa a través de medios fisiológicos o técnicos. El proceso de comunicación gráfica, por ejemplo lo hace en medios técnicos, adopta carácter de masividad en relación a las circunstancias y puede utilizar canales personales o no.

1.2.3. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

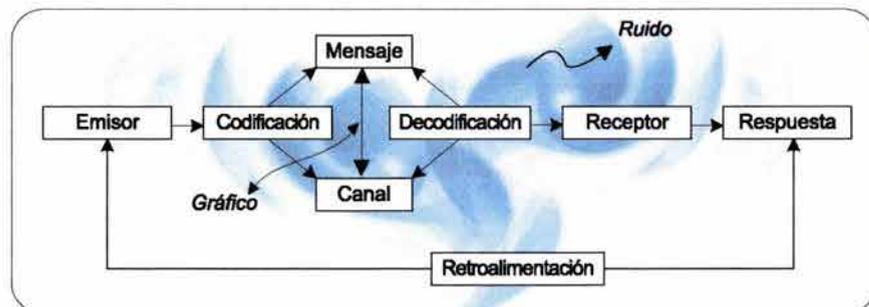
La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana nos señalan Arthur T. Turnbull y Russell N. Baird.¹⁶ Esta comunicación es conformada por ilustraciones (Fotografías, pinturas, dibujos) y símbolos visuales. El mensaje que generan representa ideas u objetos que permiten establecer la comprensión del espectador.

Como se aprecia en el modelo de comunicación “Los mensajes en este tipo de comunicación deben ser concebidos y emitidos de acuerdo con la imagen o concepto que se tiene del receptor. Éste a su vez recibe el mensaje de acuerdo con la imagen o concepto que tiene del emisor o que se forma a partir del mensaje mismo”¹⁷

CIT. 16 | TURNBULL, ARTHUR T. Y RUSSELL N. BAIRD.
COMUNICACIÓN GRÁFICA,
1ª. EDICIÓN, ED. TILLAS,
MÉXICO 1986, PÁG. 13.

CIT. 17 | GONZÁLEZ, CARLOS.
PRINCIPIOS BÁSICOS DE
COMUNICACIÓN, 6ª. EDICIÓN,
ED. TILLAS, MÉXICO 1999, PÁG. 16

PROCESO DE
COMUNICACIÓN
GRÁFICA



Cabe señalar que en el proceso de codificación y decodificación, es el codificador quien que toma las ideas de una fuente, las estructura y ordena en un código

determinado, bajo la forma de un mensaje. David K. Berlo¹⁸ señala tres factores inherentes al mensaje:

- *Código*: Es la forma que se estructuran los símbolos o señales, quedando éstos traducidos o convertidos en un lenguaje comprensible para el receptor o para el canal que lo decodificará en el mismo código o en otro.

Es en este factor en que interviene el Diseñador Gráfico. Su función es la de estructurar u ordenar un código visual que permita una eficaz decodificación para el receptor. Funge como codificador. "La elección del énfasis de los elementos visuales, la manipulación de esos elementos para lograr un determinado efecto, está en manos del Diseñador Gráfico; él es el visualizador y ejecutor. Lo que decide hacer con ellos es la esencia de su arte u oficio"¹⁹ La correcta estructuración u ordenación del código gráfico, creará un vínculo entre emisor y receptor y se obtendrá una respuesta.

- *Contenido*: Es la selección de todo el material útil para poder expresar un propósito o idea. El Diseñador Gráfico también interviene para elegir un contenido visual acorde al código a utilizar.
- *El tratamiento*: Es el modo en que el mensaje se presenta, la frecuencia con que se emite, el énfasis que se le da y su intención.

Con el objetivo de establecer parámetros entre unos y otros, se señalan a continuación, los distintos canales para transmitir comunicación.

CIT.18 BERLO, DAVID K.
EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN, 1ª EDICIÓN, ED. ATENEO,
BUENOS AIRES 1987.

CIT.19 DONDIS, A. DONDIS.
LA SINTAXIS DE LA IMAGEN,
14VA. EDICIÓN, ED. EDICIONES
AUSTAVO GILI,
MÉXICO 2000 PÁG. 54

1.2.4. CANALES DE COMUNICACIÓN

Canales de comunicación, son los conductos por medio de los cuales es transmitido el mensaje y han sido divididos por Abraham Moles²⁰ en dos:

1.- Los canales Fisiológicos:

Pues cada uno de los mensajes transmitidos posee una significación específica relacionada siempre con el canal de comunicación utilizado y su objetivo siempre será la estimulación de los SENTIDOS del espectador.

CIT.20 MOLES, ABRAHAM.
DICCIONARIO DE LA COMUNICACIÓN, 1ª EDICIÓN, ED.
PLANETA, MÉXICO 1975



El sentido de la vista: Es regido por la presencia de la luz pues corresponde a la acción de un grupo de radiaciones luminosas sobre una superficie sensible "la retina" que forma parte de un aparato receptor. Que realiza una proyección de estos elementos luminosos y los descompone en estímulos eléctricos que son transmitidos al cerebro con el propósito de que se realice una codificación y jerarquización de la imagen percibida por el ojo. Esta jerarquización se refiere a la diferenciación de las frecuencias luminosas que se traducen en la coloración de la luz, que es recibida por tres sistemas receptores de especificidad cromática diferente. Su combinación da como resultado la percepción de la imagen policroma que del exterior fue percibida por el ojo.

Ya que la materia prima del Diseñador Gráfico son las imágenes, éste sentido, es de suma importancia pues por su conducto, de manera concreta se logra penetrar en las personas a través de una estimulación gráfica adecuada a su vista.

El sentido del oído: También fisiológico, es regido por el "sonido" y corresponde a la acción de vibraciones generalmente aéreas en un determinado margen de frecuencias hacia el aparato receptor del ser humano que implica la membrana timpánica y células sensibles, cuya excitación genera la transmisión de cada vibración hacia el cerebro, mismo que también realiza una codificación y ordenamiento de cada estímulo.

El sentido del tacto: Corresponde a una estimulación de presión ejercida sobre la piel.

2.- Los canales técnicos:

El cine y la televisión: Que transmiten mensajes por medio del sonido y de las imágenes en movimiento.

La prensa: Que utiliza las imágenes impresas sobre cualquier tipo de papel en distintos formatos y conformaciones.

La fotografía: Que por medio de aluros de plata sobre una gelatina sensibilizada, permite el registro de haces luminosos, que luego son transportados a papel fotográfico para obtener imágenes.

Los sonoros que engloban elementos tecnológicos como los discos, los casetes el teléfono y la radio, estos generan el mensaje por medio de impulsos sonoros que se convierten en señales eléctricas provenientes de un micrófono o un amplificador, el cual las transmite en forma de ondas sonoras a través del espacio hasta los oídos.

Como ya mencioné anteriormente para que un mensaje sea efectivo, el proceso de codificación del emisor debe coincidir con el proceso de decodificación del receptor. Cuanto más se traslape el código utilizado por el emisor con el código del receptor mayor será la efectividad y la respuesta hacia el mensaje.

Es importante señalar que existen factores como el "Ruido" que intervienen en el proceso de comunicación. Un mismo receptor percibe cientos de mensajes diariamente de un sinnúmero de emisores. Situación que modifica su percepción y su respuesta. Aunado a esto, existen tres factores de carácter fisiológico con respecto a la manera de percepción del ser humano, tal y como señala Philip Kotler:

Atención selectiva: Un humano no puede percatarse de todos los estímulos, ya que contamos con un umbral de percepción

Distorsión selectiva: Modificaremos el sentido de un mensaje para ver, escuchar o sentir solo aquello que queremos ver, escuchar o sentir.

Retención selectiva: Un humano retendrá en la memoria permanente sólo una fracción de los mensajes a que fue sometido, y estos en gran parte tendrá relación con sus actitudes y creencias.²¹

El desarrollo de una comunicación eficaz dependerá de la conjunción existente entre los conocimientos del mercadólogo y la capacidad del Diseñador Gráfico para generar una congruencia visual entre los objetivos de comunicación y el código del mercado (Concepto analizado más adelante). "Los efectos de la comunicación son mayores cuando el mensaje está en línea con las opiniones y disposiciones del receptor"²²

CIT.21 KOTLER, PHILIP.
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA,
8ª. EDICIÓN, ED. PRENTICE HALL,
MÉXICO 1996, PÁG. 187

CIT.22 KOTLER, PHILIP.
OB., CIT., PÁG. 569



Para desarrollar una comunicación efectiva se deberá:

1. Identificar a la audiencia meta.
2. Determinar los objetivos de la comunicación.
3. Distribuir un presupuesto de promoción.
4. Diseñar un mensaje efectivo y práctico.
5. Seleccionar los canales de comunicación.
6. Decidir sobre los componente de la mezcla de mercadotecnia.
7. Medir resultados.
8. Administrar y coordinar eficazmente todo el proceso de comunicación.

Hacer la consideración pertinente de dichos elementos, permitirá que la respuesta del mercado meta hacia el producto o servicio que se ofrece a través de los canales gráficos de comunicación masiva (detallados a continuación), sean paralelos a los objetivos, pero sobre todo acordes a la prospección que permitirá realizar el plan de Mercadotecnia. Tema que será abordado en el siguiente capítulo.

1.2.5. La comunicación de masas

La comunicación de masas que es la que trataremos en esta tesis, según Ch. R Wright²³ es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador gráfico:

Por la Naturaleza del Auditorio: La comunicación de masas está dirigida hacia un auditorio relativamente grande, heterogéneo por estar conformado por un conglomerado de individuos que ocupan distintas posiciones dentro de la sociedad, de ambos sexos, de diferentes edades, niveles de educación y ubicación geográfica. Los mensajes enviados a personas específicas no son considerados comunicación de masas.

Por la naturaleza de la experiencia de comunicación: La comunicación de masas puede ser:

- Pública: Porqué en tanto el mensaje no vaya dirigido a nadie en especial, su contenido está abierto a la atención pública.

CIT.23 | WRIGHT, CH. R. **comunicación de masas**, 1ª. EDICIÓN, ED. PAIDÓS, MÉXICO 1996, PÁG. 13.

- Rápida: Porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño y aún simultáneamente, a diferencia de las expresiones artísticas.
- Transitoria, Porque por lo general se hace con un propósito inmediato y no de manera permanente. Cabe señalar que hay excepciones como los films, grabaciones radiales que se utilizarán a posterior.

Por la Naturaleza del comunicador: La comunicación de masas es una comunicación organizada, “el comunicador” es anónimo, esto significa que cada uno de los miembros del auditorio no conoce personalmente al emisor, se trabaja a través de una compleja organización y de una gran división del trabajo. En otras palabras el mensaje está dirigido a quien pueda interesarle.

1.2.5.1 **Canales de Comunicación Personal Y no Personal**

Todo comunicador debe seleccionar el canal de “comunicación mediante el cual será transmitido el mensaje. Phillip Kotler²⁴ hace mención a la existencia de dos:

Los *Canales de Comunicación Personal*, que son los que involucran a dos o más personas que se comunican de manera directa entre si y cuya ventaja es la posibilidad de una interacción y retroalimentación precisa.

Los *Canales de Comunicación no Personal*, que transmiten el mensaje sin contacto o interacción personal del comunicador con su receptor. Están considerados como comunicación masiva y conformados por medios, atmósferas y eventos:

- Los *medios* consisten en los “medios” impresos (periódicos, revistas, correos, volantes, carteles, dípticos), “medios” de transmisión (radio y televisión) “medios” electrónicos (cinta de audio, cinta de video, disco compacto) y “medios” de exhibición (tableros, escaparates).

CIT.24 | KOTLER, PHILIP.
OP., CIT., PÁG. 608.



- Las *atmósferas* tienen relación al concepto que se desea proporcionar por medio de la ambientación en puntos de venta.
- Por último los *eventos* que son diseñados y organizados por el emisor con el propósito de comunicar mensajes a audiencias considerables (presentaciones, conferencias, patrocinios y cursos)

Después de analizar la comunicación y cómo es transmitida es importante puntualizar que esta tesis presta su atención a aquellos canales impresos de comunicación masiva y por tanto no personales. Entendiéndolos, como todos aquellos conductores de información, cuya realización material se efectúa por medio de la impresión en papel.

Los canales impresos de comunicación masiva en que fue materializada la campaña de promoción «Cursos de primavera» en el Fondo de Cultura Económica son en Cartel, Díptico y Volante. A continuación, a manera de marco teórico serán señalados primeramente los antecedentes y desarrollo de los medios impresos. Así como de las Técnicas de Impresión. También se mencionará el Diseño Editorial como rama del conocimiento desarrollada a partir del perfeccionamiento de las técnicas de impresión, su lenguaje y elementos. Para finalizar este capítulo señalaré los elementos estructurales de cada uno de los canales antes mencionados.

1.2.6. MEDIOS IMPRESOS DE COMUNICACIÓN MASIVA; ANTECEDENTES Y DESARROLLO

El hombre empezó a comunicarse a través de sonidos, con el tiempo cuando pudo reconocer una diferenciación entre unos y otros, les estableció un significado y fue creando el lenguaje. Una de las más primitivas forma de comunicación.

La otra: la comunicación por medio de la representación gráfica de las cosas (sobre rocas o pieles que eran las superficies con las que entonces disponía), y efectuadas con pigmentos de carácter orgánico como tizne, sangre o savia de alguna planta*. Se desarrolló de la necesidad de entendimiento entre grupos humanos.

* Representaciones gráficas que son conocidas como pinturas rupestres.

Los fenicios y sumerios lograron desarrollar el primer alfabeto y con ello la forma más eficaz de comunicación en esos tiempos.

Durante la edad media los artistas desarrollaron un método de reproducción donde utilizaban una matriz, en donde tallaban el modelo sobre un tipo de cuero primero y luego madera; con tinta los empapaban y colocando un papel o tela sobre éste, ejercían presión con un rodillo para obtener una impresión del dibujo. Esta técnica es conocida como Xilografía (*xilos* -madera, *grafía*-escritura)

A finales del siglo XIV, personas a quienes se conocía como escribas transcribían cada libro, elaborando así copias de manera lenta. Cabe señalar que en algunos de estos *incunables*, como se les conoce, se comenzó a utilizar la xilografía para reproducir o insertar ciertas imágenes.

Para el año 1450, aproximadamente, Juan Gutemberg inventó los tipos móviles, tallándolos primero en madera y fundiéndolos posteriormente en una aleación de zinc, cobre y estaño. De igual forma y tomando como ejemplo la prensa para realizar vino, inventó la imprenta, donde con los tipos móviles alineados como matriz, realizó el primer libro impreso de manera seriada, a 42 líneas y con fuente gótica en latín que fue La Biblia.

1.2.6.1. TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

La técnica de Gutemberg ya mencionada fue mejorada, con el tiempo las matrices comenzaron a realizarse sobre láminas de metal logrando mayor nitidez, claroscuros y detalles. También se desarrolló de manera eficaz el huecograbado, cuyo principio fundamental es la capilaridad en la utilización de los bajos relieves, y a mediados del siglo XVI Alois Sennefender estableció el principio básico de la Litografía por medio de las propiedades fisicoquímicas de los materiales. (hidrófilas y lipótidas)

La serigrafía es una de las técnicas de impresión más antigua; sin embargo los chinos no permitieron se conociera hasta finales del siglo XVI. Teniendo como principio el bloqueo y desbloqueo de una malla fina y un

rasero de madera con el que se pasa tinta para reproducir la zona desbloqueada. Esta técnica junto con la litografía son conocidas como planas pues no utilizan ni altos ni bajos relieves.

El offset fue desarrollado hacia 1881, su principio es el mismo que el de la litografía. A lo largo de más de un siglo se ha convertido en una popular técnica de impresión. Más aún con su desarrollo, el proceso de producción de impresos se ha ido estructurado en cuatro áreas:

1. Proceso de impresión
2. Composición tipográfica
3. Selección del papel u otras superficies de impresión
4. Doblado encuadernado y acabado

Es importante mencionar que a inicios del siglo XXI todas las técnicas de impresión se han modernizando perfeccionando su procesos de manera sorprendente. La introducción de medios electrónicos y sistemas de computo en esta disciplina han permitido en gran medida la elaboración masiva de material gráfico con fines de comunicación a precio bajo y calidad inigualable.

Para Turnbull y Baird, en el libro *Comunicación Gráfica*²⁵ el conocimiento del diseñador gráfico al respecto de las limitaciones y capacidades de las técnicas de impresión contribuirá de manera contundente para presentar un mensaje visualmente efectivo y controlar los costos de producción.

CIT.25 | TURNBULL, ARTHUR T. Y RUSSELL N. BAIRD,
OP., CIT., PÁG. 18.

1.2.7. DISEÑO EDITORIAL

A través del tiempo la palabra escrita ha consolidado un carácter paralelo a la palabra hablada.

Como ya se mencionó este carácter fue adquirido a través de la historia humana pasando por las representaciones rupestres en las cuevas de Altamira España, hasta los millones de ejemplares de periódicos, revistas y libros distribuidos mundialmente. No menos importante la cantidad de carteles, folletos, dípticos, trípticos y volantes donde la comunicación de mensajes por medio de

imágenes impresas se ha convertido en parte esencial de cada uno de los ámbitos de la actividad humana.

Al igual que cada disciplina del conocimiento, el Diseño Editorial se creó y desarrolló conforme a la necesidad humana. Los canales de comunicación impresa de esta especialidad mantienen un lenguaje propio, se expresan en puntos, líneas, formas, texturas y tonos. Es por medio de este lenguaje de 'Diseño editorial' que el diseñador tiene la posibilidad de lograr una comunicación satisfactoria con los espectadores.

Cabe mencionar que la generación de cualquier impreso comprende tres etapas:

- Planeación
- Preparación del original
- Producción o impresión

Es durante la primera etapa donde tiene lugar el proceso creativo más intenso. La estructuración de contenido y forma exitosa dependerá de la habilidad comunicativa y sintética del diseñador.

En revistas, periódicos, folletos y dípticos el diseño editorial se norma por distintos 'formatos' que según Turnbull y Baird representan el tamaño, la forma, el ancho de las columnas, el medianil, el colgado, la tipografía empleada y la cantidad relativa de palabras e ilustraciones. Estos formatos han sido determinantes en el aspecto general de los impresos desde el siglo IXX, su desarrollo como ya se menciona ha ido paralelo al avance tecnológico de la humanidad y su futuro se vislumbra lleno de posibilidades que van desde los libros electrónicos hasta los carteles virtuales.

Ya a comienzos del siglo XXI el diseño editorial técnicamente es distinto al que se efectuaba a mediados del XX. El cálculo tipográfico efectuado por la relación del ancho y largo de columnas en picas o cuadratines con el tamaño en puntos de la tipografía y su altura sumada a la interlínea para 'Parar la tipografía' dentro de los originales



mecánicos ya no es una práctica generalizada entre diseñadores. En la actualidad por medio del ordenador electrónico o computadora, después de digitar el texto basta con realizar modificaciones en puntaje, interlineado, espaciado entre letra y justificación, para ajustar perfectamente el bloque tipográfico a columnas delimitadas automáticamente por los programas o software de diseño editorial asistido por computadora.

1.2.7.1. SU LENGUAJE

Las unidades de medición en la comunicación gráfica son:

- Punto, que es la unidad de medida.
- Pica o cuadratín formada por 12 puntos, 6 picas conforman una pulgada (72 puntos).
- Eme, que representa un cuadrado vacío de tamaño del tipo que se compone.
- Línea ágata (normalmente utilizada para la cotización de espacios publicitarios de periódicos) representa una columna de ancho y un cuarto de pulgada de altura.

1.2.7.2. TIPOGRAFÍA Y SU COMPOSICIÓN

Un elemento fundamental del diseño editorial es la composición tipográfica. Esta se efectúa en base al tipo de letra que habrá de ser utilizada y consiste en la modificación y/o adecuación de espacios entre letras, palabras y líneas de tipografía con el propósito de facilitar la lectura o establecer un equilibrio visual entre imágenes y bloques de letras. Para efectuarla es importante que el diseñador tenga conocimientos de las familias tipográficas y de la mecánica de composición en sí misma.



“La tipografía es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos se denominan colectivamente caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos de puntuación diversos”²⁶. Cada carácter o letra esta formado por distintos elementos:

CIT.26 | TURNBULL, ARTHUR T. Y RUSSELL N. BAIRD.
OP., CIT., PÁG. 76.



La nomenclatura de elementos en cada 'tipo o letra' determina su clasificación por grupos o estilo, familias, fuentes y series. De tal forma que existen: Tipos romano, estilo antiguo, romano moderno, gótico y tipos que son inclasificables por lo que solo se les denomina decorativos o novedosos. Familias o ramas como la futura, bodoni, o caslon entre otras. Por último la Fuente tipográfica es la integrada por letras, números y signos que constituyen una rama de una familia con todas sus posibilidades formales, digamos; la fuente helvética (itálica, light, bold, condensada, bold itálica etc.).

