

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

TESIS PARA OBTENER TÍTULO DE LICENCIADO
EN DISEÑO GRÁFICO PRESENTAN

ANA ABRIL ARELLANO ROMERO
KARÉN ELISA PÉREZ BUENO

ASESOR DE TESIS:
MTRA. EN E. MARTHA OLGA RODRÍGUEZ PÉREZ

OTOÑO 2007



Spazio
Day Spa
A Gift for Your Body

REDISEÑO DE
IMAGEN CORPORATIVA Y
CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA SPA "SPAZIO DAY SPA" EN BROWNSVILLE TEXAS.



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA SPA "SPAZIO DAY SPA" EN BROWNSVILLE TEXAS.

TESIS

PARA OBTENER TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTAN

ANA ABRIL ARELLANO ROMERO
KAREN ELISA PÉREZ BUENO

ASESOR DE TESIS
MTRA. EN E. MARTHA OLGA RODRÍGUEZ PÉREZ

OTOÑO 2007



AGRADECIMIENTOS
ESPECIALES

Porque sin ustedes esto no hubiera sido posible...

Martha Rodríguez por tu confianza e interés constante en este proyecto, apoyo y amistad...

Adrian López, Elisa Pérez, Mayra Arellano, Alejandra Rodríguez y Edgar Díaz.

D.G. Gerardo Cervantes, C.G. Alberto Palacios, Lic.Enrique Navarro,
D.G.Horacio Asencio.

....GRACIAS!!!

Abril y Karen



AGRADECIMIENTOS
A. ABRIL

A DIOS, gracias por los padres que me diste y por iluminar mis pasos a cada momento.

A mi mamá

Gracias, por ser siempre un ejemplo de vida y fortaleza, por darme tu apoyo en mis locuras y ser mi conciencia.

A mi papá

Por ser la persona que construyó los cimientos para llegar aquí.

A mis Hermanas

Angélica y Mayra, que han estado conmigo en mi camino y por eso siempre serán importantes.

A Karen

Por la gran amistad que nos une, por ser mi cómplice y apoyo, por los momentos que hemos compartido y que seguirán. Por concluir juntas esta etapa.

A Adrian

Por ser el amor de mi vida, mi compañero de aventuras y por ser la parte más importante y fundamental de este proyecto, por la ayuda, y sobre todo por el amor que me has demostrado.



DEDICATORIAS
A. ABRIL

A mi familia que siempre ha estado a mi lado.

A mis tíos Clara y Víctor, por su presencia constante.

A mis amigas y amigos que siempre han creído en mí.



AGRADECIMIENTOS KAREN

A ti DIOS que me diste la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa que me ha motivado siempre a luchar por mis objetivos...

A mi eterna compañera y gran amiga Ana Abril, por esto que es un logro compartido, por las sonrisas y las lágrimas que hemos experimentado juntas...

A Nadine...mi siempre amiga que me ha manifestado su amistad en cada momento...

A mis amigas y amigos, por que cada uno de ustedes de manera particular me hacen llegar el entusiasmo y la energía que necesito cada vez...

A aquellas personas que de manera positiva han influido en mi trayectoria laboral, a mi jefa Elo por su amistad y su gran apoyo que ha sido un gran impulso en mi carrera...

y a ti, la más grande casualidad en mi vida, a pesar de la gran *roka* en el camino, la felicidad llegue a nuestros corazones...

...a todos ustedes por compartir este momento tan importante



DEDICATORIAS
KAREN

A mis abuelos, por su constante cariño...después...silencios

A mi madre, por su apoyo desde el inicio de este viaje,
con una escala satisfactoria y un comienzo por llegar...

A mi hermano por su entera ternura y confianza...

A mi hermana por su fuerza ante la vida
y amistad incondicional...



▶ **CAPITULO 1**
ANTECEDENTES
DEL SPA

Introducción	8
1.1 Antecedentes de "baños de limpieza"	12
1.1.2 Hidroterapia	
1.1.3 Concepto de un SPA	30
1.1.4 Servicios que ofrece un SPA	35
1.2 Que es "SPAZIO DAY SPA" ?	
1.2.1 Situación actual	48
1.2.2 Servicios que proporciona	50
1.2.3 Instalaciones	52
1.2.4 Usuarios	57
1.3 Necesidades de comunicación gráfica en "SPAZIO DAY SPA"	57

▶ **CAPITULO 2**
IMAGEN
CORPORATIVA

2.1 Diseño Gráfico	60
2.2 Elementos de Diseño Gráfico	61
2.3 Identidad Corporativa	64
2.4 Antecedentes de la Imagen Corporativa	65
2.5 Imagen Global	66
2.6 Principios semióticos	68
2.7 Vectores de la Identidad Corporativa	74
2.8 Clasificación de la Imágen Corporativa	76
2.8.1 Características Lingüísticas	77
2.8.2 Características Gráficas	79
2.9 Antecedentes de marca	81
2.9.1 Tipos de marca y figuras de protección	83
2.9.2 Registro de marca	86
2.10 Registro de marca en U.S.A.	91



CAPITULO 3
METODOLOGÍA
PARA LA PROPUESTA
DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL
DOCTOR JAIME RESENDIZ

3.1	Metodología del Dr. Jaime Reséndiz	95
3.2	Investigación general de la compañía	96
3.3	Desarrollo del símbolo visual	97
3.3.1	Planteamiento del problema	98
3.3.2	Descripción del usuario	99
3.3.3	Análisis de la descripción	100
3.3.4	Fuentes de la información	101
	a) verbal	
	b) visual	
3.3.5	Implicaciones	105
	a) organización - que realiza	
3.4	Justificación del nombre	110
3.4.1	Lluvia de Ideas	112
3.4.2	Bocetos Lay Out	113
3.4.3	Trazos Auxiliares	113
3.5	Concretización final	114



CAPITULO 4
MANUAL
DE USO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA
DE "SPAZIO DAY SPA"

4.1	Contenido de manual	118
	a) Como utilizar el manual	118
	b) Identificación del símbolo	119
	c) Aplicación de la red	120
	d) Marco espacial (zona restringida)	121
	e) Proporciones (%)	122
	f) Modulación	125
	g) Aplicación mínima reducción	126
	h) Aplicación máxima amplificación	127
	i) Tamaño como marca	128
	j) Tamaño como razón social	129
	k) Usos correctos	130
	l) Usos incorrectos	131
	m) Tipografía primaria	132
	n) Tipografía secundaria	133



o) Cartas de color brillante	134
p) Cartas de color opaco	135
q) Grabado ciego	136
r) Marca de agua	137
s) Otras dimensiones (3ra. Dimensión, Ornatos)	138
4.2 Papeleria	139
a) Hoja carta membretada	140
b) Caja mecanográfica hoja carta	141
c) Hoja oficio membretada	142
d) Caja mecanográfica hoja oficio	143
e) Sobre ordinario	144
f) Sobre con ventana	145
g) Tarjeta de presentación (uso dirección)	146
h) Tarjeta de presentación (uso general)	147
i) Folder interno(uso general)	148
j) Tarjeta de regalo	149



CAPITULO 5 COMUNICACIÓN BASICA

5.1	¿ Que es la comunicación ?	154
5.2	El proceso de la comunicación	155
	a) contexto	
	b) participantes	
	c) mensajes	
	d) canales	
	e) ruido	
	f) retroalimentación	
5.3	Funciones del mensaje	157
5.4	Funciones y principios de la comunicación	159
5.5	Niveles de comunicación	161
5.6	Propósitos de la comunicación	164
5.7	Comunicación verbal	165
5.8	Comunicación no verbal	167
5.9	Modelos de comunicación	168



CAPITULO 6 CAMPAÑA PUBLICITARIA

6.1	Antecedentes de la publicidad	177
6.2	Publicidad	180
	6.2.1 Diferencia entre publicidad y propaganda	181
6.3	Propaganda	182
6.4	Mercadotecnia	183
6.5	Slogan	185
6.6	Campaña publicitaria	187
	6.6.1 Pasos de una campaña publicitaria	187
	6.6.2 Medios publicitarios para una campaña	189



▶	CAPITULO 7	7.1 Identificación del proyecto	209
		7.2 Objetivos de la campaña	210
		7.3 Identificación de la audiencia	211
		7.4 Determinar los objetivos de comunicación	213
		a) cognoscitiva	
		b) afectiva	
		c) conductual	
		7.4.1 Modelo Efectos	214
		7.4.2 Modelo de Comunicación	
		"Modelo Efectos" para el desarrollo	
		de la campaña Publicitaria de	
		"Spazio Day Spa"	215
		7.5 Diseño del mensaje	219
		7.6 Selección de los canales de comunicación	255
		a) MEDIOS PERSONALES	
		b) MEDIOS IMPERSONALES	
		c) MEDIOS MASIVOS	
		d) MEDIOS ELECTRONICOS	
		7.8 Media Planner	299
▶	CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFIA		302



INTRODUCCION

El proyecto se presento cuando se trabajaba como freelance para un salón de belleza en la Colonia Condesa. El dueño de la estética a la que se le realizaba un proyecto de cambio de imagen, nos contacto con la Sra. Antonieta de nacionalidad mexicana, pero con negocios en Estados Unidos.

Ella comenzaba con el proyecto de cambio de imagen de su SPA, y al ver los resultados para la estética, nos contacto.

Se comenzó a trabajar en el proyecto y poco después se acordo que por lo completo y amplio de este, sería adecuado tomarlo como proyecto de tesis.

La idea de tomar este proyecto como tema principal de la tesis, siendo un tema de gran interés personal, como lo es la Salud y la Belleza, y al tener la oportunidad de realizar Diseño para una empresa dedicada a lo mismo, resulto muy satisfactorio en ambos sentidos.

A continuacion se presenta el desarrollo de es proyecto que lleva como nombre "Rediseño de Imagen Corporativa y Campaña Publicitaria para el Spa "Spazio Day Spa" en Brownsville, Texas.

Para lograr este objetivo, la estructura de este trabajo se divide en 7 capitulos.

En el primer capitulo contiene los antecedentes del Spa, asi como la investigación general de la empresa y de esta manera interpretar la esencia principal del Spa y lo que quiere comunicar.



En el capítulo dos se mencionan los antecedentes y las bases para realizar una Imagen Global de una compañía, así como los principios semióticos, y antecedentes generales de la marca, los cuales son los cimientos para el desarrollo del proyecto .

En el capítulo tres se plantea la metodología para el desarrollo de la imagen propuesta por el Profesor Jaime Resendiz, y en el cuarto capítulo se muestra el manual de la misma.

En el quinto capítulo se hace una semblanza de la importancia que tiene la Comunicación y los métodos en los que como diseñadores se pueden apoyar para el desarrollo de un Diseño.

La Teoría y la práctica se unen en los capítulos seis y siete con las bases de la publicidad y sus diferentes medios de difusión, así como el manual de usos de la Campaña y su adecuada aplicación.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DEL SPA



En este capítulo se realizará una breve recopilación documental de los antecedentes históricos desde la Roma antigua hasta la actualidad sobre el tema del origen del spa; que durante tiempos ancestrales a sido un uso común para la salud y beneficio del cuerpo. El spa como tal ha sido de importancia fundamental en distintas civilizaciones a lo largo de la historia. A pesar de que los spas parecen haber surgido de la noche a la mañana, no es el caso, ya que en este capítulo podremos observar la evolución de esta técnica de relajación a través de la historia. Los spas de hoy son un centro para la relajación física y mental del usuario.

Esta investigación servirá para fundamentar la conceptualización visual que se realizará en este proyecto, ya que consideramos que es importante obtener la esencia de la temática, así como los elementos visuales que puedan servir más adelante.

De la misma forma en este capítulo se aborda de forma general las situaciones, el entorno, así como la problemática que presenta esta empresa, como parte fundamental para la realización de este proyecto.

Para poder conocer a detalles los pros y contras que se pueden suscitar en la praxis de este proyecto.

Como punto final se analizarán las problemáticas de comunicación gráfica que tiene la empresa, ya que esto nos ayudará para poder plantear más adelante soluciones adecuadas que estén a la altura de la proyección que pretende la empresa.



1.1 Antecedentes de "Baños de limpieza"

El baño tiene que ver, al menos, con dos aspectos fundamentales de la vida de los individuos y los grupos sociales: lo relativo a la higiene o purificación de los cuerpos y el que se refiere a esa misma purificación, entendida como acto espiritual, indispensable para la mayor parte de las actividades de carácter ritual. Es por esa razón, sin duda, por lo que la inmensa mayoría de las sociedades, tanto del pasado como del presente, han desarrollado los baños de manera diferente, pero siempre como algo que tiene una relativa importancia en el terreno de la vida social.

En la iglesia existen los baños litúrgicos o semilitúrgicos. De la última clase era el de limpieza que se hacía tomar a los catecúmenos poco tiempo antes de recibir el bautismo, en el era permitido tomar parte a los fieles que se preparaban para celebrar la Pascua. La tradición popular creía que estaban obligados a lavarse con un baño, así se practico en el principio del cristianismo: los desposados después de la unión carnal, los que hubieran contenido actos de carnalidad, los que iban a recibir la eucaristía y los cristianos en general antes de las grandes fiestas, esto como un símbolo de purificación. Los baños fueron en ocasiones importantes lugares de reunión de los cristianos.

Historia e Higiene. En las edades primitivas de la humanidad no se conocen más baños que los formados por los depósitos naturales de agua, como los ríos, los lagos y el mar. En la India todos los lugares destinados al culto tienen un estanque sagrado, donde se bañan los devotos, y en los Ganges conserva el mismo carácter, sumergiéndose en él la multitud durante la grandes fiestas religiosas. Los egipcios en cambio se bañaban en el Nilo. Entre los hebreos los baños eran frecuentes ya sea como purificación religiosa o como costumbre higiénica.

En las principales ciudades griegas se introducen lo que son los baños públicos, siendo costumbre tomar baños de agua tibia como alivio de la fatiga causada por la marcha o la lucha. Estos baños públicos contenían estufas, piscinas, si bien nunca alcanzaron la magnificencia de las termas romanas.



Los griegos consideraban como afeminación despreciable el uso frecuente de los baños tibios. Tales establecimientos no eran admitidos dentro de las ciudades, siendo por lo común de sencilla construcción.

Los baños eran de tres clases: públicos, privados y de empresas particulares. Se tomaban a medio día y, dos o tres veces durante el día. A veces se cenaban en ellos, entregándose allí mismo a los juegos y diversiones de toda especie.

En los primeros tiempos los baños eran al aire libre y se recibían en el agua a manera de ducha, frotándose los bañistas pecho y espalda y acabando todo por una fricción con aceite. Había varias maneras de tomar un baño; ordinariamente se comenzaba por inmersión en el agua caliente, que también se derramaba sobre el bañista. Primeramente no se conocían los baños de vapor, y así Hipócrates no habla de ellos, pero Heródoto los menciona ya como cosa corriente. También se usaba la estufa seca para provocar el sudor.

El autor Ivan A. Lopatin, que se ha encargado de estudiar los orígenes del baño de vapor indígena del continente americano, clasifica en cuatro clases de baños de distribución universal: a) la balsa o baño de inmersión; b) el baño de vapor de fuego directo; c) el baño de vapor de agua; d) el tipo mixto: combinación del primero y el tercero, conocidos estos también como baños romanos, baños turcos y sauna.¹

El sistema del baño en el mar, y sobre todo, en los ríos, es el más natural de los métodos de higiene y purificación utilizados por las sociedades antiguas, al menos en condiciones climatológicas adecuadas, el sistema de baño por inmersión en balsas o en otro tipo de piscinas es el baño más antiguo que se conoce en el Viejo Mundo y es por eso por lo que se desarrolló en la mayor parte de las civilizaciones del Oriente, como son las de Egipto, Creta, Palestina, Mesopotamia, Arabia, Persia, China e India.

[¹ ALICINA FRANCH, José. Temazcall: higiene terapéutica, obstetricia y ritual en el Nuevo Mundo. Editorial Posada 1982.p. 58]



El baño de sudor por fuego directo es junto con el baño de vapor de agua el que predomina en el continente americano. La principal finalidad de este tipo de baño es la de provocar el sudor y disfrutar de la sensación placentera de la alta temperatura. En este caso, el agua no se utiliza, o solo en pequeña cantidad. Por otra parte el baño de sudor directo ha venido a modificar, en fechas recientes, el baño de tipo suna, ya que hoy podemos usar saunas húmedas o secas, según los gustos.

El baño que Lopatin clasifica como baño mixto corresponden los más famosos baños de la antigüedad de Grecia, pero sobre todo de Roma, donde la grandiosidad de las famosas Termas de Caracalla, de Diocleciano o de Agripa, dan idea de la importancia social de estas instalaciones. En esas construcciones no solo se hallaban las tres grandes piscinas con agua de temperaturas variadas –frigidarium, tepidarium y caldarium- sino que otras instalaciones hacían de esa institución un centro cultural de importancia poco común: bibliotecas, salas de teatro, y danza, etc. Un derivado de baño romano es, sin duda, el baño turco, tan popular todavía en la actualidad en los países mediterráneos.

La sauna era muy parecida al tipo de baño de vapor de agua utilizado, en general, por los indios americanos, ya que sus características son prácticamente idénticas: a) habitación muy pequeña, b) fogón de piedras no cimentadas; c) sin orificio para la salida del humo; d) varilla para mover las piedras; e) método para producir vapor, rociando agua sobre las piedras calientes; f) uso de hierbas olorosas; g) propósitos terapéuticos, rituales y sociales.

Los habitantes de la Gran Rusia eran muy aficionados al uso de baño de vapor, con fines meramente higiénicos, y al mismo tiempo se acostumbraba a tomar un baño en víspera de las fiestas y también al comenzar un periodo de ayuno, así como en muchas ocasiones relacionadas con la religión.



El temazcal tiene fines que van más allá de los meramente higiénicos. Todavía en tiempos relativamente recientes era común que los campesinos usaran el baño de vapor para la realización de ritos esotéricos, así como para curar determinadas enfermedades e incluso por razones de carácter estrictamente social. Todavía a comienzos del siglo XIX los campesinos rusos creían ordinariamente en Bannik, el espíritu de la casa del baño, semejante en algún sentido al Domovoy o casa del espíritu de la mitología popular rusa pre-cristiana, al cual se ofrendaban los baños.

A lo largo del continente norteamericano se distinguen dos tipos diferentes de baño: el baño de sudor de fuego directo y el baño de vapor del tipo sauna. El propósito de ambos tipos, sin embargo, es el mismo, principalmente producir sudor, no siendo de especial consideración la ablución del cuerpo.

El baño de vapor de los indios de Norteamérica cubría varias finalidades: terapéutica, higiénica, social y religiosa. Quizás el aspecto o la finalidad más importante es la religiosa: se trataba de usar el baño como un medio de purificación del cuerpo y para propiciar el espíritu. Los guerreros tomaban siempre un baño como preparación para la guerra: en muchas tribus usaban el baño como uno de los ritos de pubertad y, generalmente, se usaba también antes de emprender una actividad importante. Tales baños ceremoniales eran seguidos, muchas veces, de escarificaciones o mutilaciones de alguna parte del cuerpo.

El uso terapéutico del baño de vapor venía, en realidad, a coincidir con el de carácter religioso y ceremonial, dado que las enfermedades se suponía que estaban provocadas por los espíritus, lo que hacía que fueran los shamanes quienes prescribieran el uso de baños de vapor para curar determinadas enfermedades.



El uso de los baños se hizo tan general que los tenían incluso las poblaciones de menor importancia lo cual puede explicarse por los rendimientos que proporcionaban. Las inmensas construcciones balnearias de A gripta, continuadas por varios emperadores y conocidas con el nombre de termas cubrían vastos espacios y comprendían además de baños, un gran número de salas, pórticos y patios espaciosos para los ejercicios gimnásticos, los juegos, la conversación, la lectura y hasta para comer y cenar.

En las casas de baños se encontraban también salas aisladas, algunas veces con pequeñas camas para tenderse acabada la balneación. Las aguas más límpidas y frescas se conducían de muy lejos para el baño. A veces se mezclaban en ellas los más preciados perfumes. Los baños se tomaban de noche por excepción. Generalmente se abrían las casas de baños desde la una de la tarde.

La primera parte del baño tenía por objeto calentar y liquidar las materias en todo el cuerpo, borrando las desigualdades, purificando la piel y extrayendo una porción considerable de las substancias retenidas por debajo de la misma. La segunda parte, si el cuerpo no se hallaba seco en el momento del baño, introducía una humedad provechosa en las diferentes partes sólidas del organismo. La tercera parte del baño debía refrescar el cuerpo contrayendo la piel y aumentando las fuerzas. Y la última y cuarta parte producía una evacuación general por el sudor, sin inconvenientes de enfriamiento.

La edad media no tuvo tan descuidada como se ha dicho la práctica de los baños. No solo hubo de continuar el uso de los baños calientes, sino que aún los monasterios su práctica era corriente. La literatura medieval atestigua el gusto de todas las clases sociales por los baños. La corte de Luis XI parece haber apreciado en gran manera la balneación caliente. Esta, en Francia, se conservaba desde la época merovingia, que respeto y conservo las construcciones romanas. Numerosas son las salas y pabellones de baños que datan de la Edad Media. El masaje y los perfumes se conservaban como en la época romana.



Desde el Renacimiento comienza a decaer la costumbre de los baños. En Italia nunca cayeron en desuso, y con el nombre de stufa se conservaban aún las prácticas de la balneación caliente. Sin embargo al llegar el siglo XVII la costumbre de bañarse se había perdido casi del todo en Europa.

Entre los pueblos musulmanes los baños públicos y particulares son por una parte la consecuencia del clima y por otra de los conceptos higiénicos y rituales del Corán.

Los baños eran muy lujosos por sus revestimientos en cerámica, columnas y capiteles, nichos en las paredes, piscinas, etc. Los baños se propagaron en Egipto, Persia, España, el Indostaní, Marruecos, y todos los países musulmanes. En Turquía los baños iban acompañados de masaje a mano y con flagelación mediante manojos de fibras de palmas. El pavimento generalmente es de mármol tiene elevaciones de piedras llamadas leewans, que se usan como lechos. Generalmente en el centro de la primera sala se levanta una fuente. El bañista se desnuda en esta sala ó en el bei towal, según las estaciones, y se cubre con una toalla de la cintura hasta las rodillas, y a veces con otra la cabeza. Las fricciones y el masaje comienzan cuando el cuerpo ha entrado en sudoración.

Los baños turcos con diversas modificaciones, como la supresión del vapor de aire caliente, se ha popularizado mucho en el norte de Europa, particularmente en Inglaterra y Alemania. No ha ocurrido así en Francia, a pesar de lo extendidos que se hallan en Argelia los baños turcos.

Los baños rusos constan de una antecámara que sirve de vestuario y por la que se pasa a la sala de vaporización, provista de peldaños que llegan casi hasta su techo y en la que se encuentra continuamente vapor de agua. El bañista se sienta en uno de los bancos inferiores y pasa gradualmente a los superiores. El sentimiento primero es de sofocación, que se torna en uno de agradable bienestar cuando el paciente se encuentra sudado. Entonces el bañero practica un masaje con ramas de abedul y enjabona al bañista, lavándose después y echándole un chorro de agua fría. Es frecuente reposar por buen espacio de tiempo en cama antes de salir. Los rusos no guardan por lo común tales precauciones, y en lugar de tomar el chorro de agua fría se revuelcan en la nieve muchas veces.



Los baños irlandeses-romanos, modificación de los antiguos baños romanos, consisten en aplicaciones de aire seco y caliente. Este baño debe preferirse al de vapor cuando quiera obrarse con menos energía y obtener efectos de desca-mación intensa sobre la epidermis.



Baños Romanos. www.bathspa.com

Los baños de agua mineral, ya sea naturales o artificiales, presentan elementos de tipo térmico, mecánico. Quizá debe agregarse el eléctrico, que obra sobre la piel determinando modificaciones consecutivas de la nutrición. Las notables investigaciones iniciadas por H. Becquerel y por Mr. Y M.me. Curie sobre la radioactividad, han permitido encontrar en las aguas mineromedicinales, particularmente en las llamadas acratotermas y azoadas, elementos radiactivos de las series del uranio, radio, actino y torio cuya presencia en las citadas aguas se demuestra experimentalmente; atribuyéndose a esos elementos radiactivos ciertas importantes modificaciones en la nutrición, además de otros resultados terapéuticos. La acción química de un baño mineral depende de los gases y substancias orgánicas volátiles que contenga el agua (sulfuradas-cloruradas-bicarbonatadas-sulfatadas-ferruginosas-carbónicas o gaseosas-radioactivas o radónicas). Tratándose de baños de lodo, los elementos que obran son: el ácido fórmico y los sulfatos y sulfurosos.



Ciertas aguas minerales desprenden gases en cantidades considerables, que podrían ser peligrosas para los bañistas si no existe una ventilación enérgica. Los baños con adición de sustancias vegetales tienen por objeto, calmar la excitación de la piel y provocarla con el fin de activar desprendimiento epidérmico. La piel es una barrera que tiene la capacidad de ser permeable. Por experiencias bioquímicas se demostró que algunas de las sustancias que penetran estimulan la hipófisis, que es la que dirige y ordena el funcionamiento de las glándulas endocrinas, por lo tanto, está comprobado que activan el funcionamiento de las glándulas tiroideas y de la corteza suprarrenal. Las sustancias que se absorben a través de la piel actúan a nivel neuroendocrino liberando las endorfinas, que son las sustancias que disminuyen el dolor. También se emplea baños de hierbas aromáticas cuyo aceites etérics obran sobre los nervios cutáneos y la circulación capilar. A este fin se usan la manzanilla, el sépol, el saúco, la menta, melisa y la salvia.

Los baños de hojas se administran con las de abedul, aliso y saúco que se colocan caliente en un saco donde se acomoda el enfermo. Los de heno exigen que este sea recién cortado y gozan de cierta reputación contra el reumatismo y la hidropesía.

Los baños de aguas minerales es común tomarlos, esto puede ser en piscinas grandes o pequeñas. La bóveda se construye baja cuando se quiere impregnar de vapores medicamentosos el local, como ocurre en la cura termal sulfurosa. El agua llega de los manantiales por una tubería apropiada, pero en algunos balnearios los grifos bullen en el fondo mismo de las piscinas, lo que da mayor poder terapéutico. La composición química de las aguas minerales obliga raramente a cortarla con agua fría para disminuir su actividad y calor.



Temazcal.

Los baños de vapor minerales pueden originarse por la misma temperatura del manantial o por calefacción apropiada del agua. Su acción es análoga a la del baño de vapor común con la diferencia de que sus efectos se deben a una mezcla de gases y partículas pulverulentas de agua. En muchos puntos de Italia, Silicia y América se encuentran en los alrededores de los volcanes y puntos cálidos baños naturales de vapor. Los franceses han introducido una clase de baños llamados de hidrófero mediante un aparato que consta de un cuerpo de bomba, dispositivo de pulverización y una bañera donde va llegando el vapor. La piel se halla siempre en contacto gracias a dicho medio con agua finalmente pulverizada.

Actualmente ha resurgido en México y en mundo un interés renovado por el baño antiguo de sudor todavía llamado por el nombre dado por los Aztecas, Temascal, volviendo una vez más a las prácticas de curación conservadas en la medicina tradicional mesoamericana. Estos baños de sudor, todavía son una tradición vivas en muchas partes del país. Son comúnmente pequeñas estructuras redondas de lodo o de piedra que se parecen a una colmena de abejas. Han comenzado a ser construidos en todos lados y cada vez más frecuentes para el alivio de los males de los hombres como antaño se hacía.

Los baños de sudor, por supuesto, son conocidas en muchas culturas mundiales antiguas y modernas. El sauna de Escandinavia es famoso como también lo es Hamem del norte de África y Turquía. En las ruinas de Pompeya hay restos de baños de sudor, y en la India, la gente se coloca al sol y se cubre con mantos para protegerse de los rayos quemadores del sol, con el objeto de sudar. Es, por supuesto, bien conocida la práctica dentro de la cultura de nuestros antepasados mesoamericanos el gusto por desintoxicarse a través de la transpiración y el calor.



El nombre de temazcal, deriva del náhuatl temazcalli, palabra compuesta de temaz – del verbo tema= bañarse – y calli= casa. El significado es por lo tanto “casa de baño”.²

El elemento central de un temazcal desde el punto de vista arquitectónico es la llamada sala de vapor o cámara central, cuya forma, tamaño y elementos contenidos son, evidentemente, variados, pero cuya función consiste en permitir la estancia de un número variable de personas que se benefician de la concentración de vapor de agua y del uso de plantas con fines igualmente variados, durante un cierto tiempo. Esta cámara de aproximadamente de unos dos metros en cuadro y uno medio de alto, se produce vapor echando agua sobre piedras candentes. Una camarilla adjunta es la que mantiene el fuego y hace que el calor se conserve.



Temazcal. www.spas.about.com

² LEYVA REYES, José G. El Temascal como baño de resistencia indígena Escuela Nacional de Antropología. México 1996. p. 55



Hay varios elementos menores que son fundamentales para el funcionamiento del temazcal: puerta, ventilador, y desagüe. La puerta es, ordinariamente, de tamaño muy pequeño, hasta el punto de que para entrar en la sala de vapor se debe hacer arrastrándose de rodillas, el ventilador puede ser un vano más pequeño que la puerta, que sirve para que la sala de vapor quede limpia de humo antes de que entren los bañistas; y el desagüe, que permite que el interior de la sala quede seco, por más agua que se emplee, tanto para producir vapor como para echarla directamente sobre el cuerpo. En ocasiones, la ventilación de la sala se consigue simplemente mediante la corriente establecida entre la puerta y el resquicio que queda entre la techumbre y los muros.

La forma general del temazcal, o sea, de la sala de vapor, podemos destacar las siguientes características: la planta puede ser rectangular, cuadrada o circular, su construcción puede estar sobre el terreno, semisubterránea, o subterránea, el techo puede ser a dos aguas, plano, o cupuliforme; el tamaño del temazcal varía, desde los que solo sirven para una o dos personas, hasta aquellos que permiten la entrada de hasta 20 ó 30 personas; aunque, generalmente, son muy bajos, algunos permite estar erguidos.

Tendida una estera en el suelo del cuarto, se fricciona al que se baña. Era usual que lo hiciera siempre una persona del sexo contrario al bañado. Se le somete al baño de vapor y se provoca la exudación con ramas u hojas con que se azota suavemente al bañista. Se da una lavada general de agua fresca al que se acaba de bañarse. Esta práctica de nuestros días, es probablemente la que se usó en tiempos anteriores a la Conquista. Durante éstos, tenía carácter ritual y se dedicaba a la diosa de los Temazcales, que era la misma diosa madre, con el nombre de "Temazcalticitl" o sea, medicadora por los baños. El uso era principalmente para las que acababan de dar a luz, pero se usaba y se sigue usando en regiones de procedencia racial náhuatl con fines de curación de enfermedades que se pretenden provienen de enfriamiento, tales como las reumas, las asma, la dispepsia, etc; a veces con magníficos resultados.



La procedencia original de este genero de baños parece que se ha de atribuir a los náhuatl de invasiones posteriores. Los habitantes de Teotihuacan y otros centros culturales, parecen no haber conocido tal sistema de baño, ya que no hay restos en las indagaciones arqueológicas del pequeño edificio destinado a darlos. La diosa que presidió y en cierta manera sigue presidiendo esta manera de medicación naturista es la autora de la vida, la concepción náhuatl. Llamada con nombres tales como Cihuacóatl, Ticitl, Tonan; etc. }



Temazcal. www.spas.about.com

► Baño Sauna.

La historia del sauna es tan antigua como la misma civilización hace 10,000 años el hombre descubre los beneficios de los baños de calor en varias partes del mundo lo mismo en el norte de Europa con el sauna que en América con el temascal, se cree que los primeros saunas y temascales estaban contruidos con varas y cubiertos con pieles, se calentaban con piedras que eran expuestas al fuego directo, estos eran muy rudimentarios y de poca duración, hace 4,000 años los saunas ya son contruidos en piedra y madera y es hasta Pompeya al inicio de la era cristiana donde se descubren vestigios de lo que es el sauna contemporáneo, hacia el año 300 dc. Con el inicio del cristianismo el sauna desaparece del imperio romano por que esta era sinónimo de promiscuidad y prostitución, quedando su uso únicamente en los países nórdicos especialmente en Finlandia donde pasa a formar parte de la cultura.³

[³ VIHERJUURI, Hillari Johannes, "Sauna the Finnish Bath. Octava Edición 1965.p.7]



Sauna.Libro: "Sauna the finnish bath"

Finlandia es la tierra que da origen al baño sauna, conocido también como baño finlandés. El baño turco es conocido por todo el mundo, el principio del baño finlandés es el mismo que el del turco, lavado a través de la transpiración, la diferencia básicamente entre los dos tipos de baño es que el turco es por aire húmedo mientras que el finlandés es seco, y ocasionalmente ligeramente húmedo.

Entre los habitantes de Finlandia lo más común es visitar los saunas, aunque la mayoría de la gente habita en departamentos, existen establecimientos públicos dedicados a realizar casas de sauna construidas de la tradicional madera generalmente establecidas en el bosque junto a los árboles y el lago, estas características son esencialmente las más importantes de este baño a los artificialmente contruidos.



La forma más simple en la clasificación de los baños sauna es un cuarto caliente construido con troncos, un hornillo, piedras apiladas en una esquina del cuarto, escaleras que conducen a plataformas hechas con tablilla de madera que se encuentran a lo largo de la habitación. Los bañistas entran desnudos, se sientan en la parte baja o se acuestan en la parte alta. Las piedras se calientan hasta conseguir una temperatura donde se note el color rojo ardiente, mientras chorros de agua se derraman sobre ellas para producir vapor a una temperatura tan alta a los 280 ° C; la temperatura ideal es entre 190° C y 200° C. El resto del aire seco y la humedad se absorbe por las paredes de madera del cuarto de baño.

Después de que el cuerpo haya transpirado se da un masaje "con golpes suaves" con ramas de hojas de abedul a la orilla del lago, u otra opción es rodar sobre la nieve después de haber estado expuesto al procedimiento del baño.

Es de tradición en Finlandia tomar el sauna los días sábados, después de una semana dura de trabajo la gente consigue con el sauna refrescarse, relajarse y sentir un bienestar tanto físico como mental. El sauna es parte de la vida en Finlandia como una necesidad más.



Sauna. Libro: "Sauna the finnish bath"



▶ 1.1.2
Hidroterapia

▶ Historia de
la hidroterapia.

La palabra hidroterapia procede del griego y significa tratamiento mediante el agua. ⁴

Las aplicaciones del agua como fines terapéuticos, como los demás "remedios" que nos brinda la naturaleza, constituyen uno de los más viejos procedimientos curativos de que ha dispuesto la humanidad desde sus orígenes.

Egipcios. 3000 años a.C. los médicos egipcios, que en su mayoría eran a la vez astrónomos y artistas, concedían un gran valor preventivo a diferentes medidas higiénicas, como una sana alimentación, vestimenta adecuada, gimnasia y determinadas aplicaciones hidroterápicas.

Macedonios. Las mujeres de los macedonios se bañaban en agua fría tras el parto de sus hijos, como medida de limpieza y como método para evitar hemorragias posparto que es conocida, hoy en día la acción vasoconstrictora (y por lo tanto hemostática) de las aplicaciones de agua fría.

Grecia. El uso del agua, en forma de aplicaciones hidroterápicas parciales, así como en forma de baños completos era un procedimiento terapéutico corriente de la antigua Grecia, como lo confirman los numerosos restos arqueológicos de casas e instalaciones de baño, o las representaciones gráficas de los mismos que en gran cantidad de vasijas todavía hoy se conservan.

Pitágoras. Paso de Grecia a Italia hacia el año 530 a.C., estableciendo allí un orden filosófico religioso que ejercería una notable influencia en la medicina de la época. Considero la salud como la armonía de las funciones corporales. Su método terapéutico se basaba en el empleo de plantas medicinales, compresas (hidroterapia), práctica de una vida sana gimnasia, así como en la limitación del consumo de carne.

[⁴ RAMACHARAKA, Yogi. Sistema Hindú, yogui de la cura por el agua. Colección naturismo vida sana. Editores mexicanos 2da edición 1982.]



Hipócrates. (460-377 a.C.), Nació y vivió en Cos, pequeña isla en las cercanías de Asia menor, donde fundo y dirigió una escuela medica que pronto gozo de gran importancia en toda Grecia. Es considerado como inspirador de conceptos de medicina naturista extraordinarios por su belleza y por los dotes de observación , el comportamiento ético y el sentido común que implican. En cuanto a la hidroterapia. Hipócrates la consideró como un método terapéutico de primer orden, y empleó sus distintos procedimientos con gran profusión. Destaco, no obstante, la importancia de poseer una larga experiencia como los procedimientos hidroterápicos, y afirmaba que si no se emplean adecuadamente o con demasiada frecuencia tanto las aplicaciones frías como calientes, podían resultar perjudiciales para la salud. Casi todos los procedimientos hidroterápicos básicos se emplean hoy en día fueron puestos en práctica por Hipócrates. Tal es el caso de los baños de vapor, las bolsas de agua caliente, las aplicaciones calientes de barro o fango, así como de cebada o salvado. Destaco la gran importancia de la piel como órgano desintoxicado del organismo, y recomendó la practica de trabajos corporales y ejercicios al aire libre a fin de provocar el sudor.

Roma. A Asclepiades, amigo y medico personal de Cicerón, se le considero el introductor en Roma de la medicina griega (y por ello, también de la hidroterapia) en el siglo II a.C. Los romanos llegaron a disponer de gran cantidad de instalaciones de baños públicos y privados que empleaban tanto para el placer de bañarse como para fomentar la salud y tratar a los enfermos.

Germanos. Los germanos, antiguos pobladores de la actual Alemania, disponían, en casi cada pueblo o ciudad, de un establecimiento de baños. Tácito, tras un largo viaje por los pueblos germánicos, escribió que la gente se bañaba diariamente, "... a menudo en agua caliente, por allí la mayor parte del tiempo es invierno"⁵

[⁵ IBDEM (3) p.19]



Edad Media. Desaparece, junto con otros logros de la cultura, la vigencia de la hidroterapia, quedando relegado su empleo a tan solo algunas estaciones termales. Así durante un largo periodo se interrumpió el uso del agua, como agente terapéutico, si exceptuamos los casos aislados, entre otros, del médico inglés J. Floyer, y el de los médicos de Silesia, Siegmund Hahn, que volvieron a conceder a los tratamientos hidroterápicos.

El empleo sistemático de la hidroterapia volvió a desarrollarse hasta el siglo pasado, gracias al genial Vinzenz Priessnitz, que de simple labrador paso a convertirse en una figura importante de la medicina de la época. En Gräfenberg (entonces Silesia austriaca, hoy Checoslovaquia) fundó a los 20 años de edad, un establecimiento terapéutico, en el que se practicaba un tratamiento naturista muy completo; este se componía de: Quinesioterapia, Fototerapia, Hidroterapia, y Alimentación sencilla.

Priessnitz procuro obtener en sus pacientes cuerpos y espíritus sanos mediante la puesta en práctica de una vida natural, con la que trataba de conseguir una elevación de la fuerza física y moral de la persona humana.

Si bien podemos considerar a Priessnitz como uno de los principales pioneros de la hidroterapia, esta no alcanzo categoría científica hasta que el profesor Winternitz(universidad de Viena) se ocupo de ella, sentando sus bases fisiológicas y estableciendo correctamente sus indicaciones; con ello la hidroterapia fue oficialmente reconocida como un valioso recurso terapéutico.



Edgar Rodriguez.2004



Los procedimientos hidroterápicos no reside propiamente en el agua en si, sino en los estímulos de tipo térmico (frío y caliente) mecánico (mayor o menor presión o rozamiento sobre la piel) y químico (preparados medicinales que pueden añadirse) que, gracias a su acción mediadora, podemos aplicar sobre el organismo humano.

Actualmente, los campos de investigación de la hidroterapia están orientados hacia un mejor conocimiento de los efectos de la temperatura sobre los procesos fisiológicos de nuestro organismo, y de la acción tanto del agua en si, como de los diferentes aditivos que se le aplican(sustancias minerales, aromáticas,etc;.).

Esto es algo que la gente la utiliza muchas veces sin darse cuenta, como al introducir un dedo quemado al agua, o beber tres litros diarios de este líquido vital para mantener hidratado el cuerpo y saludables los riñones. Muchas personas se benefician con los efectos de un baño mineral, y todos conocen el poder reparador de un buen baño tibio para disminuir el cansancio o de una ducha fría para reponer las energías. Es un tratamiento alternativo, los médicos que aplican esta forma de medicina se basan en la temperatura del agua para lograr el efecto deseado, bajo el principio de que el calor dilata y el frío contrae. Esto significa que el agua caliente o tibia es relajante, mientras que el agua fría es estimulante.

Hoy en día, la hidroterapia esta reconocida oficialmente como un procedimiento terapéutico tan importante y efectivo como cualquier otro; la hidroterapia no es otra cosa que dar a nuestro organismo algo de lo que esta hecho, pues el ser humano esta constituido un 60 por ciento de agua.



1.1.3 Concepto de un SPA

Los spas son una tradición milenaria. Los antepasados latinos en los tiempos del imperio romano derivaron la expresión "salute per aqua" la palabra spa con la que designaron a los lugares con aguas minerales y termales en los que la gente practicaba la balneoterapia con resultados curativos para diversas afecciones ⁶

También se debe el nombre de Spa a la localidad de Bélgica, en el bosque de Las Ardenas, en la provincia Lieja, que adquirió fama gracias al bienestar producido por sus aguas termales provenientes de 17 manantiales. A través de los siglos, fueron muchos sus visitantes asiduos, la emperatriz Josefina, el zar Pedro el Grande, Alejandro y Nicolás II, Madame Curie, entre otros, que llegaron a Spa para disfrutar de ese refugio. ⁷

Uno u otro origen hablan de un elemento que es condición para que exista un SPA: el agua. De ahí que este tipo de lugares estén construidos o se encuentren dentro de instalaciones que poseen tal componente, rico en oligoelementos y minerales.

La industria de los spas, aún cuando tiene siglos de antigüedad, ha emergido nuevamente, reformándose y definiéndose con base en las demandas y necesidades de los consumidores de la actualidad. Esto ha sido evidente no solo en los Estados Unidos, sino también en Europa Occidental.

El imperio romano sirvió como ejemplo para el desarrollo de los spas europeo y es la raíz de la actual filosofía de una vida saludable. Ya desde entonces, los spas contaban con amplias instalaciones en las cuales se ofrecían baños calientes, tibios y fríos; salones de masaje, gimnasio, campos para el juego y bibliotecas.

[⁶ www.bathspa.com]
[⁷ www.appools.co.uk/sps/history.html]



Un concepto diferente

A principios de este siglo, los spa tuvieron una transición para convertirse en centros de salud masivos. A su vez, Alemania Occidental, Francia, Italia, Austria, Suiza, Bélgica y Dinamarca incorporaron, también en los inicios de este milenio, ciertos tratamientos a base de agua a sus servicios nacionales de salud, aceptados como una forma de tratamiento médico masivo. Los doctores recetaban a sus pacientes que fueran a los spas a “curarse”.

Siguiendo la corriente histórica, los estadounidenses intentaron imitar el concepto del spa europeo y los construyeron donde existieran aguas termales, también introdujeron actividades recreativas como boliche, ping-pong, billar y carreras de caballos. Al igual que en Europa, el concepto del spa en los Estados Unidos también cambió. Fue durante los años 40 cuando se construyeron los primeros spa que no contaban con aguas termales y estaban ubicados cerca del desierto.

Hoy en día, los spas no necesariamente cuentan con aguas termales, pero en cambio ofrecen una amplia variedad de servicios con fines de estética, medidas preventivas para la salud y bienestar, entre otros.



El spa en la actualidad

Durante los años 60, el auge de las vacaciones de sol y playa redujeron el turismo de spa notablemente.

Fue a mediados de los años 70 cuando varios spa europeos volvieron a captar la atención del turista al dar un giro enfocado hacia el mejoramiento de la salud a través de un ambiente de descanso, desarrollando así el concepto de salud y descanso.

Esto sirvió también para atraer gente más joven, que prefiere conservar su salud por medio de actividades que sean, además divertidas.

Las necesidades de descanso y recreación comenzaron a cambiar a fines de los años 60 y principios de los 70, de ahí surgió la necesidad de cambiar el concepto de spa, incorporando ciertos componentes a este tipo de centros vacacionales.



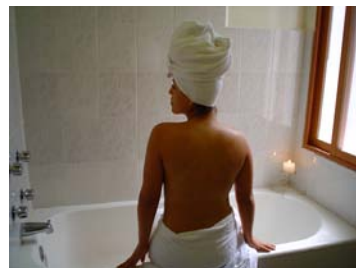
Fue hasta los años 70 y 80 que resurgió la industria de los spas, principalmente como resultado del incremento en la preocupación por "estar en forma", la cual prevalece hasta hoy en día.

Como todo concepto, el spa ha evolucionado hasta el punto de incorporar tratamientos completos de salud y servicios de belleza acompañado con facilidades para hacer ejercicio así como de descanso. Todo esto con ayuda de los recursos técnicos, naturales y humanos necesarios.

Este concepto moderno de spa, tiene que ver con la necesidad del ser humano de desconectarse del mundo exterior para concentrarse en lo propio, por lo que hoy, más que una excentricidad de pocos, ir a un spa se ha convertido en una necesidad para garantizar un estado de salud estable que permita enfrentar de forma lo más equilibrada posible, la sobrecarga de actividades que se impone desde las últimas décadas del siglo pasado.

Así, el spa debe ser entendido como un lugar para revitalizar tanto el cuerpo como la mente. En armonía con tal filosofía, debe ofrecer una variedad de tratamientos y servicios a la carta, que van desde tratamientos faciales hasta entrenamiento físico personal y nutrición, masajes, manicure, tratamientos varios y limpieza corporal. En general, la lista de tratamientos que se ofrecen dependen según el lugar y destino.

En la acelerada y estresante vida de hoy en día, se hace más importante obtener los beneficios de experiencias que nos permitan lograr un equilibrio entre cuerpo, alma y mente para contrarrestar el cúmulo de efectos nocivos debido al cansancio físico, malos hábitos de comida y ambientes contaminantes. Una de esas experiencias sin lugar a dudas es ir a un spa.



Fotografía de Abril Arellano, Karen Pérez.2003



Tipos y técnicas de un Spa

Existen de diferentes tipos: románticos, sociales, deportivos, alternativos, de entretenimiento, para perder peso, para embarazadas, para ejecutivos, para vacacionar, ecológicos, de lujo, místicos, culturales, etc. Entre estos pueden existir cosas en común, como áreas de ejercicios, gimnasios de acondicionamiento físico y albercas cubiertas y al aire libre. Así como los tratamientos más comunes que incluyen masajes, exfoliaciones, algas, fangos, envolturas de hierbas y terapias de duchas; diversos tipos de faciales, tratamientos para el cuidado de la piel, estilo de vida y servicio médico. Espacio importante es también el dedicado a la nutrición, ya que en el se ofrecen alternativas saludables y orientación sobre diversas opciones de menús. Se puede disfrutar de los diferentes tipos de servicios y técnicas que ofrecen estos centros de descanso y que a continuación se mencionan:

El turístico o destino. Se encuentra generalmente dentro de un hotel de cinco estrellas, el cual ofrece al cliente un programa completo que incluye alimentación, actividades físicas, tratamientos faciales, corporales e hidroterapia.

El terapéutico o médico. Estos centros son fundados o manejados por médicos, ofreciendo servicios de análisis, estudios clínicos y tratamientos específicos para las enfermedades de tipo reumático, utilizando el agua como factor indispensable para su curación.

El termal o ecológico. Lugar que se enfoca a la importancia de los beneficios mismos de la naturaleza, tales como el oxígeno, el poder curativo de las aguas termales y el contacto espiritual con la naturaleza.

El urbano o de día. Se encuentra casi siempre en clínicas de belleza ubicadas en la ciudad, ofrecen sus tratamientos durante el día para que el usuario regrese a su hogar después de haber recibido el servicio.

El holístico. Ofrece tanto beneficios físicos como espirituales con variedad de baños, cursos espirituales, tratamientos de belleza, talleres de meditación, masajes, alimentación especial, tratamientos médicos y reducción de peso.



▶ 1.1.4 Servicios que ofrece un Spa

▶ Masaje.

Y con respecto a las técnicas de embellecimiento que desde tiempos inmemoriales se ha sabido que tienen efectos curativos, se encuentran las siguientes: técnica con piedras, técnica del marino, técnica del nivel, técnica del flotatorio, técnica de la limpieza facial europea, técnica a la sauna, técnica a base de calor generado a través de piedras calientes que se van regando con agua. Otra de las terapias que hay es un tratamiento a base de agua de mar a lo que se le ha denominado talasoterapia.

La palabra masaje no tiene un origen muy claro por lo que se le atribuyen diversas raíces que van desde la palabra árabe mass que significa tocar con suavidad; del griego massein que significa amasar y del hebreo mases que significa palpar. 8

Historia. El libro de Kung-Fu (de los Bonzos del Tao-Se, escrito 2 700 a.c.) recoge las primeras recomendaciones empíricas e indicaciones del masaje con fines terapéuticos. El Ayur-Veda (1800 a.c.) en la India contiene diversos consejos higiénicos y del masaje con fines curativos.

A finales del siglo XIX y a principios del XX el masaje ya no se aplica de forma empírica sino científica; se estudian sus bases fisiológicas y los distintos métodos y las indicaciones de cada modalidad técnica en particular.



Fotografía de Abril Arellano, Karen Pérez.2003

[8 DIAZ REQUERO, José Ramón. Kii'ol la experiencia Spa Vol. II. Automasaje relajante:el camino a la armonía. p. 22]



Tipos de masajes.



Masaje Sueco.

Un filósofo sueco del siglo XIX le dio ese nombre a esta técnica, una de las más conocidas y más completas. Consiste en relajar los músculos mediante la aplicación de presión manual y frotamiento del cuerpo en la misma dirección en que la sangre regresa al corazón. La fricción se hace con aceite, lo que hace aún más confortable la experiencia. Ayuda a relajar los músculos, aumentar la circulación, estirar los ligamentos y tendones, también estimula la piel y el sistema nervioso. Durante el masaje sueco pueden haber varias combinaciones de movimientos, también los terapeutas mueven los brazos, las piernas o la cabeza para mover las articulaciones.

Los siguientes son movimientos clásicos de los masajes suecos:

Effleurage. Estos movimientos son a lo largo en la dirección del corazón. Ayudan a calmar el cuerpo, calentar y relajar los músculos. También ayuda a distribuir el aceite en el cuerpo para los siguientes movimientos. Con este movimiento la persona que recibe el masaje se familiariza con el "toque" del masaje.

Petrissage. Estos movimientos son similares al de amasar. Esto aumenta la circulación y es profundamente relajante.

Presión de puntos. Esto se enfoca en puntos donde hay dolor donde se presionan. El dolor a presionar indica estrés y tensión. Se usa principalmente el dedo pulgar para presionar.

Fricción profunda. Son movimientos circulares que alivian la tensión.

Rodillos. La terapeuta toma un área pequeña de la piel y la "pellizca" suavemente. Como enrollando la piel.



Tapotement (percusión o palmaditas). Con las palmas de las manos cerradas y enroscadas la terapeuta gentilmente da palmaditas en la espalda o en otros músculos. Esto ayuda a energizar el cuerpo. Normalmente es casi al final del masaje.

Cepillado con los dedos. Estos movimientos son muy suaves y son usados al final de un masaje completo. La terapeuta usa las puntas de los dedos y los desliza sobre el cuerpo con una presión suave. Esto ayuda a calmar los nervios y relajar los músculos.



Fotografía de Abril Arellano, Karen Pérez.2003



Terapia Geotermal
(Masaje con
piedras calientes)

Las piedras que se utilizan en su aplicación no son piedras comunes, pues deben contener una elevada carga energética que, al entrar en contacto con el cuerpo, crean un intercambio físico de energía. Las rocas ígneas y metamórficas son la novedad para masajear el cuerpo y acabar con el estrés. Se trabajan calentándolas con agua a 45-50 ° C. Su acción se complementa con aceites esenciales, luces de cromoterapia y musicoterapia.

Además de almacenar la energía del sol por miles de años, también acumulan minerales como el hierro y el magnesio. El masaje con piedras está indicado para mejorar estados de ansiedad y dolores musculares y es una técnica que se remonta a tiempos muy antiguos.

Este tratamiento, a diferencia de otros procedimientos antiestrés que también buscan proporcionar una relajación total, estimula la circulación sanguínea y promueve un bienestar mental que influye directa y positivamente sobre todo el cuerpo.



Revista: "Body+Soul". No. 7. 2003



Reflexología.

Sus inicios se dan en China y Egipto (2330 a.c.), se descubrió que determinados padecimientos se manifiestan en forma de puntos o zonas dolorosas en partes muy concretas del cuerpo. Esta basada en el flujo de energía a través de los meridianos. De acuerdo a la reflexología los seis meridianos más importantes terminan en los pies. En la planta de los pies, se encuentra una especie de mapa del organismo: el pie izquierdo representa la parte emocional, inconsciente y femenina; mientras que el derecho lo consciente y masculino. Se dividen en cuatro zonas principales: dedos, metatarso, arco y talón.

Durante este masaje los terapeutas aplican presión en puntos designados en la planta de los pies usando las yemas de los dedos. Este masaje se da en los pies y ocasionalmente en las manos.

La reflexología ayuda a tratar varios problemas de salud, entre ellos: problemas digestivos, constipación , irregularidades en el periodo menstrual, síntomas de menopausia, estrés, fatiga, migraña y problemas cutáneos.



Fotografía de Abril Arellano, Karen Pérez.2003



▶ Tailandés

Su origen se remonta a tiempos de Buda. Este método actúa sobre los tendones, huesos y articulaciones a través de la estimulación de los canales de energía del cuerpo. Practicado de manera tradicional, este masaje exige un compromiso físico total del masajista, quien debe utilizar casi la totalidad de su cuerpo para tal fin, recurriendo específicamente a los codos, antebrazos, pies y rodillas, adoptando posiciones que pueden sorprender, como estar sentado de cuclillas sobre la persona a masajear. Recibirlo con regularidad contribuye al buen funcionamiento físico, mental y emocional del organismo, bien sea como mecanismo preventivo o curativo, para alcanzar el equilibrio de la energía vital.



Revista: "Kiö'1". No. 5 .2003

▶ Janzu.

La palabra janzu significa en tibetano aguas tranquilas; consiste en una técnica acuática basada en el principio de la propiedad que tiene agua para transmitir energía y meditación mientras se flota en estado semimeditativo, en el cual se recrea la experiencia del nacimiento.



Revista: "Body+Soul". No.7.2003



Tui Na

Esta técnica se ha usado en China durante 2000 años, su propósito es establecer un flujo armónico del qi –energía- a través de canales, lo cual permitirá que el cuerpo se cure por si mismo. Consta de métodos de masaje, acupuntura y técnicas para alinear los músculos y los huesos. Ayuda a el tratamiento de problemas musculares, óseos, digestivos, respiratorios y reproductivos causados por el estrés.



Shiatsu.

Es una técnica japonesa basada en la acupuntura o acupresión (pero no usa agujas). El shiatsu beneficia el cuerpo y la mente. Su filosofía principal dice que la energía vital fluye a través de una serie de canales llamados meridianos, y que al dejar de fluir produce diferentes malestares. El masaje consiste en la aplicación de técnicas para mejorar el flujo de esa energía y prevenir la acumulación de estrés, por medio de la presión ejercida con todos los dedos de la mano. El masaje usualmente es ejecutado en el piso. Alivia dolores de espalda y cabeza, problemas menstruales, digestivos, migrañas, asma, artritis, reumatismo y el insomnio.

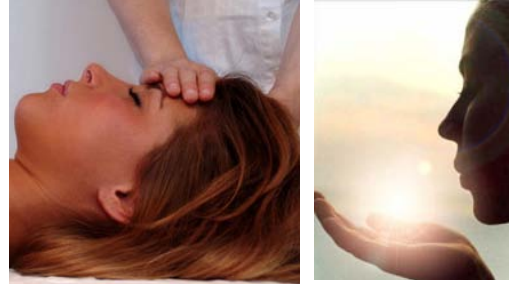


Revista: "Body+Soul". No. 7. 2003



▶ Reiki.

Significa energía vital universal; en ella el curador es el canal de energía universal, a través de sus manos que recorren el cuerpo de la persona apenas rozándolo. Es la explicación de energía pura, que aporta relajación profunda y curación.



www.mujerenarmonia.com.

▶ Jin Shin-do

Se traduce como la forma del espíritu compasivo y es una derivación de la acupresión. Se presiona suavemente con las yemas de los dedos sobre 30 puntos distintos del cuerpo para equilibrar la energía chi. Según los expertos está técnica es saludable para nuestro ser: mejora la circulación, relaja los músculos y equilibra nuestra emociones.



www.passeportsante.net



Aromaterapia.

En los baños romanos se daban masajes y se usaban los aceites esenciales para embellecer la piel, y para efectos curativos. Refuerza el sistema inmunológico. Es un procedimiento milenario que utiliza aceites puros -extraídos de plantas medicinales- a fin de curar enfermedades físicas y emocionales. Estos aceites se emplean de forma de masajes o inhalaciones.

Entre sus beneficios se encuentran: ataca bacterias y hongos, por lo que se puede usar como desinfectante y para evitar contagios, cura quemaduras, herpes, dolores de estómago, estrés, alivia bochornos en la menopausia, fortalece y restauran los tejidos, combate el insomnio y ayuda a abrir las vías respiratorias.



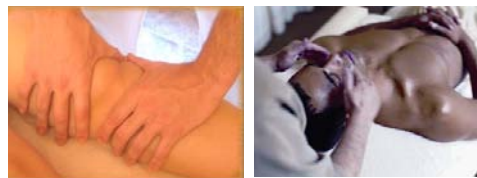
www.bellezaintegral.com/corporal



Masaje Linfático

Es un tipo de masaje que sirve para estimular el sistema linfático, por lo que ayuda a eliminar toxinas y una mejor circulación de riego sanguíneo. Además de drenar los vasos linfáticos, proporciona una completa relajación.

Este masaje es muy suave y comienza en la cara y la mandíbula. El terapeuta usa los dedos para presionar los nodos con movimientos circulares. Los movimientos son suaves y precisos. Aunque el masaje se concentra en las áreas donde están localizados los nodos linfáticos también se masajea los músculos generales como en el masaje sueco.



www.bellezaintegral.com/corporal



Masaje holístico

Este tipo de masaje incluye varias técnicas que pretenden la integración del ser humano consigo mismo y con su entorno buscando el bienestar y equilibrio de la persona. Es un masaje suave en el que se emplean las palmas y los dedos de las manos y se pueden utilizar aceites o cremas. Este masaje ayuda a suavizar y destensar los músculos, mejora el funcionamiento de los sistemas nervioso, circulatorio y digestivo. Ayuda a l tono de la piel, quita dolores de cabeza y musculares. Ayuda a problemas de parálisis, colitis y estreñimiento; quita estrés e insomnio. Ayuda a la problema de depresión y angustia..



Masaje prenatal

Durante un embarazo sano y normal, el masaje puede resultar muy benéfico para fomentar la relajación, calmar los nervios y aliviar la tensión de los músculos de la espalda y de las piernas. Asimismo el masaje tiende a infundir una sensación de bienestar tanto en la madre como en el feto.

El masaje debe ser siempre relajante y calmante. De ninguna manera deberá practicar un masaje, percusivo o profundo. El masaje para embarazadas puede incluir varias técnicas como reflexología, sueco u otras. La masajista debe ser una profesional con experiencia.



www.bellezaintegral.com/corporal



Tratamientos faciales.

La limpieza de cutis es un tratamiento que exige tiempo y dedicación; no se puede hacer de cualquier manera porque si no su efectividad es nula.

Dentro del campo de los tratamientos faciales, además de la limpieza de cutis, se realizan otros tratamientos que contribuyen a mejorar el aspecto físico, que contribuyen a tener un rostro más estético y cuidado. Entre estos tratamientos figuran los siguientes:

1. Tratamientos regeneradores de la piel (revitaliza la piel después de que agentes agresores como el sol, la contaminación hayan actuado contra ella)
2. Tratamientos antiarrugas
3. Tratamientos contra el acné
4. Manchas (puntos, lunares, zonas con falta de pigmentación, etc.)
5. Flacidez



Fotografía de Abril Arellano, Karen Pérez. 2003



Tratamientos para uñas.

Un tratamiento completo de manicura correcto, ayudará a mantener cuidadas las uñas y completar el aspecto general de cada persona. Comprende varios y diferentes preparados cosméticos relacionados con la limpieza, preparación y decoración.



Fotografía de Abril Arellano, Karen Pérez.2003



Tratamientos para el cabello.

Tener un pelo saludable y con buen aspecto exige una serie de atenciones y los cuidados específicos que requiera. Los problemas más comunes que presenta el cuero cabelludo son, la falta de brillo, resequedad, graso, calvicie y caspa.



Fotografía de Abril Arellano, Karen Pérez.2003



Nutrición.

Mantener un cuerpo en armonía física y emocional, no solo implica la constancia en el ejercicio o someterse a una serie de programas de relajación o meditación. La estabilidad corporal se puede lograr si a todo esto se le añade buenos hábitos alimenticios y un ambiente armónico, llegando al objetivo principal de relajamiento y joco al momento de degustar los alimentos, dando una energía de vida interior y logrando el equilibrio perfecto entre cuerpo y mente.



www.boutiquenatural.com





1.2 Que es "Spazio Day Spa"

"Spazio Day Spa" es una empresa que ofrece un concepto en tratamientos de belleza y relajación. Fundada en Febrero de 1999, por la Sra. Antonieta Rodríguez, dueña y propietaria actual.