FUENTE:
TURNBULL, ARTHUR T. Y RUSSELL N. BAIRD.
OP., CIT., PÁG. 74.

1.2.7.3. Diagramación

Otro elemento fundamental del diseño editorial es la diagramación. Esta se refiere al ordenamiento de elementos por medio de estructuras lineales que gobiernan la posición de formas. Delimitan y crean espacios (cuadrantes) para generar un orden y soporte estructural, cuya finalidad es agrandar y facilitar la lectura al espectador.

Estas estructuras lineales pueden ser formales, semiformales o informales en relación al nivel de rigidez o soltura que presenten. Por el tipo de relación que ejercen con las formas que contienen, se clasifican en inactivas o activas y pueden ser invisibles o visibles.



La estructura básica es la retícula, conformada por líneas horizontales y verticales colocadas a distancias que pueden ser constantes o no. (Prácticamente todas las estructuras lineales se derivan de esta).

El diseñador busca una conjunción entre esta estructura y sus conocimientos prácticos de contraste, equilibrio, proporción, ritmo, armonía, unidad, movimiento etc., con el propósito de establecer una correlación entre elementos. Cuando de diseño editorial se trata, coloca en los cuadrantes que generan las líneas 'visibles o no' cada uno de los componentes de la comunicación impresa:

1. "El tipo común"
2. El tipo de los titulares
3. Las ilustraciones
4. El espacio en blanco"²⁷

Es importante señalar que las retículas utilizadas para formar periódicos, revistas y libros, caracterizados por un volumen considerable de información son mucho más complejas. Esta estructura lineal conforma lo que conocemos como columnas, medianiles, colgados, marcos de referencia y márgenes, que proporcionan espacios o cuadrantes versátiles donde colocar los elementos visuales.

Estructuras lineales más simples o básicas son utilizadas para realizar anuncios publicitarios, espectaculares, carteles y volantes. Su diagramación es apoyada con amplia experiencia en la utilización del equilibrio visual, armonía y niveles de lectura.

CIT.27 | TURNBULL, ARTHUR T. Y RUSSELL N. BAIRD.
OP., CIT., PÁG. 273.



Todo tipo de diagrama representa un reto para el diseñador y su capacidad de estructurar visualmente soportes gráficos eficaces. A medida que el diseño evoluciona nuevas propuestas en diseño editorial emergen no solo en sus resultados sino en los procesos creativos y de ejecución. Cada vez más disciplinas como la electrónica y la mercadotecnia participan de la estructuración de canales de comunicación impresos con el objetivo de sumar efectividad, estética y rapidez a cada paso de su realización.

1.2.8. **Cartel**

Ha sido y es un importante vehículo de comunicación gráfica. Su origen se remonta las culturas griega y mesopotámica, fungiendo más como anuncio o notificador público.

De hecho el código de Hamurabi mostraba una imagen de este rey (2067-2025 A.C.) por lo que se considera el documento más antiguo que emplea una imagen en el cuerpo de su estructura visual.

La autoría del primer cartel como tal, se atribuye al inglés William Caxton en 1477, curiosamente no fue hasta 1539 que en Francia se establecieron las primeras normas para el uso de carteles públicos, llegándose a prohibir su colocación sin permiso oficial en 1633. En los siglos XVI y XVII los carteles reproducían un texto de carácter informativo y comúnmente era extenso. A principios del siglo XVIII aparecieron numerosos carteles con ilustraciones de carácter naturalista o melodramático, estos eran realizados por dibujantes anónimos para quienes los conceptos de equilibrio o armonía eran desconocidos. Toulouse Lautrec, y su acertada manera de conjugar texto e imagen introdujeron con el *Art nouveau*²⁸ un concepto que revolucionó el mundo de los carteles.

Con la invención de la litografía por Alois Senefeldel en los años 1796-1798, el diseño de carteles entró en una nueva fase evolutiva: la impresión litográfica hizo posible grandes tirajes a precios más bajos y los distintos formatos en que se podían elaborar hacían de esta actividad algo novedoso y atractivo, situación que fortaleció el uso comercial de este canal de comunicación para el siglo XIX.

CIT.28 | movimiento artístico que se desarrolló en Europa entre 1890 y 1910, y cuya característica esencial es el entusiasmo estético en todos los niveles de la vida por lo que adquieren gran importancia las artes decorativas.



Durante la primera mitad del siglo XX según Josef Müller-Brockmann²⁹ Los medios de comunicación visual no sólo se perfeccionaron a lo largo de unos pocos decenios, también se estudió científicamente su significación psicológica y se probó su eficacia dando lugar al nacimiento de la *cultura audiovisual*.

El cartel se fundamenta en la colaboración de la imagen y el texto con el propósito de proyectar un mensaje al espectador. La ordenación de estos dos elementos sobre un papel en función de un mensaje se presenta claramente en dos etapas:

1. La *inicial de proyecto*, boceto o maqueta en donde interviene el proceso creativo.
2. La de *finalización* o ejecución manual.

Los carteles se caracterizan por su armonía estética, imágenes impactantes y textos cortos. Por su función se pueden catalogar en:

- Informativos: La característica principal de este tipo de carteles es su carácter de transmisión de un mensaje específico, (Los que anuncian algún concierto o información detallada de algún evento.)
- Formativos: Se caracterizan por transmitir información de carácter social. (campañas gubernamentales)
- Persuasivos: Su objetivo es el crear un juicio determinado al espectador con el propósito de convencerlo a realizar alguna acción o asumir un juicio determinado. (campañas de consumo de algún producto o servicio)

Las funciones del cartel se encuentran íntimamente ligadas pues de manera continua un cartel fundamenta su función en transmitir información con el propósito de lograr una reacción en el espectador; que la mayoría de las veces, si no es que siempre tiene que ver con el convencimiento hacia algo determinado.

Actualmente se podría decir que son creados para una vida efímera sin embargo algunos sobreviven al tiempo como documentos históricos que ofrecen un compendio sobre moda, estilos artísticos, tendencias y caprichos culturales.

CIT.29 **MULLER-BROCKMANN, JOSEF.**
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL, 3ª. EDICIÓN,
EDICIONES GUSTAVO GILI,
MÉXICO 1998, PÁG. 77.

1.2.8.1. **Elementos Estructurales del Cartel**

Imagen Gráfica: Resume la idea a su mínima expresión gráfica, debe ser significativa para lograr un impacto visual satisfactorio, la simplicidad o complejidad de la misma dependerá del mercado a quien va dirigido el mensaje.

Texto: Lleva implícitos normalmente dos significados, el aparente y el emotivo, la redacción debe ser corta y directa, la intención puede ser imperativa, afirmativa o interrogativa, dependiendo de la respuesta que se desee tenga el mercado. Usar tipografías, primaria o secundaria ayudará a enfatizar o no la información logrando niveles de lectura acordes a nuestras necesidades. La tipografía debe responder a la estructuración general de la composición, al tipo de imagen y al tema por supuesto.

Considerando que el tiempo de impacto visual es de 3 a 5 segundos y que la distancia para una apreciación correcta de un cartel es de 3 a 6 metros, el manejo correcto de los niveles de lectura, es imprescindible en su estructuración, pues la distribución de los pesos visuales, permite legibilidad, equilibrio, armonía y apoyo entre todos los elementos gráficos generando un resultado eficaz.

Los tamaños más comunes son: 60 x 40, 70 x 90, 35 x 50, 50 x 70 cms.

Las técnicas de impresión más comunes son: offset, serigrafía, xerografía, rotograbado, ya sea policromáticos (más de una tinta) o monocromáticos (una tinta). El número de tintas así como el tamaño estará determinado por los objetivos de mercadotecnia y comunicación así como por el presupuesto con que se cuenta.

1.2.9 **FOLLETO Y VOLANTE**

Desde la aparición de la escritura, la necesidad de comunicación entre los humanos ha sido la pauta para la generación de nuevos canales que permitan transmitir ideas. Ya en la edad media se utilizaban hojas de pequeño formato para dar a conocer noticias o decretos políticos. Hacia 1450 se comenzaron a elaborar listas con los



nombres de los clientes a quienes se hacía llegar correo publicitario³⁰. Con la invención de la litografía, las hojas informativas se publicaban en grandes tiradas, eran baratas y para mucha gente constituían, un vehículo único para acceder a conocimientos, de hecho Josef Muller-Brockmann³¹ comenta que para la edad media el nuevo medio de comunicación que era el folleto, pronto fue empleado por los reformadores y por la iglesia que los combatía como un instrumento para influir en las creencias de la población. Este canal, sobre todo porque las soluciones gráficas resultaban de fácil interpretación.

La característica principal de un folleto y de un volante radica en que son piezas de lectura personal, que generalmente contendrán mayor y más precisa información que un cartel, sin que esto sea justificación de una saturación innecesaria de texto.

Al igual que el cartel, por su función se pueden clasificar en:

- Informativos
- Formativos
- Persuasivos

1.2.9.1. ELEMENTOS ESTRUCTURALES DEL FOLLETO

Los distintos tipos de folletos que normalmente son utilizados para transmitir información de manera personal, son por sus mecanismos de apertura y dobleces comúnmente establecidos como:

- "Dípticos, del Latín diptychus, plegado en dos.
- Trípticos, del Latín triptychus, plegado en tres."³²

El folleto debe tener un sistema básico de composición o un criterio rector de diagrama, generalmente se maneja por paneles que son determinados por la manera en que el folleto es plegado.

CIT.30 | MULLER-BROCKMANN, JOSEF.
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL, 3ª. EDICIÓN,
EDICIONES GUSTAVO GILI,
MÉXICO 1998, PÁG. 32.

CIT.31 | MULLER-BROCKMANN, JOSEF.
OB., CIT., PÁG. 39.

CIT.32 | **DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA**, PÁG. 486.

Algo que es importantísimo en la distribución de los elementos que conformarán un folleto es la mecánica de apertura, pues dependiendo de cómo se realice, la información contenida en un panel pasará por los ojos del sujeto que lo contiene, de dos a tres veces. El folleto debe presentar una continuidad visual que se apoya en niveles de lectura, en el impacto de imágenes y en el equilibrio de tipográfico.³³

Por el número de ejemplares obtenidos de cada pliego de papel comercial, los tamaños más comunes son: carta y oficio. El Diseñador Gráfico sin embargo, puede determinar el formato que mejor convenga a las necesidades.

El material para folletos es normalmente papel bond, bristol o couche en distintos gramajes, pero el resultado del proceso de diseño, el presupuesto y aún las técnicas de impresión son factores determinantes en el tipo de material a utilizar.

Por lo que respecta a las técnicas de impresión más comunes estas son: offset, serigrafía, xerografía, prensa, el número de tintas va de una a cuatro cuando es selección a color (en algunos casos más). Cabe señalar que el Diseñador Gráfico en coordinación con el Mercadólogo determinan el número de tintas y el tipo de papel, de acuerdo también al presupuesto del que se disponga así como el nivel socioeconómico del mercado meta.

1.2.9.2. ELEMENTOS ESTRUCTURALES DEL VOLANTE

El volante puede ser el canal gráfico de comunicación más económico. Es también el más sencillo. Por el tipo de información que sustenta, ésta suele ser de corta temporalidad.

Nuevamente el tamaño de los pliegos comerciales juega un papel importante para elaborar volantes. Sus tamaños más comunes son: media carta y cuarto de oficio. El Diseñador Gráfico al igual que en los otros canales determina el que mejor convenga a las necesidades y objetivos del plan de mercadotecnia.



El material en que comúnmente se elabora un volante es papel bond o revolución sin embargo, puede realizarse en couche u otro material más costoso. La técnica de impresión más recurrente es el offset y el número de tintas varía entre una y dos. Ambas condiciones se determinan por el presupuesto.



1.3. mercado Tecnía

1.3.1. DEFINICIÓN

De raíces inglesas *Market*-Mercado y *Tecnía*-Técnica.

Desde los primeros asentamientos humanos, las personas efectúan intercambios de productos ya sea por otros (trueque) o por el pago de moneda. Existen dos partes, el que ofrece el producto (vendedor) y el que está dispuesto a pagar o intercambiarlo por un determinado valor con el propósito de lograr su pertenencia (comprador).

Así pues, los orígenes del comercio son tan antiguos como el hombre mismo. El desarrollo de las civilizaciones antiguas en gran medida se apuntaló en el perfeccionamiento de su capacidad de producir e intercambiar productos. Conforme se adquirieron nuevos métodos para optimar intercambios o ventas, los humanos desarrollaron su capacidad teórica y práctica para aprovechar cada una de las oportunidades tanto de vender como de comprar.

A finales del siglo XVIII en Inglaterra se acuñó el término Mercadotecnia, (Técnica de mercado) así los ingleses fueron los iniciadores de tal materia. "A medida que el sistema económico mundial ha ido desarrollándose, la producción se ha convertido en algo altamente especializado; productores y consumidores, así como los centros de producción y de consumo, se han separado en forma más definitiva. Debido a esta evolución el sistema de intercambios de productos o servicios se ha vuelto cada vez más complejo, con el resultado de que la mercadotecnia afecta a todas las fases de las actividades de la economía"³⁴

CIT.34 | AUSTIN, DAVID F.
new marketing horizons
1956, PÁG. 4.



La mercadotecnia entonces tiene su origen en el hecho de que todos los seres humanos tienen necesidades y deseos; satisfaciendo éstos con productos o servicios que alguien pone a disposición.

El concepto de mercadotecnia ha variado conforme esta disciplina se ha desarrollado sin embargo lo fundamental siempre permanece, como podemos apreciar a continuación en tres de las más reconocidas definiciones de Mercadotecnia:

“La mercadotecnia es la realización de actividades comerciales que encauzan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”³⁵

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”³⁶

“Generación de beneficios mediante la administración de recursos y actividades, las cuales analizan, determinan y satisfacen los deseos o necesidades de las personas que compran los productos y/o servicios.”³⁷

Como los productos y servicios son todo aquello que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o deseo, la mercadotecnia tiene como propósito proporcionar de manera adecuada éstos, administrando correctamente los recursos económicos, materiales o humanos con que cuenta el que los ofrece, involucrando siempre conceptos de valor, costo además de satisfacción, para generar preferencia por un determinado producto o servicio

CIT.35 | DEFINICIÓN DE LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

CIT.36 | KOTLER, PHILIP. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 8ª. EDICIÓN, ED. PRENTICE HALL, MÉXICO 1996, PÁG. 7.

CIT.37 | DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA, UNIVERSIDAD LA SALLE 1998, PRIMER MÓDULO.



Muchos son los productos que pueden satisfacer una necesidad particular del mercado, es por ello que la

ESTOS CONCEPTOS SERÁN DETALLADOS MÁS ADELANTE.



elección de un producto se guía por los conceptos que ya mencioné. El encargado de mercadotecnia localiza claramente las necesidades, deseos o demandas de su mercado meta (Detallados en el siguiente tema), administra los recursos de toda la compañía con el propósito de entregar los satisfactores deseados en forma más eficaz y eficiente que sus competidores.

1.3.2. **necesidades, Deseos Y Demandas**

La mercadotecnia y las acciones que realiza el mercadólogo se fundamentan en las necesidades, deseos o demandas de los seres humanos pues es mediante ellos que se pueden realizar acciones de intercambio comercial.

La *necesidad* humana es establecida como un estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos, Las personas requieren de alimento, vestido, abrigo, seguridad, comunicación, sentido de pertenencia y/o estimación. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, más bien forman parte integral de la biología y de la condición humana.

Los *deseos* consisten en anhelar satisfactores específicos para cubrir estas necesidades profundas. Dependiendo de cada sociedad o del contexto social de cada comunidad los satisfactores varían, pues no todas las civilizaciones tienen la misma formación cultural; así pues, una persona citadina satisface estos deseos de manera distinta a como lo hace una persona en una comunidad rural o aborígen.

*"Son los deseos humanos los que pueden ser modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales dependiendo de cada contexto."*³⁸

Por otro lado, las *demandas* consisten en desear productos específicos para satisfacer una necesidad, sobre todo cuando estas están respaldadas por la capacidad y voluntad de adquirir el satisfactor.

CIT.38 | KOTLER, PHILIP.
OB., CIT., PÁG. 230.



El mito de que la mercadotecnia crea necesidades es eso, un mito, pues las necesidades existen previo al nacimiento de esta materia. Según Philip Kotler³⁹ los mercadólogos junto con otras influencias intervienen en los deseos, sugieren (no obligan) al consumidor como satisfacer sus necesidades haciendo que los productos o servicios les resulten atractivos, accesibles y disponibles para el consumidor al que van dirigidos.

Se analizan a continuación tendencias y factores que también intervienen en el consumo

1.3.2.1. **TENDENCIAS DE CONSUMO Y FACTORES QUE INTERVIENEN**

Los factores que determinan las tendencias del consumo son muy variados. Son determinados de manera general por la idiosincrasia⁴⁰ y contexto del desarrollo de cada persona o grupo de personas. Se encuentran divididos en:

a) Factores culturales: Se refieren a los valores fundamentales con que el individuo fue desarrollándose desde pequeño, la manera en que sus padres y la sociedad donde creció, influyeron en su formación.

b) Factores sociales: Tiene que ver con los grupos o asociaciones, y de que manera directa o indirecta influyen éstas en el comportamiento de cada persona. Son los ideales, estatutos, así como directrices de comportamiento que permiten la conjunción de cierto número de personas.

c) Factores personales: Están determinados por las características propias de cada individuo, por ejemplo la edad, la etapa del ciclo de vida, su ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad y autoestima.

d) Factores psicológicos: Se asocian a la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes de cada individuo, a continuación son detalladas:

1.- **Motivación:** Es una necesidad que puede o no ejercer suficiente presión para inducir a la persona a adquirir algún producto o servicio, cabe señalar que la necesidad tiene sus orígenes en factores ya biológicos, fisiológicos o psicológicos.

CIT.39 | KOTLER, PHILIP.
OP., CIT., PÁG. 34.

CIT.40 | INDOLE DEL TEMPERAMENTO Y
CARÁCTER DE CADA INDIVIDUO, POR
EL CUAL SE DISTINGUE DE TODOS
LOS DEMÁS. DICCIONARIO DE LA
LENGUA ESPAÑOLA.



Algunos psicólogos como Freud, Maslow y Herzberg han desarrollado teorías sobre la motivación de las personas, que nos permiten entender de manera específica las razones de cada consumidor y Philip Kotler⁴¹ realiza una detallada explicación de estas tesis:

La Teoría de la motivación de Sigmund Freud, supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente. Freud contempla a la persona reprimiendo muchas urgencias en su proceso de crecimiento y aceptación de las reglas sociales. Estas urgencias nunca se eliminan o controlan en su totalidad; emergen en los sueños, en lapsus linguae o en comportamiento neurótico.

La Teoría de la motivación de Abraham Maslow, explica el porqué la gente es inducida por necesidades específicas en momentos específicos y puntualiza que cada persona satisface sus necesidades de manera gradual en orden de importancia, jerarquizando sus necesidades de mayor a menor presión de acuerdo al siguiente orden:

CIT.41 | KOTLER, PHILIP.
OP., CIT., PÁG. 184.

Necesidades fisiológicas.

Necesidades de seguridad.

Necesidades sociales.

Necesidades de estima.

Necesidades de autorrealización.



A la satisfacción de la primera, el individuo pasará a la siguiente inmediata en orden ascendente



La *Teoría de la motivación de Fredrick Herzberg*, sustenta la acción de adquirir cualquier bien, en dos factores los que provocan satisfacción y los que no, cuando una persona perciba satisfactores en un producto o servicio lo adquirirá, a diferencia de cuando no los encuentre presentes.

- 2.- **Percepción:** Que se refiere a cómo por medio de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto, cada persona recibe estímulos que son seleccionados, organizados e interpretados para crear un significado y cómo estos también se ven modificados por factores como el contexto en que son percibidos. Kotler⁴² señala, que la percepción en el humano se efectúa por medio de:

Atención selectiva: Un humano no puede percatarse de todos los estímulos, ya que contamos con un umbral de percepción

Distorsión selectiva: Modificaremos el sentido de un mensaje para ver, escuchar o sentir solo aquello que queremos ver, escuchar o sentir.

Retención selectiva: Un humano retendrá en la memoria permanente sólo una fracción de los mensajes a que fue sometido, y estos en gran parte tendrá relación con sus actitudes y creencias.