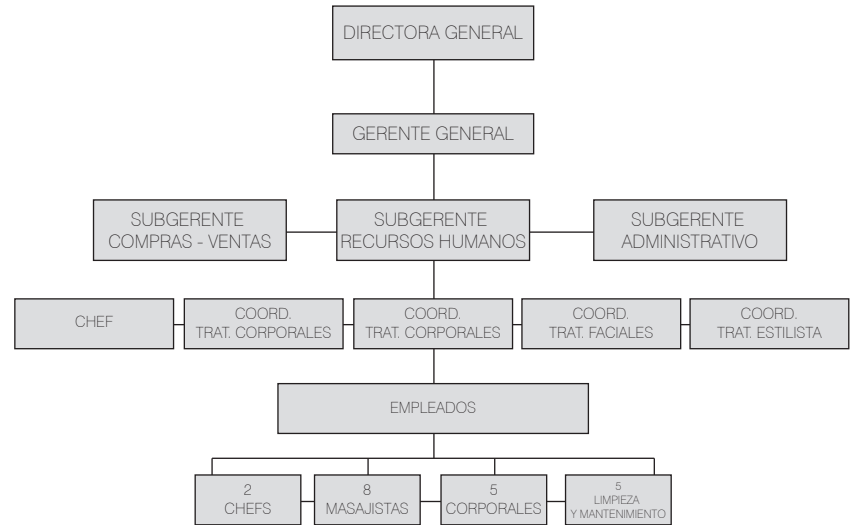
Está ubicado en el centro comercial Paseo Plaza Suite B-27 1805 Rubén Torres, Brownsville Texas; este centro comercial es uno de los más prestigiados y concurridos de la ciudad de Brownsville. Rodeada de zonas exclusivas, tales como un campo de golf, una plaza con las mejores firmas del mercado de la moda, y complejos residenciales. "Spazio Day Spa" abarca 180mts. 2 (aproximadamente la mitad de la planta alta del centro comercial) y es uno de los spa más completos en su tipo ya que cuenta con un grupo de profesionales que ofrecen de manera integral los servicios relacionados con relajación y belleza. Ya que cuentan con el equipo más sofisticado y efectivo en tratamientos faciales y corporales.



1.2.1 Situación actual

La empresa cuenta con 50 personas capacitadas y especializadas en el servicio al que están asignados. Cumpliendo eficazmente con sus funciones y apoyados en la infraestructura de la empresa. El equipo está conformado por personal que va desde lo administrativo hasta la intendencia del lugar. El funcionamiento diario del lugar se puede atribuir a la capacidad técnica y humana de satisfacer y brindar un buen servicio a los clientes que frecuentan el spa. Es importante para la empresa contar con personal que esté constantemente capacitado y actualizado en diversos cursos relacionados con nuevas técnicas, de masaje, faciales, etc.

El origen de la empresa surge a partir de la directora general, que es la Sra. Antonieta Rodríguez, quién tiene la idea y además realiza la inversión para poder abrir "Spazio Day Spa"



La misión de la empresa es cubrir las necesidades de salud, belleza y descanso además de crear un ambiente de relajación, en cuerpo y espíritu, de sus clientes, superando sus expectativas, con un servicio de la más alta calidad, logrando una experiencia única, y personalizada, quede satisfecho con el deseo de regresar.

La visión de Spazio, es consolidarse dentro de los mejores Day Spas de Texas, y expandirse a otros estados de la Unión Americana, siempre bajo la premisa de mantener un servicio de excelencia.



1.2.2. Servicios que proporciona

Terapias para el cuerpo

Cada tratamiento combina una mezcla única de ingredientes naturales y técnicas ancestrales para rejuvenecer y purificar el cuerpo.

- Spazio Citrus Scrub (25 minutos)
- Grape Crush (25 minutos)
- Milk and Honey Stealm Bath (50 minutos)
- Native American Body Balancer (50 minutos)
- Tahitian Vanilla Rub (50 a 80 minutos)
- Spazio Body Silk (80 minutos)
- Detoxifying French Seaweed Wrap (80 minutos)
- O2 Panthermal Therapy (30 minutos)
- Spazio Oxygen Body Bliss (80 minutos)



Terapias especializadas en cara y cuerpo

Para tener unos excelentes resultados se reúne una colección de tratamientos franceses para tratar diferentes tipos de piel y condiciones corporales. Los resultados son de gran beneficio al final de los tratamientos.

- Intensive Eye Restoration Therapy (25 minutos)
- F-acial For Hiperpigmentation (50 minutos)
- Anti – Cellulite Treatment (50 minutos)
- Cryotonic Cool Leg Theraphy (50 minutos)
- Firming Bust Care (50 minutos)

Los masajes adquieren diferentes significados, se considera, que gracias a sus orígenes, son una fuente de salud, belleza, armonía y equilibrio, con lo que se busca la conjunción de mente y cuerpo.

- Neck – Back – Shoulder Massage (25 minutos)
- Acupressure (50 minutos)
- Classic Swedish (25 a 50 minutos)
- Aromatherapy (25 a 50 minutos)
- Reflexology (25 a 50 minutos)
- Deep Pressure Masaje (50 minutos)
- Shiatsu (25 a 50 minutos)
- Maternity Masaje (25 a 50 minutos)



Terapias faciales

Un profesional prescribe un programa para el cuidado de la piel, lo cual es vital para mantenerla saludable y radiante. Contando con exclusivos productos franceses y así lograr un bienestar.

Relaja, estimula y rejuvenece la textura de la piel ayudando así a retardar los efectos de envejecimiento.

- La Petite Facial (25 minutos)
- Beauty Nueve Facial (50 minutos)
- Beautiful Back Facial (50 minutos)
- Skin Smoothing Ultra Facial (80 minutos)
- Spazio Signature Facial (50 minutos)
- Gentlema's Facial (50 minutos)
- Hidradermie Facial (80 minutos)
- Cristal Peel (50 minutos)

Una colección de flores y hierbas aromáticas ricas en nutrientes para uñas y cabello.

- Spazio Essentials (manicure 25 minutos / pedicure 50 minutos)
- Classic Paraffin (manicure 30 / pedicure 55 minutos)
- Aromatherapy Ultimate Indulgence (manicure 50 minutos / pedicure 80 minutos)
- French Seascape (manicure 50 / pedicure 80 minutos)
- Moisturizing Aromatherapy Scalp Treatment (25 minutos)
- Shimmering Seaweed Scalp and hair Mask (25 minutos)
- Hair Removal (25 minutos)



Promociones

- The Essencial (2 ½ horas)
- Spazio Specialties (4 horas)
- Romantic Interlude (3 horas)
- Southwest Escape (4 ½ horas)
- Just for him (5 ½ horas)
- The Perfect Day (6 ½ horas)
- Beautiful Bride (6 ½ horas)

1.2.3 Instalaciones

La empresa cuenta con una arquitectura contemporánea que se compone de materiales y elementos simples, pero de buen gusto. En los cuales se busca la comodidad en la atención del cliente.

Una característica que se presenta en todo el lugar es la presencia de murales que cumplan con el fin de crear dimensiones y sirven además como parte denotativa de que el servicio es algo de tipo milenario. Transmitiendo así una apariencia de motivos romanos con toques contemporáneos con detalles de calidad.

Los colores fueron elegidos por la ambientación que cada uno representa. Siempre destacando la importancia de la tranquilidad, sobriedad, neutralidad y armonía de los mismos. Esto es complementado con la eliminación que es imperceptible, además de que no lastima.

Siendo complemento indispensable en la armonía de el lugar. La decoración esta basada en la tendencia minimalista, destacando la comodidad de este tipo de elementos. La simplicidad como detalle hacen que se tenga una percepción de exclusividad del lugar.

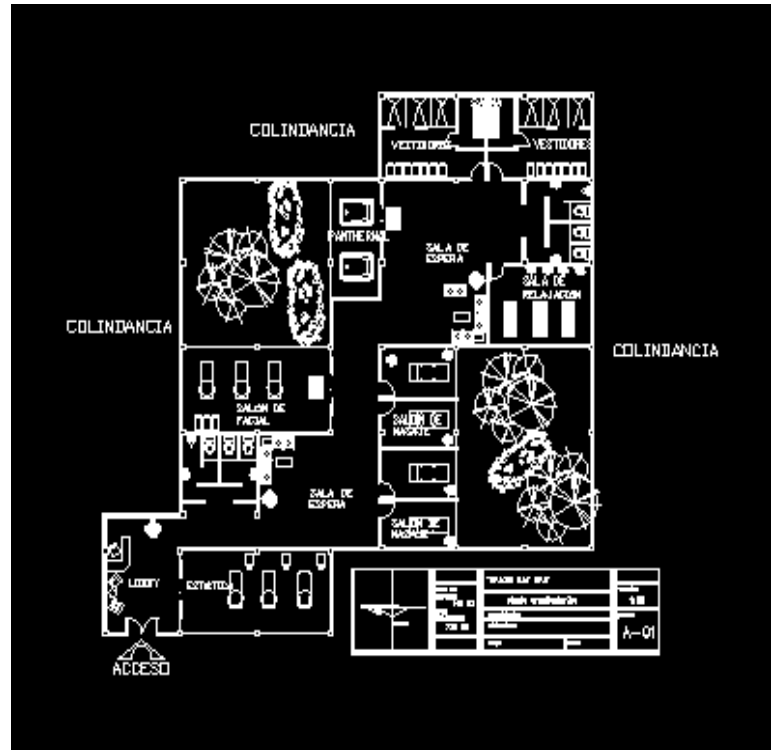


Aunado a la calidad y vanguardia del equipo utilizado en los servicios que se brindan al cliente, así como la limpieza tanto del lugar como de los elementos que se utilizan en los servicios; siendo de vital importancia este punto, ya que el nivel de exigencia de los clientes requiere ser satisfecho con un ambiente habitable y de pulcritud, pues las normas norteamericanas constantemente auditan dicha situación.

Todo el conjunto hace de Spazio Day Spa un lugar que por sus características, el cliente se sienta en un ambiente de comfort, calidad, permitiendole olvidar el stress de su vida cotidiana y de la arquitectura urbana.

Spazio Day Spa esta conformado por:

- Salones de masajes (4)
- Faciales (2)
- Estética (1)
- Pedicure (1)
- Lobby (1)
- Panthermal (1)
- Relajación (1)
- Comedor (1)
- Sauna (1)
- Baños (2)



Instalaciones de Spazio Dau Spa



Spazio Day Spa. Fotografia de Abril Arellano, Karen Pérez 2002



Spazio Day Spa. Fotografia de Abril Arellano, Karen Pérez 2002



Spazio Day Spa. Fotografia de Abril Arellano, Karen Pérez 2002



Spazio Day Spa. Fotografia de Abril Arellano, Karen Pérez 2002



Spazio Day Spa. Fotografia de Abril Arellano, Karen Pérez 2002



Spazio Day Spa. Fotografia de Abril Arellano, Karen Pérez 2002



1.2.4 Usuarios

La gente que visita un spa encuentra , ejercicio, masajes, control de estrés, paz mental, para consentirse y disfrutar, por salud y bienestar .

Es un lugar que atrae a personas con un perfil de edades de 20 años en adelante que cuentan con un socioeconómico alto y económicamente activos.



1.3 Necesidades de comunicación Gráfica de Spazio Day Spa

Spazio Day Spa presenta una problemática de comunicación visual ya que no es bien interpretada por los clientes, pues lejos de poder comunicar de forma adecuada confunde a los clientes. Además de que la carencia de un concepto visual y publicitario provocan que el cliente interprete que son distintos lugares.

La falta de una imagen corporativa provocan que el cliente no identifique ni se sienta identificado con el lugar.

La selección de medios no ha sido la adecuada y la inversión de la empresa en este tipo de proyectos ha sido nula, ya que no se ha visto reflejada en beneficios económicos de dicha inversión.

Otra de las necesidades que tiene la empresa es la falta de estrategias de promociones y ofertas que hagan atractiva la afluencia y flujo de usuarios. Otra dificultad que presenta la empresa se percibe en la falta de nuevos clientes, pues los clientes actuales que posee han sido logrados por la calidad del servicio y la recomendación que ellos hacen del mismo, sin embargo esta siendo explotada la novedad que se ofrece en esta empresa.

Las necesidades de la empresa están basadas en la retención y percepción de nueva clientela, pues en la actualidad y en estos tiempos de globalización la competencia crece día a día y los beneficios que se esperan percibir son más escasos.

CAPITULO 2

IMAGEN CORPORTIVA



El Diseñador Gráfico cumple con la labor de crear por medio de signos visuales, proyectar la imagen de una empresa, la cual requiere para ser conocida, reconocida y recordada.

Como herramienta se cuenta con la identidad corporativa, la imagen global y la semiótica. Cada una de ellas contribuye a la formación del desarrollo de este proyecto.

En este capítulo se explica la importancia que tiene (la imagen global e) identidad corporativa sobre la humanidad, a nivel de individuo (o...a nivel individual) como para las organizaciones sociales cualquier sea su tipo.

Todo esto surge a partir de la marca desde la antigüedad, en la forma en que los ganaderos marcaban a su ganado como señal de posesión, o los artesanos a través de una marca en sus productos los hacía únicos, y así distinguirse de los demás. Es aquí cuando surge la necesidad de "identificación propia y de lo propio. La identidad corporativa nace de esa precisa necesidad de identificar, reconocer y valorar un producto servicio u organización.

Se da una breve explicación de los conceptos, antecedentes y bases. Todo esto conlleva a que se de a conocer (o se reconozca) la importancia y el valor que llega a obtener una empresa por medio de su identidad corporativa y derivando de esta la imagen global, la cual hoy en día es de suma relevancia para una empresa servicio o producto ya que a través de ella se logra destacar de la competencia con el fin de conseguir posicionamiento en el receptor por medio de su calidad, prestigio y personalidad corporativa.

Por tanto es necesario que en la disciplina del Diseño Gráfico se haga uso de la semiótica como ciencia e instrumento de investigación. Se entiende que el mundo de la comunicación es el mundo de los signos: semiótica.

El manejo de los signos, sus funciones, su sintaxis, su significado, su práctica, es lo que define en gran parte al Diseñador.



2.1 Diseño Gráfico

Para entender el Diseño Gráfico, desde un enfoque profesional, resulta bastante amplio, sin embargo en esta tesis se desea abordar de manera general la función y la importancia que esta disciplina reporta a la sociedad contemporánea.

Comenzando por intentar borrar de sus mentes que el diseño grafico son "dibujitos" y que es mucho mas que eso. Al mirar el entorno en la vida cotidiana se puede encontrar de muchas maneras manifestado el diseño, se puede atrever a decir que esta casi en cualquier punto donde la mirada aterriza.

El diseño comunica, decora identifica, interviene en el estado de animo de la gente, es un fenómeno no actual, desde el Antiguo Egipto, se afrontaba de manera habitual por las calles, los símbolos, emblemas, carteles donde anunciaban ofertas de los productos.

En pocas palabras, sin que suene a excentricidad, sin el diseño, la palabra escrita no existiría, ni los periódicos, ni las revistas, ni identidades entre las marcas, ni siquiera marcas, sin señales en las calles, ni atractivos envases, ni un mueble dinámico en donde poder exhibirlos. Quentin Newark comenta "entraríamos en un periodo de oscurantismo, en una era de ignorancia, prejuicios y supersticiones y ciclos de vida fugaces"⁹

Digamos que el diseño es un proceso de creación visual el cual tiene un objetivo, es práctico, y esta expuesto ante los ojos públicos con un mensaje prefijado.

Los mensajes visuales diseñados pueden canalizarse a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales. Algunas de las especialidades mas difundidas del Diseño Gráfico son, el diseño editorial, diseño de envase, diseño Web, y diseño de identidad corporativa (entre otras) y en el que esta enfocada esta tesis.

Se menciona que un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo" (mensaje/producto), el diseñador entonces busca la mejor forma posible de que ese "algo" sea conformado, producido, distribuido, usado y relacionado con su ambiente.

[⁹ QUENTIN, Newark, ¿Que es el Diseño Gráfico?, G.G. México 2002,p.6]



2.2 Elementos de Diseño Gráfico

Wucius Wong propone una serie de elementos base para el diseño, los cuales se reúnen en cuatro grupos ¹⁰:

El primero de ellos son los elementos conceptuales:

Punto: el cual indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y fin de una línea, es, donde dos líneas se encuentran.

Línea: se crea en el momento en que un punto esta en movimiento, su recorrido tiene posición y dirección,

Plano, es el recorrido de una línea en movimiento, tiene largo y ancho pero no grosor. Esta limitado por líneas.

Volumen por ultimo se asume cuando el plano esta en movimiento, tiene una posición en el espacio y esta limitado por planos.

Todos estos elementos no son visibles, son solamente como el mismo nombre lo dice, "conceptuales" se vuelven visuales en el momento que estos adquieren color, forma, textura y medida, estos serian los elementos visuales:

Forma: q se puede definir como cualquier cosa que resulte visible al entorno, tiene una forma, y toda forma tiene...

Medida: esta puede ser relativa y físicamente medible.

Color: al ser reflejada la luz sobre una forma, y percibida por el ojo, aquí es donde el color cobra vida en un sentido amplio por las tonalidades del espectro, como son el rojo, amarillo, naranja, verde, azul y púrpura y también el negro, blanco, y todas las tonalidades intermedias de grises.

Textura, puede ser plana, rugosa o suave, atrae además del tacto a la vista.

Elementos de Relación son:

Dirección, es la orientación de una figura respecto a otras

La posición, es la colocación de formas respecto a un marco de referencia.

Espacio, es un vacío en el que se pueden encontrar o no formas de cualquier tamaño, y por ultimo esta la..

Gravedad, que se refiere a la ligereza o pesadez de una forma q puede producir efectos de movimiento, estabilidad y equilibrio.

[¹⁰ WONG, Wucius, Fundamentos del Diseño, G.G., México 1998, p.41]



Los elementos prácticos es lo que sostiene a un diseño son:

Representación, en cuanto que va a proyectar dentro de un diseño, significado, lo que se esta queriendo decir, o sea, el mensaje, y la función, cuando un diseño tiene practicidad.

Tomando en cuenta la relación de la imagen con lo que esta representa, hay tres tipos de imagen.

Las abstractas, las cuales su expresión es mínima, los elementos son manchas, brillos, contornos, formas que no representan nada que este fuera de ellas.

Las Simbólicas son replicas de objetos preexistentes donde la mayoría de las veces tienen diferentes e inciertos significados

Y por último las Figurativas son imagenes existentes en el mundo externo, son totalmente identificables en la realidad.

Estas bases del autor se aplican a cualquier tipo de diseño que se vaya a realizar.



Ejemplo de
Elementos de Diseño

Tipos de
representación
de la imagen

FIGURATIVO

Dirección
Representación
Color



Volumen
Forma

ABSTRACTO

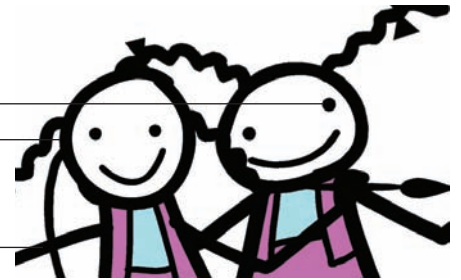
Textura
Espacio



Línea

SIMBOLICO

Punto
Gravedad
Medida





2.3 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es un "sistema de signos visuales cuyo objetivo es distinguir, facilitar el reconocimiento y recordación a una empresa de la otras" ¹¹

Etimológicamente, identidad significa "igual", "igual a si mismo", siendo así identidad: idéntico a si mismo.

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

Cuando algo es identificable, se lee se pronuncia, se esta pensando en ello, surge en la mente determinada imagen.

El objetivo principal de la identidad corporativa es diferenciar, por medio de ciertos signos característicos a una empresa, producto o servicio, de tal forma de aumentar la notoriedad de la misma, así como desarrollar de manera visual (o.. visualmente) un concepto de personalidad corporativa.

Se puede entender de alguna manera que la expresión primaria de la identidad son la cosas "naturales", es decir los organismos biológicos como lo puede ser un árbol, un delfín o un individuo. De esta misma forma es la de las organizaciones sociales: un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil.

Entonces, sea un individuo o empresa, país, civilización, u organización, cada uno de ellos es reconocible por una serie de signos perceptibles que le son característicos: sus signos de identidad.

[¹¹ COSTA, Joan, Identidad Corporativa. Trillas, SIGMA, México 1993, p. 15]



2.4 Antecedentes de la Identidad Corporativa

Es un hecho que el problema de identidad no es algo actual. Desde siempre el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse, transmitir mensajes e identificarse entre diversos grupos sociales. Todo esto surge a partir de los tatuajes corporales, en la manera de marcar el ganado como señal de propiedad y los distintivos emblemáticos de los partidos políticos como señal de pertenencia, hasta los envases de los productos de consumo y la publicidad; todo esto con una misma necesidad, hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales.

Históricamente, destacar la identidad por medio de signos y símbolos visuales ha tenido una doble función: representa la firma de garantía, que se emplea cuando se produce algo destinado a otros (producto, artesanal, industrial o ya sea una obra artística), y por otra parte es la señal de propiedad que se imprime a lo que posee, lo mismo que el marcaje de las reses que pertenecen a un determinado ganadero o las iniciales grabadas en objetos personales.

Durante el auge de la revolución Industrial, las empresas tienen la necesidad de identificarse, es en este momento que la identidad adquiere una función publicitaria.



2.5 Imagen Global

El entorno físico que rodea a la humanidad no solo está hecho de "cosas", sino también de "imágenes", éstas constantemente nos abordan de todas partes, no solo se pueden tomar como un decorado, forman parte esencial de la existencia, cultura, y vida cotidiana del hombre.

Imagen.

La palabra imagen proviene del latín imago (de la misma raíz im: imitare) imitación, representación. La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. ¹²

El hombre desde sus orígenes más prehistóricas ha sentido la necesidad de comunicarse y transmitir sus ideas y sentimientos.

Con el tiempo aparece un ser capaz de expresar y comunicar sus ideas, incluso utilizando y adaptando cada vez más medios.

Existen muchos hallazgos del arte rupestre, como los de las cuevas de Lascaux, Combe de ` Arc, en Francia, o la cueva de Altamira en España, en todas ellas las formas evolucionan progresivamente de pinturas a símbolos.

La historia reciente del desarrollo social de la imagen demuestra que ésta ha conocido diversas etapas de masificación. Nos situaremos a la prehistoria de la imagen, donde las imágenes eran el producto único de un artesano igualmente único. ¹³

La primera etapa ha sido la copia múltiple de grabado sobre cobre, madera, litografía, etc., que se remonta prácticamente a la época del Renacimiento y la multiplicación de las prensas.

La segunda edad de la imagen es el descubrimiento de la trama fotográfica que provoca el ascenso del grabado que dio lugar a una serie de aplicaciones concretas y en ocasiones paradójicas, como la copia de algunos grabados que hacían de fotografías, con objeto de poder imprimirlas.

[¹² COSTA Joan, Imagen Global, Enciclopedia del diseño, CEAC, España, 1987, p.182
¹³ MOLES, Abraham A., La imagen: Comunicación funcional, México, Trillas: SIGMA, 1991 p. 24]



Imagen global.

Actualmente se considera estar viviendo en la tercera edad de la imagen. El frenesí consumista se ha calmado un poco, la imagen esta hoy al alcance de todos, de todas las capas de la pirámide sociocultural., entonces la teoría de la comunicación visual y el empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una estrategia de comunicación.

Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca.

La imagen global incluye la identidad corporativa, el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información, editorial y publicitario, la publicidad estática, los objetos.

Todo esto ligado al aprovechamiento óptimo de las diferentes comunicaciones de la empresa adecuadamente diseñadas y que componen un concepto total sólido y estable.

Las normas por las que se guía el concepto de imagen global en cada caso son diferentes como lo son las mismas empresas. Ya que no existe un modelo universal para la definición de la imagen global y su aplicación. Cada empresa tiene que implantar su propio modelo.

Se considera que la imagen corporativa esta en una mutación constante, que se enfrenta a desafíos y oportunidades en todas las áreas. Ha evolucionado hasta llegar a ser hoy en día una herramienta poderosa que opera en el contexto de lo que frecuentemente se denomina el mundo del marketing. Los cambios se producen continuamente en la escena mundial, política, industrial y cultural están directamente reflejados en los cambios que se dan en el negocio de la identidad visual.



2.6 Principios Semióticos

La imagen global (dentro de la cual esta también la identidad corporativa), es la que el público sabe de una empresa. Así, la identidad corporativa es aquella que el público conoce e identifica por medio de un símbolo gráfico propio y distintivo a una empresa, marca o servicio.

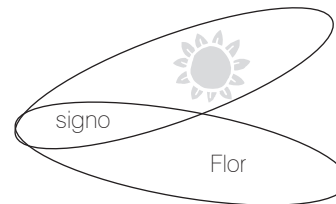
Se puede entender a la semiótica como "la ciencia que estudia los procesos y los sistemas de significación."¹⁴

En la cultura occidental, quienes primero estudiaron el concepto de signo, fueron los estoicos griegos, quienes además fueron los primeros en proponer un esquema triangulado del signo.

Aparecen después otros filósofos que complementan el pensamiento semiótico, entre ellos Aristóteles, Platón, Jhon Locke, San Agustín, quién en un tiempo se creyó ser el gran semiotista de la historia.

A finales del siglo XIX aparecen simultáneamente los dos fundadores de esta disciplina. En Suiza Ferninad De Saussure y en Estados Unidos Charles Sanders Peirce.

Saussure, "propone el término "semiología"; como "la ciencia que estudia los signos dentro de la vida social". Reconstruye la estructura del signo en una dicotomía, o estructura binaria: significado-significante



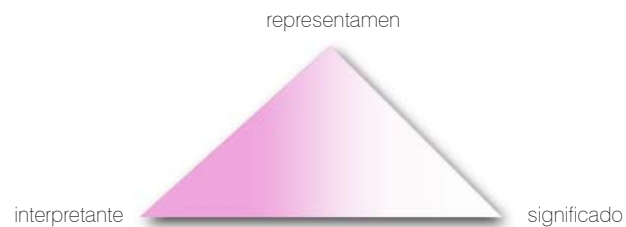
[¹⁴ BELTRAN, Felix "Semiótica y Diseño", en al Diseño, núm.67 año 17, p.64.]



Saussure, considera que la importancia de los signos es la forma en como se relacionan con otros signos. Define al signo considerándolo como un objeto físico que se relaciona entre dos cosas:

Significado: es aquello que se representa mentalmente al captar un significante. (concepto o idea)

Significante: es la imagen del signo como se percibe. Actúa como el vehículo para obtener un significado.



Peirce , "propone el término semiótica como "la doctrina de la naturaleza esencial del signo". Reconstruye la estructura del signo en una tricoma o estructura terciaria:

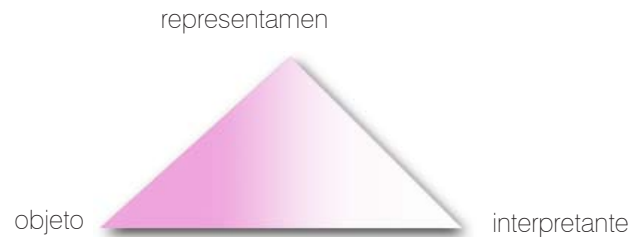
Signo-objeto, signo-representamen, y signo-interpretante.

Pierce define el signo como "algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien". Con este concepto forma un modelo de relación triádica. ¹⁵

[¹⁵ LÓPEZ RODRÍGUEZ , Juan Manuel, "Semiótica de la comunicación gráfica", México UAM, 1993 p.163.]



Además, para Peirce existe una división adecuada y funcional del signo:



OBJETO.

El objeto como parte esencial del signo, es todo aquello que pueda ser reconocido, pensado percibido, evocado e indicado a condición que sea representado por un signo o designado por el, el cual debe ser perfectamente legible y visible para aquellos quienes se dirige el mensaje.

Peirce manifiesta una división de signos fundamentales que clasifica en:

-Icono: es un signo que hace referencia y se parece de alguna manera a su objeto; es la manera más directa de transmitir una idea.

-Índice: tiene una conexión real con el objeto, hay un lazo directo entre signo y objeto, cualquier cosa que nos sobresalte o que sea capaz de atraer nuestra atención, su finalidad es dar al receptor instrucciones directas.



-Símbolo: es un signo que no tiene relación directa con su objeto, tiene una relación con el, resultado de un convenio o por costumbre. Comunica por que una cierta cultura se ha puesto de acuerdo en el que representa algo.

REPRESENTAMEN

Es algo, que para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter; representada por la triangulación:

Ejemplo con marca ADIDAS

-Cualisigno: elementos que representan cualidades al objeto. (Rojo, grande, liso, pesado, etc.)

ADIDAS:Cada línea del logo de Adidas representa fuerza, firmeza de cada división de la empresa

-Sinsigno. Forma un signo a partir de varios cualisignos, existe cuando se materializa.(semáforo)

ADIDAS: Las tres líneas del logo representan las tres diferentes divisiones de la marca: originals, ropa casula de estilo urbano, y styles Y-3 performance

-Legisigno. Es un signo convencional, necesita de cualisignos y sinsignos que tengan relación entre si. Esta sujeta leyes de interpretación.

ADIDAS:El logo completo que consta de cualisignos(las líneas del logo solas) y sinsignos (las líneas juntas junto con el nombre de la marca).





INTERPRETANTE

Solo se dará en presencia de los otros dos elementos anteriores. Es el proceso de interpretación, es el "significado".

Son los significados o sentidos de las formas coherentes, y varía según el análisis. Se da desde la información hasta llegar al convencimiento. Se retoma con el ejemplo de ADIDAS.

Esto se clasifica en:

-Rema. Nos informa sin llegar a la interpretación.

ADIDAS: La imagen nos remite a actividades deportivas

-Decisigno: intencionalidad entre signos únicos

ADIDAS: Autenticación e identificación de la imagen en su totalidad

-Argumento. Es el razonamiento del mensaje.

ADIDAS: Marca de productos deportivos.



SÍMBOLO Y SIGNO.

Símbolo. El símbolo "es un signo convencional, que está en lugar de otra cosa no presente, a la cual representa", lo "no presente" se refiere al propio grupo y cada una de las entidades que lo integran".

Es un elemento material que está en lugar de otra cosa con la que no existe relación casual y a la cual representa por convención, se trata de representar cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles. Las cosas y objetos materiales se pueden representar por medio de imágenes; y las cosas complejas y abstractas se representan por medio de símbolos, algunas de esas "cosas" abstractas y complejas son concepto, ideas, instituciones: la paz, la libertad, la muerte, la ley. Esto no puede ser fotografiado sino simbolizado. He aquí el símbolo.

El símbolo posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.

Existe una asociación mental entre el símbolo y lo que este representa, y de ésta, una función identificadora. Identificar significa reconocer y distinguir una cosa entre muchas otras, así como recordar, memorizar y asociar correctamente.

La función estética es esencial para que el símbolo sea aceptado y memorizado, a lo que el símbolo significa; se incorpora lo que connota; es el "que se expresa" y el "como se expresa".

El símbolo en el sentido "psicológico", que se representan por una forma icónica, "el símbolo de la marca" y también en el sentido "lingüístico" que se representa en este caso por el logotipo. A estos signos habrá que añadir el elemento cromático, que obedece a una simbología de los colores, y tanta psicología y altamente emocional.



2.7 Vectores de la Identidad Corporativa

A continuación se mencionan los vectores de la Identidad Corporativa mostrando como ejemplo en cada uno de ellos a la marca BIMBO.

-Nombre

El nombre es esencial para comunicar. Un elemento sin nombre pierde existencia dentro de un entorno real. Una empresa, marca, servicio o producto al obtener un nombre, adquiere identificación para si misma y por todos los miembros de una sociedad.

Nombre: BIMBO



-Logotipo

Es la traducción visual del nombre, el cual requiere de ser un elemento gráfico, estético, reconocible y memorable por su imagen característica

Una palabra diseñada se asocia a la memoria visual con más fuerza que su versión puramente visual.

BIMBO: Oso



-Simbología gráfica

El símbolo en el sentido "psicológico", que se representan por una forma icónica, "el símbolo de la marca" y también en el sentido "lingüístico" que se representa en este caso por el logotipo. A estos signo habrá que añadir el elemento cromático, que obedece a una simbólica de los colores, y tanta psicología y altamente emocional.

BIMBO:El oso caracteriza a Bimbo por su ternura, limpieza, blancura y suavidad.





-Identidad cromática

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

BIMBO: Rojo y Blanco. El rojo representa fuerza y pasión por el trabajo de servir a las familias mexicanas. El blanco representa los valores de la familia.

-Identidad cultural

Toda empresa maneja una ideología, una cultura que es reflejada a través del conjunto de signos básicos de identidad visual (logotipo, símbolo y colores distintivos) formando una totalidad. Este conjunto de símbolos se muestra de manera definida, única y estable, y de esta manera se puede distinguir una empresa

BIMBO: El objetivo es transmitir los valores de la marca y reflejarlos ante la sociedad

-Escenarios de la identidad cultural

Son los espacios donde se llevan a cabo las interrelaciones entre los empleados de la empresa y el público en general. Se trata de edificios, instalaciones, oficinas, almacenes, etc. destinados específicamente para desarrollar las actividades de la empresa.

BIMBO: Instalaciones de Bimbo y POP.





2.8 Clasificación de la imagen corporativa

-Indicadores de identidad

La identidad debe reflejar una ideología, la cual no se ve pero debe hacerse presente. Para lograr esto se debe conocer la historia, desarrollo y visión de la empresa.

Se debe tener en cuenta al público con el que se relaciona tanto interno como externo, de esta manera conseguir una identificación.

BIMBO: Los empleados portan uniformes con los colores corporativos.

El logotipo es un signo de gran importancia ya que al ser un elemento verbal favorece a la comunicación.

Es la transcripción de un nombre (empresa o marca) traducida a imagen, caracterizada y exclusiva.

La palabra logotipo viene del lenguaje de la tipografía y su etimología procede del griego "logos" que significa tratado y typos que significa letra, siendo así su significado: tratado de la letra.

La función de un logotipo es distinguir identificar, memorizar, asociar y diferenciar una organización, un producto o un servicio.



El nombre o razón social es resultado de diversos mecanismos lingüísticos, abordando desde un signo arbitrario hasta expresiones denotativas de la organización.

Se habla de cuando "algo" es nombrado, implica una asociación fuerte e inmediata y más duradera en la memoria. De esta forma una empresa o marca además de incorporarse en la memoria gestáltica del receptor y memoria cromática, al mismo tiempo refuerza su memoria verbal.

▶ 2.8.1 Características Lingüísticas

Los nombres se componen de cinco grupos: ¹⁶

-Descriptivos: enunciación sintética de los atributos de la institución

Abercrombie & Fitch

-Simbólicos: alusión a la institución mediante una imagen literaria

BVLGARI *pour Homme*

[¹⁶ CHAVEZ, Norberto. "la imagen corporativa". Ed. Gustavo Gilli. Barcelona. 1994. p.42]



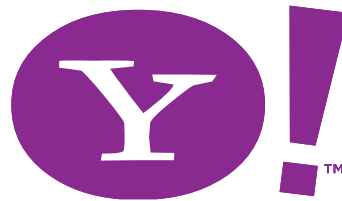
-Patronímicos: hace alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador, etc.

AP
AUDEMARS PIGUET
Le maître de l'horlogerie depuis 1875

-Toponímico: referente al lugar de origen de la institución

MEXICANA 

-Contracciones: su construcción es a través de iniciales, fragmentos de palabras, etc.





2.8.2 Características Gráficas.

El logotipo es un signo con gran importancia, ya que al ser un elemento verbal, favorece a la comunicación.

La función de un logotipo es identificar y diferenciar una organización, un producto o un servicio.

Clasificación de logotipos: 17

-Logotipos con nombre. Los logotipos solo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. Los logotipos con el nombre solo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar y cuando es adaptable y relativamente abstracto.



-Logotipos con nombre y símbolo. Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado.

Igual que en los logotipos con nombres, este debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo. Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación.





-Logotipo con iniciales. Algunas empresas adoptan nombres considerablemente recargados y de muchas palabras, tales nombres se basan en una descripción de sus actividades o pueden ser la conjunción de los nombres de los dos socios, por ejemplo, o incluso puede basarse en los apellidos de los fundadores del negocio. Entonces la empresa constata que su nombre es demasiado rígido, y opta por utilizar tan solo las iniciales, que éstas sean distintivas a través de un logotipo atractivo. Este tipo de logotipos necesitan mucho rodaje para adquirir un carácter distintivo y destacar.



-Logotipo en versión pictórica. En éstos logotipos, el nombre del producto o empresa es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque el logotipo figura un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo auténtico propietario. La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía esa clase de manipulaciones





-El logotipo abstracto no lleva relación con el producto, ni servicio, ni con lo que vende, estos carecen de significado; éste ha de serles infundido. Muchos logotipos de este tipo parecen iguales entre si.

En los logotipos abstractos se puede diseñar una forma estructural que cree una ilusión óptica variada, para transmitir la fuerza industrial de los productos y la sensación de movimiento asociada con su función.



2.9 Antecedentes de marca

Marcar es, el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una "señal" determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión. ¹⁸

En el contexto del intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales. La marca se adhiere así materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida.

La marca se manifiesta, como señal en forma de una inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla emblema o pictograma simbólico, que son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, de su entidad objetual, funcional y psicológica.

Sería hasta principios del siglo XX con el impulso de la imprenta, el transporte y la distribución, que la marca tomaría su estatuto económico privilegiado y sus posiciones en el sistema de las sociedades de consumo.

[¹⁸ COSTA, Joan, "Imagen global" , Enciclopedia del diseño, CEAC, España, 1987,p. 75]



Las funciones esenciales de la marca son: hacerse conocer, reconocer y memorizar; afirmar la identidad; garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos.

Desde el punto de vista gráfico los esquemas básicos de las marcas más antiguas que se conocen no han variado substancialmente en relación con las marcas : el círculo, el cuadrado, el triángulo, la cruz, la estrella.

El uso de las marcas se remonta al siglo V antes de Cristo. Los artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre los artículos que producían. Los descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfarero, o se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos.

La marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene su verdadero origen en la Edad Media, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo.

En el terreno jurídico, la marca ha sido objeto de una protección legal cada vez más desarrollada, tanto en evitación de plagios y falsificaciones – al principio –, como en la legislación internacional de nuestros días. Así, la “marca registrada” – que la funcionalidad simplificadora denota con este signo- ha dado lugar a toda una maquinaria legislativa alrededor de la actividad mercantil.

El desarrollo decisivo de la marca propiamente dicha, se produjo con la industrialización de Occidente, y especialmente con la segunda revolución industrial, con la producción seriada, y sucesivamente con la producción masiva y la macro distribución.



2.9.1 Tipos de marca y Figuras de Protección

En la primera revolución industrial, la marca añadió a su función esencial de identificación, una función a la vez publicitaria, promocional, persuasiva, vendedora. Con ello se volvió locuaz, barroca, chistosa y retórica.

Pero la funcionalización creciente de las sociedades industriales arrastró a la marca a sus principios formales más remotos: la síntesis gráfica contundente del signo.

La Marca es el signo distintivo por excelencia que los comerciantes, fabricantes o prestadores de servicios utilizan para distinguir un producto o servicio de otros de su misma clase o especie para atraer la preferencia de la clientela en el mercado. Es decir, con una marca se puede proteger cualquier producto o servicio que exista en el mercado o en la naturaleza, basándose en una clasificación de productos o servicios que establece el Reglamento de la Ley de la Propiedad industrial, que es la que regula esta materia.

Existen cuatro tipos de marcas.¹⁹

Las Nominativas, son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.

[¹⁹ www.marca.com]



Las Innominadas, son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.



Apple Computer Inc



Nike Company

Las marcas mixtas, son el resultado de la combinación de tipos definidos en los párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos.



Las Tridimensionales, corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguen de productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con 3 dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etc.





Dentro del régimen administrativo de los signos distintivos existen también las siguientes figuras de protección:

Marca Colectiva, son las que representan los productos o servicios de las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, con la finalidad de distinguirlos de otros productores que se dediquen a la misma actividad.



Nombre Comercial, es una variante de las marcas que lleva un proceso diferente al del registro. Los nombres comerciales, no requieren de la emisión de un título expedido por el IMPI, como es el caso de la marca y el aviso comercial. Sólo es necesario solicitar la publicación del mismo. La diferencia con las marcas radica en que el nombre comercial, sólo protege el nombre de un comercio, industria, empresa o prestador de servicios en el área donde se encuentra ubicado.



El Aviso Comercial, es una frase u oración que sirve para promover y diferenciar a un producto, prestador de servicios o empresa, de otros que se dediquen a la misma actividad. Puede servir como slogan o frase publicitaria. Los avisos comerciales son frases que distinguen un producto inclusive sin mencionar la marca, en diversas campañas publicitarias





2.9.2 Registro de marca

Aunque no es obligatorio el registro para comercializar productos ni prestar servicios y los derechos sobre la marca se inician con su uso, sí es recomendable, ya que se puede evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial, así como ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro. La ostentación de la leyenda "marca registrada", las siglas M.R., sólo podrá realizarse en el caso de los productos o servicios para los que la marca se encuentre registrada.

No pueden registrarse como marcas las siguientes palabras o figuras:

-Denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica

-Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca y las palabras que en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;

-Las formas tridimensionales de dominio público, las de uso común, las que carezcan de originalidad, la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial

-Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que sean descriptivas de los productos o servicios que se quieran proteger, incluyéndose las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;

-Las letras, dígitos y colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de otros signos, diseños o denominaciones que les den un carácter distintivo.



- La traducción a otros idiomas o la variación ortográfica de palabras no registrables
- La reproducción o imitación de: escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalentes; denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales o no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos; signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un Estado, salvo consentimiento de la autoridad competente; monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier otro medio oficial de pago nacional o extranjero, y nombres o representación gráfica de condecoraciones medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos y eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente.
- Las denominaciones geográficas, mapas, gentilicios, nombres y adjetivos que indiquen la procedencia geográfica de los productos o servicios y puedan originar error o confusión en cuanto a su procedencia.
- Denominaciones de poblaciones o lugares que se caracterizan por la fabricación de ciertos productos, cuando sean los que se quieren amparar con la marca.
- Nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas sin su consentimiento.
- Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas, de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes de ficción, personajes humanos de caracterización, nombres artísticos sin autorización expresa de los titulares de esos derechos.



- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales susceptibles de inducir a error sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios.

- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida en México.

- Marcas idénticas o semejantes en grado de confusión a otra registrada o solicitada con anterioridad para los mismos o similares productos o servicios.

- Marcas idénticas o semejantes en grado de confusión a un nombre comercial aplicado a una empresa o establecimiento dedicados a la elaboración o venta de los productos o prestación de servicios que se pretendan amparar con la marca, si el nombre comercial ha sido usado con anterioridad a la fecha de solicitud del registro de la marca o la de su uso declarado.

▶ Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es un organismo público descentralizado de la Secretaría de Economía, con personalidad jurídica y patrimonio propio, y es la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país, características o descripción. De acuerdo con la Ley de la Propiedad Industrial (LPI), el IMPI tiene como atribución fomentar y proteger la propiedad industrial; es decir, aquellos derechos exclusivos de explotación que otorga el Estado por un tiempo determinado a los creadores e innovadores, así como a las personas que distinguen sus productos en el mercado. Asimismo tiene encomendada la divulgación de acervos documentales sobre invenciones publicadas en el país o en el extranjero y la asesoría sobre su consulta y aprovechamiento (estos acervos actualmente ascienden a 18 millones de documentos).



El registro de una marca implica el cumplimiento de una serie de requisitos básicos. Derechos de autor La propiedad industrial es una de las partes que conforman la propiedad intelectual; la otra es la de propiedad autoral, conocida como derechos de autor. En México las instituciones gubernamentales encargadas de administrar el sistema son: el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y la Secretaría de Educación Pública, por medio del Instituto Nacional del Derecho de Autor. La propiedad intelectual se refiere al conjunto de derechos patrimoniales de carácter exclusivo que otorga el Estado por un tiempo determinado, a las personas físicas o morales que llevan a cabo la realización de creaciones artísticas o que realizan invenciones o innovaciones y quienes adoptan indicaciones comerciales, pudiendo ser éstos, productos y creaciones objetos de comercio. Este derecho confiere al titular del mismo la facultad de excluir a otros del uso o explotación comercial del mismo si no cuentan con su autorización. La protección en nuestro país sólo es válida en el territorio nacional; su duración depende de la figura jurídica para la cual se solicita su protección. Recuerde que si usted quiere proteger derechos de autor (obras artísticas, literarias, musicales, esculturales, gráficas y programas de computación), deberá dirigirse al Instituto Nacional del Derecho de Autor, dependiente de la Secretaría de Educación Pública. Las solicitudes pueden ser presentadas directamente por el interesado o por medio de un representante legal. Es conveniente que antes de presentar la solicitud correspondiente, gestione una búsqueda de anterioridades, con el propósito de verificar en la base de datos de marcas si existen antecedentes similares o en grado de confusión al signo que pretende registrar.



Vigencia de una marca

La vigencia que tiene un registro de marca es de 10 años contados a partir de la fecha de presentación de la marca. Sin embargo este registro es renovable por términos iguales. A los tres años de que se concede el registro de la Marca, es recomendable llevar a cabo la comprobación o demostración del uso de su registro para los productos y/o servicios para los que fue registrados, a fin de evitar la caducidad de la marca o bien, sentar precedente en contra de cualquier acción legal que cualquier tercero interesado en su Marca pudiera iniciar ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.



Ley Federal del Derecho de Autor

Art. 11

El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, patrimonial.²⁰

Art. 12

Autor es la persona física que ha creado una obra literaria y artística.

Art. 13

Los derechos de autor a que se refiere esta Ley se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas:

- I. Literaria
- II. Musical, con o sin letra
- III. Dramática
- IV. Danza
- V. Pictórica o de dibujo
- VI. Escultórica y de carácter plástico
- VII. Caricatura e historiéta

[²⁰ Nueva Ley Federal de Derecho de Autor. Título II, Capítulo 1 Art.11]



2.10 Registro de marca en U.S.A


- VIII. Arquitectónica
- IX. Cinematográfica y demás obras audiovisuales
- X. Programas de radio y televisión
- XI. Programas de computo
- XII. Fotográfica
- XIII. Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil
- XIV. De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.


Una función fundamental del gobierno es promover y proteger el bienestar de los ciudadanos. Una forma en que el gobierno norteamericano lo hace consiste en fomentar el progreso de la ciencia y de las artes útiles, garantizando para ello a autores e inventores del derecho exclusivo de sus obras y descubrimientos durante un tiempo limitado; en otras palabras, registrando y protegiendo su propiedad intelectual.

Una marca registrada como Coca-Cola o Levi's constituyen un activo valioso, según lo estipulado por la Lanham Trade Mark Act (1947), una marca registrada es "cualquier palabra, nombre, símbolo, dispositivo o cualquier combinación de ellos adoptada y utilizada por un fabricante o comerciante para identificar sus bienes y distinguirlos de los producidos o vendidos por otros".

Con la emisión de patentes, el gobierno ofrece incentivos para inventar nuevas tecnologías en todo el mundo, para invertir en ellas y difundirlas. Registra marcas y copyrights (derechos de autor); de ese modo protege su inversión, promueve sus bienes y servicios, evita que los consumidores sean confundidos y engañados en el mercado.



Las patentes y marcas comerciales las registra y protege la U.S. Patent and Trademark Office, dependencia del Department of Commerce. La propiedad de una marca registrada puede indicarse en la publicidad o en la etiqueta, paquete o membrete con la palabras Marca registrada , con el símbolo  o con el símbolo TM. Si alguien persiste en usar una marca registrada ajena, el propietario de ella podrá solicitar una orden judicial y demandarlo por la infracción.

La Library of Congress protege todo el material registrado como propiedad intelectual en Estados Unidos; por ejemplo el material publicitario. El copyright (derechos de autor) es una forma de protección concedida a los autores de "obras originales de autorías": obras literarias, teatrales, musicales y algunas otras obras intelectuales. El copyright emitido a favor de una agencia le otorga el derecho exclusivo de imprimir, publicar o reproducir el anuncio mientras viva el propietario y 50 años después de su fallecimiento. Un anuncio puede registrarse como propiedad intelectual solo si contiene texto o ilustraciones originales. No puede registrarse una idea, ni los eslogans, las frases cortas y tampoco los símbolos o diseños familiares (pero estos últimos a veces pueden registrarse). Los derechos de autor se indican con la palabra copyright, marca registrada o con el símbolo  seguida del año de la primera publicación y el nombre de la agencia o dueño dueño del copyright.²¹

Quizá suene repetitivo, pero un diseñador gráfico no es una persona que sabe dibujar, el diseñador comunica, y una de esas tantas maneras de comunicar es también a través de las marcas. Esto implica hacer que una imagen de determinada empresa sea posicionada en el mercado. Algo que logre impactar a la gente con los ojos, y además consuma el producto.

Una marca refuerza la identidad de la empresa: su identidad corporativa.

[²¹ ROWE, Jhon, "Publicidad". Ediciones Mc Graw Hill, Séptima edición, 1999. p. 69]

CAPITULO 3

**METODOLOGIA
PARA PROPUESTA
DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL
DOCTOR JAIME RESENDIZ**



En la parte de las metodologías que se aplican a los procesos creativos es una parte fundamental dentro de cualquier proyecto. Parte desde la palabra misma metodología, tiene su origen en la palabra latina Methodus la cual evoluciono del vocablo griego Merthodus, la cual tiene una doble connotación, meta significa a lo largo de o a través de y odos significa camino por lo que metodología de traduce "ir a lo largo del camino del conocimiento" ²²

Traduciendo así y aplicando una metodología al diseño de forma ordenada y sobre todo con un planteamiento claro de donde se quiere llegar con el proyecto.

En el entorno real, al tener un proyecto en mano, la metodología aplicada, llámese "brief" el cual permite tanto al diseñador como al cliente, a entenderse bajo los mismos lineamientos, de cómo se va a llevar a cabo el proceso de cualquier trabajo creativo, en él, podemos saber quien es el cliente, cual es el problema de diseño, y la decisión sobre como se producirá el diseño, este listado de requerimientos es una herramienta integral entre las instrucciones verbales y los resultados visuales.

En este proyecto se toma como referencia metodologica la del Maestro Jaime Resendiz

la cual permite dar un orden a este manual el cual nos servira como guia para llevar a cabo paso por paso el uso correcto del logotipo en sus diferentes aplicaciones



3.1 Metodología del
Dr. Jaime Resendiz

- 1-Investigación General de la Compañía
- 2- Desarrollo del símbolo visual
 - 2.1-Planteamiento del Problema
 - 2.2-Descripción del usuario
 - 2.3-Análisis de la descripción
 - 2.4-Fuentes de la información
 - a)Visual
 - b)Verbal
 - 2.5-Implicaciones
 - a)Organización-que realiza
- 3-Matriz
 - 3.1-Combinaciones (lluvia de ideas)
 - 3.2-Bocetos Lay out
 - 3.3-Justificación del nombre
- 4-Concretización final



3.2 Investigación general de la compañía

SPAZIO DAY SPA, ubicado en Brownsville Texas, dentro del centro comercial Paseo Plaza Suite, es una idea que surgió de la dueña, la Sra. Antonieta Rodríguez. La idea es crear un negocio dedicado a la salud, ya que en la actualidad la vida se da de manera estresante, y el crear un lugar así, permite una opción de encontrar equilibrio , naturalidad y reconciliación con el cuerpo y la mente.

Es importante mencionar que la filosofía de la empresa es tener gente especializada con la misma visión que esta. Otro valor es contar con una actitud positiva y pasión por la estética ,para así poder ofrecer servicios de alta calidad.

El spa es un sitio donde se busca alcanzar la salud, bienestar , relajación, y así mejorar la calidad de vida.

Esto abarca a clientes tanto mujeres como hombres y en menor cantidad a jóvenes.

En cuanto a servicios cuenta con una variedad de tratamientos y servicios, que pueden ser desde tratamientos faciales a tratamientos varios (Supra. Cap. 1 [1.2.2])



3.3 Desarrollo del símbolo visual

El símbolo maneja un doble concepto, puede manejar un sentido psicológico, el cual llega al receptor de manera inconsciente, y un sentido funcional el cual va a ser representado con un símbolo visual.

Lo que conforma a una empresa, ideas, conceptos, es sustituido con formas reales o abstractas, las cuales se definen como símbolos.

El símbolo es un medio de identidad que crea una comunicación instantánea en el receptor, el cual está creado por un lenguaje gráfico claro y de fácil entendimiento.

En este punto se presenta a manera general la inadecuada solución gráfica o visual con la que cuenta la empresa "Spazio Day Spa", y un análisis general de la compañía, que permita llegar a óptimos resultados en cuanto a la realización de su identidad corporativa.



3.3.1 Planteamiento del problema

La empresa cuenta con una inadecuada identidad corporativa o logotipo que no refleja que es la empresa y el servicio que proporciona. Debido a que el logotipo que maneja no proyecta lo exclusivo que es "Spazio Day Spa".

Se maneja únicamente en su logotipo tipografía, lo cual lo hace poco funcional y por ello, la ineficiente identidad de la empresa.

Se busca incorporar un elemento gráfico que se asocie al SPA, una imagen con la cual el cliente identifique a la empresa, como un lugar que brinda un excelente servicio con calidad (tanto en sus instalaciones como en los productos que usa).

Se manifiestan ciertas necesidades que tiene la empresa y como resultado, como se logran abarcar y dar solución.

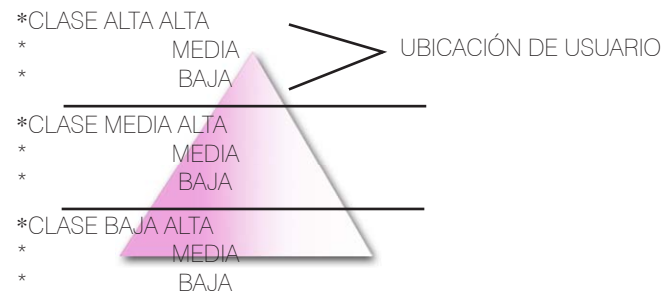
En base a lo mencionado se propone el tipo de identidad gráfica que podría ser la considerada de utilidad para la nueva imagen, la adecuada para reflejar y distinguir a la empresa de su competencia; todo esto basado en las sugerencias de los usuarios y de las empresas con las que se tienen acuerdos turísticos. Pero finalmente dejando la elección de la solución final en la empresa.



3.3.2 Descripción del usuario

Antes de empezar a vender cualquier producto, marca o servicio, se debe conocer las características de los usuarios, puesto que serán los que condicionen, la estrategia de publicidad (una campaña publicitaria efectiva), promociones, diseño del servicio y del precio, así como todas las decisiones que se tomen durante la vida de la empresa.

Dada la competencia que existe en el mercado de los SPAS, la manera de llegar a los usuarios, es ubicarlos dentro de un grupo o sector social determinado desde el punto de vista de las clases sociales, considerando que existen 3: ²³



El perfil del cliente está determinado gracias al entorno geográfico del cual se rodea el SPA. No solo lo visita gente local, sino debido a los acuerdos que se tiene con algunas empresas dedicadas al turismo, también visitado por gente de negocios de medios mandos hacia arriba (modelos, artistas, ejecutivos).

Los usuarios que visitan el SPA estiman entre las edades de 25 a 60 años, representando un 60% mujeres y un 40% hombres.

[²³ Garrido Jordi, "Domina el marketing" Fundamentos operativos de marketing y management. Ed. Apostrofe, S.L., España 2000, p. 80]



3.3.3 Análisis de la descripción

El análisis exhaustivo del perfil del cliente es la clave que le permite al empresario tomar decisiones más adecuadas para un mejor desempeño productivo y tener un cliente repetitivo y leal.

Es importante conocer las necesidades determinadas del usuario que visitará el SPA, para encontrar la mejor forma de llegar hasta ellos. Lográndolo a través de los medios de publicidad adecuados, con un mensaje que entenderá,, y a un precio con el que estarán dispuestos a adquirir los diversos servicios.

Conocer el perfil del usuario, es una buena medida para saber cuantas utilidades se pueden esperar en función de ello, y determinar cuales serán los ingresos y egresos, la rentabilidad, etc.

La variedad de servicios que se ofrecen son:

- *Terapias para el cuerpo
- *Terapias especializadas en cara y cuerpo
- *Terapias de masaje
- *Terapias faciales
- *Terapias capilares y para uñas
- *Promociones



3.3.4 Fuentes de la información



a) verbal

Las fuentes de información se dividen en dos:

Gerente	t.v.
Masajista	música velas
Recepcionista	tinas
Estilista	plantas
Chef	aire acondicionado
Cosmetólogo	jabón
Intendente	incienso
Comedor	gel
Baños	guante de creel
Sauna	esmalte
Panthermal	espejos
Salón de masaje	lámparas
Lobby	sillas
Estética	sillones
Toallas (grande y facial)	computadora
Cremas	pinzas (instrumental para
Sábanas	pedicure y manicure)
Batas	
Shampoo	
aceites	
vajillas	
uniformes	
gorra de plástico	
bolsas (gift)	
artículos promocionales	
filipina	
sales	
banda de toalla	
revistas	



b) visual



Baño



Toalla



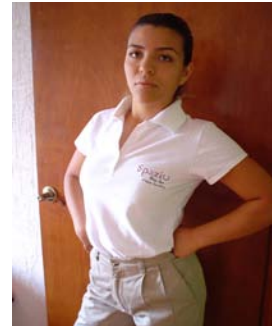
Uniformes



Bata de baño



Uniformes



Gerente



Productos



Kit de baño



Vajillas



Antifaz relajante



Jabón



Masajista



Esponja



Tina



Cosmetologo



3.3.5 Implicaciones

Organización – Que realiza

La empresa SPAZIO DAY SPA ofrece un extenso menú en tratamientos faciales, corporales, antiestrés, terapias para cabello, uñas y diferentes series especializadas.

Ofrece a sus clientes altos estándares de calidad, no sólo en los productos que utiliza, sino también en el servicio que dan. Así como brinda a sus clientes el espacio ideal para relajarse.

De esta manera la gente acude a un lugar como este para sentirse relajada y satisfacer sus necesidades de salud, bienestar y belleza en general.

El hombre cubre con ciertas necesidades a lo largo de su vida para que su desarrollo psicológico se de de manera normal y armoniosa.

Se puede afirmar todo lo anterior a través de el planteamiento que hace Abraham Maslow en su jerarquía de necesidades. Donde se muestra una serie de necesidades que atañen a todo individuo y que se organizan en forma estructural (como unan pirámide), en donde en la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.



De acuerdo con la estructura ya comentada las necesidades identificadas por Maslow son: ²⁴

- Necesidades fisiológicas

Estas necesidades constituyen la primera prioridad de l individuo y se encuentran relacionadas con la supervivencia. Tienen que ver con el aire, el agua, la comida el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada; también se encuentran necesidades de otro tipo, como el sexo, la maternidad o actividades completas.

- Necesidades de seguridad

Con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligados al miedo.

- Necesidades sociales

Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se d por necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él.

- Necesidades de reconocimiento

También conocidas como las necesidades del ego, o del autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a si mismo.

- Necesidad de auto superación

También conocidas como de autorrealización o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento a l máximo, a alcanzar el límite de sus capacidades.

[²⁴ CARVER CHARLES S. SCHEITER MICHAEL F, "Teorías de la personalidad", Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.,1997, p. 413]



De acuerdo a esto se considera que en un sitio como un Spa y como es bien sabido dados los objetivos que tiene el Spa de revitalizar tanto el cuerpo como la mente al punto de incorporar tratamientos completos de salud y belleza acompañado con facilidades de hacer ejercicio así como de descanso. Esto estaría cubriendo la necesidad de Maslow de reconocimiento, ya que este tipo de necesidad es la que se encarga de alimentar sanamente el ego y el autoestima de las personas por solventar sus necesidades de salud física y mental.

Es bien sabido que la autoestima es un factor que determina en un individuo su actitud ante la vida, ante si mismo y ante los demás. Por tanto condiciona lo que le va a suceder en lo personal, profesional, y social. La autoestima no es innata, se genera con la historia de cada persona, es el resultado de la larga secuencia de acciones y sentimientos que tiene lugar a lo largo de la vida.

Las personas gozan de una alta autoestima, tienen más relaciones de calidad. Como son más independientes, son también más francas y abiertas, con respecto a sus pensamientos y sentimientos.

Por todo esto se puede valorar que para una persona que acude a un Spa le genera una elevación de autoestima y por lo tanto una reanimación de los sentidos y mejoramiento de ánimo.





Encuestas

Se puede corroborar con un sondeo a las personas que acuden a tomar algunos de los servicios que ofrece un Spa, quienes manifestaron lo siguiente al preguntarles: "¿cómo se siente usted y que necesidades cree que cubre al venir a espacio como este? "

Persona 1 servicio: terapia corporal ocupación: ama de casa

"me siento relajada y tomo este tipo de masajes por que quiero mejorar mi imagen corporal"

Persona 2 servicio: terapia facial ocupación: estudiante

"principalmente me mejora mi estado de ánimo, además e relajarme, me hace sentir más segura en mi aspecto personal"

Persona 3 servicio: terapia facial ocupación: sobrecargo

"mejorar la apariencia de mi cutis y me siento con mayor seguridad respecto a mi personal, ya que mi trabajo me exige dar una buena imagen"

Persona 4 servicio: masaje Shiatsu ocupación: abogada

"es un masaje que acostumbro tomar 2 veces al mes para disipar las tensiones y preocupaciones que se acumulan en mi cuerpo en forma de contracciones musculares y al término me siento bastante relajada"

Persona 5 servicio: masaje prenatal ocupación: dentista

"siento que alivio la tensión de mi espalda y piernas, me da la sensación de bienestar tanto mio como del bebe"



Persona 6 servicio: aromaterapia ocupación: ejecutivo de ventas

Me relaja para dormir mejor y busco tratar de eliminar el insomnio y estrés que acumulo en mi vida cotidiana"

Persona 7 servicio: tratamiento anticelulitis ocupación: ama de casa

"tomo este tratamiento para aminorar mi problema de las várices, y con esto siento alivio, además de reducir la apariencia"

Persona 8 servicio: terapia corporal ocupación: administración de empresa

"siento que con esto logro una armonia entre mi cuerpo y mi mente, además de liberar las tensiones"

Persona 9 servicio: tratamiento de manos ocupación: gerente de banco

"me gusta tener una buena apariencia de mis manos, sentir como quedan suaves después del tratamiento y esto creo que más bien es cuestión de estética"

Persona 10 servicio: terapia facial ocupación: actor

"yo vivo de mi físico y de mi imagen, creo es importante verme bien"

Dicho todo lo anterior los Spas coadyuvan al fortalecimiento del autoestima, cubriendo así la necesidad que Maslow plantea.



3.4 Justificación del nombre

El nombre de la empresa nace a partir de dos palabras: espacio, la cual significa terreno, sitio, ambiente, lugar; y de la palabra spa, que significa "salute per aqua" (salud por el agua) en latín.

Teniendo estas dos palabras como base se da un juego de palabras, donde como primer paso se omite la primer letra de la palabra espacio (letra e), dando eso como resultado y surgiendo por si mismo la palabra spa al principio de la misma, quedando así: spacio. Como segundo paso se hace el cambio de la letra c por la letra z, a forma de lograr una distinción en el nombre que haga a la empresa no semejante a su competencia, llegando así a la palabra y nombre de la empresa: Spazio.

Tomando en cuenta los vectores de la identidad de Joan Costa, el nombre es considerado parte fundamental en una empresa para poder identificarla dentro del entorno social.