- 3.- **Aprendizaje:** Cuando por medio de la experiencia un individuo modifica su conducta.
- 4.- **Creencias y actitudes:** Las creencias representan el pensamiento descriptivo de una persona hacia algo, las actitudes son tendencias de acción hacia alguna circunstancia o idea. Ambas son adquiridas por medio del aprendizaje.

CIT.42 | KOTLER, PHILIP.
OP., CIT., PÁG. 187.

1.3.3. mercado

1.3.3.1. DEFINICIÓN

El mercado se define como un grupo de personas que comparte una necesidad similar. "Son todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo".⁴³ El mercado como se verá a continuación es clasificado por características que van de lo general a lo específico.

1.3.3.2. TIPOS DE MERCADO

Mercado Total: Representa el universo de compradores, es todas aquellas personas que utilizan el producto o servicio que se ofrece ya sea de la compañía o de la competencia.

CIT.43 | KOTLER, PHILIP.
OP., CIT., PÁG. 11.

Mercado Real: Esta constituido por las personas que ya han adquirido algún producto o servicio generado por la empresa.

Mercado Meta: Representa el universo de compradores que han adquirido un servicio igual o similar, tienen una necesidad en común, es en ellos en quien debo generar preferencia.

Mercado Potencial: Conformado por personas que teniendo la necesidad aún no tienen conocimiento de un producto o servicio.

1.3.3.3. segmentación de mercado

"División de los consumidores de un mercado total en grupos cuya similitud los convierte en un mercado para productos que satisfacen sus necesidades particulares"⁴⁴

Con el propósito de satisfacer la demanda del mercado es conveniente saber cual es precisamente éste, conocerlo detalladamente y poder determinar los factores que determinarán su consumo. El dividir o segmentar por

CIT.44 | Hart, Norman A.
PUBLICIDAD, Guía para
EJECUTIVOS DE MARKETING,
1ª. EDICIÓN, ED. M.C. GRAW-HILL,
COLOMBIA 1993, PÁG. 237.



ejemplo al mercado potencial en grupos de consumidores relativamente homogéneos, con gustos, necesidades, características y estilos (mercado meta) permitirá realizar una correcta combinación de las herramientas (mezcla de mercadotecnia) para satisfacer eficazmente sus necesidades. Con el adecuado conocimiento de las características y necesidades de un segmento se podrán establecer estrategias adecuadas a sus expectativas. “Es decir:

Realizar un plan de mercadotecnia a la medida de cada mercado meta.”⁴⁵

Los criterios para realizar la segmentación del mercado pueden ser de distinta índole y a su vez estar determinados por consideraciones.

- **De carácter Geográfico**
Por tipo de municipio, por tamaño de ciudad, por tipo de clima, (también se consideran los canales de distribución disponibles).
- **De carácter Demográfico**
Por edad, sexo, nivel socio-económico, estado civil, ocupación, escolaridad.
- **De carácter Psicológico**
Por personalidad, estilo de vida, Intereses personales, conducta.”⁴⁶

La segmentación es fundamental para realizar investigación de mercado, como veremos en el siguiente tema.

1.3.3.4. **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

“Es la técnica que permite allegarse información acerca de la necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económico y simbólicos de los productos o servicios.

La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos.

Es a través de la investigación de mercado, que la empresa también detecta el nivel de conocimiento e impacto entre

CIT.45 | **Diplomado en mercadotecnia,**
OP., CIT.

CIT.46 | **IDEM.**



los consumidores y clientes inmediatos, de los beneficios, promesas de cada una de las estrategias de mercadotecnia que emplea la empresa. La planeación de mercadotecnia se facilita a través de la investigación de mercados que nos indica donde estamos, dónde estaremos y cómo llegar a donde queremos ir".⁴⁷

Los objetivos que busca esta herramienta de la mercadotecnia según Fischer y Navarro en el libro de Investigación de Mercados⁴⁸ son:

Conocer al consumidor. Para adaptar el plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de éste. Es fundamental conocerlo y para ello se debe realizar investigación.

Disminuir los riesgos. La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser un vínculo entre la empresa y el mercado; su objetivo es dar información necesaria para definir la mejor política de mercadotecnia basándose en la predicción del futuro mediante análisis del pasado y del presente.

Informar y analizar información. La investigación de mercado no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla correcta. Es una fuente de conocimiento, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de cualquier acción.

1.3.3.4.1. MÉTODOS

Para ejecutar investigación, el mercadólogo cuenta igual que el diseñador con herramientas y métodos que dirigen su labor

Métodos Cuantitativos: Donde se debe establecer comunicación directa con los sujetos estudiados. La información se obtiene consultando a estas personas sobre aspectos ordenados en cuestionarios que pueden ser:

CIT.47 FISCHER, Laura y Alma Navarro.
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.
ED. MC. GRAW HILL, MÉXICO 1996,
PÁGS. 2 Y 8.

CIT.48 FISCHER, Laura y Alma Navarro.
OP., CIT., PÁGS. 10 Y 11.

- Entrevistas por correo: Donde por medio del envío postal se hacen llegar a un número determinado de personas cuestionarios que deberán ir acompañados de una carta explicando el objetivo e invitándolos a resolverlos y devolverlos.
- Entrevista telefónica: Es utilizada especialmente para medir el nivel de audiencia de las emisiones radiofónicas y televisivas, ayuda a determinar preferencias del público respecto de programas y medir el grado de retención de los espectadores.
- Entrevista personal: Es uno de los procedimientos más utilizados, generalmente obtiene mejores resultados pues se realiza un cuestionario de manera personal y es el entrevistador quien guía paso a paso la entrevista.
- Páneles: Se efectúa por medio de la conformación de conjuntos de sujetos con características determinadas para que participen de manera paralela en sesiones grupales.

Métodos Cualitativos: Al igual que en los cuantitativos se establece comunicación directa con los sujetos estudiados, pero este mecanismo profundiza en el por qué las personas prefieren algún producto o servicio en específico.

Cualquiera de ambos métodos ayudará a obtener información respecto de las necesidades del mercado. En el proyecto de la campaña que presenta esta tesis, el mercadólogo y el diseñador en conjunto, determinaron el método apropiado para conocer las preferencias del mercado su meta.

1.3.4. EL MERCADÓLOGO Y SU FUNCIÓN

Un mercadólogo debe saber cuando cultivar mercados extensos y cuándo por el resultado de investigación de mercados concentrarse en nichos. Detectar momentos propicios para lanzar nuevas marcas y expandir las existentes; momentos para impulsar productos y retirarlos, cuando agregar beneficios a la oferta o cuando reducir precios, determinar la manera idónea de utilizar el

presupuesto en las herramientas de mercadotecnia, Su función es la de investigar y definir a los clientes meta y debe encontrar el lenguaje para establecer comunicación con ellos y satisfacer sus necesidades y deseos competitiva y rentablemente.

1.3.5. PROCESO Y METODOLOGÍA DE LA MERCADOTECNIA

Con el propósito de lograr objetivos, el proceso de mercadotecnia al igual que el de diseño gráfico, se fundamenta en la correcta utilización de sus herramientas. La metodología de mercadotecnia se divide en dos etapas;

Mercadotecnia estratégica

Mercadotecnia operativa

En la primera se realizan estudios de la situación contextual, analizando escenarios: se formulan diagnósticos, determinan objetivos para prever un rumbo y orientar un destino. Una vez elegido el valor⁴⁹ que el producto se dará al consumidor, se segmenta el mercado de acuerdo a sus necesidades, se fija un mercado meta y se desarrolla comunicación y posicionamiento a utilizar. El Objetivo de este proceso es: "El análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, así como el desarrollo de productos/servicios rentables destinados a compradores específicos y que representen cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando al productor una ventaja duradera y sostenible"⁵⁰ y se resume en los primeros 4 puntos. (el último corresponde a la mercadotecnia operativa que en breve será explicada).

- 1 "Análisis de las oportunidades de mercado.
- 2 Investigación y selección de mercado meta.
- 3 Diseño de las estrategias de mercadotecnia.
- 4 Planeación y determinación de los objetivos de mercadotecnia.
- 5 Organización, instrumentación y control de fuerzas de la mercadotecnia"⁵¹.

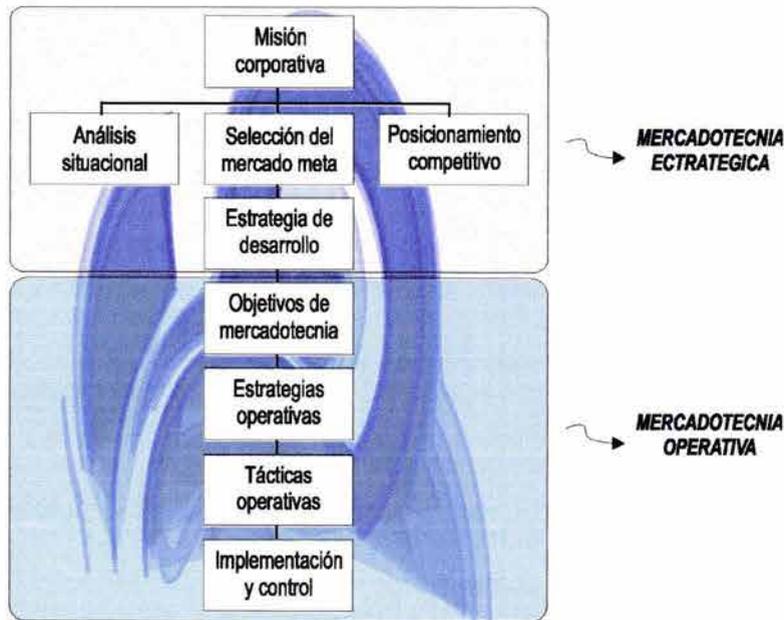
CIT.49 VALOR: estimación que hace el CONSUMIDOR DE LA CAPACIDAD TOTAL DEL PRODUCTO PARA SATISFACER SUS NECESIDADES.

CIT.50 DIPLOMADO EN mercadotecnia, OP., CIT. MÓDULO III.

CIT.51 KOTLER, PHILIP. OP., CIT., PÁG. 110.



PROCESO DE MERCADOTECNIA



Fuente:
Diplomado en mercadotecnia,
OP., CIT. MÓDULO III

La tarea del mercadólogo será traducir los objetivos estratégicos en acciones concretas a través de la *Mercadotecnia operativa* que involucra las estrategias de venta y de comunicación, fabricar y distribuir el producto e implementar controles.

El objetivo en esta fase metodológica es "La organización de estrategias de venta y de comunicaciones, con el fin de hacer conocer y valorar las cualidades distintivas de los productos/servicios ofrecidos a los compradores potenciales, reduciendo los costos de prospección de clientes."⁵²

CIT.52 | IDem



1.3.6. La mezcla de La mercadotecnia

“La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa con el propósito de lograr sus objetivos para con el mercado meta”⁵³.

Existen infinidad de herramientas que bien podrían apoyar a realizar una buena estructuración de un plan de mercadotecnia, sin embargo; McCarthy realizó una clasificación que consiste en cuatro factores denominados por sus siglas iniciales como las “PES”. En México existen acepciones para las dos últimas, esto por convenir al entendimiento de nuestro idioma.

CIT.53 | KOTLER, PHILIP.
DIRECCIÓN DE mercadotecnia,
8ª. EDICIÓN, ED. PRENTICE HALL,
MÉXICO 1996, PÁG. 98.

PRODUCTO

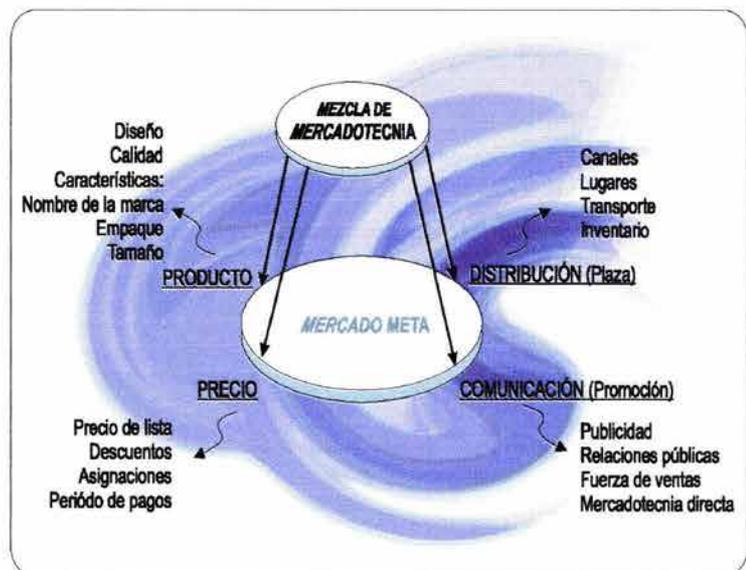
PRECIO

PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)

Estos factores son elementos estratégicos y congregan a su vez a las variables de mercadotecnia involucradas con cada factor.

Los elementos de cada componente de la mezcla deben ser considerados a cada paso del proceso de mercadotecnia, pueden además ser variables pues depende de las circunstancias prevaletentes en el mercado.



A continuación se profundiza en los objetivos y elementos de cada componente de la mezcla de mercadotecnia.

FUENTE:
DIPLOMADO EN mercadotecnia,
OP., CIT., MÓDULO III

1.3.6.1. PRODUCTO

Se define como todo elemento tangible (producto) o intangible (servicio) que puede ofrecerse con el propósito de satisfacer un deseo o necesidad de consumidores o usuarios.

La importancia de los productos tangibles no radica en su posesión en sí, sino en disfrutar el servicio que ofrece, los productos físicos son vehículos que proporcionan servicio y satisfacen alguna de las necesidades del ser humano. Por ejemplo cuando se adquiere un horno de microondas no sólo de admira, se utiliza, Al comprar un automóvil satisfacemos la necesidad de transportación.

Por otro lado los productos intangibles o servicios son administrados por otros vehículos como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas y también proporcionan la satisfacción de una necesidad o deseo. Cuando se desea descanso se adquiere un lugar o ambiente de manera temporal para satisfacer la necesidad de descanso. El objetivo básico de un producto es:

- Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos de los consumidores.

Condición que debe ser complementada con el objetivo del producto que siempre busca una empresa:

- Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir, que estos lo prefieran respecto de los productos de mis competidores.

1.3.6.2. PRECIO

Significa el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Los objetivos básicos del precio son:

- *“La rentabilidad”* es el porcentaje de ganancia que contra la inversión retorna a la compañía una vez que el producto fue adquirido por el consumidor.

- **Competitividad:** es el porcentaje en que la empresa participa del mercado en relación con sus competidores.⁵⁴
- **“Participación de mercado:** consiste en las ventas expresadas como porcentaje del total de ventas en el mercado, por supuesto del mismo producto o servicio.
- **Posicionamiento:** consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.⁵⁵
El posicionamiento como estrategia de mercadotecnia va más allá de la creación de una imagen, representa un intento por comunicar los beneficios singulares clave de un producto con el propósito de distinguirse de los competidores y adquirir preferencia dentro de ciertos segmentos del mercado. Ayuda a que el cliente conozca las diferencias reales entre las distintas ofertas, de manera que un proveedor de bienes o servicios pueda ser identificado, como el que mejor satisfaga sus necesidades.

El establecimiento del precio de un producto deberá realizarse considerando los objetivos del plan de mercadotecnia o bien puede simplemente:

1. Igualarse o atacar a la competencia.
2. Fijarlo en función de un mayor margen de utilidad.
3. Como un factor de segmentación de mercados.

1.3.6.3. DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

Estructura interna y externa de las empresa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para poner a disposición de compra los productos o servicios, mediante sistemas eficientes que tengan en consideración la ubicación, las necesidades de entrega y servicios que requiera el mercado.

CIT.54 | DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA,
OP., CIT., MÓDULO I.

CIT.55 | KOTLER, PHILIP.
OP., CIT., PÁG. 705 Y 307.



Los objetivos básicos de la distribución (plaza) son:

- Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de productos y servicios de las empresas.
- Generar mayores oportunidades de compra a consumidores o usuarios.
- Lograr que para el consumidor sea más fácil adquirir los productos o servicios; obtener información, asistencia técnica, solución de problemas con el uso o mantenimiento.

1.3.6.4. **Comunicación (Promoción) Y SUS ELEMENTOS**

“Comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Para los seres humanos, el proceso es a la vez fundamental y vital. Fundamental en cuanto toda sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia, de persona a persona”⁵⁶

Actualmente las empresas proveedoras de productos o servicios no sólo requieren fijarles precio y ponerlos a nuestra disposición; es imperante que exista comunicación ya sea gráfica o electrónica, que entere al mercado de la existencia de estos. Las funciones de la comunicación, independiente a los distintos canales de comunicación de que se disponga (folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, carteles, anuncios espectaculares, anuncios en radio o televisión) son:

1. Distribuir información.
2. Consolidar el conocimiento del producto.
3. Reforzar la preferencia.
4. Generar exposición de marca.
5. Eliminar barreras entre la empresa y el consumidor.

CIT.56 | WRIGHT, C. F.
Comunicación de masas,
1ª. edición, ED. PAIDOS, MÉXICO
1995, PÁG. 9.

1.3.6.4.1. PUBLICIDAD Y SUS PRINCIPIOS GENERALES

Es el elemento más importante de la comunicación pues como ya se mencionó distribuye mensajes de manera «masiva impersonal» y su propósito es el de promover la venta de productos o servicios⁵⁷

La publicidad se ha desarrollado a través del tiempo conforme grandes monopolios han realizado enormes esfuerzos para aumentar sus ventas. En México antes de la conquista española, Los pochtecas o comerciantes fueron los primeros vendedores organizados en una forma primaria pero efectiva de publicidad. No obstante, hasta el año 1805, la *Gazeta*, primer diario de México, empieza a incluir anuncios comerciales en sus ediciones. Casi cincuenta años después se funda la Agencia Central de Anuncios y con ella comienzan a desarrollarse las primeras agencias publicitarias en este país.

Actualmente representa todo un proceso cuyo propósito es el de diseminar información con propósitos comerciales a través de un conjunto de técnicas que se utilizan para atraer la atención hacia el producto o servicio que se está en disponibilidad de ofrecer. Dice González Alonso⁵⁸ que “Puede haber producto sin publicidad pero no publicidad sin producto”.

El desarrollo de una comunicación eficaz por medio de una publicidad eficaz dependerá de la conjunción existente entre los conocimientos del mercadólogo y la capacidad del Diseñador Gráfico para generar una congruencia visual entre los objetivos de comunicación y el código de mi mercado pues como señala Kotler⁵⁹ “Los efectos de la comunicación son mayores cuando el mensaje está en línea con las opiniones y disposiciones del receptor” para lo cual bien se puede hacer consideración de lo siguiente:

1. Identificar a la audiencia meta.
2. Determinar los objetivos de la comunicación.
3. Diseñar un mensaje efectivo y práctico.
4. Seleccionar los canales de comunicación.
5. Distribuir un presupuesto de promoción.

CIT.57 | DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA,
OP., CIT. MÓDULO VI

CIT.58 | GONZÁLEZ, CARLOS.
PRINCIPIOS BÁSICOS DE
COMUNICACIÓN, 8ª. EDICIÓN,
ED. TILLAS, MÉXICO 1999, PÁG. 58.

CIT.59 | KOTLER, PHILIP.
OP., CIT., PÁG. 599.



6. Decidir sobre los componente de la mezcla de mercadotecnia.
7. Medir resultados.
8. Administrar y coordinar todo el proceso de comunicación.

Una consideración pertinente de dichos elementos, permitirá que la respuesta del mercado meta hacia el producto o servicio que se ofrece a través de los canales gráficos de comunicación masiva, sea paralela a la prospección realizada en el plan de mercadotecnia.

En mucho, la eficacia de mensaje gráfico sustenta los resultados dentro del mercado. Pues los consumidores al gravitar entre ofertas para satisfacer sus necesidades y expectativas personales, realizan sus adquisiciones con base en la forma en que perciben el valor.

PRINCIPIOS Generales DE LA **P**UBLICIDAD

1. "La buena publicidad vende el producto hoy, y construye la marca del futuro.
2. La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente.
3. La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
4. En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a primera vista.
5. La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
6. La buena publicidad es memorable.
7. La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto.
8. En la buena publicidad, la marca esta integrada en la idea central.

9. La buena publicidad no es el anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.
10. En la buena publicidad el mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones.⁶⁰

El objetivo de la publicidad dice Josef Müller-Brockmann⁶¹, es atraer la atención y convencer. En este sentido es tan antigua como la humanidad misma. Con todos sus métodos analizados a detalle y practicados, la publicidad se encuentra en constante desarrollo gracias a la creatividad de profesionales como el Diseñador Gráfico. Quien como organizador de conceptos visuales para sustentar campañas de comunicación, de producto o servicios, deberá considerar de manera específica:

- Los objetivos del plan de Mercadotecnia.
- Los objetivos del plan de comunicación y publicidad.
- Deberá tener un conocimiento profundo del producto.
- Conocimiento del perfil del mercado meta.
- Conocimiento de la competencia.