3.4.1 Combinaciones (lluvia de ideas)

Day Spa
Spazio
A Gift for your body

Spazio
DAY SPA
A GIFT FOR YOUR BODY



Day Spa
Spazio
A Gift for your body



Day Spa
Spazio 
A gift for your body

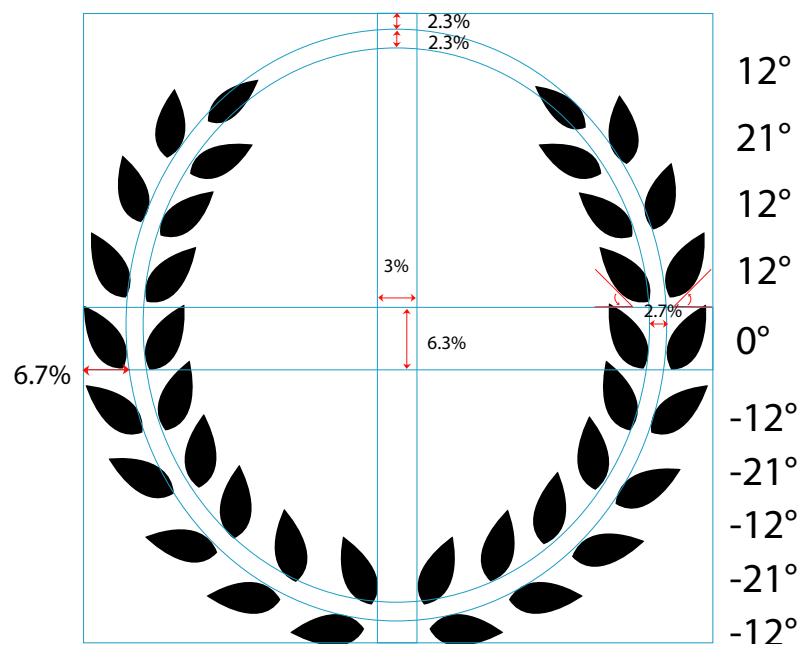
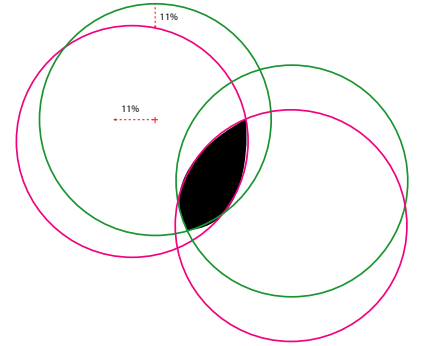
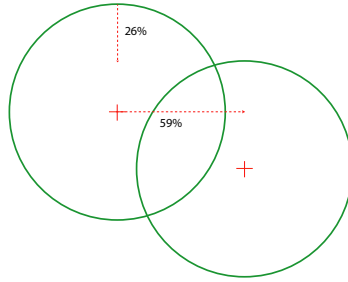


3.4.2
Bocetos Lay Out

Spazilio
Day Spa
A Gift for Your Body



3.4.3
Trazos Auxiliares





3.5
Concretización Final

Spaziò 
Day Spa
A Gift for Your Body



Toda esta información es elemental, por lo que a continuación se muestra dentro del manual, que es el documento en el que se diseñan las líneas de la imagen de una compañía. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos.

El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que debe guiar las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer.

CAPITULO 4

**MANUAL
DE USO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA
DE SPAZIO DAY SPA**



“ Spazio Day Spa” busca fortalecer una imagen de empresa, que sea exitosa y perseverante por si misma. Que sea identificada facilmente por sus clientes, además de remitir a estos la calidad de sus servicios.

Mucho de esto dependerá de su logotipo y buen manejo de este, de vital importancia para la conservación y mejoramiento de la imagen.

La buena impresión de la imagen visual de la empresa, en todos los medios en donde se apliqué, contribuye enormemente al realce de la imagen corporativa.

El manual se diseñó con el propósito de dar una guía para el buen uso de la imagen corporativa.

Abarca al detalle la utilización correcta del logotipo y también incluye toda la información sobre papelería , siendo un punto de gran utilidad que unifica la imagen gráfica.



4.1 Contenido del manual

Este manual se diseñó con el propósito de dar una guía para el buen uso de la imagen corporativa de la empresa "Spazio Day Spa", el cual contiene todo lo necesario para que la imagen de la empresa se aplique en una forma consistente y adecuada.

Incluye toda la información sobre, aplicación de la red, proporciones, usos correctos e incorrectos, tipografías primaria y secundarias, diferentes dimensiones, y la papelería (hoja membretada, sobre membretado, tarjeta de presentación, folder, etc).



a) Como utilizar el manual

Este manual se diseñó con el propósito de ser una guía para el buen uso de la identidad corporativa y comercial de Spazio Day Spa.

Se dan las especificaciones adecuadas, del como utilizar el logotipo, en las dimensiones, tipografías, pantone, proporciones y aplicaciones correctas.

La buena impresión de la imagen visual de la marca, en todos los medios en donde se aplique, contribuye al realce de la identidad corporativa de la empresa.



b) Identificación del símbolo

La imagen que tiene la empresa " Spazio day spa " , es un logotipo con nombre, el nombre que se maneja es breve, esto contribuye a que el público lo reconozca de forma rápida y fácil.

La tipografía utilizada logra reflejar elegancia y exclusividad que se ofrece en los servicios.

La forma de la tipografía primaria (colonna), ocupa trazos fuertes y definidos, que logra reflejar armonía, movimiento y selectividad, que se ofrece en sus servicios. La tipografía primaria Amazon, denota elegancia y exclusividad que ofrece el lugar.

En el logotipo se hace un reemplazo de la letra " O " , última de la palabra Spazio, aquí se sustituye esta por un elemento gráfico (guirnalda de laurel). Este elemento se relaciona con la legendaria Roma imperial, de donde provienen los orígenes del spa.

Los emperadores romanos se coronaban con guirnaldas de laurel como símbolo de sus victorias, gloria, fama, triunfo, poder y profecías.

En la antigua Grecia, los ganadores en las olimpiadas eran agraciados también con este solemne distintivo.

La mitología griega lo consagro a Apolo dios de la salud y la medicina, características con la que también relacionamos al spa.

También se asociaba a Dios y al sol, por lo que se le consideraba sagrada.

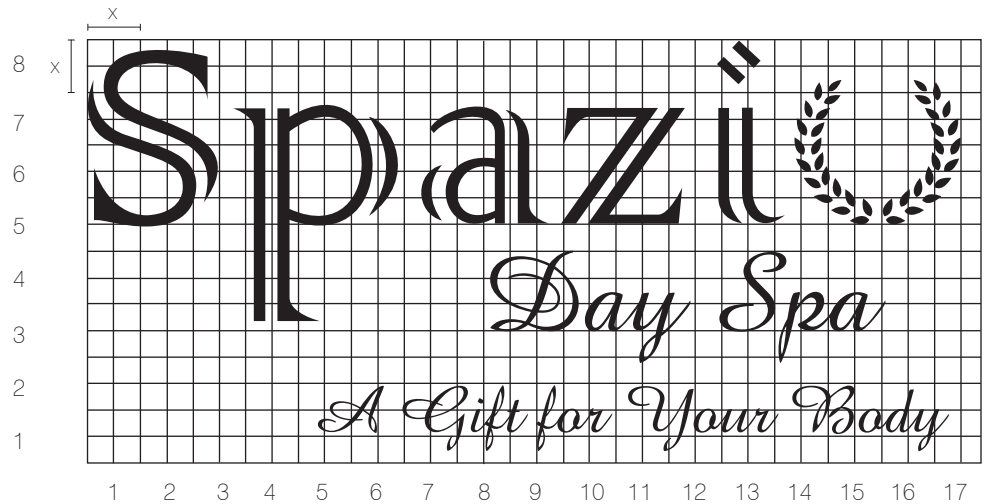
Antiguamente se quemaba en las habitaciones de los enfermos, hojas de laurel y mirra para purificar el ambiente, pues su agradable olor alejaba a los malos olores.

Por todo lo anterior la connotación que tiene la corona de laurel con el spa es relevante.



c) Aplicación de la red

La cuadrícula guía es de utilidad para aquellos trazados en que por su tamaño no sea posible utilizar sistemas mecánicos o informáticos de ampliación, ejecutando su desarrollo por medio de grandes escalados.



La cuadrícula consta de espacios que pueden ser adaptados a cualquier sistema de medición, tomando como unidad la base de la letra "a".

La base para el trazado es la dimensión "x". La medida del logotipo de "Spazio Day Spa" en unidades, basandonose en la red es de 17 x 8 unidades.

Para ampliar el logotipo, debe aumentarse proporcionalmente el tamaño de los cuadros de la línea guía, y trazar las letras sobre ellos.





d) Marco Espacial
(zona restringida)

Para evitar que cualquier otra imagen gráfica pueda invadir o colisionar visualmente con nuestros logotipo, se dispondrá un espacio envolvente en el que no podrán situarse textos, dibujos u otros logotipos. Siguiendo esta pauta, se trazará un rectángulo imaginario rodeando al logotipo, dentro del cual no aparecerá ningún otro signo gráfico.

Las proporciones de dicho rectángulo son las que se muestran a continuación, tomando como base la medida "x", que representa, la base de la letra "a".





e) Proporciones

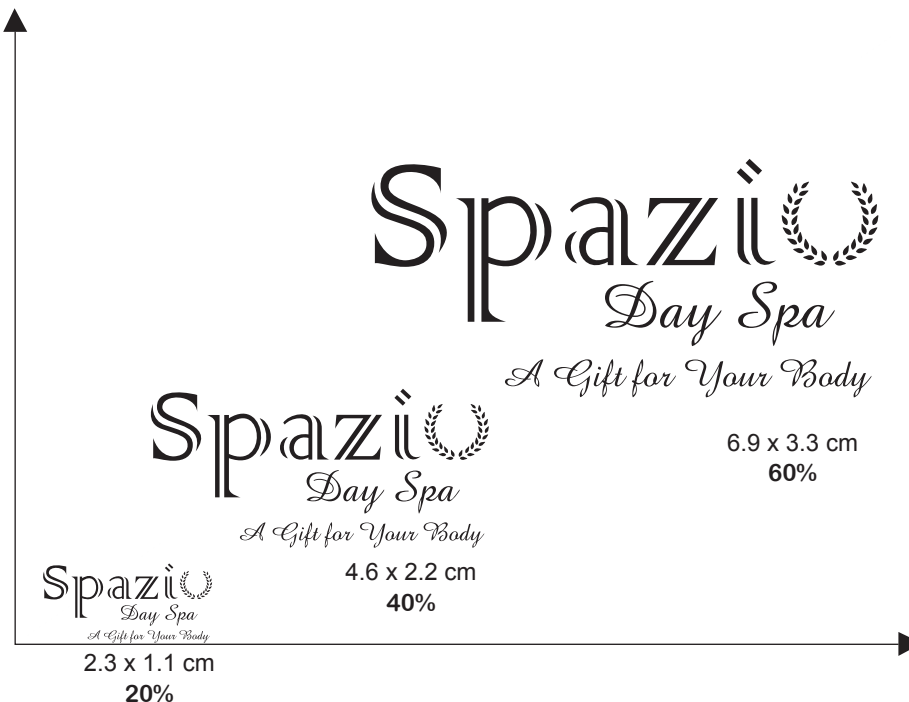
Las proporciones del logotipo le permiten ser leído con facilidad tanto en grandes como en pequeños formatos.

No obstante, para unas condiciones aceptables de impresión, no debe reducirse más del límite aquí establecido.

Tomando como base (o medida standar) la medida de 17 unidades x 8 unidades (11.3 x 5.3) que se utilizo en la aplicación de la red. La reducción mínima es de 20%, para utilizarse en artículos promocionales (bolígrafo, llavero, lápiz).

La ampliación máxima especificada en el manual de uso de imagen corporativa, es la de un 100%, que podría ser reproducida en algún medio impreso, como el periódico o revista.

Para el uso de espectaculares, lonas, carteles u otro medio que requiera la reproducción del logotipo a gran tamaño , se deberá tomar en cuenta la medida standar y escalar su reproducción, para que esta sea proporcional.





Spaziù 
Day Spa

A Gift for Your Body

11.3 x 5.3 cm
100%

Spaziù 
Day Spa

A Gift for Your Body

9.2 x 4.4 cm
80%



g) aplicación
mínima reducción

Con la finalidad de que el logotipo no pierda calidad y legibilidad en la reducción.
No se debe emplear un tamaño menor al que se especifica a continuación.

Spazio
Day Spa
A Gift for Your Body
2.3 x 1.1 cm
20%



h) Aplicación
máxima ampliación

En la ampliación del logotipo no existe una limitante, por la tendencia actual que permite formatos espectaculares. Únicamente se debe cuidar la proporción en relación con otros elementos gráficos.

Spaziò 
Day Spa
A Gift for Your Body

100%



i) Tamaño como
marca comercial

Spaziò 
Day Spa
A Gift for Your Body



) Tamaño como
razón Social

Day Spa Body and Faces Therapies



k) Usos correctos

Positivo

Spaziò 
 Day Spa
A Gift for Your Body

Negativo



Colores Corporativos

Vino = pantone 209
 Verde = pantone 349

Spaziò 
 Day Spa
A Gift for Your Body



I) Usos incorrectos

Presentamos algunos de los casos de usos no permitidos. Los elementos que conforman el logotipo, como tipografía y colores, en ningún caso pueden ser omitidos, deformados o sustituidos.

No alterar
proporciones

Spaziò
Day Spa
A Gift for Your Body

No deformar

Spaziò
Day Spa
A Gift for Your Body

No sustituir
tipografías

Spaziò
Day Spa
A Gift for Your Body



m) Tipografía
primaria

La tipografía primaria es Colonna MT que forma parte del logotipo.

Colonna MT

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z



n) Tipografía
secundaria

Las tipografías secundarias son Amazone que forma parte del logotipo y empleada en textos y titulares. Y Times Italic, que se emplea en la papelería institucional y otros medios impresos.

Amazone BT

*A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z*

*a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z*

Times Italic

*A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z*

*a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z*



o) Cartas de color brillante

El color es un factor determinante y distintivo en la percepción visual y contiene un marcado valor en el recuerdo de cualquier imagen.

La aplicación del color en el manejo del logotipo es de vital importancia, ya que constituye un elemento que contribuye un elemento de manera importante a la diferenciación, recordación e identificación de la marca. Por ello, debe ser aplicado correctamente y en los tonos que a continuación se detallan, utilizando la tabla de PANTONE.



(VINO) PANTONE 209



(VERDE) PANTONE 349



NEGRO (PROCESS BLACK)



p) Cartas de color
opaco



(VINO) PANTONE 209



(VERDE) PANTONE 349



NEGRO (PROCESS BLACK)



q) Grabado Ciego





r) Marca de agua

Esta posibilidad se contempla para imprimir en negro, basandose en el sistema de reproducción en tramas, que dan como resultado visual una ligereza.

Los porcentajes a utilizar para las diferentes tramas son: 30%, 20% y 10%.

Spazio
Day Spa
A Gift for Your Body

30%

Spazio
Day Spa
A Gift for Your Body

20%

Spazio
Day Spa
A Gift for Your Body

10%



s) Otras
dimensiones
(3ra. dimensión)





4.2 Papelería

Para lograr mantener una coherencia visual entre la decoración del spa y la papelería se retomaron elementos decorativos que se encuentran en las paredes (pinturas) de cada uno de los apartados (cuartos) donde se aplican los tratamientos, se encuentra la imagen de un caracol, que representa el símbolo del agua y naturaleza, elementos muy propios de spa.

Otro elemento integrado a la papelería (tarjetas de presentación) es la pintura de dos figuras humanas desnudas (2 hombres); que se encuentran en la pared del lobby del spa y que se relacionan con un punto relevante del spa, como es la belleza física, representada aquí en forma artística y de manera sofisticada.



a) Hoja Carta
Membretada

21,5 x 28 cm.

Método de
impresión:
Offset

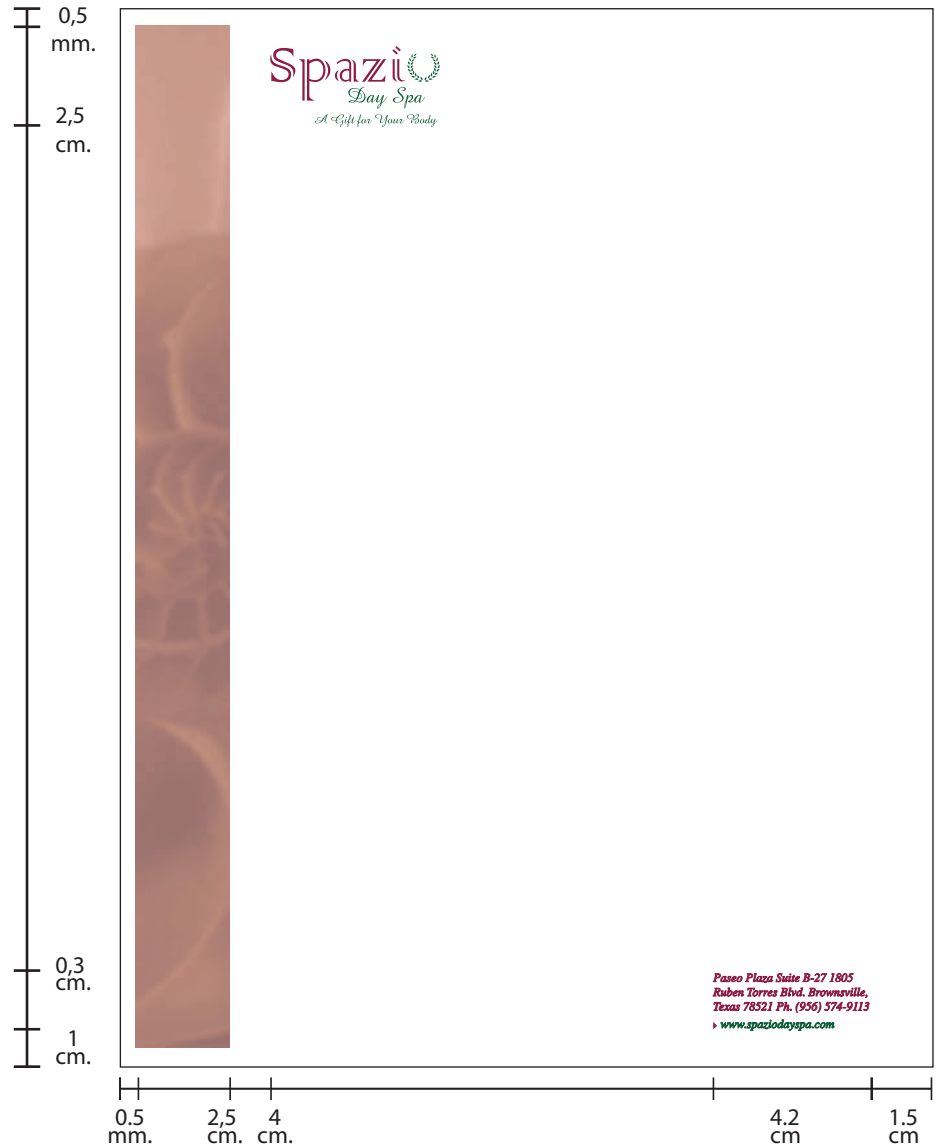
Material:
Papel Bond Blanco

Tipografías logotipo:

-Spazio 44 pts.
(Colonna)
-Day Spa 16 pts.
(Amazone)
-A Gift foy your body
(Amazone)10 pts.

Tipografía
dirección:
(Times Italic) 9 pts.

Tamaño a escala
50%

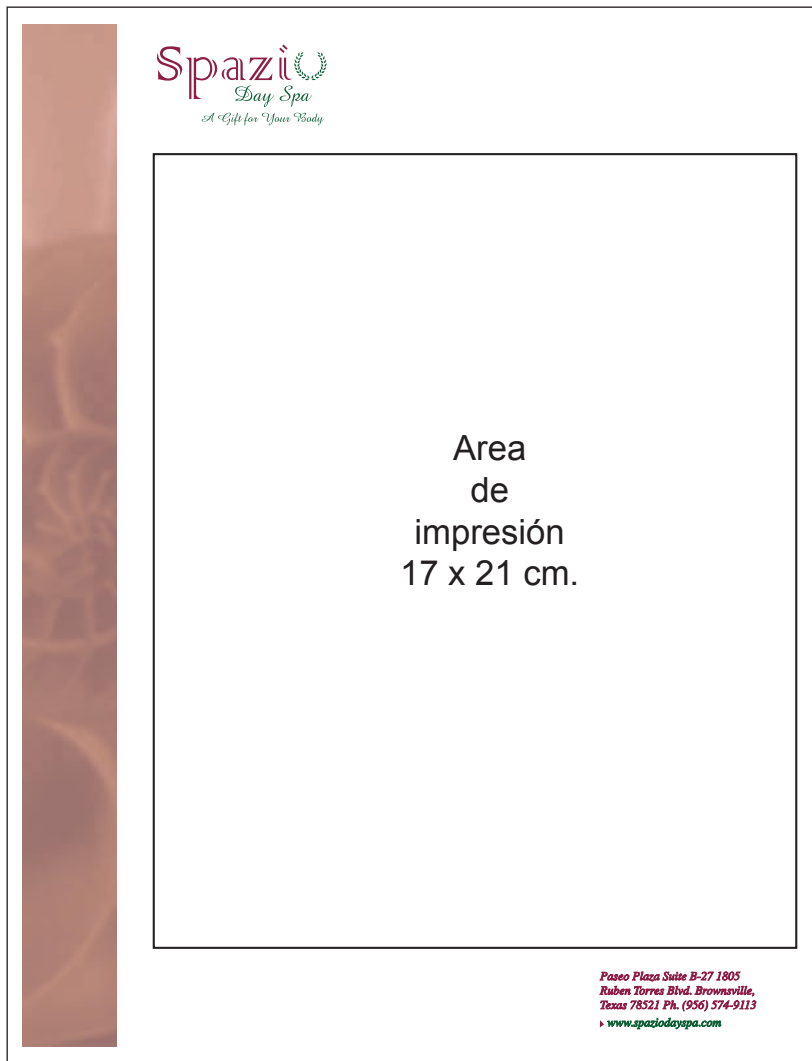




b) Caja
Mecanográfica
hoja carta
(área de
impresión)

El area tiene como
fin, no invadir el
diseño de la hoja,
la medida a
respetar es de
17 x 21 cm.

Tamaño a escala
50%





c) Hoja Oficio
membretada

35,5 x 21,5 cm

Método de
impresión:
Offset

Material:
Papel Bond Blanco-
Tipografía Logotipo:

-Spazio 44 pts
(Colonna)
-Day Spa 13,5 pts
(Amazone)
-A Gift for Your Body
8 pts
(Amazone)

Tipografía dirección:
9 pts
(Times Italic)

Reducción al 40%)

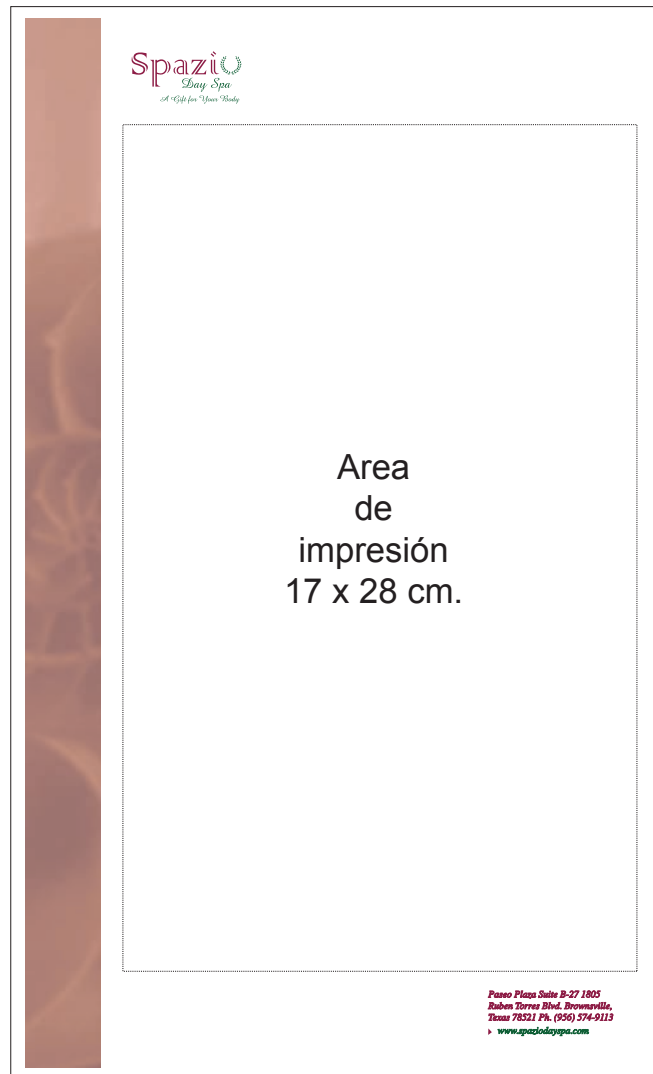




d) Caja
Mecanográfica
hoja oficio
(área de
impresión)

El area tiene como
fin, no invadir el
diseño de la hoja,
la medida a
respetar es de
17 x 21 cm.

Tamaño a escala
50%





e) Sobre Ordinario

10,5 x 24 cm.

Método de
impresión:
Offset

Tipografía Logotipo:

-Spazio 47 pts
(Colonna)
-Day Spa 16 pts
(Amazone)
-A Gift for Your Body
9,5 pts
(Amazone)

Tipografía dirección:
9 pts
(Times Italic)

Reducción al 60%)





f) Sobre con
ventana

10,5 x 24 cm.

Método de
impresión:
Offset

Tipografía Logotipo:
-Spazio 47 pts
(Colonna)
-Day Spa 16 pts
(Amazone)
-A Gift for Your Body
9,5 pts
(Amazone)

Tipografía dirección:
9 pts
(Times Italic)

Reducción al 60%)





g) Tarjeta de presentación (uso dirección)

5x9 cm

Impresión digital

-Spazio 38 pts.
-A Gift for your body
6 pts.
-Dirección de
Pagina Web 7 pts.

Reducción al 90%



Frente



Vuelta



h) Tarjeta de presentación
(uso
general)

5x9 cm

Impresión digital

-Spazio 38 pts.
-A Gift for your body
6 pts.
-Dirección de
Pagina Web 7 pts.

Reducción al 90%

1.3



Frente



Vuelta

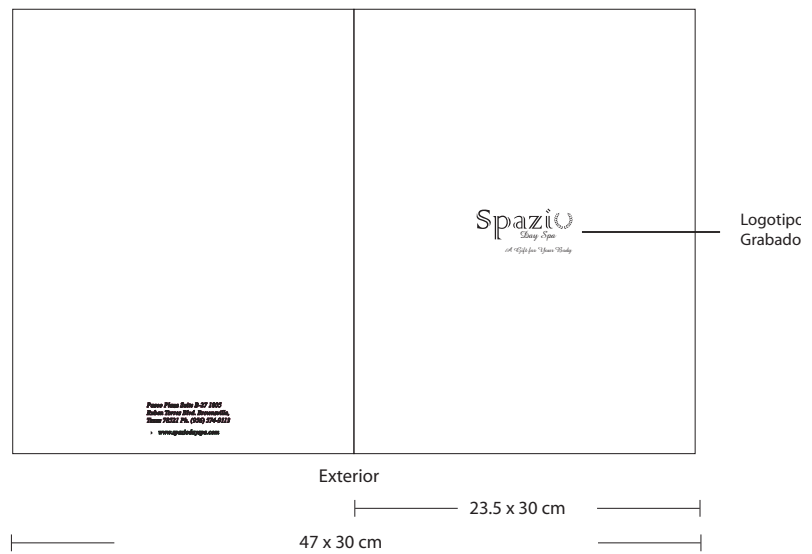


i) Folder Interno de
uso General

Exterior

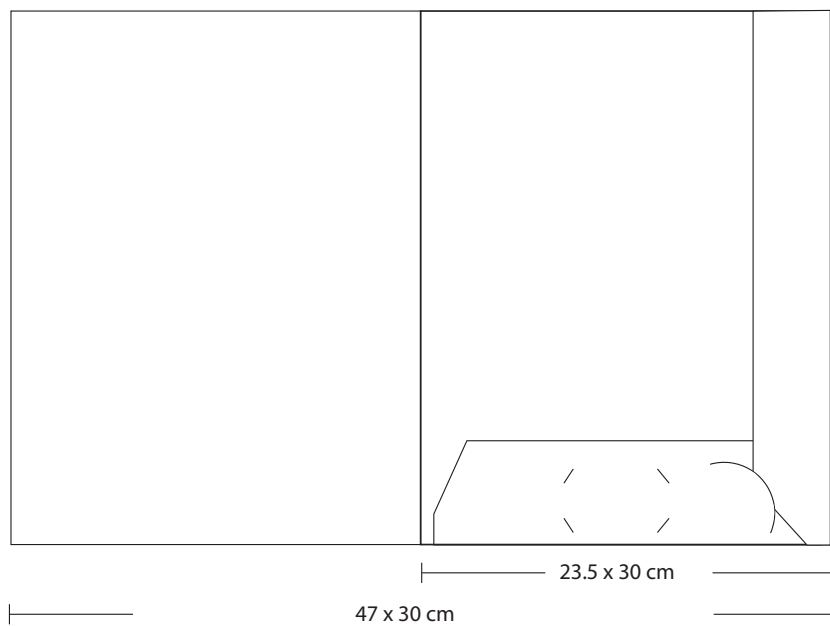
Logotipo grabado
al frente del folder

Reducción al 30%





Interior de folder





j) Tarjeta de regalo de uso General.

Exterior

Su función es regalar tratamientos, previo pago del costo de alguno de estos.

14 x 10 cm.

Cartulina Quest

Grabado de medida 6x3 cm. al frente de la tarjeta



Reducción al 50%



Interior

Selección a color

Cartulina Sulfatada

13 x 9 cm.

9
cm.



13
cm.

Reducción al 50%

CAPITULO 5

COMUNICACION BASICA



El diseño gráfico es un proceso donde se programa, proyecta, coordina, selecciona y organiza, una serie de elementos para producir objetos visuales destinados para comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Es importante tener conocimientos de las bases de la comunicación para que al ordenar nuestra información, el lenguaje visual que queremos transmitir a nuestro receptor cumpla con comunicar visulmente un mensaje de forma efectiva.

Es por esto que en este capítulo se menciona desde el significado de la comunicación, hasta los modelos de comunicación.



5.1 ¿Qué es la comunicación?

La comunicación es una estrategia de comportamiento, que si bien aparece como parte del desarrollo biológico de las especies, en el caso del ser humano se redimensiona y pasa a ser algo más que un principio de supervivencia; es un principio de calidad de vida, de creatividad, es la fuente donde se puede explorar y prefigurar un modo de vida. La comunicación es fuente de verdad, de organización e identidad, en la medida que permite reconocer al otro, a partir de sus diferencias con el yo/nosotros. Solo comunicando podemos construir comunidad y cultura; identidad, pertenencia, trascendencia objetiva del sujeto en un colectivo que da sentido a su ser.

Así el objeto de estudio de la comunicación es el uso e intercambio de información como alternativa de comportamiento, para lograr ciertos fines.²⁵

También se entiende que la comunicación trata de todas las formas en que se efectúa el intercambio de las ideas y en que éstas se comparten, así se habla tanto de comunicación de masas como interpersonal.

Cuando el ser humano se comunica lo hace a través de signos y símbolos, pero para que estos sean comprendidos por el receptor y el emisor, deben estar inmersos en un mismo contexto.²⁶

La investigación en comunicación, trata de cómo se puede ser efectivo en la comunicación, como ser comprendido, como ser claro, como usa la gente los medios efectivos de comunicación, como pueden entenderse entre si las naciones, como puede usar la sociedad los medios con mayor ventaja y en general, como trabaja el proceso básico de la comunicación.

[²⁵ Revilla, Basurto Mario, Introducción a la teoría de la comunicación, S.G. Editores, México, 1997, p.8
²⁶ Paoli, José Antonio, Comunicación e Información, Trillas, México 1989 p.29]



5.2. El proceso de la comunicación

La comunicación es un proceso que incluye:

- a) contexto
- b) participantes
- c) mensajes
- d) canales
- e) ruido
- f) retroalimentación

a) contexto: Es el medio donde ocurre la comunicación, que incluye lo que antecede y lo que va después de lo que se dijo. Los diferentes contextos son:

1. físicos
2. sociales
3. históricos
4. psicológicos
5. culturales

1.C.Físico: Incluye donde se lleva a cabo la comunicación, las condiciones ambientales, la distancia entre los comunicantes, hora del día, etc. Cada uno de estos factores influye y puede afectar la comunicación.



5. C.Cultural: Incluye las normas, creencias y valores que se comparten entre un grupo de personas.

b) Participantes: Son la gente que se comunica,son tanto transmisores como receptores durante la comunicación.Como transmisores formamos mensajes e intentamos comunicarlos a los otros a través de símbolos verbales de un comportamiento no verbal. Como receptores procesamos los mensajes y las conductas que recibimos y reaccionamos a ellos.

c) Mensaje: Consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará.

La comunicación se lleva a cabo por medio del envío y recepción de mensajes, los cuales incluyen los elementos de significados y símbolos, codificar y desifrar y forma u organización.

Significados y Símbolos: Los significados son las ideas y sentimientos que existen en la mente; para compartir estas ideas se forman los mensajes que contienen símbolos verbales y no verbales.

Los símbolos son palabras, sonidos y acciones que representan un significado específico del contenido, Al hablar escogemos las palabras que transmitan su sonido. Al escuchar se usan tanto símbolos verbales como apuntes no verbales para comprender lo que se dice.

Codificar y desifrar: E l proceso de pensamiento cognoscitivo de transformar las ideas y los símbolos y organizarlos dentro de un mensaje se llama codificar un mensaje; el proceso de transformar de nuevo los mensajes de otro dentro de las ideas y sentimientos propios de uno se llama desifrar.

Los procesos de codificar y desifrar los mensajes son la esencia de la comunicación.



Forma u organización: Cuando el significado es complejo, se necesita organizarlo en secciones o con un cierto orden.

d) canales: Es la ruta recorrida por el mensaje como los medios de transporte. Los mensajes se transmiten a través de canales sensoriales. Entre más canales se utilicen para transportar un mensaje, es más probable que la comunicación sea eficaz y exitosa.

e) ruido: Es cualquier estímulo externo, interno o semántico que interfiera con la participación de sentido.

Ruido Externo.- Son miradas, sonido o cualquier otro estímulo en el ambiente que distraiga la atención del receptor.

Ruido Interno.- Pueden ser los pensamientos o sentimientos que interfieren con el proceso de comunicación, en el emisor o receptor.

Ruido Semántico.- Son los significados no intencionados que se generan por ciertos símbolos que inhiben la precisión del desciframiento.

f) retroalimentación.- Es la respuesta al mensaje. La retroalimentación indica a la persona que envía el mensaje si este se escuchó, se vio, se entendió y como.

5.3 Funciones del mensaje

Los mensajes tienen diversas funciones que son:

Función fáctica.- Tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. No permite que el receptor pierda contacto fácilmente con el medio de comunicación. La característica de este mensaje es que está prácticamente vacío de información. El sujeto habla por hablar, no dice nada, sin embargo su acción puede servir para iniciar una verdadera comunicación, incluso para prolongarla o interrumpirla.

Este mensaje se utiliza en cualquier situación.



Función metalingüística

Establece el sentido de los signos, remite al signo al código del cual extrae su significado; del mismo modo que puede ser objeto de diferentes interpretaciones. La característica de este mensaje es que el sujeto utiliza la lengua para hablar de la lengua. La reflexión sobre la lengua es metalingüística y sirve para revisar si nuestros mensajes están bien elaborados y para regular la comunicación.

Función emotiva

Se transmite la intencionalidad del emisor y mensaje. La lengua se emplea para transmitir contenidos emocionales. El sujeto da información sobre su visión del mundo, sus gustos, costumbres, nivel cultural, etc.

Se utiliza este mensaje en : poesía, ensayo, artículos de opinión.

Función referencial.

Define las relaciones entre el mensaje y el objeto a que hace referencia, a propósito del referente es una información verdadera, objetiva, observable y verificable.

La característica de este mensaje es que habla del mundo circundante, importa la información; es claro, preciso y económico, usa palabras denotativas y unívocas. Importa lo que se dice, no el modo como se dice; el mensaje cumple una función de símbolo. Se utiliza en todos los aspectos de la vida, todos los discursos, especialmente científicos, periodísticos y técnicos.

Función poética.

Es la relación del mensaje consigo mismo, el referente es el mensaje mismo, el mensaje se convierte en objeto.

La característica de este mensaje, es que está construido de tal manera que se vuelve autónomo. El sujeto emplea todos los recursos del lenguaje con el propósito de dar a su mensaje la mayor fuerza expresiva; importa más el cómo se dice, que lo que se dice.

Se utiliza en la literatura y en publicidad.



► 5.4 Funciones y principios de la comunicación

Función connotativa o apelativa

Define la relación entre mensaje y receptor. La connotación puede dirigirse a la inteligencia o a la actividad del receptor, apunta a una función del destinatario.

La característica de este mensaje es que el sujeto estructura su mensaje con el fin de influir en el comportamiento del oyente, se trata de llamar la atención del oyente para provocar una respuesta. El mensaje cumple una función de señal, se utiliza en la publicidad.

La comunicación sirve para distintas funciones importantes en la vida; las cuales son:

-Nos comunicamos para satisfacer nuestras necesidades debido a que por naturaleza somos animales sociales, necesitamos a los otros, así como necesitamos comida, agua y resguardo.

-Nos comunicamos para fortalecer y mantener nuestro sentido de identidad. Por medio de nuestra comunicación aprendemos quienes somos, como somos y como nos perciben los demás.

-Nos comunicamos para cumplir con las obligaciones sociales. Utilizamos afirmaciones para convivir con los demás como ¡Hola!, ¡Cómo te va! ¡Que paso!

-Nos comunicamos para desarrollar relaciones. No solo logramos el conocer a los otros por medio de la comunicación con ellos, más importante, desarrollamos relaciones interpersonales que crecen o concluyen.

-Nos comunicamos para intercambiar información. Cierta información la obtenemos a través de la observación, alguna por la lectura, por T.V., por otros medios o por la comunicación directa con otros. Todos tenemos un sinnumero de intercambios que queremos realizar con los demás.

-Nos comunicamos para influir en otros. En la vida cotidiana queremos persuadir a los demás de una idea, sentimiento, actitud, etc.



Los principios de la comunicación son:

-La comunicación tiene un propósito; cuando alguien se comunica con los otros, tiene un fin. Cada comunicación tiene una finalidad, ya sea consciente o no, según el propósito de comunicación se requiere distintas estrategias de comunicación.

-La comunicación es continua, debido a que la común es verbal y no verbal, siempre enviamos mensajes conductuales de los cuales los otros sacan alguna deducción o algún sentido. Aún los silencios o la ausencia son comportamientos de comunicación, si otra persona deduce algún significado de estos.

-Los mensajes de la comunicación varían en un código consciente, participar el sentido a otra persona implica codificar los mensajes con símbolos verbales y no verbales. Este proceso de codificación puede ocurrir de manera espontánea, puede basarse en un guión que se preparó y estudio o se puede estar pensando cuidadosamente con base en el entendimiento de la situación. En otras ocasiones la comunicación es "escriturada", entendiendo escriturada "como secuencia de acontecimientos típicos, altamente estilizada, en una situación bien entendida."²⁷

-La comunicación es de relación, significa que en cualquier medio de comunicación la gente no solo comparte un sentido satisfecho, sino también esta negociando su relación.

-La comunicación tiene implicaciones éticas. Se entiende por ética un conjunto de principios morales que pueden ser sostenidos por una sociedad, un grupo o un individuo. Los principios éticos son altos criterios que definen métodos honestos y que tienen efecto cuando se realizan transacciones con otros de acuerdo con un código moral particular. Cuando nos comunicamos, no se puede evitar hacer una selección con implicaciones éticas.

-La comunicación se aprende, la comunicación parece ser un comportamiento natural, innato e incambiable, pero la comunicación se aprende; puede ser efectiva cuando se alcanzan las metas y apropiada cuando se ajusta a lo que se espera en una situación.



5.5 Niveles de comunicación.

Considerando que la comunicación es una interacción que los actores asumen como un acto volitivo, por que es una estrategia o una alternativa de comportamiento para el logro de variados fines. Por eso la comunicación no es siempre lo mismo, no siempre pone en juego los mismos intereses u objetivos, busca fine con diversos grados de dificultad, por todo ello se pueden reconocer cinco niveles de comunicación que son:²⁷

- a) contacto
- b) notificación
- c) estético
- d) meta comunicativo
- e) comprensión o emotivo

Primer nivel: contacto

Es el nivel mas fácil y sencillo, aquí la comunicación tiene como principal objetivo poner a los sujetos de la comunicación al alcance. Es el nivel a l que se recurre cuando una comunicación que ya fluye se corta porque se rompe el contacto, por ejemplo: "me oyes?" Solemos preguntar para asegurar que el otro nos sigue en un dialogo.

Se puede decir que es una comunicación de mantenimiento: saludos, despedidas, agradecimientos, sonrisas, abrazos o en al televisión cuando se anuncia "esta usted escuchando radio universidad".

[²⁷ REVILLA BASURTO, Mario, "Introducción a la teoría de la comunicación" S.G. Editores México1997,p.52]



Segundo nivel: notificación

En este nivel se trata de dar cuenta a alguien de un estado de cosas en el mundo, sea en la esfera material o social, o en lo íntimo o interior. A este nivel se le puede explicar con la noción del entendimiento la notificación busca establecer un entendimiento entre los comunicantes. Considerando que entender es la posibilidad de compartir una imagen sobre algún aspecto de la realidad, a partir de una expresión que aporta datos mas o menos objetivos, significativos, y contextualizados. Así la notificación se puede dar sobre un estado de cosas en el mundo material, sus referentes son las cosas naturales y los objetos fabricados por el humano, también la notificación puede darse sobre un estado de las cosas en el mundo social, es decir, se refiere a las relaciones que regulan la convivencia.

Y por ultimo la notificación se da en un mundo íntimo a través de las emociones sentimientos e interés de cada individuo.

Tercer nivel: estético

Este nivel de comunicación es más complejo, pues a demás de reconstruir un estado de cosas en el mundo, propicia un "plus gozoso" entre los comunicantes. En el caso de la expresión estética se requiere de jugar con representaciones que posibiliten dar pleno sentido a los datos, ya que estos dicen, al menos dos cosas, algo sobre un estado de cosas en cualquiera de los tres mundos (material, social, intimo) y a la vez dicen una sensación o emoción otra vez, del mundo intimo. El nivel estético, es sobre todo una forma de expresar.



Cuarto nivel: meta comunicativo

Este nivel se refiere mas al proceso comunicativo en general: sus condiciones de expresión y percepción, su nivel de completitud, sus códigos, sus usos etc. Siempre es un decir sobre un acto comunicativo, por ejemplo: cuando se explica interpreta un discurso político, o cuando en la comunicación se dice " me explico? Es decir, "mi intención, mi expresión, es entendible?" hay una referencia al propia acto comunicativo. La meta-comunicación se realiza cuando se explicitan los códigos, fines o dificultades que una practica comunicativa utiliza o enfrenta en su realización.

Quinto nivel: comprensión y construcción de la verdad.

Este nivel es el mas ambicioso, profundo y difícil de lograr de la comunicación. Si bien es necesario tener y mantener un contacto, generar una serie de notificaciones, así como establecer una eficaz meta-comunicación e incluso una cierta poética, no siempre es suficiente.

La comprensión parte del principio de reconocimiento del otro, justamente por lo que tiene de distinto al yo. Supone un aceptar la esfera intima del otro y aprehender sus motivos.

Comprender, es compadecer, viene de com-pasion, de una pasión compartida; la pasión es un impulso vital que mueve a l ser humano. Compadecer es compartir ese impulso; por todo esto, en este nivel de comunicación se supone la inconmensurable capacidad de "ponerse junto al otro" y solo entonces puede surgir la verdad que no es otra cosa sino el acuerdo construido y sentido por las partes. El saber que el otro desde su diferencia, comparte porque siente la pasión del yo; es construir una comunidad, una identidad común, algo que los millones de sujetos, que forman una comunidad, se reconocen.



5.6 Propósitos de la comunicación.

El propósito es el para que de la comunicación, o los fines para los cuales comunicamos. Podemos reconocer dos instancias respecto a estos propósitos: social y la cultural.

En la social se pueden distinguir tres propósitos para los cuales usamos la comunicación ²⁸

1.Comunicación efectiva. Esta se refiere a los actos de la comunicación que tienen como propósito prever y organizar acciones conjuntas para hacer cosas. Por ejemplo cuando algunas personas se juntan para realizar una actividad requieren planear y establecer "que" se quiere hacer y "como" lograrlo. En el "que" y "como" se esta previendo y organizando una acción. En esto se requiere de la comunicación para hacer del conocimiento de cada cual lo que le corresponde hacer en esta acción conjunta que busca el logro de un fin específico.

2.Comunicación negociadora: aquí se refiere a las comunicaciones cuya finalidad es lograr acuerdos y consensos. Este propósito se desarrolla en la esfera o mundo social, aquí se entiende que la comunicación es la practica social por excelencia para establecer acuerdos normativos y para difundirlos entre los miembro de la comunidad.

3.Comunicación exteriorizada: son los actos comunicativos gracias a los cuales los individuos exteriorizan al otro su intimidad, este propósito se realiza obviamente en el mundo intimo _ interno. Tanto en el logro de fines conjuntos, como en la construcción de acuerdos y normas, los individuos necesitan exteriorizar sus pareceres, sentimientos, ideas, intereses, conocimientos, dado que cada sujeto tiene un "acceso privilegiado" a su propio mundo intimo, se entiende la imposibilidad de exteriorizarlo, sino es por medio de la comunicación. La comunicación es el vehículo que permite a cada individuo a abrir, ante el otro su esfera de conciencia.



5.7 Comunicación verbal.

Además de la exteriorización de los intereses y sentimientos de los individuos, que permiten realizar acciones conjuntas con la cuales satisfacen sus necesidades y de las normas que regulan la red de las relaciones entre los individuos, y los procesos de exteriorización, las sociedades son historias.

Participar y compartir son los propósitos culturales por excelencia de la de la comunicación. Participar de una cultura, quiere decir apropiársela, interiorizarla y contribuir a su preservación y enriquecimiento. En gran parte, participamos de la cultura gracias a la comunicación. Participar supone la a aprehensión de los estilos y valores que nos permiten identificarnos como un nosotros.

La comunicación sirve para construir y compartir una Cultura, para participar de ella y para enriquecerla a través del reconocimiento e intercambio con otras culturas.

Hablar de comunicación verbal es referirnos al lenguaje entendiendo por este al cuerpo de palabras y el sistema para su uso en la comunicación que son comunes para la gente de la misma comunidad o nación. Cada comunidad de lenguaje tiene una raíz de palabras que poseen significado comúnmente comprensible por las personas que son miembros de esa comunidad. Del mismo modo cada lenguaje tiene una gramática y una sintaxis que funcionan para crear un sistema por medio del cual grupos específicos de palabras se interpretan, de manera similar por la gente de la comunidad de lenguaje. Todas las lenguas humanas cumplen con los mismos propósitos que son:²⁹

-Utilizamos el lenguaje para designar, clasificar, definir y limitar. Al usar el lenguaje no solamente designamos y definimos, sino también limitamos la significación de que debe entenderse.

-Utilizamos el lenguaje para evaluar a las cosas de las que hablamos les damos una inclinación positiva o negativa; simplemente por las palabras que utilizamos para referirnos a ellas.

[²⁹ Verderber, Rudolph, F, "¡Comunicate! México, Thomson, 1999, p.52]



-Utilizamos el lenguaje para discutir las cosas fuera de nuestra experiencia inmediata. El lenguaje nos permite hablar hipotéticamente platicar de sucesos del pasado y eventos del futuro y comunicarnos acerca de la gente y de las cosas que no están presentes

-Utilizamos el lenguaje para hablar del lenguaje, por ejemplo podemos utilizar el lenguaje para discutir como redactamos una pregunta y si una mejor redacción resulta ser una pregunta mas precisa, y por tanto una respuesta mas informativa

Lenguaje y significado.

La relación entre lenguaje y significado parece muy clara, seleccionamos la palabra precisa y la gente interpretara nuestros significados correctamente; el lenguaje debe aprenderse y el uso de este es una acto creativo.

En el uso del lenguaje utilizamos el significado denotativo y connotativo de las palabras; denotación es el significado explicito y directo que la gente consiente en darle a la palabra, de manera breve es el significado que se da en el diccionario. La connotación son los sentimientos asociados a la palabra, este aspecto de una palabra puede aun ser mas importante que nuestro entendimiento del significado.

Se puede mejorar la claridad del lenguaje al seleccionar las palabras mas especificas, concretas y precisas posible sea y al flechar e indexar las generalidades.

Las diferencias culturales en el lenguaje resultan de las similitudes y diferencias en el comportamiento entre las culturas, que pueden ser individualistas o colectivistas. Hablar con propiedad significa usar el lenguaje que se adapta a las necesidades, los interese, la información y las actitudes del que escucha y evita un lenguaje que enajena.



5.8 Comunicación no verbal.

Las conductas de la comunicación no verbal, son aquellas acciones corporales y cualidades vocales que acompañan de manera típica al mensaje verbal y que se interpretan comúnmente como intencionales. Se usan con regularidad entre los miembros de una cultura determinada a de una comunidad de lenguaje a fin que tienen interpretaciones convenidas en esa cultura o comunidad.

Al decir que las acciones no verbales se interpretan como intencionales, quiere decir que la gente actúa como si fueran intencionadas aun si se ejecutan inconscientemente o sin la menor intención.

Aparte de las acciones corporales y de la cualidades vocales que acompañan a los mensajes verbales, la comunicación no verbal también incluye los mensajes enviados por nuestro uso del espacio físico como la elección en el vestir, iluminación, temperatura y el color. De la conducta no verbal en mas común los movimientos corporales; el uso del contacto visual; expresión facial, gestos y la postura para comunicar.

CONTACTO VISUAL: por medio de este revisamos el efecto de nuestra comunicación; al mantener el contacto visual se podrá decir si la gente nos presta o no atención, si comprende lo que se dice, o si lo que expresa son sentimientos evocados. La cantidad de contacto visual difiere de una persona a otra generalmente se mantiene un mejor contacto visual cuando discutimos o con quienes nos sentimos cómodos; cuando estamos genuinamente interesados o cuando tratamos de influir en la otra persona.

EXPRESION FACIAL: es la disposición de los músculos de la cara para comunicar estados emocionales o reacciones a los mensajes. Las expresiones faciales son especialmente importantes al transmitir las 6 emociones básicas de felicidad, tristeza, sorpresa, enfado y disgusto que son reconocidas paralelamente en todas las culturas.

GESTOS: son los movimientos de las manos, brazos y dedos que utilizamos para describir o poner en relieve.



5.9 Modelos de Comunicación

POSTURA: es la posición y el movimiento del cuerpo que usamos cuando nos comunicamos un cambio en la postura del cuerpo puede estar comunicando algo. Los movimientos del cuerpo en general y los gestos en particular, nos ayudan de gran manera a transmitir el sentido; su importancia radica en:

- Los movimientos del cuerpo pueden utilizarse para que tomen el lugar de una palabra o una frase.
 - Se pueden usar para ilustrar lo que un orador nos dice.
 - Los movimientos del cuerpo pueden exhibir la expresión verbal de los sentimientos
 - Los movimientos del cuerpo pueden utilizarse para controlar o regular la fluidez de una conversación o alguna otra transacción de la comunicación
- Pueden utilizarse para liberar la tensión

Si bien es cierto que la comunicación es quizá un proceso fundamental que permitió el desarrollo social del hombre a través de los signos y el lenguaje, el estudio de ella es relativamente nuevo. Aunque ya los griegos hablaban de la retórica y planteaban un modelo de comunicación muy elemental, las investigaciones más profundas sobre la comunicación se elaboraron durante el siglo XX, dentro de estas investigaciones los modelos de comunicación han sido fundamentales, para el desarrollo de las teorías de comunicación.³⁰

Según Aristóteles, en su "retórica", para que la comunicación se realice deben existir: un orador, discurso y una audiencia:

Orador ----- Discurso ----- Audiencia

Que equivale a:

Emisor ----- Mensaje ----- Receptor

[³⁰ PAOLI, Jose Antonio, "Comunicación e Información", México, Ed.Trillas 1989 P.93]



Para el desarrollo de la investigación Schramm comenta que puede considerarse "como padres fundadores a cuatro hombres de ciencia"

1. Paul Lazarsfeld: Sociólogo, llegó a Estados Unidos en 1932 y se interesó profundamente por las audiencias y efectos de los nuevos medios de comunicación colectiva, cuando se inició en la investigación de esos medios, los radiodifusores y los publicistas de este país habían comenzado ya a medir las masas de los oyentes con el objeto de descubrir lo bien que trabajaba la radio, los auditorios que atraía y que opinión tenía de los que oían. Por tanto él se especializó en la investigación de público por medio de la encuesta y se interesó en los efectos de los medios y su relación con la influencia personal.

2. Kurt Lewin: Psicólogo de la escuela Gestalt. Lo que a él le interesaba era la comunicación de grupos y el efecto de las presiones de grupo, normas y papeles dentro del grupo sobre el comportamiento y actitudes de sus miembros.

3. Harold Lasswell: Político y científico, fue uno de los iniciadores del estudio de la propaganda, de los análisis sistemáticos de la comunicación en naciones y sociedades y en el estudio de comunicadores políticos influyentes. Su mayor aportación es el análisis de contenido científico que aportó para el estudio de la comunicación creando un modelo que hasta la fecha se conoce como el "Paradigma de Lasswell" cuya finalidad es determinar el "qué" de la comunicación, es decir el contenido del mensaje.

4. Kurt Hovland: Psicólogo de Yale se interesó en la comunicación y cambios de actitud; su aportación consiste en la teoría acerca de la forma de cambiar las actitudes por medio de la comunicación.

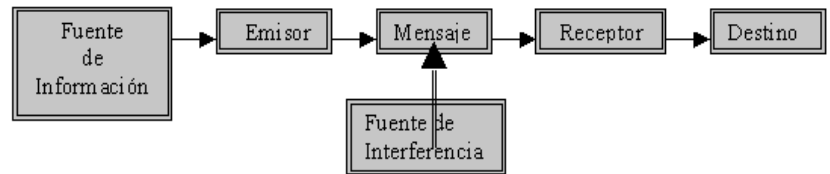


El modelo de Shannon y Weaver

En 1948 Shannon y Weaver lanzaron una teoría matemática de la comunicación este modelo se aplica a cualquier mensaje independientemente de su significación, este modelo permite estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio.

Los elementos de este modelo son:

- a) FUENTES: El elemento emisor inicial de proceso de comunicación produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir. Por ejemplo, puede ser la persona que habiendo descolgado el teléfono y marcado el número comienza a hablar. Puede ser del mismo modo, el parlante de radio o televisión.
- b) EL TRANSMISOR: Es el emisor técnico, el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos
- c) EL CANAL: Es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor
- d) EL RECEPTOR: Se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa del transmisor
- e) EL DESTINATARIO: Constituye el verdadero receptor a quien está destinado el mensaje
- f) EL RUIDO: Es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión



Modelo de Shannon y Weaver

Modelo de comunicación de Laswell.

Laswell en 1948 propone una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas programadas ¿quien – dice que – por cual canal – a quien – con que efecto?

La significación de los elementos de la forma es:

a) Quien – es el emisor, es decir el origen, la fuente de toda comunicación; Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores; por ejemplo desde un simple periodista que escribe una nota, hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias

b) Dice que – se trata del mensaje, se da importancia al análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje

c) Por cual canal – son los medios usados para transmitir el mensaje, Laswell introdujo la noción de análisis de los medios, es decir de la investigación del o de los mejores canales capaces de conducir el mensaje a los receptores



d) A quien – es el receptor, en relación con el análisis de medios, el estudio del receptor es sobre todo cuantitativo

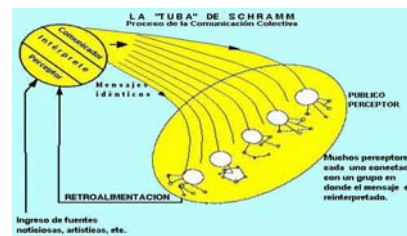
e) Con que efecto – se trata del impacto. En otros términos; el estímulo contenido en un mensaje dado, conducido por tal medio, dirigido a una población o segmento del mercado de tal volumen, dando tal resultado. Por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en determinada región del mercado, en termino de volumen de ventas, imagen posicionamiento, etc.

Los esquemas de Wilbur Schramm.

Para Schramm la comunicación sería: “el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos” y considera información como “cualquier contenido que reduce la incertidumbre o el numero de posibles alternativas en una situación

Para el uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación es que los signos pueden tener solamente el significado de la experiencia del individuo les permita “leer en ellos”, ya que solo podemos interpretar un mensaje dependiendo de los signos que conocemos y de los significados que hemos aprendido a atribuirles; esto constituye un marco de referencia y en función a el como puede comunicarse un sujeto o una colectividad.

Para Schramm la interpretación del mensaje se complica ya que hay diferentes tipos de significados; uno denotativo y otro connotativo; así mismo el mensaje tendrá un significado manifestado y un significado latente y el mensaje al mismo tiempo puede tener mensajes paralelos.





Abraham Moles: La socio dinámica de la cultura

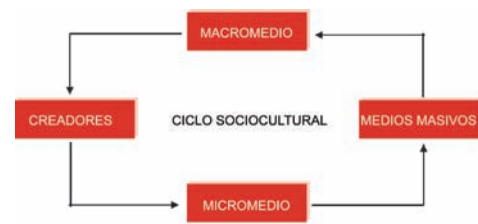
En 1967 el planteo que los medios de comunicación social se han transformado en los canales principales de difusión de la cultura, los medios de comunicación si lo desean, pueden orientar filtrar, manipular los mensajes que deben difundir.

Dado que se habla de la cultura de masas, se hace referencia automáticamente a la difusión por medios masivos de mensajes culturales numerosos, dirigidos a una masa de individuos anónimos que forman el campo social. Los mismos mensajes están compuestos por elementos simples, signos, fragmentos de conocimientos a los que designa el nombre de "culturemas"

Moles considera los cuatro elementos fundamentales que componen el ciclo cultural

a) El creador. Es un individuo o un grupo, descubridor o inventor de ideas nuevas; el creador forma parte de un entorno de cultura de masas, aun si bien el mismo posee una cultura personal. La idea central aquí es que para que una idea nueva viva, es necesario que sea difundida y que el creador ofrezca su idea original al micro-medio

b) Micro-Medio. Es un grupo o varios grupos de especialistas que analizan cuidadosamente los frutos de la creatividad el creador es incapaz, solo de poner su idea novedosa a disposición de todo mundo, por ello se dirige a la "sociedad intelectual" que es el micro-medio y que procederá a un primer filtro; por ejemplo las revistas especializadas.



FACTORES DEL CICLO SOCIOCULTURAL MEDIANTE EL CUAL AVANZA LA CULTURA SEGUN ABRAHAM MOLES



c) Los Mass Media. En el seno del micro medio es donde los medios masivos van a nutrirse por intermedio del marco socio cultural, que es un filtro formado por todo el saber de la humanidad.

d) Macro Medio. Los medios masivos ponen los mensajes en circulación, los difunden por los canales que alcanzan la mayor cantidad posible de personas, a fin de hacer los mensajes mas "digeribles", mejor presentados se les reviste de una buena dosis de redundancia (verbalización superflua, repeticiones, adornos estilísticos, para ser percibidos por una gran cantidad de receptores

La comunicación es un aspecto fundamental en la vida de las personas. En los primeros tiempos, el deseo de comunicación entre los humanos era de vital importancia, de primera instancia creando un lenguaje por medio de símbolos, hasta crear un lenguaje verbal.

Así, comienza la inmensa necesidad entre la humanidad, por comunicar todo aquello que se desee expresar, incluyendo aqui, una forma de comunicación comercial, la cual lleva a un interés al sujeto por, primero que nada , informar y posteriormente vender... he aqui, donde entra una parte importante del diseñador por crear una comunicación creativa, que atrape al público con un fuerte impacto visual a traves de cualquiera de los medios masivos de comunicación que existen y los cuales se describen en el siguiente capítulo.

CAPITULO 6

CAMPAÑA PUBLICITARIA



El diseñador gráfico cumple con una función primordial dentro del ámbito de la comunicación al exponer soluciones gráficas para la misma.

En este capítulo se visualiza la importancia que tiene el Diseño Gráfico en la publicidad, conocer sus orígenes de la publicidad resulta interesante ver el desarrollo que ha tenido hasta la actualidad, y lo que ésta impone sobre los seres humanos en la vida diaria. Específicamente se centra en la realización de la Campaña Publicitaria, así como los diversos soportes gráficos que esta requiere.



6.1 Antecedentes de la publicidad

De alguna manera inaludible, estar rodeados de publicidad en la vida cotidiana. La publicidad esta siempre presente, educando, induciendo a comprar nuevos productos y servicios; así como incitando a abandonar malos hábitos, a apoyar causas nobles, etc. la publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención.

La publicidad representa la principal herramienta de comunicación tanto para las grandes empresas como para una tienda local.

Es importante e interesante conocer un poco acerca de los orígenes de la publicidad.

Su historia esta dividida principalmente en tres periodos: ³¹

- La era de la premercadotecnia.

Tomando en cuenta desde tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVII, el intercambio de productos, los compradores, vendedores, se comunicaban de manera muy primitiva. En ese entonces los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran sobre tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. Fue hasta las últimas décadas de este periodo cuando apreciaron los primeros impresos.

- La era de la comunicación masiva

A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas tuvieron la opción con la llegada de la imprenta, con esto fue posible gran velocidad en la comunicación para la producción a los vendedores y después por las transmisiones.

[³¹ Lane, Kleppner, Rusell, "Publicidad" 14ed., Prentice may, Mexico 2001 p.4]



La era de la investigación

A lo largo de los últimos 50 años los publicistas con la tecnología moderna de la comunicación ha logrado excelentes resultados por medio de campañas publicitarias exitosas. Los publicistas son cada vez mas capaces de identificar segmentos de audiencia estrechamente definidos valiéndose de métodos de investigación muy sofisticados.

La publicidad se ha convertido en una fuerza económica y social importante en el siglo XX.