De la sustentación gráfica que realice el Diseñador Gráfico como resultado de una labor interdisciplinaria con el mercadólogo en los distintos canales de promoción, dependerá la eficacia del mensaje y por consecuencia la aceptación y asimilación por parte del mercado meta. Después de todo, "La percepción que uno tiene del mundo que lo rodea y de todo lo que ve sirve para guiar muchas de nuestras opiniones al respecto de algo y gran parte de nuestras conductas"⁶² sobretodo de consumo.

Cabe destacar que de la clara y estrecha comunicación entre el mercadólogo y el Diseñador Gráfico durante cada proceso de la planeación, resultará una mejor respuesta conceptual gráfica, pues la mezcla de ambos conocimientos y conjunción de criterios especializados en cada materia no podrá menos que generar una solución contundente y claramente eficaz para los fines que la empresa persigue.

CIT.60 | DIPLOMADO EN **mercadotecnia**,
OP., CIT. **MÓDULO III**.

CIT.61 | **müller-Brockmann, Josef**,
OP., CIT., PÁG. 9.

CIT.62 | **WRIGHT, CH. F.**,
OP., CIT., PÁG. 137.



Esta tesis dirige esfuerzos al estudio de la publicidad mediante canales de comunicación gráfica generados de la participación interdisciplinaria del diseño y la mercadotecnia. La publicidad es sin duda pieza clave para un eficaz posicionamiento. Existen junto con ella otras herramientas para la generación de una comunicación integral mismas que serán brevemente explicadas.

1.3.6.4.2. **RELACIONES PÚBLICAS, PROMOCIÓN, PROPAGANDA, PROMOCIÓN DE VENTAS Y VENTA PERSONAL.**

RELACIONES PÚBLICAS

Se refiere a la comunicación masiva o directa, cuyo objetivo es el de crear una actitud favorable por parte del público en general hacia la empresa, entidad o persona que las realiza.

Promoción

Es la comunicación directa, de persona a persona, cuyo objetivo es promover la venta de productos o servicios.

PROPAGANDA

Es la comunicación masiva impersonal cuyo objetivo es el de difundir y propagar ideas (políticas, religiosas, sociales, etc.)⁶³ Las compañías requieren de generar mensajes eficaces, sustentados en sistemas de comunicación que aglutinen todos los elementos de mercadotecnia.

Promoción de Ventas

Por medio de instrumentos a corto plazo, como cupones de descuento, regalos por número de compras, mayor cantidad de producto por un precio determinado, todas estas representan beneficios adicionales para estimular una respuesta rápida en el mercado

VENTA PERSONAL

Representa el que la compañía ponga a disposición sus productos o servicios de manera que ningún intermediario participe del proceso de compra y venta.

convergencia **Diseñador Y Mercadólogo** 1.4. en la creación del mensaje

Los elementos gráficos involucrados en la estructuración visual de un canal de comunicación transmiten información. En una campaña de promoción, el objetivo del mensaje es indudablemente el obtener una respuesta monetaria o de posicionamiento.

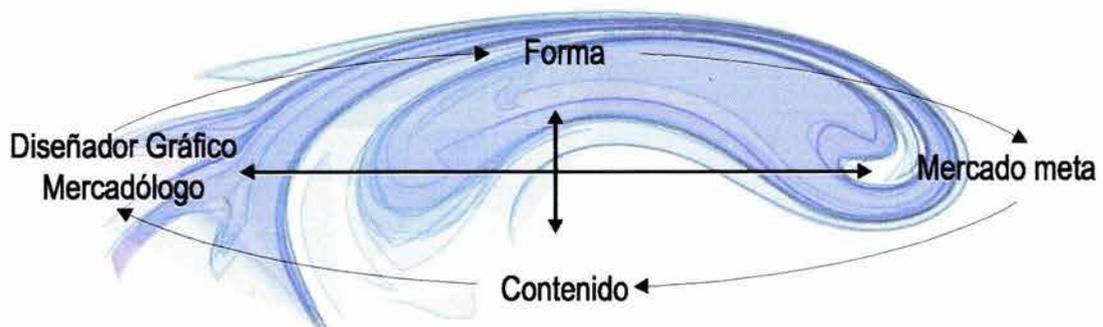
Para el Diseñador, según D. A. Dondis⁶⁴ La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores (mercado meta). El significado está tanto en el ojo del observador como en el talento del creador. El resultado final de toda la experiencia visual en el diseño, radica en la interacción de parejas del contenido (mensaje y significado) y de la forma (diseño, medio y ordenación); y en segundo lugar, en el efecto recíproco del articulador (diseñador) y el receptor (mercado meta). En ambos casos, el primero es indivisible del segundo. La forma es aceptada por el contenido ; y el contenido es aceptado por la forma. El mensaje es emitido por el creador mediante algún canal y codificado por el observador.

CIT.64 | **DONDIS, A. DONDIS,**
OP., CIT., PÁG. 33

CIT.65 | **MCLUHAN, MARSHALL.**
**THE MEDIUM IS THE
MESSAGE.**
ED. LINKO PRESS,
U.S.A. 2001, PÁG. 26.

FUENTE:
DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA,
OP., CIT. MÓDULO III

«EL MEDIO ES EL MENSAJE» dice Marshall McLuhan.⁶⁵



Dondis también considera que todo proceso de composición de un mensaje es el paso más importante en la resolución de un problema visual, pues el resultado de las decisiones compositivas determinan de manera contundente el propósito de la declaración visual y tiene fuertes implicaciones sobre lo que recibe el mercado meta.

Es entonces el Diseñador Gráfico quien sustentándose inteligentemente en los procesos realizados por el Mercadólogo para encontrar el contenido del mensaje, quien deberá estructurar el código. Será de su competencia ordenar adecuadamente los elementos gráficos en los canales de promoción impresa.

Con la eficaz representación visual, el mensaje podrá:

- b) Captar la atención.
- c) Mantener el interés.
- d) Provocar acción (respuesta).

En otras palabras, el resultado visual deberá sustentarse en las aproximaciones tácticas de ambas inteligencias durante los procesos mercadológicos y de Diseño Gráfico.



CONCLUSIONES

Este primer capítulo hace un compendio de competencias e inteligencias, de metodologías y procesos que utilizan dos disciplinas para desarrollar comunicación. Tanto la función del Diseño Gráfico como la del Mercadólogo por separado, han colaborado al desarrollo de la comunicación gráfica en el ámbito universal.

Igual que en otros canales, soportes gráficos como el cartel, díptico o volante dirigen comunicación de convencimiento a compradores y audiencia meta, con el objetivo de crear preferencia por una marca o para motivar consumo.

Si dentro del proceso de comunicación, el Diseñador es quien organiza el código y el Mercadólogo quien busca el contenido del mensaje, un trabajo en conjunto podría obtener una mejor respuesta del usuario o espectador por un lado. Por el otro, los procedimientos de cada especialidad darían sustento a una labor más eficaz y expedita.





el
**FONDO DE
CULTURA
económica**

2.1. **HISTORIA EDITORIAL**

“Entonces sí hubo un ambiente evangélico para enseñar a leer y escribir al prójimo; entonces sí se sentía, en el pecho y en el corazón de cada mexicano, que la acción educadora era tan apremiante y tan cristiana como saciar la sed o matar el hambre. Entonces comenzaron las primeras grandes pinturas murales, monumentos que inspiraban a fijar por siglos las angustias del país, sus problemas y sus esperanzas. Entonces se sentía fe en el libro, y el libro de calidad perenne; y los libros se imprimieron a millares, y por millares se obsequiaron. Fundar una biblioteca en un pueblo pequeño y apartado parecía tener tanta significación como levantar una iglesia y poner en su cúpula brillantes mosaicos que anunciaran al caminante la proximidad de un hogar donde descansar y recogerse”¹.

DANIEL COSÍO VILLEGAS

CIT.1 **VICTOR DÍAZ ARCINIEGA,**
HISTORIA DE LA CASA,
1ª. EDICIÓN, ED.
FONDO DE CULTURA ECONÓMICA,
MÉXICO 1994, PÁG. 16.



El Fondo de Cultura Económica (FCE) fue creado el 3 de septiembre de 1934 por Daniel Cosío Villegas. El primer objetivo de esta casa editorial fue el de realizar traducciones de libros básicos de economía y satisfacer la necesidad de los alumnos de la recién fundada Escuela Nacional de Economía, quienes no contaban de primera mano con libros de la materia pues todos estos eran editados en el extranjero. Este inicial propósito fue rebasado y la compañía se vio en la necesidad de crear nuevas y variadas colecciones.

En 1959 la editorial contaba con 342 títulos en las colecciones de economía, Política y Derecho, Sociología, Tezontle, Filosofía, Antropología, Biblioteca Americana, Tierra Firme, y Ciencia y tecnología. Su representación fue extendida a través de sucursales en Buenos Aires Argentina, en Santiago de Chile y Madrid España entre 1958 y 1954. Para 1965 habían sido creadas las colecciones de Breviarios, Lengua y estudios literarios, Arte Universal, Vida y Pensamiento de México, Psicología, Psiquiatría y Psicoanálisis y la colección Popular.

Para el período comprendido de 1989 a 1999 se crearon las de Libros para niños y jóvenes, Códices Prehispánicos, Fondo 2000, Entre Voces y se establecieron subsidiarias en Brasil, Colombia, Estados Unidos, Guatemala, Perú, Venezuela y representantes en: Bolivia, Canadá, Ecuador, Honduras, Puerto Rico, El salvador, República Dominicana, Costa Rica, Nicaragua y Panamá.

Cada libro que publica el Fondo de Cultura Económica es el resultado de un largo proceso de elaboración, en el que intervienen no sólo el autor, sino cada uno de las personas que colaboran en las distintas etapas de edición de una obra. Cuando el libro ha transitado por todo este ciclo y llega a las manos del lector, habría que recordar que cada edición es la suma del trabajo esmerado de las personas que intervinieron en su elaboración poniendo de sí todo su conocimiento, empeño y dedicación de tal suerte que el resultado se vea reflejado en el contenido y presentación de este producto editorial.



CIT.2 | **CATÁLOGO HISTÓRICO,**
1ª. EDICIÓN. ED.
FONDO DE CULTURA ECONÓMICA,
MÉXICO 1994, PÁG. 9.

“Desde su fundación en 1934, ha sido propósito fundamental del fondo de Cultura económica constituirse como una de las casas editoriales más importantes de América latina y, ciertamente, lo ha logrado, pero gracias sin duda a que no ha dejado de animarse con el mismo espíritu emprendedor que en sus primicias le insuflaran Daniel Cosío Villegas y sus demás fundadores. El Fondo de Cultura económica tiene, en la historia cultural de México y de Latinoamérica y, por supuesto, en la actualidad, un papel fundamental: ser el medio más amplio y prestigiado para la formación intelectual de generaciones enteras.”²

MIGUEL DE LA MADRID

2.2. HISTORIAL PUBLICITARIO

Con el propósito de enterar al mercado respecto de los libros editados se generó publicidad de manera intermitente. Los archivos que de ello tiene la editorial no son completos, pero la evidencia existente permite apreciar que la publicidad impresa generada por la editorial en sus inicios, poco consideró factores de diseño.

Dentro de la Gerencia de Comercialización a finales de los setentas se estableció la Subgerencia de Publicidad, las funciones de esta abarcaron desde su inicio; la organización de presentaciones y eventos especiales así como por medio de su Departamento de Diseño coordinar la generación de anuncios para medios impresos, carteles, hojas promocionales e invitaciones.

En la década de los ochentas Rafael López Castro colaboró en el Departamento de Diseño realizando la imagen gráfica de una cantidad considerable de portadas para la colección de Letras Mexicanas. Algunas de estas sirvieron de manera eficaz como carteles promocionales, contribuyendo además al reforzamiento de la imagen corporativa de la editorial de aquel período.

A inicios de los noventas el material publicitario en periódicos y revistas, carecía de una coherencia visual adecuada. Por ejemplo «La Página del Fondo», que fue un canal de comunicación utilizado durante este período. Era publicada mensualmente en periódicos de circulación

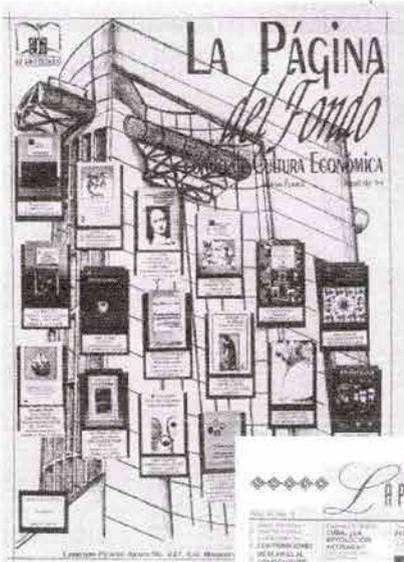


nacional y su tamaño correspondía a una página entera. En ella se promocionaban las novedades y reimpresiones y servía para invitar al público en general a los cursos, seminarios y presentaciones de libros. Esta última función sin embargo con ciertos inconvenientes:

El espacio destinado a la convocatoria generalmente no representaba más de un dieciseisavo de la página.

Debido a los convenios de su publicación, en no pocas ocasiones los impactos se generaron en fechas inadecuadas o con poca antelación. Situación que no contribuía a respuestas satisfactorias de audiencia a tales eventos.

Por otro lado, es de apreciarse en las imágenes, los diferentes criterios gráficos aplicados y con ello la falta de identidad corporativa.



Para el año de 1996, la Subgerencia de Publicidad se consolidó por medio de la creación de otros tres departamentos: Medios, Relaciones Públicas y Promoción. Con esto, el departamento de Diseño Publicitario vio sus funciones mejor definidas lo que contribuyó de manera substancial a definir mejor los criterios de diseño (Señalados enseguida) y de imagen corporativa.

Cabe señalar que durante la última década del siglo XX, el FCE se enfrentó a la asimilación de tendencias modernas en todos los procesos editoriales, sin dejar de lado los valores editoriales que guiaron su nacimiento. Un vanguardista sistema de cómputo, permitió atender las necesidades del manejo de información de cada una de las áreas involucradas en el quehacer de la edición, y los departamentos de Edición, Diseño en Producción y Diseño Publicitario pudieron acelerar y optimar sus procesos de producción.

2.2.1. CRITERIOS DE DISEÑO PUBLICITARIO

La eficacia que el diseño publicitario alcanzó a finales de los noventa con sistemas de computo es relativa pues muchos factores intervienen en la generación de comunicación gráfica en el FCE. Los criterios de diseño utilizados eran, por un lado, tan variados como el número de personas que interfería en su creación. Por ejemplo:

- El Departamento de Diseño de la Gerencia de Producción, tenía a su cargo, salvo algunas excepciones*, la elaboración de portadas de cada libro o colección y algunos folletos instituciones internos y externos. Los criterios de diseño en este departamento eran normalmente determinados por cada colección.
- La Subgerencia de Publicidad de la Gerencia de Comercialización por Medio del Departamento de Diseño Publicitario se encargaba de emitir todo el material impreso. Es en este último departamento donde se realizan propuestas gráficas y era la Subgerente del Departamento de publicidad quien determinaba los criterios contenidos en las soluciones Gráficas

* LOS CASOS EN QUE EL PROPIO AUTOR TIENE QUIEN DISEÑE LA PORTADA DE SU LIBRO Y LOS DESPLEGADOS EN PRENSA PARA PROMOCIÓN.



FONDO DE CULTURA ECONÓMICA
FONDO DE CULTURA ECONÓMICA

Programa de presentaciones del Fondo de Cultura Económica en la Feria Internacional del Libro de Minería del 99 de febrero al 8 de marzo

Sábado 27 de febrero

17:00 hrs. **JOSE LUIS CIEVAS, EL MONSTRUO Y EL ACORDAMIENTO**
Dr. José Antonio Villalón
Sello y Maquillaje de Ingegnier
Presentación: José Luis Cievas
Análisis de la obra y su contexto
Moderación: José Luis Cievas

19:00 hrs. **ÁMBULO**
de Alejandro Jular
Auto: José Antonio Villalón
Presentación: José Antonio Villalón
Moderación: José Luis Cievas

Actividades para niños
Del 99 de febrero al 8 de marzo
de 10:00 a 17:00 hrs.
Talleres para niños: Cuentos y juegos
de 10:00 a 17:00 hrs.
del 99 de febrero al 8 de marzo

Domingo 22
14:00 hrs. **Exposición**
de 10:00 a 17:00 hrs.
del 99 de febrero al 8 de marzo

Palacio de Minería
Tacuba 5 Centro Histórico

TÍTULOS DE PRÓXIMA APARICIÓN

El Fondo de Cultura Económica presenta los títulos de próxima aparición en el programa de la Feria Internacional del Libro de Minería del 99 de febrero al 8 de marzo.

DE FRENTE A LA CAPITAL
de Alejandro Jular
ISBN: 978-970-16-1111-1

LA REFORMA ELECTORAL DE 1996
de Alejandro Jular
ISBN: 978-970-16-1112-8

LIBRERÍAS DEL FONDO

Alameda Nueva
Calle de la Piedad, s/n. C.P. 06700
Calle de la Piedad, s/n. C.P. 06700
Tel: (52) 55 52 11 11 / 52 11 11 11

San Mateo
Calle de la Piedad, s/n. C.P. 06700
Calle de la Piedad, s/n. C.P. 06700
Tel: (52) 55 52 11 11 / 52 11 11 11

El Ágora - Ciudad de México
Calle de la Piedad, s/n. C.P. 06700
Calle de la Piedad, s/n. C.P. 06700
Tel: (52) 55 52 11 11 / 52 11 11 11

San Mateo
Calle de la Piedad, s/n. C.P. 06700
Calle de la Piedad, s/n. C.P. 06700
Tel: (52) 55 52 11 11 / 52 11 11 11

FONDO 2000
FONDO DE CULTURA ECONÓMICA

LA REFORMA ELECTORAL DE 1996
de Alejandro Jular

ISBN: 978-970-16-1112-8

El Fondo de Cultura Económica presenta el libro "La Reforma Electoral de 1996" de Alejandro Jular. Este libro es el resultado de un trabajo de investigación que se realizó en el marco del proyecto "El Sistema Electoral en México" financiado por el Fondo de Cultura Económica y el Banco Mundial. El libro analiza el proceso de reforma electoral que se llevó a cabo en México en 1996, desde su origen hasta su implementación. El libro está dividido en tres partes: la primera parte describe el contexto político y social que dio origen a la reforma; la segunda parte describe el proceso de reforma; y la tercera parte describe el impacto de la reforma en el sistema electoral mexicano.

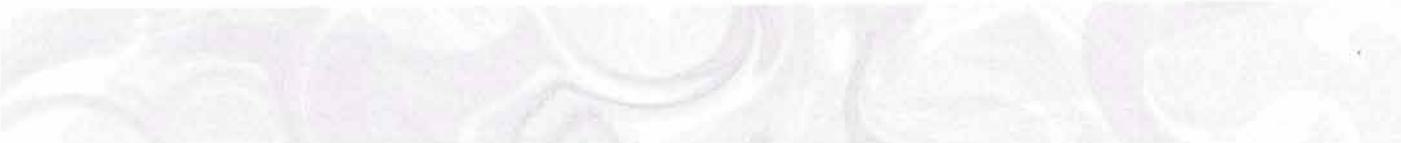
Los resultados que estas campañas tuvieron, nunca fueron evaluados formalmente, sin embargo, no pocas ocasiones el departamento de relaciones públicas se vio en la necesidad de invitar a los mismos trabajadores a su unidad de seminarios por falta de quórum.

Importante es entonces enfatizar que ninguna campaña publicitaria en el FCE, hasta entonces, fue generada basándose en conceptos y acotaciones de mercadotecnia tales como:

- Necesidades, deseos y demandas del mercado.
- Que productos puedo ofrecer.
- Valor, costo y satisfacción.

Esta situación vislumbró una oportunidad de mejora en el desempeño del material publicitario del FCE.





En enero de 2001 por iniciativa del Departamento de Promoción, la Subgerencia de Publicidad convino en realizar una campaña publicitaria sustentando imágenes y contenido del mensaje en procesos de mercadotecnia. El proyecto tuvo como finalidad por un lado, determinar la conveniencia o no, de generar comunicación sin injerencia de terceros y proporcionar elementos que permitieran terminar con esta práctica. Por otro lado, establecer parámetros de aceptación del mercado que permitieran mejorar la comunicación externa de la editorial.

Del 15 de enero al 3 de febrero del mismo año, el Diseñador y el Mercadólogo aplicaron procedimientos de ambas especialidades para enviar a producir carteles, dípticos y volantes de la campaña de promoción «Cursos de Primavera en el FCE», con el propósito de dirigir la comunicación directa de convencimiento a los compradores o mercado meta.



CONCLUSIONES

Los canales de promoción impresa en Fondo de Cultura Económica han sido realizados y conceptualizados de distintas maneras a lo largo de su existencia y acordes a diversas circunstancias o criterios de resolución.

Después de leer el segundo capítulo, podrían señalarse dos situaciones determinantes en los resultados de la comunicación generada por la editorial. La primera; que el ejercicio del Diseño Gráfico en el Fondo de Cultura Económica estuvo de algún modo sujeto a injerencias que de alguna forma no permitían un desarrollo total de la potencialidad del Diseñador Gráfico. La segunda, que la falta de criterios de diseño unificados para la generación de comunicación externa en la editorial poco ayudaba a la respuesta del mercado para con la convocatoria a cursos o seminarios impartidos.

Esta tesis propone que la participación interdisciplinaria de dos especialidades como el Diseño Gráfico y la Mercadotecnia en la generación de comunicación puede obtener una mejor respuesta del mercado hacia el producto o servicio promocionado. La introducción de procesos de mercadotecnia como la investigación de mercado permitiría el establecimiento de argumentos sólidos para las resoluciones gráficas utilizadas. Aunado a esto, la organización de elementos visuales bajo pautas señaladas por el receptor del mensaje le permitiría al Diseñador un trabajo mejor enfocado y preciso.

La competencia en el mercado representa siempre una oportunidad para establecer vínculos y alianzas de inteligencias que permitan desarrollar la potencialidad de cualquier empresa como generadora de comunicación gráfica efectiva para sus clientes.



campana
de
PROMOCIÓN

3.1.

Y Problema

METODOLOGÍA

Fase de Preparación

Si como Dondis señala, el resultado final de la experiencia visual, radica en la interacción de parejas del contenido (mensaje y significado) y de la forma (diseño, medio y ordenación o código); la convergencia del Diseño Gráfico y la Mercadotecnia en la comunicación gráfica, radica en que el primero organiza el código y el segundo el contenido del mensaje.

Las aproximaciones tácticas de ambas inteligencias durante los procesos permiten la estructuración de un mensaje y un código que eficazmente:

- a) Captará la atención.
- b) Mantendrá el interés.
- c) Provocará acción (respuesta).

El problema de la elaboración de una campaña promocional en las condiciones que presentaba la política de comunicación de Fondo de Cultura Económica (FCE), fue el hecho de que nunca hasta entonces, comunicación alguna fue realizada por el trabajo interdisciplinario de dos especialidades directamente involucradas en la generación de 'comunicación'. Fue el desarrollo conjunto, y los resultados de este proyecto, los que determinarían la conveniencia de crear mensajes gráficos sustentados en la investigación por medio de procesos de mercadotecnia.



Para realizar la campaña de promoción que sustenta esta tesis, se utilizó la metodología de Bernd Löbach comentada en el capítulo primero. Esta metodología otorga un mayor énfasis a la relación **diseño-usuario-necesidades**, a la **investigación** y al **análisis de información**, lo que representa una similitud a los procesos de mercadotecnia para generar aceptación por un bien o servicio. Al usarla se buscaría un mejor acercamiento entre los procesos de diseño y mercadotecnia respectivamente.

Se comenzó con la Fase de Preparación, haciendo el acopio de toda la información al respecto de los Cursos de primavera en el FCE, en esta fase se realizaron acotaciones en el mensaje y el código, además de analizar el problema con el propósito de establecer objetivos específicos para la creación de las imágenes y su adecuación a los canales de comunicación.



3.2. **CURSOS DE Primavera**

NECESIDADES QUE CUBRIRÁ MI SERVICIO

El FCE como la más grande editorial de habla hispana tiene como misión "Editar, publicar, comercializar y difundir obras de la cultura universal, particularmente iberoamericanas para contribuir a la formación de lectores, estudiantes y profesionales, en armonía con las políticas educativas del Estado"¹.

CIT.1 **CATÁLOGO FONDO DE CULTURA ECONÓMICA,**
 ED. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA,
 MÉXICO 2000, PÁG. 4

El propósito de llevar a cabo cursos en esta editorial es el de establecer un vínculo cercano con estudiantes de licenciatura, posgrado o investigadores y profesores, ofreciéndoles actualización y capacitación en temas específicos, contribuyendo así a su formación o especialización.

Por medio del establecimiento de un perfil general del mercado meta para los Cursos de Primavera, se pudo delimitar beneficios para el cliente y para el FCE. Esto permitió por un lado evidenciar hasta que punto es conveniente o no, el llevar a cabo los cursos, por otro lado se apreciaron aspectos a reforzar con la finalidad de obtener un mayor beneficio mutuo.

| BENEFICIOS FCE | PERFIL MERCADO META <u>Estudiantes de licenciatura, posgrado o investigadores</u> | BENEFICIOS CLIENTE (Necesidad a satisfacer) |
|--|---|---|
| <p>Nos permitiría un quórum culturalmente nivelado para cubrir en su totalidad el temario.</p> <p>Son clientes potenciales del catálogo del FCE.</p> <p>Cubrir una cuota mínima de inscripción para amortizar gastos y pagar al expositor.</p> | <p>Deseo de superación Personal Profesional</p> <p>Innovación</p> <p>Movilidad</p> <p>Mente abierta</p> <p>Disposición para aprender</p> <p>Poder adquisitivo medio</p> | <p>Conocer a personas con mismas inquietudes</p> <p>Intercambiar puntos de vista.</p> <p>Tutoría de conocedores</p> <p>Adquirir conocimiento especializado de los temas de interés</p> <p>Cuota razonable</p> |



Basándose en la teoría de Abraham Maslow citada en el capítulo primero, fue la conjugación de varios factores lo que determinó la preferencia del mercado hacia los "Cursos de Primavera":

Factores culturales y sociales pues dependiendo de la formación educativa de cada persona los programas podrán o no satisfacer su necesidad de conocimiento y con ello lograría un sentido de aceptación o pertenencia a un grupo si es el caso.

Factores personales que se asocian a estima y autorrealización pues todo conocimiento especializado satisface ego y autoestima.

Cabe señalar que según esa misma teoría el grupo de personas que asistieran a los "Cursos de Primavera" estarían cubriendo sus necesidades sociales, de estima y actualización, mismas que se encuentran ubicadas en la parte superior de la pirámide de Maslow.

Por otro lado los "Cursos de Primavera" permitirían establecer o fortalecer el vínculo existente entre la editorial y sus clientes.

3.2.1. ESTRUCTURACIÓN DE LOS CURSOS DE PRIMAVERA

Considerando los recursos materiales, técnicos y humanos la Subgerencia de Publicidad determinó la impartición de dos cursos simultáneamente.

Los expositores de cada curso fueron convocados por ser reconocidos en el ámbito cultural y académico. Se buscó tuviesen conocimiento sólido y trayectoria práctica en sus respectivas materias, con el propósito de ofrecer calidad de producto y servicio.

■ El primer curso fue: «Biografía en masculino y en femenino», impartido por Fabienne Bradú, quien nació en Francia (1954) y es doctora en letras romances por la Universidad de París. Investigadora de Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM desde 1979. Colaboradora de *Sábado*, *Revista de la Universidad*, *Gaceta del Fondo*, *Vuelta* y *Letras Libres*. Es autora de *Señas*

particulares: ensayo sobre escritores del siglo XX (1991), *Ecos de Páramo* (1989), *Antonieta: una biografía de Antonieta Rivas Mercado* (1991), *Damas de corazón* (1994) y *Breton en México* (1996).

El curso presentó el arte de la biografía en sus dos principales vertientes: teoría y método, antes de indagar si existe una diferencia de género en la investigación y la escritura. ¿Qué significa reconstruir la vida? ¿Cuáles son los límites de semejante conocimiento? ¿Qué clase de verdad encierra la vida?, son algunas de las preguntas que guiaron las sesiones. “El biógrafo es un novelista bajo juramento”, afirmaba André Maurois. Así se intentó precisar la necesaria conjunción entre el arte de la escritura y el rigor de la investigación. El curso, concebido como un seminario libre y activo, propuso desarrollar la reflexión teórica y metodológica a partir del análisis de diversas biografías que permitieron un amplio panorama de personajes, épocas y países.

■ El segundo curso fue: «**Los orígenes del cristianismo**», impartido por Ernesto de la Peña. Nacido en el D. F. (1927). Escritor y licenciado en letras clásicas por la UNAM, donde también hizo estudios de idiomas y otras materias literarias. Ha traducido al español numerosos textos clásicos y contemporáneos y ha sido traductor del griego y el latín para la Bibliotheca Scriptorum Graecorum et Romanorum, colección de textos clásicos de la UNAM; perito traductor oficial de la SRE, comentarista y conductor de televisión, locutor de la estación radiofónica XEW y colaborador en programas del Instituto Mexicano de la Radio. Ha colaborado en los diarios *El Sol de México* y *Excelsior*, así como en las revistas *Siempre!*, *Vuelta* y *Milenio* y en la italiana *Enciclopedia Dantesca*. Autor de cuento: *Las estratagemas de dios* (1988, Premio Xavier Villaurrutia) y *Las máquinas espirituales* (1991); novela: *El indeleble caso de Borelli* (1992); y poesía: *Mineralogía para intrusos* (1993). En 1993 ingresó en la Academia Mexicana de la Lengua y desde 1994 pertenece al sistema Nacional de Creadores de Arte.

Este curso comenzó estudiando el mundo judío en tiempos de Jesús. La situación política: los asmoneos; la familia herodiana; los helenistas; los romanos. Así como la situación religiosa: diversas sectas del judaísmo: fariseos, saduceos, la influencia de Filón; Qumrán y los esenios. Examinó a Juan, como el precursor. Dio Testimonios hagiográficos

acerca de Jesús y los evangelios llamados canónicos, además de establecer la distinción entre sinópticos y teológicos. Puntualizó el legado espiritual y los discípulos en los orígenes de la Iglesia. Desde San Pedro con los inicios de la Iglesia romana, Santiago con la Iglesia de Jerusalén y por último San Juan con la Iglesia de Asia.

En virtud de que el temario de cada taller fue realizado enteramente por el expositor, cubriría las expectativas de quienes al conocer su estructuración se interesaron en asistir al curso. Cada participante de un taller pudo, al finalizarlo adquirir un conocimiento especializado al respecto del tema que fue abordado durante la totalidad de sesiones en que se efectuó.

Debido a que el mercado meta de ambos cursos tiene actividades cotidianas por la mañana, se estableció un horario vespertino para su realización. Así mismo, en coordinación con el expositor se determinó el número de horas y sesiones en que podría ser cubierto el temario y por consideraciones de carácter técnico y de recursos materiales se programaron alternadamente de lunes a jueves.

Biografía en masculino y en femenino

Duración: 16 horas

Los lunes y miércoles

del 19 de marzo al 11 de abril.

De 17:30 a 19:30 Horas

Los orígenes del cristianismo

Duración: 12 horas

Los martes y jueves

del 20 de marzo al 5 de abril.

De 17:30 a 19:30 Horas

Tomado en consideración costos por hora de cursos o talleres efectuados en sedes como Casa Lamm, Instituto Cultural Helénico y diversas universidades como la Metropolitana, la Iberoamericana y la Nacional Autónoma de México, se determinó una sola cuota de recuperación de \$250.00 que permitiera cubrir gastos de operación así como el pago total al expositor.



3.3.

estrategias DEL PLAN DE mercadotecnia

Campana Promocional

«Cursos de Primavera»

en el **FONDO DE CULTURA económica**

Como se mencionó en el capítulo primero, una buena estrategia de mercadotecnia considera las cuatro "PES" de mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza (Distribución), Promoción (Comunicación), pues se permite efectuar un intercambio conveniente para ambas partes.

Las estrategias de esta campaña fueron:

PRODUCTO
«Cursos de Primavera»

| ESTRATEGIAS | BENEFICIOS |
|--|--|
| Realizarlos en Primavera | Posicionar los cursos que imparte el fondo en un periodo determinado durante el año. |
| Efectuar cada taller con un expositor reconocidos | Acercar a la editorial a personas de un nivel educativo medio-superior. |
| Estructurar un temario acorde a las necesidades de mi mercado. | Cubrir un alto porcentaje de las expectativas de los asistentes. |
| Realizar los cursos en un horario vespertino | Permitirá a las personas realizar sus actividades por la mañana y asistir por la tarde al curso. |
| Llevar a cabo los cursos en varias sesiones | Dará oportunidad a los asistentes de asimilar información de una manera conveniente |

PRECIO

| estrategias | BENEFICIOS |
|---|---|
| Se cobrará una cuota de inscripción | Permitirá cubrir gastos de operación y cobro de los expositores. |
| Se dará 40% de descuento a las personas afiliadas a la Promoción Lector del Fondo. | Resulta un beneficio adicional para los <i>Lectores del Fondo</i> |
| Se abrirán las inscripciones con tres semanas de antelación al día del inicio de cada taller. | Tendrán un periodo razonable para realizar su inscripción |
| Se proporcionará recibo deducible de impuestos. | Resulta un ventaja económica |

Plaza (DISTRIBUCIÓN)

| estrategias | BENEFICIOS |
|--|---|
| Los talleres se realizarán en las instalaciones de Librería Octavio Paz | Comodidad, Medios de transporte accesibles para todos, estacionamiento y seguridad. |
| Las inscripciones podrán realizarse en las librerías y también en casa matriz. | Comodidad para realizar la inscripción. |
| Dos líneas telefónicas en cada sede de inscripción para proporcionar informes. | Facilidad para obtener informes. |

Promoción (comunicación)

| estrategias | beneficios |
|--|---|
| Efectuar una imagen atractiva dirigida a personas con deseos por conocimientos nuevos, superación personal y profesional. | Provocará en el mercado interés por leer el desplegado. |
| Mostrar por medio del color y forma: movimiento, cambio, adquisición de conocimientos. (connotación de la primavera por ser el periodo en que efectuarán) | Logrará penetrar de manera más eficaz al mercado meta. |
| Crear un slogan breve y claro que relacione efectivamente imagen y mensaje escrito. Identificar a la editorial como actual y comprometida con sus clientes. Aludir a la primavera. | Reforzará la imagen gráfica y creará expectativa en el observador. Se generará una relación cercana con clientes y se reforzará la imagen de responsabilidad hacia la cultura. Ubicará en tiempo a los interesados. |
| Utilizar canales de promoción impresa, acordes al mercado y presupuesto. | Optimar recursos económicos. |

canales de promoción

| | |
|--|--|
| Cartel , con lo esencial de información, imagen colorida de impacto por color y forma. | Que atraiga la atención del mercado. |
| Díptico , con la imagen del cartel con la información completa de temario horario y costos. | Que proporcione información completa al respecto de cada taller. |
| Volante , de lectura rápida y sólo datos para solicitar informes. | Que proporcione datos de donde encontrar mayor información. |

| | |
|--|---|
| Elaborar una distribución del material promocional direccionada a universidades, bibliotecas, centros de investigación | Nos permitirá dirigir nuestros recursos de comunicación a nuestro mercado meta de una manera mas directa y con ello mas eficaz. |
| Realizar Mailing direccionado temáticamente a los afiliados al programa de "Lector del Fondo" | Reafirmará el compromiso del FCE para con los Lectores afiliados. |

* El Programa Lector DEL FONDO creado en 1995 Le permite a sus afiliados recibir periódicamente información de novedades editoriales y eventos especiales de la editorial.



3.3.1. OBJETIVOS

1. Efectuar una imagen atractiva dirigida a personas con deseos de conocimientos nuevos, superación personal y profesional.
2. Mostrar por medio del color y forma; movimiento, cambio, adquisición de conocimientos.
3. Reforzar la connotación de primavera por ser el período en que se efectuarían los cursos.
4. Adecuar la imagen a canales de promoción impresos (Carteles, dípticos y volantes)

El Diseñador Gráfico tuvo como responsabilidad, adecuar los elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos para que el resultado correspondiera visualmente a los puntos de la estrategia de comunicación planeada por el mercadólogo.

Cabe señalar que el objetivo de asistencia para cada curso fue de 35 personas.



3.4. ejecución DEL **DISEÑO GRÁFICO** Fase DE INCUBACIÓN

3.4.1. **Imagen PUBLICITARIA DE “Cursos DE Primavera”**

En esta fase metodológica se localizaron soluciones al problema y se produjeron ideas. Es importante puntualizar que gracias a que el proceso creativo de Diseño Gráfico comenzó desde la planeación de mercadotecnia, el Diseñador tuvo más clara y definida la imagen de la campaña para elaborar soluciones de diseño.

Al respecto de métodos para el diseño dice Graham Wallas en su libro “The art of Thought” (1926) que los pasos de incubación e iluminación bien seguidos arrojan ideas mejor y más claramente fundamentadas.

Después de una valoración conjunta del diseñador y el mercadólogo, se determinaron, 10 elementos que connotaran a la primavera y que podrían ser utilizados como imagen de la campaña:

- Árbol
- Ardilla
- Caracol
- Flor
- Mariposa
- Nube
- Pájaro
- Paloma
- Pasto
- Sol

Se estableció que por conveniencia económica y de tiempo el proceso de investigación sería cuantitativo.



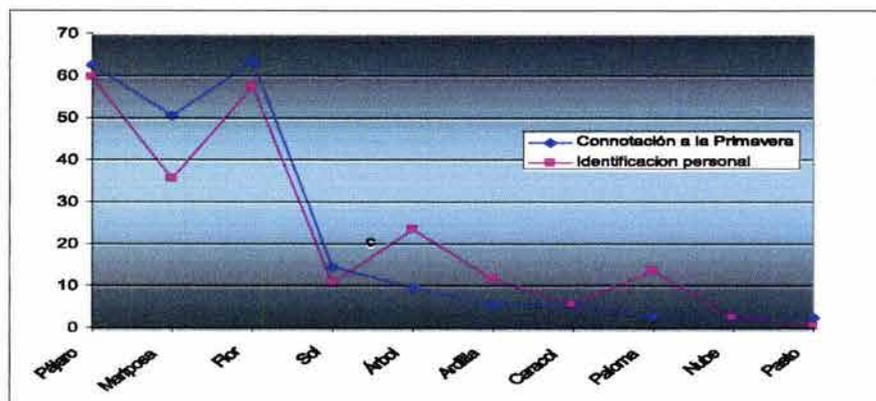
Se efectuó una entrevista personal a 15 personas (8 mujeres y 7 Hombres), a quienes se les solicitó realizar dos ejercicios,

1. Marca en orden ascendente del 1º. al 5º. Los cinco elementos que consideres mas connotación a la primavera tienen.
2. Marca en orden ascendente del 1º. 5º. Los cinco elementos con que más te identifiques.

Para realizar la tabulación se dio cinco puntos al 1º., cuatro al 2º., tres al 3º., etc. Los resultados fueron los siguientes:

| Elemento | Connotación a la Primavera | Identificación Personal |
|----------|----------------------------|-------------------------|
| Árbol | 10 | 24 |
| Ardilla | 6 | 12 |
| Caracol | 6 | 6 |
| Flor | 64 | 58 |
| Mariposa | 51 | 36 |
| Nube | 3 | 3 |
| Pájaro | 63 | 60 |
| Paloma | 3 | 14 |
| Pasto | 3 | 1 |
| Sol | 15 | 11 |

Es fácil apreciar en la gráfica que las tendencias entre uno y otro ejercicio variaron, probablemente por el genero de los encuestados. Sin embargo los elementos que más puntaje obtuvieron fueron el pájaro y la flor respectivamente.



Se realizó entonces la búsqueda de imágenes por tres días, con el propósito de llevar a cabo la segunda fase de escuestas.

Cinco tipos de flores y cinco tipos de pájaros fueron mostrados, solicitando a las personas escogieran la flor y el pájaro que les gustaría como imagen para los cursos.