Desde tiempos antiguos se ha evidenciado la necesidad de hacer publicidad. En las arduas investigaciones que se han llevado a cabo con respecto a los primeros orígenes de la publicidad. Por ejemplo, se habla que el pueblo que le dio al mundo la torre de Babel dejo el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se descubrió en una tablilla de barro Babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a.c. Con inscripciones para un comerciante de ungüentos, y un zapatero; algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas que muestran que los egipcios antiguos por medio de ellos anunciaban recompensas a quienes devolvieran a los esclavos que habían escapado. Los griegos también contaban con los pregoneros que eran los que anunciaban la llegada de algún barco con cargamento y que con el tiempo se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos.

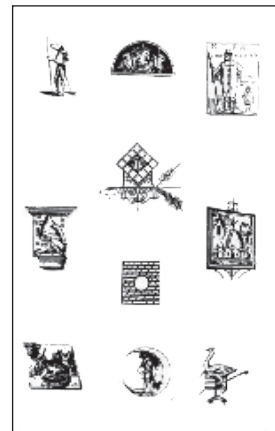
Los mercaderes romanos también tenían su peculiar forma de hacer publicidad. Uno de los letreros mas antiguos se encuentra en las ruinas de Pompeya los cuales contienen letreros en piedra donde anunciaban que se vendían en las tiendas, por ejemplo un carnicero se anunciaba con un letrero con una hilera de jamones. ³²



Letrero de carnicería
uno de los más antiguos



Los anuncios exteriores en los siglos XVII y XVIII, tenían gran impacto, subsisten a la caída del Imperio Romano y posteriormente se toma como arte decorativo. En Inglaterra por primera vez le empiezan a dar importancia al formato de los anuncios. En 1614 se aprobó que los letreros no sobresalieran mas de 2.5 metros de un edificio, esto con el fin de no causar daños en las fachadas. En 1740 aparece en Londres el primer cartel impreso, denominado como tal, "cartel".³³



Primer cartel impreso



6.2 Concepto de publicidad

Un personaje clave, quien en si da origen a la era de la comunicación de masas en 1438 es Juan Gens Gutemberg, con la invención primeramente de los letreros tipo móviles y posteriormente en 1453 crea la llamada Biblia Gutemberg-Fus de 42 Líneas el cual se convierte en el primer periódico impreso. La imprenta permitió la difusión mas extensa de los mensajes publicitarios, se consolida como instrumento importante dentro de la comunicación. ³⁴

La publicidad la podemos ver desde varias perspectivas, como un proceso de comunicación creativa, como un negocio, y como un fenómeno social y cultural. La vida actual esta en constante cambio, por lo resulta necesario informar a los consumidores sobre lo nuevo, servicios, condiciones de venta, estilos, etc. la publicidad tiene un papel importante en sentido de informar, de dar un estímulo a la gente, le ayuda a encontrar un satisfactor para una necesidad y para crear una nueva.

Entiéndase como publicidad como:

“aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto o servicio”. ³⁵

El objetivo principal de la publicidad es estimular las ventas, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar al consumidor, modificar sus gustos y motivarlo a que prefiera los productos o servicios de una empresa determinada.

[³⁴ Figueroa, Romeo A. "Como hacer Publicidad" Ed. Addison Wesley Logran, Ed.1999, p.42]
[³⁵ Fisher, Laura "Mercadotecnia", 2ed, Mc Graw Hill, p.300]



Philip Klepler expone las siguientes metas publicitarias:

1. exposición: publicar un anuncio a través de cualquier medio de comunicación
2. conocimiento: lograr que la gente identifique el anuncio y recuerde el mensaje
3. actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en la actitud de l público
4. ventas: es el fin concreto de la campaña publicitaria

En el rol social, la publicidad ayuda a contribuir a la educación del público, eleva el nivel de vida facilita el ejercicio de la libre elección, al proporcionar nuevos productos y servicios. Estimula a que la gente encuentre en ellas nuevas experiencias a la vida.

Desde un punto de vista cultural la publicidad puede ayudar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficacia del producto.

Pareciera que la publicidad es muy materialista, pero ciertamente contribuye a que la vida sea más agradable.

6.2.1 Publicidad y Propaganda

Aunque con frecuencia son confundidos los términos publicidad y propaganda, es importante tener claramente definidos estos conceptos.

Publicidad y propaganda emplean técnicas de comunicación persuasiva para lograr su objetivo, solo se diferencian por sus fines. Ambas actividades son formas de expresión destinadas a la masa.

La labor de la publicidad es apoyar al proceso de la mercadotecnia para lograr objetivos de venta de productos o servicios de carácter comercial.



6.3 Propaganda.

La propaganda se puede comparar con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta, pero se distingue de ella porque la propaganda sigue un fin político y no comercial.

La propaganda sugiere o impone ciertas creencias que con frecuencia influyen en el comportamiento de la gente.

En resumen:

Publicidad tiende a la obtención de objetivos comerciales

Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, morales, filosóficas, sociales o religiosas.

Se le denomina propaganda a aquella actividad que tiende a convertir a los demás a creencias y opiniones ajenas, sobretodo de índole religioso, filosófico y social, es decir comunicación ideológica.

Del latín "propagare", esta expresión se empezó a utilizar en el siglo XVII por la curia romana, la iglesia utilizaba "propaganda fide" para difundir la religión católica, así era utilizado este término con matiz totalmente laico hasta el siglo XX. Es entonces que se le designa propaganda a la actividad de control pública llevada a cabo masivamente por los regimenes totalitarios.

Actualmente se utilizada para designar la actividad política, donde busca inducir una conducta dada, sugiere, impone creencias y con frecuencia modifican el comportamiento de publico.

La propaganda es un método que se utiliza para encauzar la conducta del público hacia fines determinados



6.4 Mercadotecnia

Los orígenes de la mercadotecnia y sus aplicaciones dan comienzo en las primeras décadas del siglo xx, en Estados Unidos de América lugar donde se empiezan a impartir cursos relacionados con la rama, que entonces la llamaban industrias distributivas, donde se veían temas relacionados con la venta y distribución de productos. Mas adelante con un concepto más definido "marketing" (mercadotecnia) gente especializada ayudaron a sentar las bases de esta nueva a actividad empresarial.

Con una gran variedad de definiciones de mercadotecnia se tomaron en cuenta tres principales.

La Asociación Americana de Marketing define:

- Es la ejecución de actividades comerciales encaminados a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa"

Para Philip Kotler:

- Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio"

En tanto para Salvador Mercado; "es un conjunto de actividades que desarrolla una empresa en el ámbito de su mercado, orientadas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor y así mismo, para contribuir al mejoramiento de los niveles de vida en general"

El objetivo principal de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades de los consumidores y para lograrlo la empresa debe investigar para poder crear productos que satisfagan dichas necesidades. De esta manera hacerlos llegar, adaptarlo y actualizarlo conforme a los deseos y preferencias del consumidor.



La mercadotecnia ocupa una serie de pasos y funciones para lograr una coherencia en el proceso de la misma. A continuación se menciona en breve la funciones de la mercadotecnia:

- Investigación del mercado

Consiste en conocer todo en relación con los consumidores, sus características, que hacen, donde compran, porque, su ubicación, sus ingresos, edad, etc. Cuanto más sea específica esta información, mas probabilidad de éxito en el producto o servicio que se va a ofrecer.

- Decisiones sobre el producto

En esta parte es donde entra la parte del diseño, el crear una imagen atractiva que logre satisfacer las necesidades del grupo al que va dirigido el producto, así como establecer su productor, mayorista, consumidor final, con el fin de obtener el producto al mejor precio.

- Promoción

Consiste en dar a conocer el producto por medio de los diferentes medios de publicidad, para persuadir al consumidor para que lo adquiera.

- Venta

Es el objetivo en si de la mercadotecnia, después de un proceso correcto de las fases anteriores.

- Postventa

Es la actividad que asegura la satisfacción de las necesidades por medio del producto y mantenerlo lo más posible en el mercado



6.5 Slogan.

La publicidad como ya se ha mencionado, abarca muchas estrategias de efectividad, como son análisis de un producto, estudio motivacional del consumidor, sus necesidades, posibilidades reales de la empresa, etc.

Dentro de la parte creativa de todas estas estrategias, y algo de lo cual es parte fundamental para una eficaz campaña publicitaria es el slogan.

En muchas ocasiones la forma en que se dice es lo que brinda a un producto o servicio la posibilidad de diferenciarse de los demás. La publicidad es el arte de convencer al consumidor, y el slogan la emoción para atraer.

El valor de un slogan es que la gente lo haga suyo, que lo repita, y se identifique con el.

Con carácter histórico, lo que se llama frase publicitaria, lo que en términos generales se identifica como lema, tiene su origen de una palabra inglesa slogan, la cual se ha castellanizado y aceptado como eslogan.

El significado de la palabra slogan según el diccionario de la lengua española es:

“Formula breve y original utilizada para publicidad, propaganda, política, etc.”

Autores como Martín Alonso la definen como:

“frase hecha con acierto para fines propagandísticos lo que seria tan valioso para la propaganda política como para la comercial”

Gherb Palin, considerado uno de los primeros y mas brillante creadores de slogans, el publico estadounidense acierta:

“todo slogan debe ser y contener una idea que represente un buen pensamiento de la venta”



Pedro Lían, se ha referido al slogan como: "un consejo de urgencia", convertido en motor de lenguaje publicitario, en esencia cualitativa de el, el slogan debe entenderse como una frase concisa y elocuente que impresiona al publico como definición de una marca o producto.

Las características que debe tener un slogan son:

- Corto y memorable
- Profundo y brillante
- Simple y único
- Impactante
- Perdurable
- Creíble y relevante
- Recomendable como máximo 8 palabras

En el mundo de la publicidad, la frase que diga más con menos palabras, es la mejor frase hecha. Entre mas simple sea, es mas fácil que se adhiera a la memoria del receptor.

Otra cuestión importante, es saber lograr un slogan que perdure, en ocasiones se pueda prestar a que varien de acuerdo a temporadas, o quizá sino es funcional, probar alternativas, pero el que llegue a lograr un slogan para siempre será el idóneo (un ejemplo preciso es el de sabritas: "a que no puedes comer solo una").

Existe una gran variedad de slogans, con diversos matices, pero todos cumplen con las mismas funciones, descubrir la bondad de un producto o servicio, destaca alguna o algunas de sus ventajas, induce amablemente a comprar algo, con argumentos sugerentes que convenza que es lo mejor, todo se concentra en vender mas.



6.6 Campaña Publicitaria

“Es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollen dentro de un tiempo prefijado mediante los diferentes medios de comunicación existentes”

La campaña es la combinación de anuncios en sus diversos medios, de eventos especiales, actividades de la comunicación de mercadotecnia que expresan propuesta de venta, con mensajes estratégicos al prospecto y/o al cliente. Al lograr ser una campaña publicitaria eficiente el proceso integra al mensaje a la vida diaria del consumidor, ubicando sus productos y servicios a su alcance.

Es importante ubicar que el diseño gráfico tiene un papel fundamental en la realización de una campaña publicitaria, principalmente en la creación de los soportes gráficos de la misma.

Antes de lanzar una campaña es indispensable hacer una investigación de diversos aspectos, de los cuales dependerá que la campaña sea un éxito para la empresa; aun las pequeñas empresas deben hacer lo mismo.

6.6.1 Pasos de una Campaña Publicitaria.

- Identificar y analizar un grupo meta de la publicidad.

Es primordial conocer a quien va a ser dirigida la publicidad, su ubicación, distribución geográfica, por edad, sexo, ingresos de las personas, la frecuencia con la que consuman el producto o servicio, así como su posible competencia. Estos factores determinan la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

- Determinar los objetivos de la campaña.

Los objetivos deben de ser claros, definidos, alcanzables y medibles. Para esto se debe determinar una fecha para comprobar que la campaña funciona y cumple con los objetivos deseados.



- Fijar presupuesto.

Se determina con cuanto dinero se dispone, esto va a influir en la decisión de los medios, tiempo, frecuencia etc.

- Especificar el tema

Esto se va a lograr por medio de encuestas que estimulen al consumidor, mediante este sondeo se obtiene información acerca del producto, mercado, clientes, si se cumplen los objetivos de los mismos y así obtener la idea central de la campaña publicitaria

- Elección de medios

Se encarga de diseñar la estrategia de difusión de la campaña, deciden cuales son los medios y sopopr6tes ideales para que la campaña llegue al máximo número posible de personas de target group (publico objetivo de la campaña)

- Elaborara la programación

Una vez seleccionados los medio se deben considerar los costos de los mismos, así como su tamaño de los anuncios, la frecuencia con los que se va a difundir. Y por ultimo la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año.



6.6.2 Medios Publicitarios para una Campaña Publicitaria

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes.

Una función importante es elegir los medios adecuados para una buena campaña de publicidad; por lo tanto es necesario conocer bien las ventajas y desventajas que cada canal ofrece a las audiencias que se dirige y a los productos o servicios que van a ser publicitados:

Medios personales

Correspondencia directa

En esta forma de anuncios, se incluyen las tarjetas postales, folletos, sobres que contengan anuncios, catálogos y tarjetas de regalo. En Estados Unidos este tipo de publicidad es muy común, y en costo es muy elevado.

Ventajas

-Los anunciantes que ocupan este medio pueden escoger los clientes, zonas geográficas que más les interese. Tiene gran variedad de formas de publicidad por correo directo de donde escoger y hacer sus envíos en el momento que lo deseen. Se asegura de esta manera que lo que sea enviado siempre será leído, sin que exista alguna competencia.

Desventaja

-Su alto costo

Muestras

Dentro de este tipo de publicidad se encuentran las muestras, que son productos de distribución gratuita para dar a conocer algún producto y probar su calidad, aunque esto es una forma cara de promoción. las muestras aumentan la popularidad del producto.



Medios
Impersonales.
Medios Impresos

Se considera este medio como principal, en términos del número de lectores diarios. En Estados Unidos en una semana promedio, un 70% de gente adulta leen un periódico; además de que existe un gran número de periódicos diarios en ediciones continuas.



Prensa

Existen dos principales categorías de publicidad en prensa: clasificada y exhibición

-Clasificada

Esta publicidad constituye una parte principal de los ingresos de un periódico, los tres tipos de anuncios dentro de esta categoría son en relación a empleos, bienes raíces y automóviles, generalmente sin ilustraciones, solo presentando un encabezado con características y tarifas.

-Exhibición

Se refiere a toda la publicidad, a excepción de la clasificada, publicada en la prensa que a su vez se clasifica en local (o detallista) y nacional (o general).

a) local: es la publicidad colocada por negocios o personas locales. Dentro de estos anuncios entran las tiendas locales, servicios como bancos, salones de belleza, agencias de viaje, funerarias, es decir, es solo una forma de publicidad local. Este tipo de publicidad representa un 85% de toda la publicidad en los periódicos

b) nacional: esta forma de publicidad hace que el vendedor convenza al lector de adquirir cierta marca de un producto o un servicio identificado en cualquier tienda o agencia que trate en tales servicios o productos.



Características y Ventajas:

- el periódico constituye un medio local básico
- libertad de anunciarse a gran audiencia cuando y donde lo desee
- durante la lectura de cualquier sección dentro del periódico el lector tropieza con anuncios
- dentro de los anuncios se puede manejar ampliamente (incluso de toda una página) una descripción detallada de lo que se quiera anunciar, ilustrada con reproducción en color

Desventajas

- Falta de selectividad de los grupos socioeconómicos, la mayoría de los periódicos llegan a grupos generales y muy heterogéneos de lectores, que tal vez no correspondan a los objetivos del anunciante.
- Vida breve, pueden perderse para siempre si los lectores no recortan y guardan el cupón
- Deficiente calidad de producción, el papel periódico generalmente produce una imagen menos impresionante que el papel suave satinado de las revistas; además muchos periódicos no pueden imprimirse en color.
- Saturación los anuncios compiten con el contenido editorial y con otros anuncios en la misma página o desplegado.

El periódico prospera como un medio de base amplia y elevado alcance; cada vez son mas numerosos los medios que buscan segmentos específicos en la audiencia. La prensa es un medio de comunicación de masas eficaz y siendo el receptor principal de utilidad de publicidad para el futuro previsible.



Revista

En 1870 por primera vez se hace presente la publicidad en revistas en Estados Unidos, cuando los ferrocarriles abrieron el oeste, los trenes llevaron las revistas a todo el país, con información de productos nuevos que se fabricaban en el este, desde entonces la revista no ha dejado de ser un medio principal de publicidad. Sin embargo hubo una decadencia en esto en 1950, ya que llega la televisión y los hábitos de lectura de la gente cambio. De igual forma resulto para los anunciantes que querían una audiencia de masas, aunque con costos más elevados.

Pronto vendría una nueva generación de revistas de gran éxito. Cada una de ellas atrae a un grupo específico de personas que comparten los mismos intereses, gustos, pasatiempos o puntos de vista.

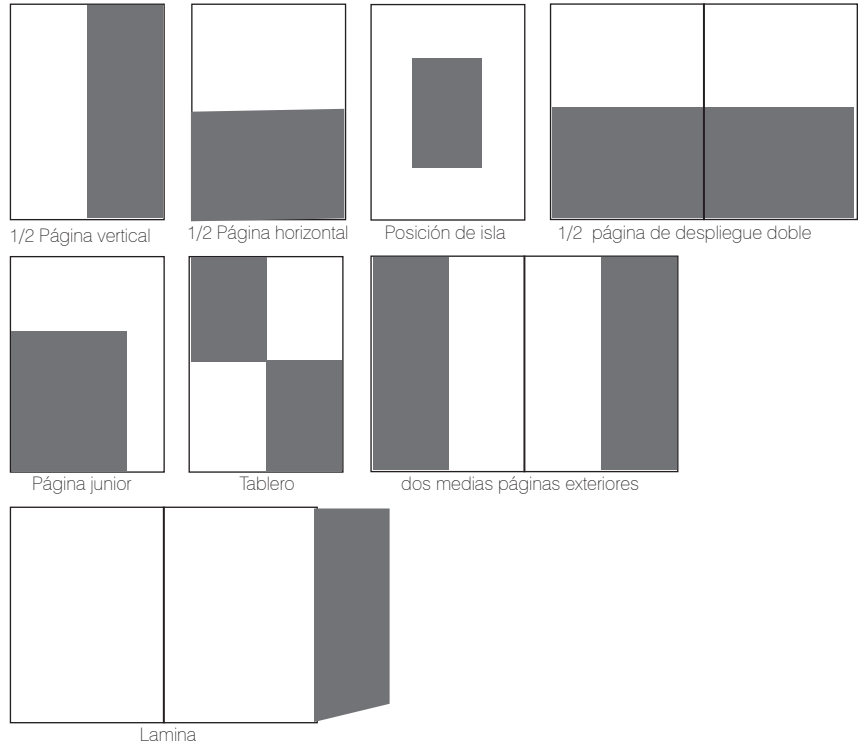
La revista es un medio con grandes opciones, en cuanto a color, forma, colocación, ideas innovadoras (como las bandas de fragancias y anuncios sobresalido (pop-up), esta ultima resulta costosa pero vale la pena por lo atractivo que le es al lector. Otra novedades son los anuncios en tercera dimensión, donde entran las muestras de los productos, las formas y tamaños tan originales de las inserciones preimpresas.

Otro elemento importante es el tamaño, generalmente son dos: estándar (alrededor de 8 por 10 pulgadas) y el pequeño (alrededor de 4 $\frac{3}{4}$ por 6 $\frac{1}{2}$ pulgadas).

La posición de un anuncio en la página influye en su eficacia. El tamaño y forma del anuncio a menudo determinan en que parte será colocado.



Estos son los desplegados básicos, muestra la mayoría de las posiciones que puede ocupar un anuncio:





Medios de comunicación masiva



Radio

La radio, que ha formado parte importante de la sociedad desde su aparición como medio masivo de comunicación. Es un medio que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos específicos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para la estación transmitida por parte del público.

Ventajas

-Alcance y frecuencia la radio ofrece una magnífica combinación de alcance y frecuencia. El adulto medio la escucha más de tres horas al día. La radio crea una numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario normal permite fácilmente repetir el impacto en el auditorio.

-Selectividad los formatos especializados de la radio, con audiencias y áreas de cobertura establecidas previamente, permiten a los anunciantes seleccionar el mercado al cual desean llegar: varones o mujeres, grupos de edad, grupos étnicos o religiosos, grupos de ingresos, categoría de empleo, escolaridad o intereses especiales.

-Rentabilidad la radio ofrece su alcance, su frecuencia y su selectividad a uno de los costos más bajos por millar; además la producción radiofónica es barata. Los spots a nivel nacional pueden producirse aproximadamente a la décima parte de lo que cuesta un comercial televisivo. Y las estaciones locales suelen producir gratuitamente los spots locales.

-Otras ventajas la radio ofrece oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa

Desventajas

-Limitación de sonido, la radio se escucha pero no se ve, una desventaja en caso de que el producto deba de ser visto para poder entenderse. Según algunas agencias, la radio restringe sus opciones creativas



▶	Televisión	<p>-Audiencias segmentadas si muchas estaciones compiten por la misma audiencia, los anuncios que quieren cubrir el mercado necesitan comprar varias estaciones, y esto tal vez no les resulte muy rentable.</p> <p>-Comerciales de vida corta y escuchados a la mitad los comerciales radiofónicos son efímeros. No pueden conservarse como un anuncio de periódico o de revista. La radio debe competir con otras actividades para captar la atención, y no siempre lo consigue.</p> <p>-Saturación las estaciones más atractivas para los anunciantes transmiten más comerciales. Es necesario que los anunciantes produzcan comerciales que sobresalgan del resto.</p> <p>La televisión, es junto con la radio el medio de comunicación más popular, esto se debe a que lo único que hace falta es tener un aparato y encenderlo, el servicio es gratuito y existe una amplia variedad de programas a escoger entre los diferentes canales de televisión. Esto es pagado por los anunciantes, eso les permite ofrecer y vender sus productos a más clientes potenciales. En los últimos años se ha extendido el sistema de televisión pagado (cable o satélite), lo que amplía la cantidad de opciones para el televidente.</p>
▶	Televisión (publicidad por televisión abierta)	<p>Ventajas</p> <p>-Cobertura masiva el 98% de las familias estadounidenses tiene televisión (la mayoría más de un aparato); el tiempo que la ve una familia ordinaria aumentó de 5 horas diarias en 1960 a 8 horas y media en 1996.</p> <p>-Costo bajo no obstante las enormes inversiones iniciales en la producción de comerciales y en el tiempo de publicidad, las igualmente enormes audiencias televisivas reducen el costo por exposición de 2 a 10 dólares por cada mil espectadores</p>



-Cierta grado de selectividad las audiencias televisivas varían muchísimo según la hora del día, el día de la semana y la naturaleza de la programación. Los mensajes publicitarios pueden presentarse cuando los posibles compradores están viendo la televisión; los anunciantes llegan a grupos geográficos selectos con sólo comprar tiempo en los mercados locales y regionales.

-Impacto la televisión tiene una inmediatez que no se alcanza con otras clases de publicidad: exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia.

-Creatividad los diversos aspectos del comercial televisivo -imagen, sonido, movimiento y color- permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.

-Prestigio dado que para el público la televisión es el medio de mayor autoridad e influencia, ofrece una imagen de prestigio a los patrocinadores.

-Dominio social en Estados Unidos y en Canadá, la mayor parte de las personas de menos de 35 años de edad crecieron con la televisión como ventana hacia su entorno social, siguen entusiasmándose con la transmisión de los Juegos Olímpicos, escándalos políticos, etc.

Desventajas

-Alto costo de producción una de las principales limitaciones de la televisión es el alto costo de producir comerciales de calidad. Según el método creativo que se adopte.

-Alto costo de tiempo en el aire, el costo promedio de un comercial en el horario estelar de una red es de cerca de 400 000 dólares. Un comercial de 30 segundos que se transmita en un programa de alto rating y en horario estelar puede costar más de 500 000 dólares. Los espectáculos especiales como el Supertazón cuestan casi 2 millones. El costo de una amplia cobertura, aun con tarifas bajas, resulta verdaderamente prohibitivo para las empresas medianas.



Televisión
(publicidad por
televisión por cable)

-Brevedad las investigaciones revelan lo siguiente: la mayoría de los espectadores no logran recordar el producto o la compañía comercial más reciente que hayan visto en la televisión, aun cuando lo hayan visto cinco minutos antes. El recuerdo mejora con la duración del comercial; las personas recuerdan mejor los spots de 60 segundos que los de 30 segundos.

Ventajas

-Selectividad la televisión por cable ofrece una programación especializada que se dirige a ciertos tipos de espectadores. La emisión selectiva permite a los anunciantes escoger la programación con la demografía que mejor corresponda a sus prospectos.

-Demografía de la audiencia, los suscriptores son personas más jóvenes, con más alta escolaridad y poder adquisitivo, tienen empleos de más alto nivel, viven en casas más grandes, tienden a probar productos nuevos y más caros, como automóviles, electrodomésticos y equipos de alta tecnología.

-Bajo costo muchas empresas pequeñas obtienen la inmediatez de la televisión y su impacto, sin invertir las enormes cantidades que supone la televisión abierta. La publicidad en la televisión por cable puede llegar a costar lo mismo que la de radio. A muchos anunciantes nacionales les parece atractivo el patrocinio, pues puede costarles menos producir una serie completa que un solo comercial en la televisión abierta.

-Flexibilidad los comerciales que se transmiten en la televisión abierta han de ser breves por los altos costos de producción y tiempo al aire; en cambio, los de la televisión por cable pueden transmitirse en dos minutos y muchos más, como en el caso de los infomerciales. También pueden adaptarse para que encajen en el entorno de la programación.



Desventajas

-Alcance limitado cerca del 40% de las familias no tienen este tipo de televisión, y esa es su principal debilidad.

-Fragmentación con más de 50 canales a su disposición los espectadores no ven un sólo programa en grandes cantidades. Los anuncios deben transmitirse en varias estaciones, pues sólo así llegarán a la mayoría de la audiencia.

-Calidad la televisión por cable, y en especial las estaciones locales, a veces tienen una producción de menor calidad y una programación menos interesantes que la de la televisión abierta

-Omisión de comerciales y cambio de canal la televisión por cable está sujeta a algunas de las desventajas de la televisión abierta, entre ellas la omisión de anuncios y el cambio de canal por parte del espectador



Medios de Publicidad Exterior

La publicidad exterior es la más antigua forma de comunicación, ya que desde los egipcios ya más de 5,000 años se sabe que grababan sus obras y nombres de sus faraones en los muros de los templos. Así también durante la guerra de independencia de E.U.A. Manet y Tou Louse-Lautrec crearon ilustraciones como promoción externa en Francia del siglo XIX. Durante la primera guerra mundial E.U.A. creó propaganda para el esfuerzo bélico. Así la publicidad exterior continuó hasta llegar a una mayor audiencia.

La publicidad exterior suele definirse como cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público, como espectaculares, carteles de diferentes tamaños formas y colores.



Ventajas

-Accesibilidad, la publicidad exterior transmite el mensaje las 24 horas del día, sin que pueda ser avanzado como la cinta de video, ni dejado en el cesto de basura, ni cambiado de estación ni apagado.

-Alcance con el mismo precio, la publicidad exterior de una cobertura de 86.4% en comparación con el spot televisivo 76.5%, con el spot radiofónico 72.3% y con el anuncio en periódico 72.2% para la misma audiencia y en la misma ciudad.

-Frecuencia, nueve de cada 10 personas a las que se llega con una presentación de 100 puntos brutos de rating recibe en promedio 29 impresiones durante un periodo de 30 días.

-Flexibilidad geográfica los anunciantes pueden poner sus anuncios donde lo deseen: a nivel nacional, a nivel regional o local.

-Flexibilidad demográfica es posible concentrar los mensajes en regiones que frecuenten o crucen jóvenes, personas de altos ingresos o miembros de cierto origen étnico.

-Costo la publicidad exterior es el medio que tiene el más bajo costo por exposición. Las tarifas dependen del tamaño del mercado y de la intensidad; pero el sistema de puntos brutos del rating hace posibles las comparaciones entre los mercados.

-Impacto como los patrocinadores pueden acumular muy rápidamente puntos brutos del rating, la publicidad exterior es ideal para los que tienen un mensaje breve simple y dogmático.

-Flexibilidad creativa, la publicidad exterior ofrece una exhibición grande y las luces, animación y colores brillantes pueden ser impresionantes. Hoy en día ofrecen opciones más creativas las nuevas fibras ópticas, las pantallas gigantes de video y las tecnologías de exhibiciones con luz de fondo.



-Ubicación, la publicidad exterior puede seleccionar al público por actividad: puede llegar a los consumidores mientras se dirigen a casa, a los hombres de negocios en su camino a la oficina.

Desventajas

-Mensaje fugaz, la gente pasa rápidamente por las calles, así que la publicidad exterior debe ser intrusiva para que surta efecto. El diseño y el texto deben relatar la historia en forma breve y vigorosa; las palabras necesitan vender.

-Influencia ambiental, el ambiente influye en los mensajes exteriores. La imagen del producto puede desvirtuarse cuando el mensaje se instala en una zona arruinada.

-Medición de la audiencia es difícil medir la demografía de la audiencia. No todos los transeúntes ven o leen el anuncio; de ahí que algunos patrocinadores desconfían de la estimaciones del alcance propuestas por el que vende el espacio.

-Control a diferencia de los anuncios impresos y electrónicos, es difícil inspeccionar físicamente el tablero del póster.

-Planeación y costos los mensajes exteriores suelen requerir de seis a ocho semanas de espera antes de que impriman y se coloquen. El elevado costo inicial de la preparación a veces desalienta su uso local. Y la compra de este tipo de publicidad es compleja para los anunciantes nacionales.

-Disponibilidad de lugares, la publicidad exterior goza de tanta popularidad que en estos momentos la demanda excede a la oferta.

-Contaminación visual, algunos se oponen a la publicidad exterior porque causa contaminación visual, y externan una actitud negativa ante quienes la utilizan.



Publicidad en Tránsito

Ventajas

- Exposición prolongada, el promedio de este tipo de publicidad es de 25 minutos.
- Valor repetitivo, muchas personas recorren las mismas rutas día tras día.
- Mensajes leídos con gusto los pasajeros se aburren y, por tanto, la lectura es considerable y el promedio de recuerdo de los anuncios es de 55%.
- Costo bajo los anuncios en tránsito cuestan menos que los de cualquier otro medio.
- Flexibilidad creativa con una inversión relativamente pequeña se obtienen construcciones especiales y efectos del color.
- Satisfacción de necesidades, la publicidad en tránsito se centra en las necesidades de los pasajeros; por ejemplo con anuncios de refrescos durante el verano. Los anuncios de alimentos son adecuados cuando los pasajeros nocturnos piensan en ir a cenar.
- Sensibilidad ecológica a medida que crece la presión social para que se utilice el transporte público, la publicidad en tránsito se posiciona favorablemente como el medio del futuro.

Desventajas

- Estatus los anuncios en tránsito carecen del prestigio de un importante medio publicitario
- Ambiente apiñado, las multitudes de las horas pico reducen la oportunidad y la facilidad para leer. También el vehículo, si está sucio, deteriora la imagen del producto



Medios Electrónicos

-Selectividad, la publicidad en tránsito llega a la audiencia no selectiva, y ésto tal vez no satisfaga las necesidades de algunos anunciantes.

-Saturación, los anuncios son numerosos y se parecen tanto que pueden resultar confusos o difíciles de recordar.

-Ubicación ahora con centros comerciales en los suburbios, son menos las personas que van de compras al centro de la ciudad.