2

PUNTAJE



0



8



4



1



2

PUNTAJE



4



2



6



1

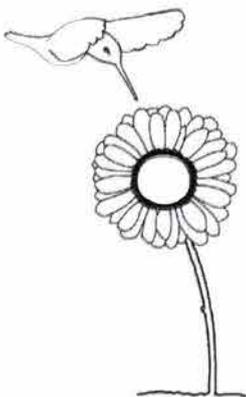
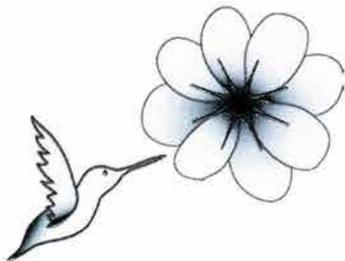
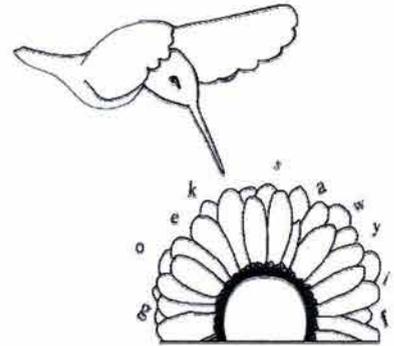
Durante la segunda sesión los participantes de la encuesta además de determinar las imágenes a utilizar en la campaña, votaron por el slogan o frase publicitaria de los cursos.

- La primavera también llega al Fondo **9**
- La primavera vuela por el Fondo **4**
- En primavera vente al Fondo **2**

La intervención de procesos de mercadotecnia en la selección de las imágenes para los cursos, permitió establecer vínculos gráficos relativos al público meta.



Además facilitó al Diseñador Gráfico el desarrollo de los primeros bocetos. Tanto electrónicos como a lápiz fueron claros y determinantes para la ejecución de la imagen gráfica de la campaña de los cursos de primavera en el Fondo.



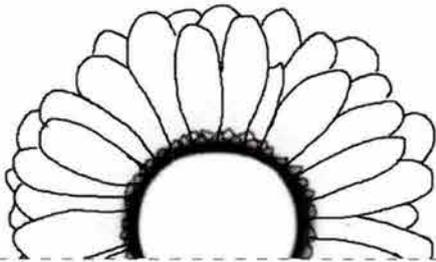
Cabe mencionar que el Diseñador y el Mercadólogo convinieron en no modificar de manera substancial las imágenes arrojadas por la investigación. De hacerlo, se corría el riesgo de perder credibilidad ante los clientes que habían participado y se distorcionarían los parámetros para la realización de una evaluación hacia resultados válidos.

En apoyo a lo anterior, durante esta fase metodológica se realizó un ejercicio de acotamiento que permitiera dirigir esfuerzos hacia los objetivos de diseño de imagen y la estrategia de comunicación por medio de la connotación de los elementos.

- Un colibrí libando de una flor en connotación a la primavera y a un sentido de adquisición. (conocimientos nuevos, superación personal y profesional)
- Letras cayendo sobre o alrededor de la flor, en connotación al tipo de conocimiento a obtener.
- Color contrastante (de preferencia de moda: morado, violetas, amarillo) que proporcionaría impacto visual y atraería la atención del mercado meta. (el color sin embargo no fue integrado sino hasta el final).

3.4.2. **IMAGEN Y SU ESTRUCTURACIÓN** **(FASE DE ILUMINACIÓN)**

La estructuración de la imagen gráfica de esta campaña se llevó a cabo en Adobe Photoshop.



Primero se scaneo la imagen de la flor y se recorto el centro de la misma.

Después de aplicar color al centro y pétalos respectivamente, entre una y otra capa se colocó texto.



Con el propósito de desvanecer la tipografía, se aplicó la herramienta de difusión a las letras que rebasaban la flor.

El efecto visual que genera esta tipografía es sutil, sin embargo es lo suficientemente fuerte para lograr en el espectador la idea de que la flor esta desprendiendo su aroma o savia. La posición frontal de la flor cumple una función; de frente al espectador, lo invita a tomar de ella y se muestra abierta a plenitud.



Por otro lado, su corte transversal no se realizó en el centro de manera premeditada; lozana y joven, esta frondosa flor emerge de un plano horizontal o línea imaginaria en connotación al amanecer. El amarillo de su centro refuerza esta alegoría al sol.



El colibrí fue scaneado en blanco y negro y coloreado posteriormente en el mismo color de la flor en alas y cabeza. A la parte trasera del animal se le dejó una textura de manchones rojizos y verdes amarillentos, para proporcionar la sensación de que el ave está libando de la flor, se está llenando de ella, de su color y este proceso aún no termina.



La forma de las alas asemeja notoriamente a los pétalos, generando una relación visual y formal entre uno y otro. Situación que refuerza el conjunto de ambas imágenes para generar una correspondencia con el espectador.



La posición del colibrí horizontal a la flor supone el momento en que el ave gravita y se aleja un poco para volver nuevamente a libar. Su ojo (el único a la vista) es brillante y da vitalidad al momento.



La adecuación visual de la tipografía del slogan, "La primavera también llega al FONDO" es simple en color y forma para no competir visualmente con la imagen. De fuente Cosmic Sans es blanca en tercera dimensión, y se desprende del plano por bajosombra que le da suficiente fuerza para saltar a primer plano cuando llega el momento de su lectura. La palabra Fondo se editó en altas para enfatizar el nombre de la editorial por un lado y otorgar en otro, los sentidos de profundidad y seriedad a los cursos.

la primavera
también llega al
FONDO

Cabe mencionar que manipulando los elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos, el Diseñador Gráfico debe manejar niveles de percepción que permitan al espectador apreciar de manera paulatina y ordenada los elementos de un diseño.

Gracias al proceso interdisciplinario generado en la investigación de la campaña publicitaria entre el Diseñador gráfico y el Mercadólogo, la composición de la imagen fue muy rápida. Circunstancia que comenzó a vislumbrar la conveniencia de un trabajo en conjunto.

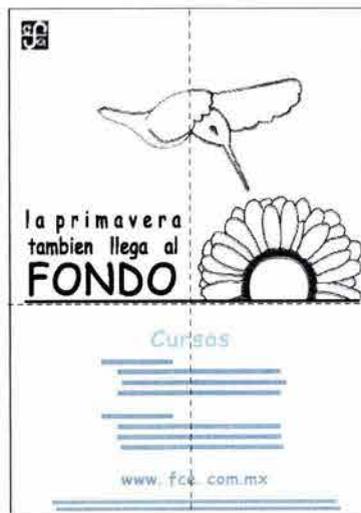
3.5.

DEFINICIÓN Y ESTRUCTURACIÓN

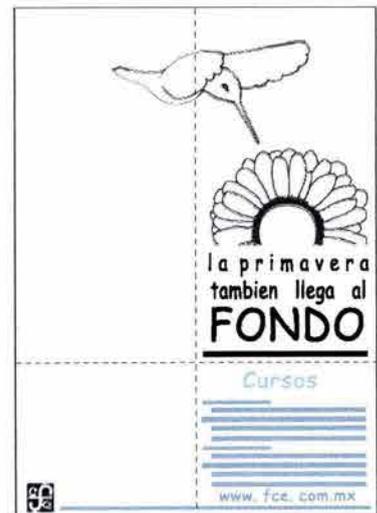
DE CADA **canal de Promoción**
Fase de **VERIFICACIÓN**

Definidos imagen y slogan de la campaña publicitaria, el DG trabajó en cada uno de los canales de promoción determinados en planeación para efectuar el proceso de comunicación del mensaje.

Como ya se mencionó los canales de comunicación determinados para esta campaña fueron los impresos; cartel, díptico y volante. Soportes para los que se realizaron bocetos de diagramación con la finalidad de visualizar elementos de carácter conceptual, visual, de relación y prácticos que facilitaran una coherencia visual entre los tres.



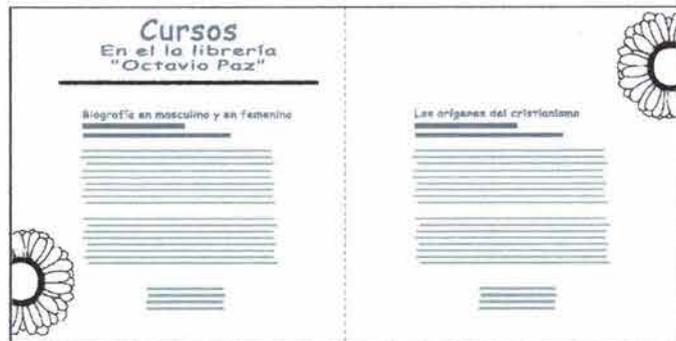
PROPUESTA 1 **cartel.**



PROPUESTA 2 **cartel.**



PROPUESTA PORTADA Y CONTRAPORTADA, **DÍPTICO**.



PROPUESTA INTERIORES, **DÍPTICO**.



PROPUESTA 1 **VOLANTE**.



PROPUESTA 2 **VOLANTE**.

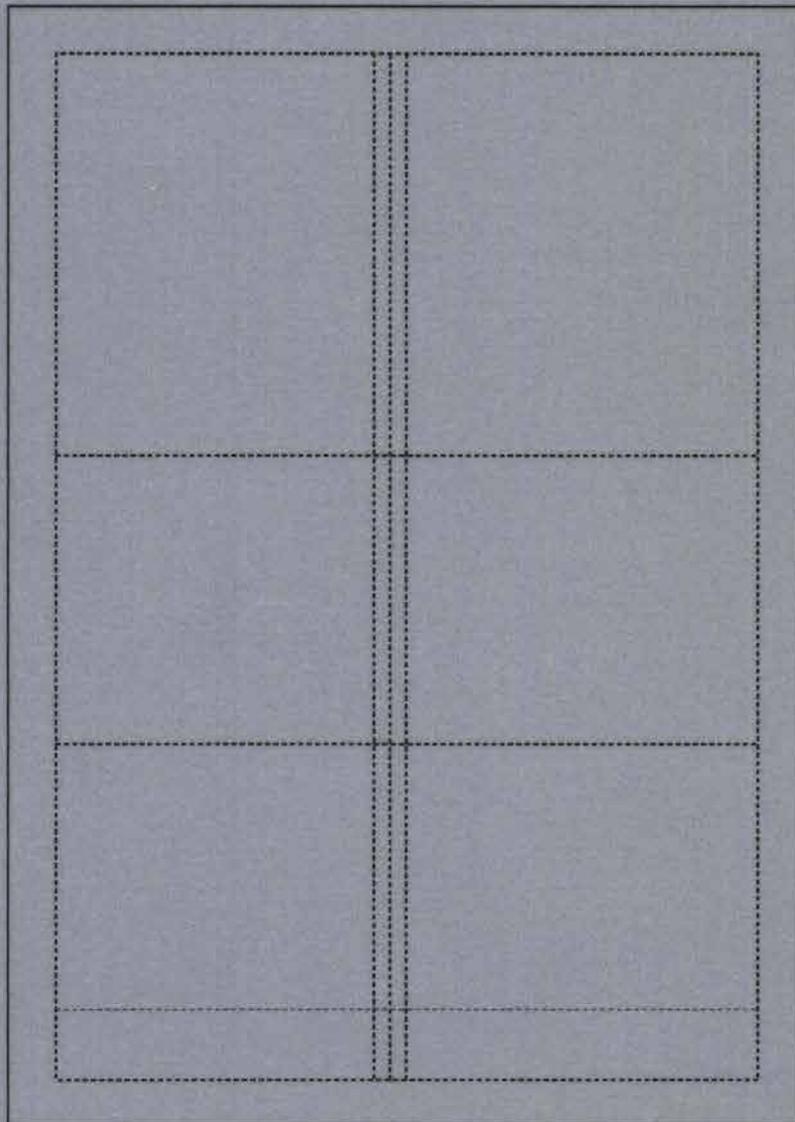
3.5.1. **cáRTEL**

La diagramación y diseño del cartel se efectuó en Adobe Illustrator. Los cuadrantes en él son dos verticales y cuatro horizontales. El vertical izquierdo contiene en la parte superior al colibrí suspendido en el aire. Proporcionando visualmente al cartel sutileza y aire visual, suficiente para invitar a leer algo que por este comienzo de luz será breve y conciso. La parte inferior de este mismo cuadrante contiene el Logotipo del FCE, así como la razón social. Ésta se opone horizontalmente al primer cuadrante de la derecha donde se encuentran los teléfonos, página web y correo electrónico para informes e inscripciones.

El segundo cuadrante derecho de abajo hacia arriba, enmarca en dos líneas delgadas en tono similar al de la flor, información de donde se efectuaran los cursos y cuales serán. El tercero contiene la adecuación tipográfica del slogan que soporta visualmente al cuarto cuadrante donde se encuentra la imagen de la flor.

El tamaño final fue de 50 x 70 cm. Selección del color sobre papel couché brillante de 120 gramos. Se tiraron 500 ejemplares, suficientes para realizar una distribución a instituciones de carácter público y privado donde nuestro mercado meta se encontraba.





Diagramación



**la primavera
también llega al
FONDO**

Cursos
En la librería Octavio Paz
del Fondo de Cultura Económica
Miguel Ángel de Quevedo, núm. 115, Colonia Chimalistec

- Fabienne Bradu
Biografía en masculino y en femenino
Lunes y miércoles del 19 de marzo al 11 de abril
- Ernesto de la Peña
Los orígenes del cristianismo
Martes y jueves del 20 de marzo al 5 de abril

FONDO DE CULTURA ECONÓMICA 
 Informes e inscripciones:
54.49.18.18 y 52.27.46.58
promocion@fce.com.mx
www.fce.com.mx

cartel

Tamaño FINAL:

50 X 70 cm.

Técnica:

OFFSET, selección de COLOR

material:

COUCHE BRILLANTE 120 Gr.

CANTIDAD: 500

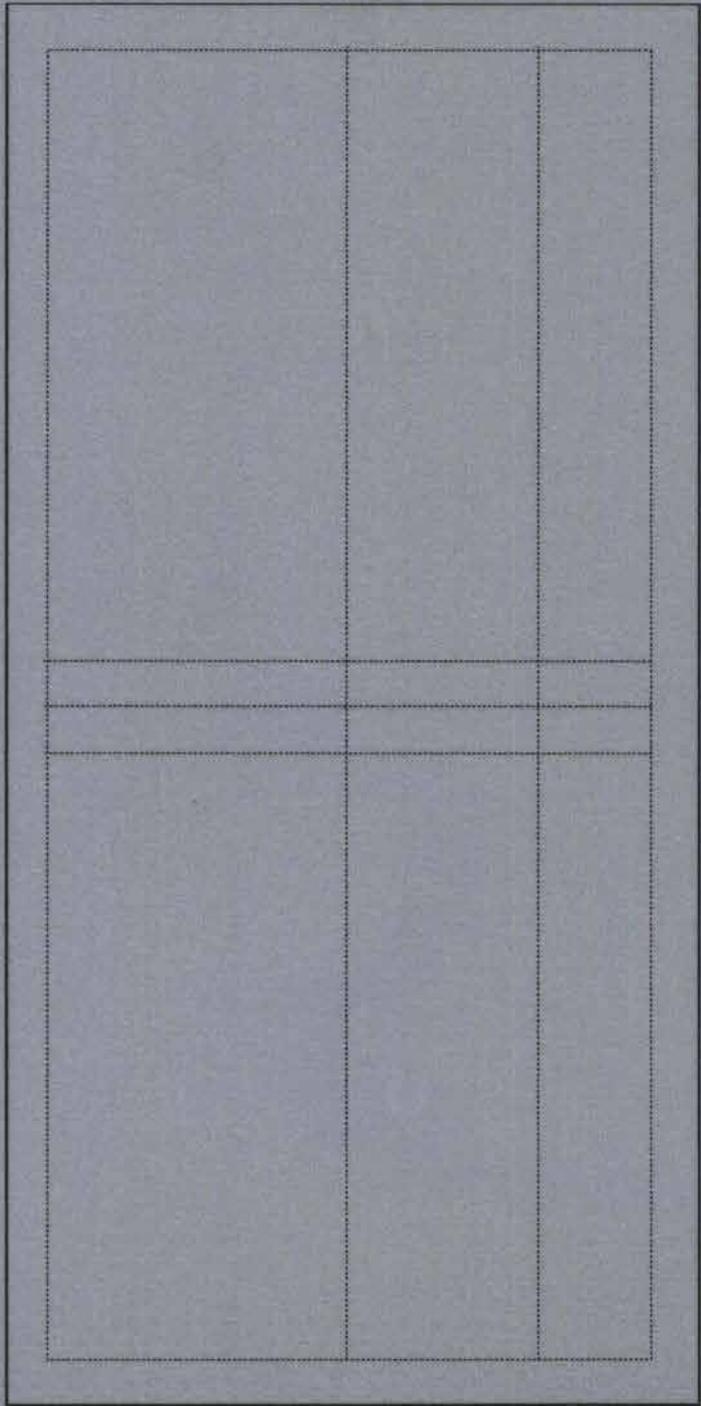


3.5.2. **DIPTICO**

El díptico se efectuó en Pagemaker. La función de este canal de promoción impresa era responder clara y eficazmente a las preguntas: ¿Qué cursos se impartirán?, ¿Cuales serán los temas a tratar?, ¿Cuándo se efectuarán?, ¿Donde se llevará a cabo?, ¿Quienes son los expositores?, así como su duración, fechas, horarios, costos y donde inscribirse. Esta información debía ser breve y precisa de manera que cubriera las expectativas de los interesados y los invitara a llamar para realizar su inscripción.

Se decidió que la portada tuviese un acercamiento del momento en que el colibrí liba de la flor. Esto acercaría aun más a los interesados y podrían sentirse aun mas identificados con sus afinidades. El rebazarse del plano a los extremos de cada elemento ayuda a crear la sensación de que algo falta, por lo que el espectador inmediatamente lo abre.





Diagramación
PORTADA Y CONTRAPORTADA

Tamaño final:
32 X 16 CM.
Técnica:
OFFSET, SELECCION DE COLOR
material:
COUCHE BRILLANTE 120 GR.
CANTIDAD: 200



• Fabienne Bradú. Nació en Francia (1954). Doctora en letras romances por la Universidad de París. Investigadora de Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM desde 1979. Colaboradora de *Sabado, Revista de la Universidad, Gaceta del Fondo, Vuelta y Letras Libres*. Es autora de *Senas particulares: ensayo sobre escritores del siglo XX* (1991), *Ecos de Páramo* (1989), *Antonieta: una biografía de Antonieta Rivas Mercado* (1991), *Damas de corazón* (1994) y *Breton en Mexico* (1996).

• Ernesto de la Peña. Nació en el D. F. (1927). Escritor. Licenciado en letras clásicas por la UNAM, Ha traducido al español numerosos textos clásicos y contemporáneos y ha sido traductor del griego y el latín para la Bibliotheca Scriptorum Graecorum et Romanorum, colección de textos clásicos de la UNAM. Ha colaborado en diversas publicaciones, como *El Sol de México* y *Excelsior*, así como en múltiples revistas. Autor de cuento: *Las estratagemas de dios* (1988, Premio Xavier Villaurrutia) y *Las máquinas espirituales* (1991); novela: *El indeleble caso de Borelli* (1992); y poesía: *Mineralogía para intrusos* (1993). En 1993 ingresó en la Academia Mexicana de la Lengua y desde 1994 pertenece al sistema Nacional de Creadores de Arte.

¡Visita nuestra librería virtual!
www.fce.com.mx

FONDO
DE CULTURA
ECONÓMICA 

Diseno: Ocha Quiere © 2001, Fondo de Cultura Económica

La frase publicitaria o slogan de los cursos fue manejada de manera mas sutil que en el cartel. Para ello su proporción fue menor y sin dejar de tener importancia visual dentro del plano fue colocada en el espacio formado por la flor y el ala izquierda del ave. Cabe mencionar que como parte de la relación visual que debe existir entre los canales de promoción utilizados en una campaña el peso visual fue cargado a la derecha. Al igual que en el cartel el espacio abierto en el ángulo inferior izquierdo se conservó.

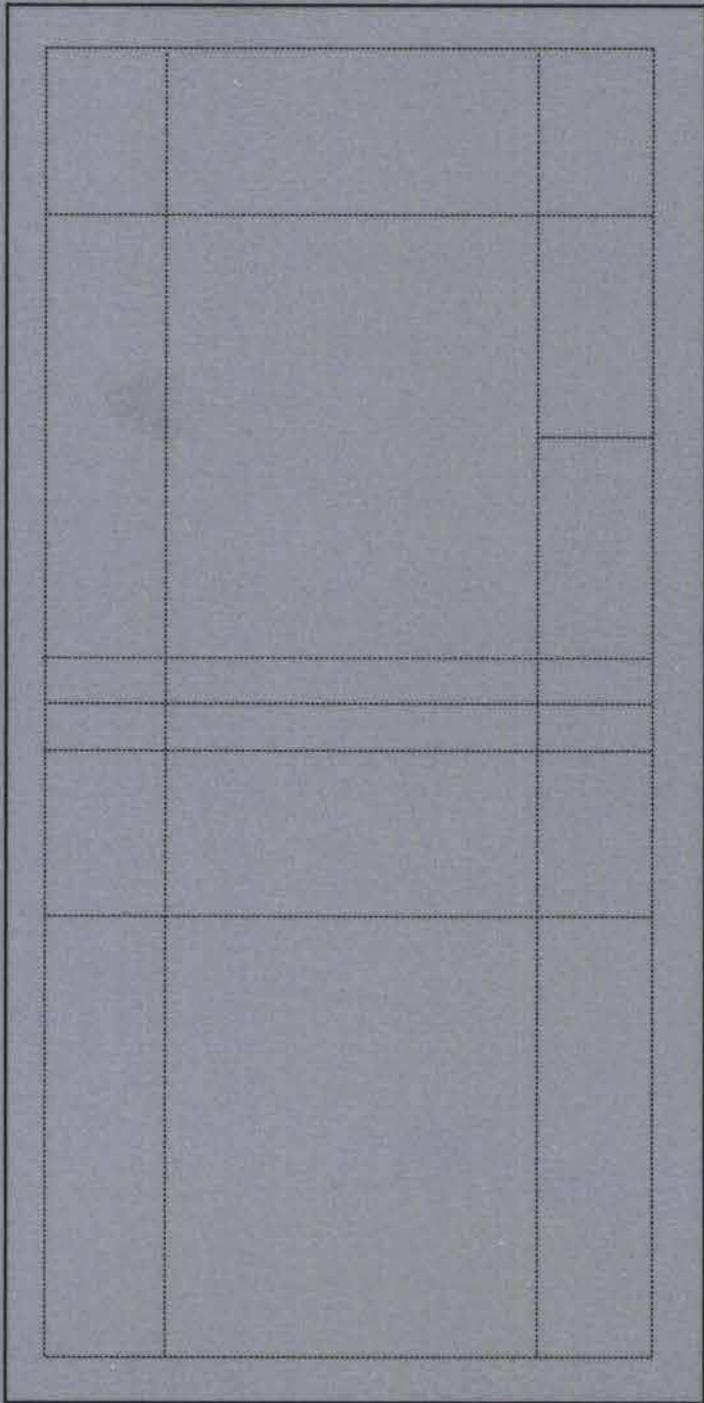
La contraportada de este canal de promoción cuenta con una sola columna de información, La currícula de los expositores acentuados respectivamente con balazos de color. Separado por una línea igual a la utilizada en la parte interior se colocó el logotipo y la razón social del Fondo de Cultura Económica.

La diagramación interna fue conformada por dos columnas. Una mayor de dos tercios del plano, que contendría la información de los cursos y otra pequeña de un tercio que informaría utilizando pequeños acentos visuales o balazos la duración, fechas, horarios y costos.

Cabe mencionar que buscando que los interiores del díptico no fueran dos páginas sin relación visual una de la otra, se utilizó por un lado la flor centrada y abarcando partes iguales de ambas páginas. Se aplicó en porcentaje del 20 % con el propósito de permitir la lectura del texto sobre ella. Por otro lado se buscó equilibrar pesos visuales de manera cruzada colocando líneas de color en los extremos superior izquierdo e inferior derecho junto con la información de donde se efectuarían los cursos y cómo inscribirse.

El tamaño fue de 32 x 16 cm. Selección del color sobre papel couché brillante de 120 gr. El tiraje fue de 2000.





Diagramación interiores

Cursos

En la librería Octavio Paz
del Fondo de Cultura Económica

Miguel Ángel de Quevedo, núm. 115, Colonia Chimalistac

Biografía en masculino y en femenino Curso impartido por Fabienne Brada

El curso presentará el arte de la biografía en sus dos principales vertientes: teoría y método, antes de indagar si existe una diferencia de género en la investigación y la escritura. ¿Qué significa reconstruir la vida? ¿Cuáles son los límites de semejante conocimiento? ¿Qué clase de verdad encierra la vida?, son algunas de las preguntas que guiarán las sesiones. "El biógrafo es un novelista bajo juramento", afirmaba André Maurois. Así se intentará precisar la necesaria conjunción entre el arte de la escritura y el rigor de la investigación. El curso, concebido como un seminario libre y activo, propone desarrollar la reflexión teórica y metodológica a partir del análisis de diversas biografías que así permitan un amplio espectro de personajes, épocas y países.

- Duración: 16 horas
- Los lunes y miércoles del 19 de marzo al 11 de abril.
- De 17:30 a 19:30 horas
- Costo: \$250.00

Los orígenes del cristianismo Curso impartido por Ernesto de la Peña

Temario:

1. El mundo judío en tiempos de Jesús.
 - a. Situación política: los asmoneos; la familia herodiana; los helenistas; los romanos.
 - b. Situación religiosa: diversas sectas del judaísmo: fariseos, saduceos, la influencia de Filón; Qumrán y los esenios.
2. Juan, el precursor. Testimonios hagiográficos acerca de Jesús. Los evangelios llamados canónicos. Distinción entre sinópticos y teológicos. Jesús y su misterio
3. El legado espiritual y los discípulos. Orígenes de la Iglesia.
4. Pablo de Tarso y la ecumenización del legado cristiano.
5. San Pedro y los inicios de la Iglesia romana.
6. Santiago y la Iglesia de Jerusalén. San Juan y la Iglesia de Asia.

- Duración: 12 horas
- Los martes y jueves del 20 de marzo al 5 de abril.
- De 17:30 a 19:30 horas
- Costo: \$250.00

Informes e inscripciones

En la Subgerencia de Publicidad
Carr. Piedad Ajarco, núm. 227, 1er piso,
Col. Bosques del Pedregal, Tlalpán.
54.49.18.18 y 52.27.46.58
de 8:30 a 15:30 horas

En la librería Octavio Paz,
Miguel Ángel de Quevedo, núm. 115,
Col. Chimalistac, Coyocacán.
54.80.18.05 y 06
de 9:00 a 15:30 horas

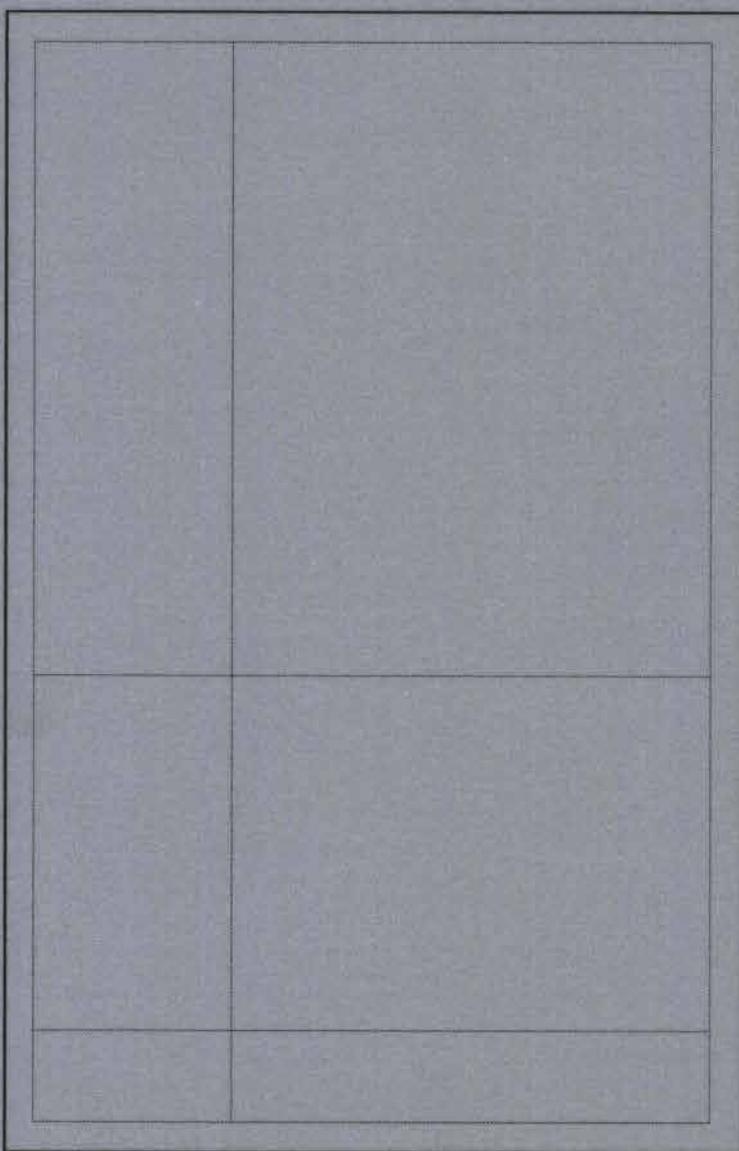
promocion@fce.com.mx

3.5.3. **vöLante**

Reforzando la unificación de los criterios de diseño, la realización del volante buscó una relación visual entre el diseño los dos canales anteriores. Fue utilizada la portada del díptico en la parte superior con la única diferencia que la imagen del colibrí se recortó un poco más en su parte superior con el propósito de obtener un mayor espacio para información y evitar saturación. Los datos del cartel formaron la parte inferior del volante. Las únicas modificaciones que se realizaron fueron la omisión de la razón social y la colocación del logotipo en la parte inferior derecha.

El volante se realizó en tamaño media carta (21.5 x 14 cm.) a una tinta y sobre papel bond de 90 gramos. Considerando la cantidad de sitios donde se realizaría su distribución y su bajo costo, el tiraje fue de 4000.





Diagramación

la primavera
también llega al
FONDO

dejando que
novieran a través
la voz, siempre de
premiante, comenzi
profundas
exactam
clarida

Cursos

En la librería Octavio Paz
del Fondo de Cultura Económica
Miguel Ángel de Quevedo, núm. 115, Colonia Chimalistac

- Fabienne Bradu
Biografía en masculino y en femenino
Lunes y miércoles del 19 de marzo al 11 de abril
- Ernesto de la Peña
Los orígenes del cristianismo
Martes y jueves del 20 de marzo al 5 de abril

Informes e inscripciones:
54.49.18.18 y 52.27.46.58
promocion@fce.com.mx
www.fce.com.mx

Tamaño FINAL:

21.5 X 14 cm.

Técnica:

OFFSET a una TINTA

azul pantone # 2745 **PC**

mATERIAL:

COUCHE BRILLANTE 120 Gr.

CANTIDAD: 4000

VOLANTE



CONCLUSIONES

La participación conjunta del Diseñador y el Mercadólogo durante la investigación, la determinación de objetivos y estrategias de comunicación, fue significativa pues ambas inteligencias lograron establecer parámetros que permitieron generar una imagen para la campaña promocional de los cursos de primavera que cubre por un lado los aspectos estéticos y los de carácter competitivo dentro de un mercado por el otro.

Si bien es cierto que las imágenes resultantes de la investigación no fueron modificadas dramáticamente a razón de no alterar los parámetros para las encuestas, es importante aclarar que las adecuaciones hechas a la flor y al ave, buscaron siempre la mejor manera de unificar ambos elementos en una composición equilibrada en color y peso visual. En ningún momento se apreció limitación creativa en el proceso de diseño. Los objetivos de la estrategia de comunicación contribuyeron a que éste fluyera de manera ágil.

Por otro lado, el proceso de estructuración de los canales o vehículos de promoción impresa: Cartel, Díptico y Volante, se realizó de manera fácil y sin contratiempos gracias al seguimiento de una metodología que permitió orden y claridad en cada uno de los tres diseños. Por si mismos muestran características propias, y en conjunto se aprecia una coherencia visual que genera una comunicación integral.

Gracias a las encuestas realizadas para establecer las imágenes, se logró un balance entre lo gráfico y su connotación así como entre mensaje e información. Los usuarios finales observaron el tipo de comunicación que más se relacionó con ellos mismos y sus necesidades, sin lugar a duda esto se vio reflejado en su respuesta para con los cursos de primavera en el Fondo de Cultura Económica.





IV **evaluación**

4.1. encuestas

Como ya se mencionó, las campañas promocionales realizadas por el Fondo de Cultura Económica para cursos seminarios o presentaciones de libros nunca hasta entonces fueron generadas por una participación conjunta los departamentos generadores de comunicación, por lo que realizar este proyecto representó un reto no solo para el Diseñador, sino también para el Mercadólogo.

Los resultados de la campaña pudieron apreciarse pronto. La reacción al respecto del cartel, díptico y volante dentro de las oficinas y librerías del FCE fueron favorables. Durante las inscripciones, algunos participantes también aportaron comentarios positivos situación que vislumbró un buena aceptación del mercado meta.

La herramienta utilizada para determinar formalmente el éxito o fracaso de la campaña promocional “La primavera también llega al Fondo” Cursos de primavera en el Fondo de Cultura Económica fue la aplicación de una entrevista a los participantes de los cursos. Este método permitió evaluar si la resolución gráfica de la campaña había logrado homologarse a las estrategias del plan de comunicación generadas por el trabajo interdisciplinario de Diseño y Mercadotecnia.

La entrevista fue estructurada como se muestra en la página siguiente:



| PREGUNTA | OBSERVACIÓN |
|---|--|
| Nombre | Nos permitirá realizar un cruzamiento de datos con la ficha de registro que cada persona realizó al momento de inscribirse. |
| <p>1. ¿Por qué medio se enteró de los "Cursos de Primavera"?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartel • Díptico • Volante • Otro | Permitirá detectar que canal de promoción fue el que tubo mas eficacia. |
| <p>2. ¿La información del (lo haya respondido en al anterior) fue lo suficientemente clara?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No • ¿Qué faltaba? | Nos permitirá determinar de una manera precisa que tan claro y completa fue la información de cada canal de comunicación impresa. |
| <p>3. ¿Qué recuerda del cartel o díptico o volante?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información • Imagen | Advertiremos el nivel de impacto causado por cada uno de los elementos utilizados. |
| <p>4. ¿Recuerda alguna imagen en el (Cartel, díptico, volante)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flor • Colibrí • Letras • No recuerdo • Información | Nos permitirá establecer que tanto peso visual e impacto generaron cada unos de los elementos gráficos del cartel, díptico o volante. |
| <p>5. ¿Qué color recuerda de la imagen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blanco • Morado • Negro • Verde • Amarillo • Otro, Cual? | Podremos por medio de un cruzamiento de datos con respecto a la anterior pregunta, establecer de manera clara y precisa que fue o más impactó al espectador. |
| <p>6. ¿Con qué asocia el contenido del anuncio publicitario?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje • Movimiento • Primavera • Otro • Nada | Estableceremos la relación que existió entre el plan de mercadotecnia y el papel que jugo el Diseñador Gráfico. Será un parametro para verificar la eficacia en el código utilizado. |

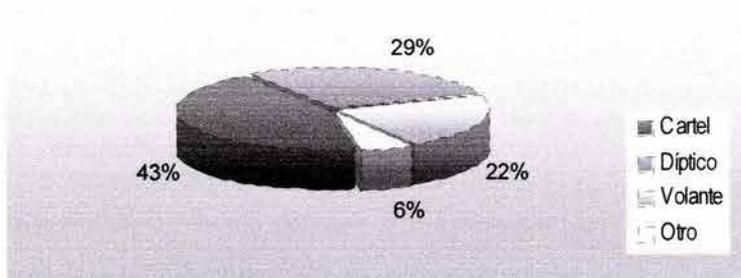


4.2. resultados

1.- ¿Por qué medio se enteró de los "Cursos de Primavera"?

| | |
|---------------|----|
| Cartel | 54 |
| Díptico | 36 |
| Volante | 27 |
| *Otro, ¿Cual? | 7 |

*Siete personas contestaron que les había comentado alguna persona, profesor o amigo.



2.- ¿La información del (lo haya respondido en la anterior) fue lo suficientemente clara?

g Cartel

| | |
|----|----|
| Si | 41 |
| No | 13 |

*¿Qué faltaba?

*Los horarios y el temario

g Dptico

| | |
|----|----|
| Si | 36 |
| No | 0 |

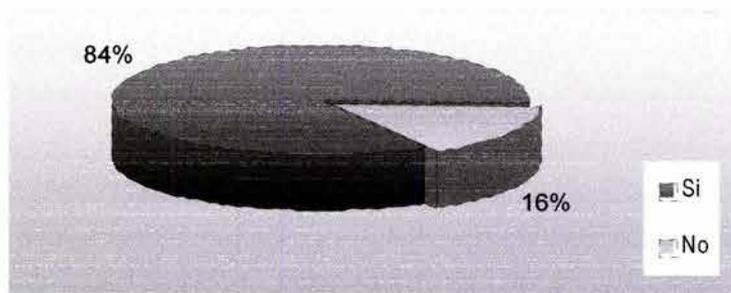
g Volante

| | |
|----|----|
| Si | 21 |
| No | 6 |

*¿Qué faltaba?

*Los horarios y el temario

Cabe señalar que las 7 personas quienes fueron enterados o invitados por otra persona no contestaron esta pregunta.



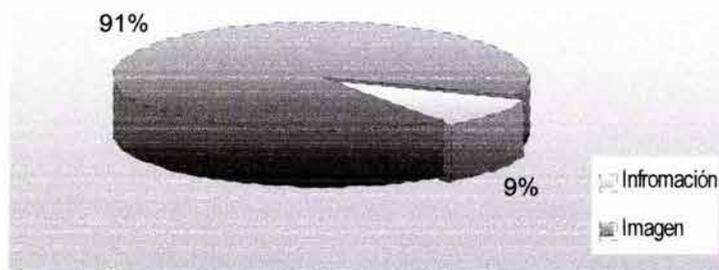
De la totalidad de personas que contestaron la pregunta, 98 respondieron que si y sólo 19 que no, tal porcentaje resulta muy positivo pues a pesar de que hubo personas a quienes les pareció información insuficiente, la mayoría de estas comentaron que posterior a hablar por teléfono para solicitar informes sus dudas se aclararon. Cabe señalar que

la información contenida en cada canal de promoción fue establecida desde el inicio según la estructuración de los mismos, de hecho para la elaboración del cartel y el volante siempre se planteó la necesidad de comunicar sólo el evento, por tal motivo se incluía en ellos la información de los teléfonos y la página de internet del FCE, de echo fue muy lamentable que ninguna persona hubiese puesto como medio de información la página de internet del fondo.*

* en el 2001 el número de computadoras en México era menor al actual. De hecho pocas instituciones de carácter público contaban con un portal de internet tan bien estructurado como el del Fondo de cultura económica.

3.- ¿Qué recuerda del cartel, díptico o volante?

| | |
|-------------|-----|
| Información | 11 |
| Imagen | 106 |

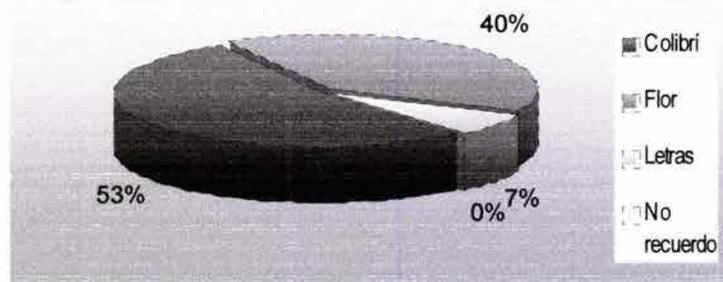


El resultado sólo nos sirve para constatar que una imagen es mucho más penetrante e impactante si de retención visual se trata.



4.- ¿Recuerda alguna imagen en el (Cartel, díptico o volante)?

| | |
|---------------------|----|
| Flor | 47 |
| Colibrí | 62 |
| Letras(información) | 8 |
| No recuerdo | 0 |

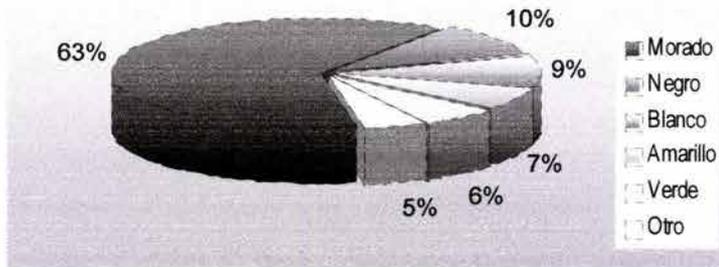


Esta pregunta es sin lugar a duda fundamental en la sustentación de esta tesis, El Diseñador Gráfico trabaja con conceptos hechos imagen gráfica, y resulta muy gratificante el que los espectadores o clientes meta hayan coincidido de manera tan significativa para con sus expectativas en la proyección y planeación del proyecto.



5.- ¿Qué color recuerda ?

| | |
|----------------|----|
| Morado | 73 |
| Negro | 12 |
| Blanco (Fondo) | 11 |
| Amarillo | 8 |
| Verde | 7 |
| Otro | 6 |



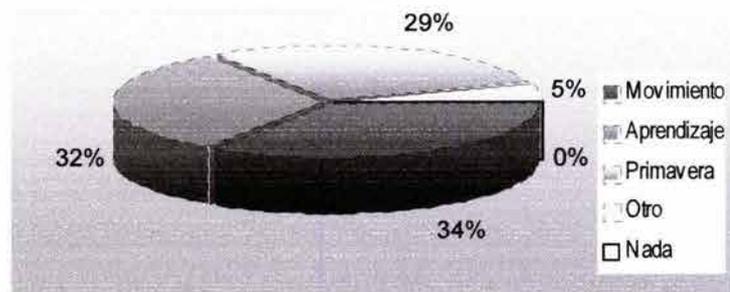
Sin lugar a dudas la relación intrínseca entre color y forma genera un impacto que permite asociar el uno con el otro de manera inmediata. Las respuestas a esta pregunta se complementan a las obtenidas en las uno, tres y cuatro.

El cartel y díptico fueron los medios que más enteraron a la audiencia. En estos el color morado (contenido en las imágenes) representó el 15 % y 50 % respectivamente, situación que nos dirige a mencionar la importancia de utilizar el contraste en los elementos visuales (El generado por el fondo de color blanco en ambos canales de promoción y también el del acento o énfasis apreciado en el cartel) como herramienta del diseño para obtener un impacto efectivo en el espectador.

6.- ¿Con qué asocia el contenido del anuncio publicitario?

| | |
|-------------|----|
| Movimiento | 40 |
| Aprendizaje | 37 |
| Primavera | 34 |
| Otro | 6 |
| Nada | 0 |

Hubo personas que contestaron fuera de los parámetros; sin embargo, sus respuestas fueron sinónimos (intercambio de conocimientos, conocimiento, cambio) a lo que se realizó una distribución de 7 conceptos que estaban en otros, quedando sólo los cinco conceptos establecidos.



El resultado de las respuestas a esta pregunta confirma el perfil de mi mercado (mismo que fue establecido previamente). Apunta además, hacia la eficaz conceptualización que realizó el Diseñador.

Es importante señalar que la homogeneidad entre los porcentajes representa una excelente correlación entre la personalidad y percepción de los sujetos.

La encuesta fue aplicada a 117 de 124 personas asistentes a los cursos. La siguiente tabla muestra que los asistentes a los cursos de primavera fueron en su mayoría estudiantes

y docentes. Se confirma entonces que los canales de promoción impresa utilizados para transmitir el mensaje lograron de manera contundente impactar al mercado meta.

La cantidad de participantes indicó el posicionamiento y con ello la respuesta satisfactoria hacia la campaña. El número de personas que pago y asistió a los cursos fue superior al objetivo establecido.

| BIOGRAFÍA | | orígenes | | TOTAL |
|------------------|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
| Docentes | 12 | Docentes | 26 | 38 |
| Estudiantes | 11 | Estudiantes | 32 | 43 |
| Investigadores | 4 | Investigadores | 9 | 13 |
| Escritores | 5 | Escritores | 2 | 7 |
| Periodistas | 2 | Periodistas | 2 | 7 |
| Psicólogos | 3 | Antropólogos | 3 | 3 |
| Ingenieros | 2 | Ingenieros | 3 | 5 |
| - | 0 | Editores | 2 | 2 |
| Historiadores | 1 | Historiadores | 1 | 2 |
| - | 0 | Administradores | 1 | 1 |
| - | 0 | Sociólogos | 1 | 1 |
| Guionistas | 1 | - | 0 | 1 |
| Economistas | 1 | - | 0 | 1 |
| | <u>42</u> | | <u>82</u> | <u>124</u> |
| | | | | <u>PERSONAS</u> |

El efectuar encuestas como la anterior nos permite medir resultados y eficacia en las operaciones. La finalización de esta tesis con éstas verifica de manera clara y confiable que si podemos efectuar una campaña publicitaria basada en la participación interdisciplinaria del Diseñador Gráfico y el Mercadólogo.

Es posible realizar un trabajo de comunicación más efectivo y rápido. Sin lugar a dudas, la labor profesional Obtenerde estas dos disciplinas aplicada en la generación de una campaña de promoción permitirá resultados positivos.



CONCLUSIONES Generales

Desde que el hombre se concibe en la faz de la tierra, la comunicación se presenta como inherente a su naturaleza social, siendo esta patente en las diversas manifestaciones que en forma evolutiva han ido plasmándose desde las incipientes pinturas rupestres, hasta llegar a los inimaginables adelantos tecnológicos cuya principal vertiente se convierte en expresiones de carácter gráfico.

Una de las principales manifestaciones del ser humano a través de su constante crecimiento, ha sido la expresión gráfica, mediante ella ha logrado comunicar en gran medida el cúmulo de sus emociones, pensamientos, ideas, conocimientos, y razonamientos que reflejan incluso las diversas concepciones que tiene cada ser humano para dar a conocer su propia identidad y la forma en que percibe su entorno. Comunica con imágenes cada una de las ideas que pasan por su mente en un afán por generar un estímulo que cause un impacto a quién lo recibe logrando una respuesta. Este principio básico da paso a la generación de comunicación gráfica, que es de lo que se ocupó esta tesis.

El Diseño Gráfico se desarrolla día a día junto con otras disciplinas generadoras de comunicación a razón de que las circunstancias sociales y tecnológicas actuales lo demandan. Hoy en día, ya no sólo pensamos en comunicarnos de persona a persona, nos esmeramos en dirigirnos a un número mas y mas grande de congéneres y es por eso que el Diseño Gráfico se ha vuelto primordial y necesario para lograr a través de expresiones gráficas (en ocasiones una sola) un mayor impacto y estímulo en 'mayor' número de receptores.



El desafío que representan los relativamente nuevos parámetros sociales resultantes del desarrollo tecnológico en la segunda mitad del siglo XX es amplio. Más y más los Diseñadores Gráficos son demandados a generar comunicación eficaz para conocidos y nuevos medios en menor tiempo y satisfacer así demandas sociales que se modifican constantemente.

Al igual que otros profesionales el Diseñador Gráfico se encuentra rompiendo paradigmas rápidamente con el propósito de llevar su labor creativa a niveles más elevados en todos sentidos. En ese tenor, explorar hacia nuevos conocimientos y buscar alianzas con profesiones de objetivos similares bien podría proporcionarle horizontes más amplios para el ejercicio de su profesión y ayudarlo a adaptar sus habilidades no sólo a los adelantos tecnológicos que actualmente enfrentamos sino a la nueva y demandante manera de generar comunicación gráfica.

En el ámbito empresarial la comunicación no escapa a las nuevas tendencias. La generación de vehículos de comunicación gráfica representa un reto para las compañías y para el diseñador (como codificador) pues cualquier medio de comunicación, desarrolla en clientes una percepción y respuesta hacia estas. Las actuales circunstancias obligan a analizar información acerca del mercado y sus necesidades, oportunidades y limitaciones, tanto técnicas como materiales para realizar comunicados impresos dirigidos a generar respuestas satisfactorias.

En la campaña promocional «Cursos de Primavera» en el Fondo de Cultura Económica, que sustenta esta tesis, se evidencia la participación estrecha de un Diseñador y un Mercadólogo, a través de los procesos metodológicos de ambas disciplinas del conocimiento y se establece un antecedente de alianza encaminada a la obtención de una comunicación gráfica efectiva.

La investigación de mercado efectuada para determinar los elementos visuales, de la campaña promocional de este proyecto, generó información clara y precisa respecto de necesidades o deseos del mercado meta y también, permitió unificar la estrategia de comunicación con los criterios de diseño.

Con la introducción de procesos de mercadotecnia, el diseñador gráfico puede acertadamente definir un perfil en las imágenes, reforzar y dirigir los recursos gráficos para lograr que el resultado sea el más probable conveniente y satisfactorio. En la creación de imágenes y estructuración de componentes para canales o vehículos de promoción impresa, logra una sustentada interacción de elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos del diseño, estructurando en el mensaje un código capaz de establecer comunicación exitosa entre el emisor y el receptor.

El desarrollo de la campaña promocional de «Cursos de Primavera» en el Fondo de Cultura Económica mostró una conveniencia del trabajo interdisciplinario entre diseñador y mercadólogo. La combinación de inteligencias contribuyó a definir con precisión un concepto gráfico que generó un enlace estrecho entre el emisor y el receptor, situación que se reflejó en la respuesta del mercado hacia los cursos. Sin precedente alguno la editorial superó la meta de asistencia establecida.

| curso | meta de asistencia | asistencia | incremento sobre la meta |
|-----------------------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------------|
| Los orígenes del cristianismo | 35 | 42 | <u>20%</u> |
| Biografía en masculino y femenino | 35 | 82 | <u>134%</u> |



Los resultados positivos de las encuestas hacia la campaña misma demostraron y aportaron validez al proyecto de integrar competencias profesionales, además proporcionaron fundamentos sólidos para evitar injerencia de terceros en la generación de comunicación empresarial.

Como Diseñadora Gráfica considero que nos enfrentamos a nuevos parámetros de comunicación, establecidos por la modificación del estilo de vida generada en gran medida por los avances tecnológicos de los últimos veinte años. Las circunstancias nos dirigen a buscar alianzas que permitan equilibrar la estética y las necesidades del mercado para obtener resultados positivos. Como comunicadores debemos encontrar la mejor forma de hacer llegar a los receptores una señal bien emitida que transmita lo que deseamos y con las características indispensables que plasmen nuestras ideas y lo más importante, que las hagamos llegar en forma directa con el afán primordial de satisfacer las necesidades de los seres humanos a quienes nos dirigimos. Nuestras creaciones deben generarse en relación paralela a nuestros receptores de tal forma que facilitemos su entendimiento, nunca debemos perder de vista que cuanto mas se identifique el código utilizado por el emisor con el código del receptor mayor será la efectividad y la respuesta hacia un mensaje.



BIBLIOGRAFÍA

Acha, Juan,
INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LOS DISEÑOS
Ed. Trillas, México, 1997, 210p.

Austin, David F.
NEW MARKETING HORIZONS
Ed. Logman, Londres 1956. 301p.

Aznar, Guy.
LA CREATIVIDAD EN LA EMPRESA,
Ed. Oikos-Tau, Barcelona España 1974. 222p.

Baena, Guillermina.
MANUAL PARA ELABORAR TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL,
Ed. Editores mexicanos Unidos, México, 2000. 210p.

Berlo, David K.
EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN,
Ed. Ateneo, 1ª Edición, Buenos Aires 1987. 240p.

Díaz Arciniega, Víctor.
HISTORIA DE LA CASA,
Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1994. 412p.

Dondis, A. Dondis.
LA SINTAXIS DE LA IMAGEN,
Ed. Ediciones Gustavo Gili, México 2000. 210p.

Ferrer, Eulalio,
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1998. 317p.

Ferrer, Eulalio,
EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD
Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1997, 376p.

Fischer, Laura y Navarro, Alma,
INVESTIGACIÓN DE MERCADO,
Ed. Mc. Graw Hill, México 1996. 271p



González Alonso, Carlos.
PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN,
Ed. Trillas, México 1999. 331p.

Guilford, J.P.
CREATIVIDAD, AYER, HOY Y MAÑANA,
Ed. Diana, México 1973. 301p

Hammer, E.F.
CREATIVITY, TALENT AND PERSONALITY,
Ed. Krieger, USA 1994. 279p.

Hart, Norman A.
PUBLICIDAD, GUÍA PARA EJECUTIVOS
DE MARKETING,
Ed. Mc.Graw-Hill, Colombia 1993. 259p.

Kotler, Philip,
DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA,
Ed. Prentice Hall, México 1996. 799p.

McLuhan, Marshall,
THE MEDIUM IS THE MESSAGE,
Ed. Ginko Press, USA 2001. 160p.

Moles, Abraham,
DICCIONARIO DE LA COMUNICACIÓN,
Ed. Planeta, México 1975.

Muller-Brockmann, Josef,
HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL,
Ed. Ediciones Gustavo Gili, México 1998. 199p.

Saumarez, Maurice.
DISEÑO BÁSICO Y DINÁMICA DE LA FORMA VISUAL
Ed. Gustavo Gili, España, 1998, 242p.

Toosly, Clark.
PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA
Ed. Uteha, México, 1980. 772p.



Turnbull, Arthur T. y Russell N. Baird.
COMUNICACIÓN GRÁFICA,
Ed. Trillas, México 1986. 850p

Vilchis, Luz del Carmen.
METODOLOGÍA DEL DISEÑO,
Ed. UNAM, México 2000. 161p.

Wong, Wucius.
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO,
Ed. Ediciones Gustavo Gili, México 2001. 350p.

Wright, Ch. R.
COMUNICACIÓN DE MASAS,
Ed. Paidós, México 1996. 181p

Rodríguez Estrada, Mauro.
MANUAL DE CREATIVIDAD,
Ed. Trillas, México 1985.

**DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA
DE LA ACADEMIA,**
Vigésima edición 1984.

CATÁLOGO HISTÓRICO, FCE.
Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1994.

CATALOGO FONDO DE CULTURA ECONÓMICA,
Ed. Fondo de Cultura Económica, México 2000.

WWW. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION.





la primavera
también llega al
FONDO

dejando que
novieran a través
la voz, siempre de
premiante, comenz
profundas
exactam
se que e
clarida



Cursos

En la librería Octavio Paz
del Fondo de Cultura Económica
Miguel Ángel de Quevedo, núm. 115, Colonia Chimalistac

Biografía en masculino y en femenino

Curso impartido por
Fabienne Bradú

El curso presentará el arte de la biografía en sus dos principales vertientes: teoría y método, antes de indagar si existe una diferencia de género en la investigación y la escritura. ¿Qué significa reconstruir la vida? ¿Cuáles son los límites de semejante conocimiento? ¿Qué clase de verdad encierra una vida?, son algunas de las preguntas que guiarán las sesiones. "El biógrafo es un novelista bajo juramento", afirmaba André Maurois. Así se intentará precisar la necesaria conjunción entre el arte de la escritura y el rigor de la investigación. El curso, concebido como un seminario libre y activo, propone desarrollar la reflexión teórica y metodológica a partir del análisis de diversas biografías que permitan un amplio espectro de personajes, épocas y países.

- Duración: 16 horas
- Los lunes y miércoles del 19 de marzo al 11 de abril.
- De 17:30 a 19:30 horas
- Costo: \$250.00

Los orígenes del cristianismo

Curso impartido por
Ernesto de la Peña

Temario:

1. El mundo judío en tiempos de Jesús.
 - a. Situación política: los asmoneos; la familia herodiana; los helenistas; los romanos.
 - b. Situación religiosa: diversas sectas del judaísmo: fariseos, saduceos, la influencia de Filón; Qumrán y los esenios.
2. Juan, el precursor. Testimonios hagiográficos acerca de Jesús. Los evangelios llamados canónicos. Distinción entre sinópticos y teológicos. Jesús y su ministerio.
3. El legado espiritual y los discípulos. Orígenes de la Iglesia.
4. Pablo de Tarso y la ecumenización del legado cristiano.
5. San Pedro y los inicios de la Iglesia romana.
6. Santiago y la Iglesia de Jerusalén. San Juan y la Iglesia de Asia.

- Duración: 12 horas
- Los martes y jueves del 20 de marzo al 5 de abril.
- De 17:30 a 19:30 horas
- Costo: \$250.00

Informes e inscripciones

En la Subgerencia de Publicidad
Carr. Picacho Ajusco, núm. 227, 1^{er} piso,
Col. Bosques del Pedregal, Tlalpan.
54.49.18.18 y 52.27.46.58
De 8:30 a 15:30 horas

En la librería Octavio Paz,
Miguel Ángel de Quevedo, núm. 115,
Col. Chimalistac, Coyoacán.
54.80.18.05 y 06
De 9:00 a 15:30 horas

promocion@fce.com.mx

● Fabienne Bradú. Nació en Francia (1954). Doctora en letras romances por la Universidad de París. Investigadora del Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM desde 1979. Colaboradora de *Sábado, Revista de la Universidad, Gaceta del Fondo, Vuelta y Letras Libres*. Es autora de *Señas particulares: ensayo sobre escritores del siglo XX* (1991), *Ecos de Páramo* (1989), *Antonieta: una biografía de Antonieta Rivas Mercado* (1991), *Damas de corazón* (1994) y *Breton en México* (1996).

● Ernesto de la Peña. Nació en el D. F. (1927). Escritor. Licenciado en letras clásicas por la UNAM. Ha traducido al español numerosos textos clásicos y contemporáneos y ha sido traductor del griego y el latín para la Bibliotheca Scriptorum Graecorum et Romanorum, colección de textos clásicos de la UNAM. Ha colaborado en diversas publicaciones, como el *El Sol de México* y *Excelsior*, así como en múltiples revistas. Autor de cuento: *Las estrategias de dios* (1988, Premio Xavier Villaurrutia) y *Las máquinas espirituales* (1991); novela: *El indeleble caso de Borelli* (1992); y poesía: *Mineralogía para intrusos* (1993). En 1993 ingresó a la Academia Mexicana de la Lengua y desde 1994 pertenece al sistema Nacional de Creadores de Arte.

¡Visita nuestra librería virtual!

www.fce.com.mx

FONDO
DE CULTURA
ECONÓMICA





Cursos

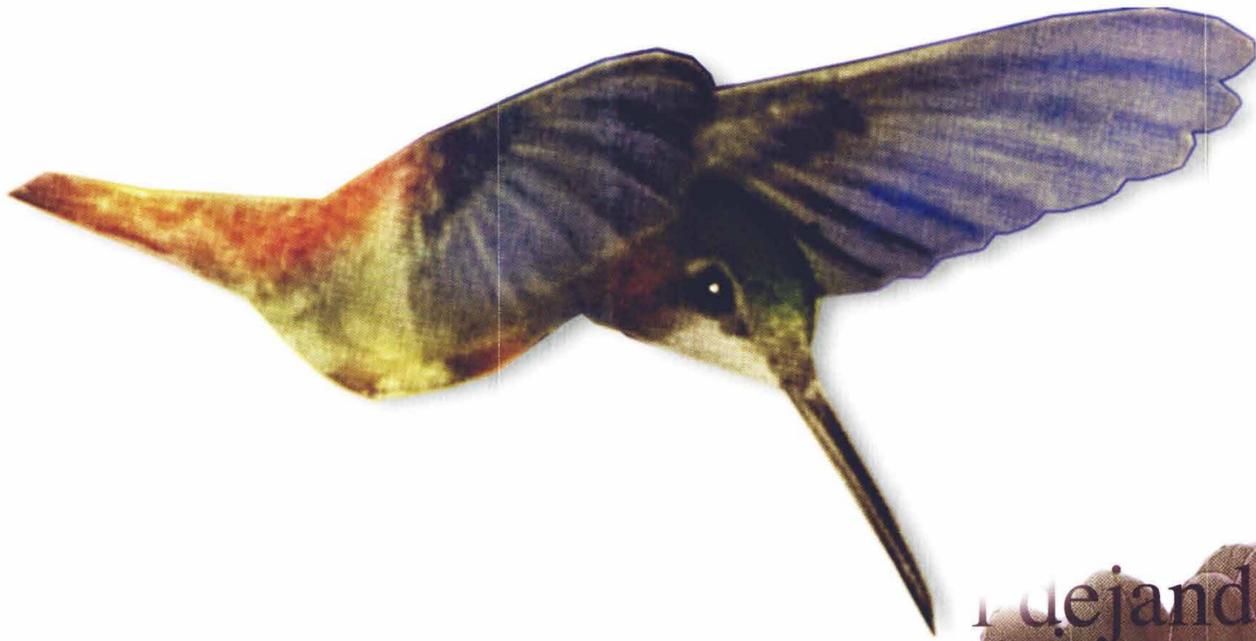
En la librería Octavio Paz
del Fondo de Cultura Económica

Miguel Ángel de Quevedo, núm. 115, Colonia Chimalistac

- **Fabienne Bradú**
Biografía en masculino y en femenino
Lunes y miércoles del 19 de marzo al 11 de abril
- **Ernesto de la Peña**
Los orígenes del cristianismo
Martes y jueves del 20 de marzo al 5 de abril

Informes e inscripciones:
54.49.18.18 y 52.27.46.58
promocion@fce.com.mx
www.fce.com.mx





Diseño: Odria Guevara

la primavera también llega al FONDO

Cursos

En la librería Octavio Paz
del Fondo de Cultura Económica
Miguel Ángel de Quevedo, núm. 115, Colonia Chimalistac

- **Fabienne Bradú**
Biografía en masculino y en femenino
Lunes y miércoles del 19 de marzo al 11 de abril
- **Ernesto de la Peña**
Los orígenes del cristianismo
Martes y jueves del 20 de marzo al 5 de abril