-Restricciones creativas, el texto publicitario de los anuncios en tránsito es pequeño, aunque pueden exhibir mensajes más extensos que los espectaculares.

La Internet es una interconexión de redes informáticas que hace posible la comunicación directa entre cualquier computador que se encuentre conectado y en cualquier parte del mundo. Es un conjunto de comunidades y tecnologías que satisface las necesidades básicas de toda la comunidad mundial, ya que es un mecanismo de propagación de información y de interacción con el resto de los habitantes del planeta.

A finales de 1989, el informático británico Timothy Berners-Lee desarrolla la World Wide Web (WWW) para la Organización Europea para la Investigación Nuclear, más conocida como CERN. Su objetivo era crear una red que permitiese el intercambio de información entre los investigadores que participaban en proyectos vinculados a esta organización. El objetivo se logró utilizando archivos que contenían la información en forma de textos, gráficos, sonido y vídeos, además de vínculos con otros archivos.

Ventajas

-Un medio verdaderamente interactivo, más que cualquier otro medio, Internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.



-Audiencia enorme la penetración en Internet. Es además el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.

-Respuesta inmediata de los clientes que no sólo pueden igualar la venta personal. Los productos y la información están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.

-Gran selectividad de mercados que no puede igualar ningún otro medio. Con sólo comprar palabras clave y utilizar cookies, los anunciantes llegan a los prospectos en el preciso momento en que éstos se encuentran en el mercado para comprar.

-Un mercado solvente en Estados Unidos, 65% de los usuarios de Internet tiene percepciones familiares de 50 000 dólares o más, en comparación con el 35% de la población país. El 75% de los usuarios asistió a la universidad, mientras que sólo lo hizo el 46% del resto de la población.

-Información completa y exhaustiva sobre una compañía, sobre sus productos o ambos. Además del envío de correo electrónico, en su mayor parte la actividad de Internet consiste en recopilar noticias o efectuar investigaciones. Los sitios comerciales Web suministran información pormenorizada a los usuarios que la buscan asiduamente.

-Una industria de crecimiento rápido que ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad a los profesionales de la mercadotecnia más astutos. Según las previsiones, Internet seguirá su desarrollo a un ritmo impresionante durante algún tiempo más, sobre todo a medida que los niños de hoy crezcan con la tecnología y se conviertan en los consumidores del mañana.



-Llega a los usuarios institucionales cuando ni la televisión ni la radio pueden hacerlo, ésto es, cuando todavía están en su trabajo. La publicidad al consumidor también puede llegar a estos usuarios de Internet.

-Los advertoriales son una herramienta eficaz para los usuarios y a menudo se incorporan a las publicaciones de la Word Wide Web. Un anunciante puede colocar su nombre en un artículo para mejorar su credibilidad y lograr mayor exposición. Si se emplean con ingenio, los advertoriales ofrecerán cualquier cosa, desde sugerencias y trucos para usar productos, hasta nuevas recetas que requieren cierto producto.

-Escaparate virtual las compañías dedicadas a la venta por catálogo constituyen un ejemplo de la rentabilidad de las campañas de correo directo, que pueden reproducirse en las páginas Web de Internet. Hoy la mercancía que más se compra a través de la red son los productos de computación, los planes de viaje y los artículos relacionados con el entretenimiento.

Desventajas

-Un medio no probado internet se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la eficacia de la publicidad, por la falta de investigaciones de mercado y por la no estandarización de las medidas de la exposición a los anuncios y sus precios. Aunque promete una enorme rentabilidad, multitud de factores desconocidos les impiden a los anunciantes invertir millones de dólares en un campaña electrónica.

-Los costos de selección de mercado meta pueden figurar entre los más altos en relación con el resto de los medios, a causa de la precisión de los criterios con que se efectúa la selección. Igual que los otros medios, cuanto más rigurosos sean los criterios de selección, más altos serán los costos.



-Las descargas (transferencias) lentas siguen impidiendo que algunos usuarios tengan una experiencia global con Internet. Es necesario acortar drásticamente los tiempos de transferencia de datos y aumentar la rapidez del procesador, para que la publicidad realice todo su potencial en este medio. Por lo demás, a diferencia de la radio y de la televisión, las tecnologías de Internet no dejan de crecer ni de desarrollarse un sólo momento.

-Un medio que todavía no es de uso común, debido principalmente al elevado costo de la computadora personal y los obstáculos tecnológicos. Por tales razones los ancianos y los pobres están sobrepresentados en Internet.

-Los anuncios pueden colocarse en las páginas y en los lugares equivocados de la Web, aunque las redes de anuncios electrónicos permiten a los anunciantes colocar banners en millones de páginas personales, el enorme número de éstas últimas impide vigilar adecuadamente el contenido. Así pues, un anunciante puede ser asociado involuntariamente con un contenido inapropiado para él.

-Los problemas de seguridad y violación de la intimidad impiden a algunos usuarios realizar compras en línea, aunque con el tiempo seguramente sus temores disminuirán. Mientras Internet no demuestre ser un lugar seguro para llevar a cabo transacciones financieras, difícilmente será aceptado por un público xenófobo como un medio adecuado para el intercambio comercial.

-Limitaciones de la mercadotecnia global aunque a los anunciantes les sea fácil acceder al mercado internacional, Internet no se ha difundido tanto en otros países como en Estados Unidos. Muchos de ellos se ven limitados por el alto costo de los servicios de la telefonía local; por su parte, las naciones en vías de desarrollo simplemente carecen de la infraestructura tecnológica para ofrecerle al público los servicios de Internet.



En esta sección de la tesis, se mostro de manera general los diferentes medios de comunicación masiva.

La elección de los mismos, es de acuerdo a lo que solicite el cliente en este caso, en la ultima parte de la tesis, capitulo 7 , se dan a conocer las propuestas gráficas, las cuales fueron solicitadas por nuestra clienta de acuerdo a su presupuesto.

En el caso de los Spots de Radio y Televisión, asi como los anuncios de revista y periódico, únicamenete fue propuesta por parte de nosotras.

CAPITULO 7

**PROPUESTA DE
CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA SPAZIO DAY SPA**



En este capítulo final se expone y se desarrolla la campaña publicitaria del Spa "Spazio Day Spa", y a su vez la adecuada selección de los diferentes medios de difusión; donde la participación del Diseñador Gráfico es fundamental en la realización de estos medios.

Es importante tomar en cuenta que las imágenes para la campaña deben reflejar en su totalidad el concepto del Spa, que es de relajación y de belleza, conjunto con su Identidad Gráfica.

En este capítulo final se expone y se desarrolla la campaña publicitaria del Spa "Spazio Day Spa", y a su vez la adecuada selección de los diferentes medios de difusión; donde la participación del Diseñador Gráfico es fundamental en la realización de estos medios.

Es importante tomar en cuenta que las imágenes para la campaña deben reflejar en su totalidad el concepto del Spa, que es de relajación y de belleza, conjunto con su Identidad Gráfica.



7.1 Identificación del Proyecto

El SPA tiene una tradición milenaria, tiene orígenes desde la antigua Roma, lugar donde los habitantes solían tomar baños con fines curativos y de descanso.

De ahí a la actualidad, el concepto de baños ha ido tomando forma hasta llegar a lo que hoy se conoce como SPA.

Un SPA procura diferentes terapias con el fin de mejorar el estado general de salud. Esto está relacionado con la necesidad que enfrenta el ser humano, tanto hombres como mujeres de una vida estresante. El encontrar un sitio como este le da la oportunidad de tener una vida más agradable y olvidarse de los problemas.

Este proyecto va enfocado a la empresa "Spazio Day Spa", ubicado en Brownsville, Texas, que requiere dar a conocer su concepto de salud y belleza, además de su nueva imagen.

Este objetivo se busca alcanzar con la función que hace el diseñador con el desarrollo de la campaña publicitaria y sus diferentes herramientas, ya sea por medios impresos, masivos y electrónicos.



7.2 Objetivos de la campaña publicitaria

- Dar a conocer la nueva imagen del SPA.
- Que la nueva imagen adquiriera mayor presencia y posicionamiento en el mercado a través de una campaña publicitaria y sus diferentes medios publicitarios.
- Adecuada selección de medios.
- Dar a conocer a los clientes actuales y potenciales, la calidad en los servicios con los que cuenta el SPA, por diferentes medios de difusión.
- Dar promociones que despierten mayor interés en el consumidor hacia el servicio, con el fin de incrementar ventas.
- Fomentar cierto grado de fidelidad a través de las promociones que se manejen.
- Informar los beneficios que trae el asistir al SPA.
- Se buscará que todas las imágenes que se manejen en la publicidad transmitan sensaciones agradables y relajantes.
- Dar a conocer las promociones y paquetes especiales que maneja el SPA.



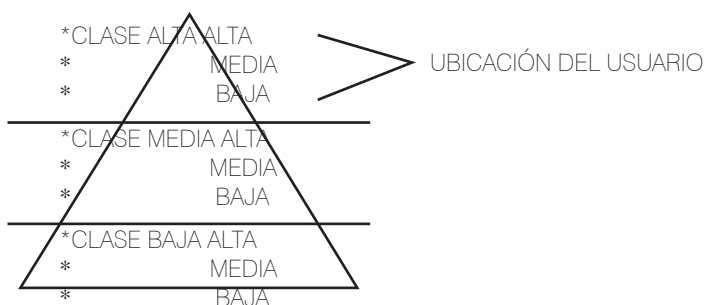
7.3 Identificación de la audiencia

La satisfacción de las necesidades del cliente real y potencial es fundamental. Partir de la segmentación del tipo de cliente que interesa tener en forma permanente y no esporádica. Lo que se considera acerca del cliente para poder hacer una buena segmentación son los siguientes aspectos: edad, sexo, de donde vienen (lugar de procedencia), actividad que realiza, gustos y preferencias.

La audiencia a la que va dirigida esta campaña, es a mujeres y hombres que oscilan entre los 25 a 60 años de edad, el sector social al que van dirigidos los servicios se encuentra dentro de la clase alta.

Algunas de las características que identifican al usuario son:

- Interés por su arreglo personal
- Elevación de autoestima
- Interés por llevar una vida más saludable





Los gustos y hábitos de los individuos están influenciados por 3 factores principales: educación, comportamiento de semejanza con el grupo y antecedentes sociales; bajo estos parámetros se realiza un estudio del perfil del cliente, que como ya se ha ubicado pertenece a la clase social alta.

▶ Cliente Real

Es aquel que ya conoce los servicios que se brindan en un SPA, ya tiene expectativas de que va a recibir con este servicio. Tiene el conocimiento, preocupación y necesidad por cuidar su cuerpo, bajo estos métodos o alternativas. El cliente real son : modelos, altos ejecutivos, actores.

▶ Cliente Potencial

Es aquel que cumple con los requisitos que se han identificado con el target y que no conoce el servicio, pero dado el target existe la posibilidad de vender el concepto y se puede interesar para realizar la compra.

El cliente potencial son: aquellos que viven en los alrededores de la zona, gente de oficinas, novias en vísperas de casarse, ya que siendo una fecha especial, desea esmerarse en su arreglo personal, turistas que son susceptibles a vivir la experiencia de relajación, esto porque buscan un lugar para descansar y que mejor opción que el SPA.



7.4 Determinar los
Objetivos de Comu-
nicación

Se decidió emplear el modelo de comunicación de Efectos, debido a que se quiere que el cliente, se concientice de los beneficios en la salud que presentan los tratamientos y servicios que da el spa; y por ello crear una convicción.

a) Etapa
Cognoscitiva

El cliente tiene su primer contacto con "Spazio Day Spa" a través de la publicidad colocada en puntos estratégicos con la finalidad de crear conciencia y conocimiento de los beneficios del servicio.

b) Etapa
Afectiva

El usuario muestra interés por el servicio, genera una preferencia que lo lleva al convencimiento de la elección.

c) Etapa
Conductual

Ya analizados los dos puntos anteriores, el cliente toma la decisión de acudir a solicitar los servicios.



7.4.1 Modelo Efectos

ETAPA COGNOSCITIVA

CONCIENCIA
CONOCIMIENTO

ETAPA AFECTIVA

AGRADO
PREFERENCIA
CONVICCIÓN

ETAPA CONDUCTUAL

COMPRA



7.4.2 Modelo de comunicación "Modelo Efectos" para el desarrollo de la campaña publicitaria de "Spazio Day Spa"

Se decidió emplear el modelo de comunicación de Efectos, debido a que se quiere que el cliente, se concientice de los beneficios en la salud que presentan los tratamientos y servicios que da el spa; y por ello crear una convicción.

El cliente tiene su primer contacto con "Spazio Day Spa" a través de la publicidad colocada en puntos estratégicos con la finalidad de crear conciencia y conocimiento de los beneficios del servicio.

El usuario muestra interés por el servicio, genera una preferencia que lo lleva al convencimiento de la elección. Mostrando elevar su autoestima y afirmación de su personalidad.

Ya analizados los dos puntos anteriores, el cliente toma la decisión de acudir a solicitar los servicios.



Conciencia

Es el estado mental del hombre que comprende todos los procesos psicológicos, como percepciones, sentimientos y pensamientos. Podemos hablar de la conciencia de vigilancia o estado de alerta que coincide con la participación del individuo en los acontecimientos del ambiente que le rodea, y en esta interacción e integración del medio por nuestra conciencia continuamente ejercemos toma de decisiones en un proceso de comunicación a través del lenguaje.

Hoy en día nos encontramos inmersos en un caos y estrés de la vida diaria. Todo esto ha propiciado que se de un interés tanto en hombres como mujeres por alcanzar una mejor calidad de vida.

Se busca crear conciencia en las personas, de los beneficios para la salud; porque así como es importante cuidar los aspectos afectivos y sociales, así lo es también cuidar el aspecto físico por cuestión de salud y estética, a través de imágenes que reflejen un espacio para relajación y descanso.



Conocimiento

El desarrollo del conocimiento es un dato fundamental en la evolución del ser humano; el cual es una operación intelectual, mediante la cual se establece una relación entre un sujeto y un objeto, de forma que el primero dispone y utiliza, en relación con el segundo, técnicas encaminadas a determinar su naturaleza.

Por todo lo anterior es importante dar a conocer las características y cualidades que aporta cada uno de los servicios y tratamientos que ofrece el SPA, así como las promociones que este ofrece.

La campaña publicitaria comenzará implantando stands en algunas zonas de interés común del usuario (campo de golf ubicado cerca de la plaza suite, entradas de la plaza suite).

Se facilitará la adquisición de los servicios en los puntos de venta (stands) y se dará la información del nuevo concepto de "Spazio Day Spa", apoyándose con postales, folletos, artículos promocionales y monolitos. Las postales y folletos también se proporcionarán en las agencias de viaje con convenio con el spa. Se ubicarán monolitos en diferentes puntos dentro de la plaza.



Agrado

Forma parte de una de las emociones primarias, que es la alegría, dentro de la clasificación de las emociones, el agrado tiene que ver con la sensación subjetiva de bienestar, que nos acerca a un objeto o suceso.

Hasta este punto ya se ha informado de los tratamientos y servicios de salud y belleza, en los cuales el usuario comienza a interesarse.

El apoyo para lograr el agrado será el realizar un diseño en conjunto con imágenes, colores y tipografía, para crear un equilibrio y armonía con las imágenes, para transmitir lo agradable que puede resultar recibir los tratamientos.



Preferencia

Las preferencias están englobadas en las actitudes, que es una organización relativamente estable de creencias, sentimientos o tendencias de conducta dirigidas hacia algo o alguien; generalmente la actitud esta encaminada al sentimiento favorable o desfavorable que nos inspira un objeto, situación determinada por el entorno.

El usuario ve cualidades en el servicio y por ello crea una motivación para adquirirlo. Este se sentirá atraído por las imágenes ya referidas en los diversos medios.

Las imágenes venderán la experiencia del SPA, logrando su inclinación por "Spazio Day Spa".



Convicción

Es un principio, que hace referencia a una norma o idea fundamental que rige el pensamiento y a la conducta humana porque ha adquirido un valor en nosotros mismos y esta orientado al bienestar general.

Es la aceptación de que las características que le ofrece el servicio llenan sus expectativas.

Los diferentes anuncios llevan al cliente a la certeza de desear el consumo de los servicios.



Compra

Es la adquisición de un bien o servicio a cambio de dinero.

El objetivo final de la campaña publicitaria es lograr que el usuario adopte el servicio como parte importante de su estilo de vida saludable.

En esta etapa se llega a la venta del servicio, lo que asegura la satisfacción de las necesidades de los clientes.



7.5 Diseño del mensaje.



Contenido del mensaje

Hoy en día el tema del SPA ha sido un tanto ambiguo, por lo que se pretende dar claridad del concepto que maneja el "Spa Spazio Day Spa".

Crear la expectativa en los usuarios, despertar una alternativa para el beneficio de la salud y belleza; y así lograr una mejor calidad de vida. Es importante invertir en algo que nos ayude a mejorar la salud además de la apariencia física, teniendo en cuenta que con el bienestar físico y mental se proyecta una buena actitud hacia todo y todos. La idea de esta alternativa relativamente nueva, es encontrar la renovación, el panorama del SPA resulta alentador para lograr este fin.



Estructura del mensaje

Como ya se ha mencionado se trata de que por medio de imagen y el eslogan, se muestre la manera en que se puede consentir al cuerpo, y consentirse a uno mismo, regalándose un tratamiento.

La imagen del SPA tiene que proyectar:

- Impacto visual
- Relajación
- Descanso
- Elegancia
- Calidad en el servicio

Además se deben tomar en cuenta los siguientes puntos para la selección de imágenes:

- El mercado meta son hombres y mujeres entre los 25 y 60 años de edad.
- Impacto visual que de sensación de descanso y relajación.
- Generar visualmente intensidad de calor físico, emocional y energético, utilizando colores calidos en la imagenes.
- Las imagenes deben transmitir de manera instantánea el concepto de la campaña que es la sensación de relajación.



A partir de esto se da el siguiente paso que es la selección de imágenes. Se hará la propuesta de 15 imágenes, de las cuales se escogerán 6 finales, que serán las imágenes principales de la campaña publicitaria para el SPA "Spazio Day Spa".

Las imágenes fueron recopiladas de un banco de imágenes (www.imagebank.com), éstas se liberan para ser utilizadas en los diferentes medios, pagando \$ 500 dls. por cada una, sin límite de tiempo para su uso.



medium shot de mujer



extreme close up manos



medium close up



medium close up



over shoulder



medium close up



medium shot de mujer



close up mujer



medium shot de mujer



over shoulder mujer



medium close up mujer



medium shot mujer



product shot esfera



over shoulder mujer



extreme close up pies



product shot esfera



medium shot mujer



extreme close up mujer



close up cara mujer



extreme close up mano



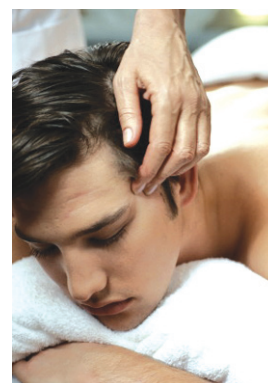
medium close up



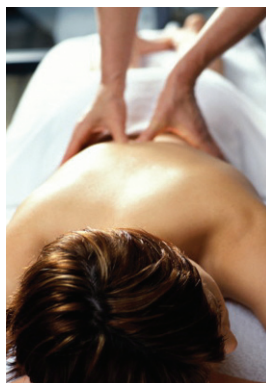
over head mujer



extreme close up mano



big close up hombre



medium shot mujer



big close up rostro mujer



over head mujer



extreme close up brazo/mano



over shoulder hombre



medium close up hombre



extreme close up mano
sobre hombro



close up mujer



Se hace una selección de imágenes las cuales solo serán aplicadas en folleto, postales y C.D. card.

Se muestran las opciones a elegir, las cuales se seleccionaron por relacionarse con la estética en el estudio del cuerpo, además de retomar los antecedentes del spa.

Las imágenes fueron recopiladas de un banco de imágenes (www.imagebank.com), estas se rentaron para ser utilizadas en los diferentes medios, pagando \$500 dls., por cada una, sin límite de tiempo para su uso.



Estudio para el techo de la Capilla Sixtina: figura desnuda situada junto al profeta Daniel, ca. 1511, gis rojo sobre gis negro (34.3 X 24.3 cm). The Cleveland Museum of Art.



Desnudo masculino de frente, 1505. Dibujo a pluma, recortado (37.5 x 19.6 cm). Colección Musée du Louvre, Cabinet des Dessins, París.



Estudio para la Sibila Líbica, 1511, gis rojo sobre papel (28.8 x 21.3 cm)
Colección The Metropolitan Museum of Art, Drawings and Watercolors, Italian; adquisición, 1924, legado de Joseph Pulitzer (24.197.2), Nueva York.



Estudio de desnudo masculino reclinado o Estudio para la creación de Adán, gis rojo; papel recortado, barnizado (19.3 x 25.9 cm) Colección The British Museum (1926-10-9-1), Londres.



Estudio de figura para la batalla de Cascina, 1504, pluma, pincel, tinta sepia y gris, resaltado con blanco; papel corroído por la tinta y deteriorado por la humedad (42.2 x 28.5 cm). Colección de British Museum (1887-5-2116), Londres. The Trustees of the British Museum.



Cinco figuras, unas desnudas y otras vestidas (estudio), ca. 1501-1503 dibujo a pluma en color sepia; cortado, plegado y parchado (26 X 39 cm) Colección Musée Condé, Chantilly, Francia.



Otra parte importante dentro de la estructura del mensaje es la realización del eslogan, el cual va a servir para darle mayor fuerza a l nombre de la empresa. A continuación se muestra una lluvia de ideas a fin de seleccionar el eslogan que se adapte al concepto de "Spazio Day Spa".

- * A time to enjoy
- * Live the experience
- * Revitalize body and soul
- * Run away from stress
- * Live the spa experience
- * A spa of feelings and emotions
- * The relax connection
- * Unequaled sensations for your body
- * A gift for your body
- * Spa experience
- * Because you deserve it
- * Relax your senses
- * S p a letters for your body
- * Awake your senses
- * Bringing new energy
- * Pleasure for your body
- * Send your body to rest

Selección final: A gift for your body

Se selecciona esta frase porque se busca que el usuario identifique los tratamientos del Spa como regalos para consentir y relajar su cuerpo.



Como siguiente paso es diseñar y seleccionar un titular para los anuncios en los diferentes canales de comunicación (medios impresos, medios masivos, medios exteriores y medios electrónicos), la cual será una frase que le cree mayor impacto a la imagen que se maneje dentro de los anuncios, así al integrar el texto con la imagen se obtiene la estructura completa de la campaña.

Lluvia de ideas

- * Transform your body, mind and soul
- * The perfect place to pamper your body
 - * Do you need some rest?
- * For healthy people that looks for health
 - * The quality of spa experience
 - * Get near to the spa world
- * Wrap your senses in the spa experience
- * Free your mind and your body will follow
- * Relax yourself, live and feel the spa experience
- * Because quality it's not only in service, its in your life
 - * Take your life to the spa experience

Selección final: Free your mind and your body will follow

La idea primordial de este titular es darle entender a la gente que despejando la mente , liberandola del estrés cotidiano, el cuerpo es el primero en resentir este cambio y lo conduce a la relajación.



Propuestas de
diseño editorial
para titular
(Head Line)

Propuesta No. 1

FREE YOUR MIND AND YOUR BODY WILL FOLLOW

FREE
YOUR
MIND
& YOUR
BODY WILL
FOLLOW

Propuesta No. 2

FREE YOUR MIND & YOUR BODY WILL FOLLOW

Propuesta No. 3

*free your mind &
your body will follow*

Propuesta No. 4

FREE YOUR MIND & YOUR BODY WILL FOLLOW

Propuesta No. 5

Free
your **Mind**
& Your
body **Will**
Follow

Propuesta No. 6

**FREE YOUR MIND
AND YOUR BODY
WILL FOLLOW**

Propuesta No. 7



Selección final

Propuesta No. 6

Free
your *Mind*
& *Your*
body *Will*
Follow

El texto del titular tiene un diseño editorial desfasado, maneja la tipografía en diferente puntaje, dándole armonía y movimiento a la frase. La fuente tipográfica es Times italic.

Se optó este tipo de fuente ya que denota elegancia, fácil legibilidad y teniendo como característica también, estar dentro de la familia tipográfica de las serif, cursivas.

Una vez seleccionado el titular se sobrepone sobre la imagen elegida, en combinación con su identidad gráfica y eslogan.





Promoción.

Como último punto del diseño del mensaje esta la promoción. La observación de un beneficio económico hace de la oferta una de las mejores armas en las campañas publicitarias.

Una manera de estimular la visita de los clientes es por medio de las diferentes promociones que maneja el SPA.

Los tipos de oferta que se pueden manejar en esta campaña son dos, ambos prometiendo un beneficio económico:

-El primero consiste en mencionar los descuentos sobre servicios, siendo a través del manejo de cantidades en porcentajes.

-El segundo es otra forma distinta de mencionar que obtendrá un beneficio. Utilizando cupones de descuento pero manejando cantidades de dinero.

Todo este tipo de promociones estarán ubicadas con la función de atraer a los clientes. Cada una de las promociones se ubicará en un día de la semana, con el fin de cubrir en cada día una línea del servicio.

Otro tipo de promoción es el de grupo. Aquí es conveniente mencionar la oferta a través de otro concepto, con el fin de que suene más atractivo.

-El tipo de comunicación que se debe establecer es el siguiente: en lugar de hablar de un descuento o de algún cupón, es conveniente utilizar la variable de, si vienen tantas personas la siguiente es gratis.

Pero esta promoción se deberá de encasillar solamente en los paquetes, ya que será la forma de solventar o poder obtener beneficio económico.

Todo debe girar entorno a la venta directa, en especial a la promoción que se le va a dar al servicio a través de los stand.

Los stand deben estar ubicados en distintos lugares, para tratar de persuadir a los dos tipos de clientes que nos interesan.



Clientes

-Cliente individual:

Este es un tipo de cliente que se tiene que localizar a través de los lugares que frecuenta, es decir, el tipo de perfil económico en que se desenvuelve.

Este cliente por lo general estará rodeado de su pareja, su familia o algún amigo.

-Cliente colectivo:

Este cliente pertenece a cierto grupo que se dedica a la misma actividad que el. En este caso se deben de aprovechar las dificultades que viven es su empleo a fin de demostrar que con nuestro servicio eliminará esas dificultades.

Aquí es cuando por la misma actividad, los que le rodean presentan los mismos síntomas.

Por tanto la ubicación de nuestro stand esta dada por los lugares que frecuente este tipo de cliente.



Tipos de Promociones

Las promociones están basadas para cada día de la semana, todo con el fin de poder tener una fluidez de mercado en todos los días.

De lunes a viernes las ofertas serán para nuestro cliente individual, debido a que posiblemente presente más tiempo y quizá solo le interese un solo servicio.

Sábados y domingos serán para nuestro cliente colectivo, ya que por el estilo de vida que lleva, es posible que carezca de tiempo y sean sus días libres.



Ofertas

LUNES: Body therapies 10% desc.
MARTES: Massage therapies 25% desc.
MIERCOLES: Specialized therapies 15% desc.
JUEVES: Facial therapies 15% desc.
VIERNES: Hair and nail therapies 10% desc.

SABADO Y DOMINGO:

Por cada 2 personas la tercera recibe terapia gratis
Por cada 3 personas, dos más recibirán tratamiento gratis.

En la primer compra de dos tratamientos juntos se obsequia un Kit de Regalo No. 1 (bolsa con pantuflas)

Por la primer compra de tres tratamientos juntos, se obsequia el Kit de Regalo No. 2(bolsa de plastico con accesorios)



Promoción Navideña

Si se adquiere en el mes de Diciembre un tratamiento, en las visitas durante Enero y Febrero se obtiene un 35% de descuento en el mismo tratamiento.



Preprensa

Como su nombre lo dice estamos hablando de un "sistemas anteriores o previo" a la prensa, a la impresión, al trabajo de reproducir en sistemas tradicionales (por ejemplo: offset) o digitales (Web), piezas gráficas para la industria, la editorial o las comunicaciones en general.

Una vez finalizado el diseño, comienza la etapa de la preprensa o preimpresión, que consiste en los pasos a seguir antes de comenzar con la impresión del producto. Antes de mandar a imprimirse, el diseño tiene que pasar por un proceso que lo prepara y transfiere a las placas de impresión. Esto puede ser de modo tradicional (fotolito) o digital.



Prensa

Esta etapa consta de:

- Costos del sustrato, ya sea papel, cartón, textil, plástico, etc.
- Transporte
- Entrada a máquina, que consiste en la impresión del producto, y selección de tintas (selección de color, tinta directa o 1 tinta).



Posprensa

Las etapas finales en la producción gráfica es la posprensa. Que son los acabados: doblaje, encuadernación, refinación, etc. Se debe dedicar la atención posible a los procesos de prensa y posprensa para aprovechar al máximo las opciones disponibles, y evitar complicaciones o desperdicios de material innecesarios.



Artículos Promocionales

Los artículos promocionales tienen como objetivo fundamental aumentar la presencia del Spa "Spazio Day Spa" mediante su circulación continua en el mercado.

Se cuenta con una variedad de artículos de calidad, algunos de ellos para obsequio al cliente, otros para uso interno; que apoyan los esfuerzos de ventas y contribuyen a la constante recordación de la marca y/o servicio.

- Pluma
- Espejo
- Libreta
- Taza
- Vela aromática
- Funda para botella de agua
- Cosmetiquera
- Antifaz relajante
- Taza de acero inoxidable
- Termo de acero inoxidable
- Cepillo corporal
- Esponja
- Jabón de algas
- Pantuflas
- Bolso
- Bolsa transparente



Colores corporativos establecidos para la aplicación en los diversos artículos promocionales (supra cap. 4)

(VINO) PANTONE 209

(VERDE) PANTONE 349

Colores corporativos (dos tintas)

Spazio 
Day Spa
A Gift for Your Body

Positivo (Identidad Gráfica en negro)

Spazio 
Day Spa
A Gift for Your Body

Negativo (Identidad Gráfica en blanco)

Spazio 
Day Spa
A Gift for Your Body



Medidas
establecidos para
la aplicación en los
diversos artículos
promocionales y
uniformes

Se utilizan cuatro tamaños para la impresión y/o grabado
de los artículos promocionales y uniformes.

Tamaño 1

3 cm.



6 cm.

Tamaño 2

1,5 cm.



3,2 cm.

Tamaño 3

1,1 cm.



2,3 cm.



Tamaño único para
bordado

4 cm.

Spaziò 
Day Spa
A Gift for Your Body

8,3 cm.



Pluma

Características. Pluma de plástico transparente con clip, punto medio tinta negra
Impresión. Serigrafía a una tinta (negro), tamaño 3. Identidad gráfica centrada



Espejo 1

Características. Espejo color plata ovalado, en interior doble espejo.
Impresión. Serigrafía a dos tintas, tamaño 2 sobre una cara. Identidad gráfica centrada.





Espejo 2

Características. Espejo redondo frente color plata y revés color negro.
Impresión. Serigrafía a dos tintas, tamaño 2, sobre la cara color plata e Identidad gráfica centrada



Libreta

Características. Juego de libreta con pluma color plata
Impresión. Serigrafía a dos tintas, tamaño 2, Identidad gráfica centrada al frente.





▶ Taza

Características. Taza de cerámica blanca

Impresión. Grabado en Sand Blast, a dos tintas, tamaño 1, Identidad gráfica centrada al frente.



▶ Vela Aromática

Características. Vela aromática con base de vidrio esmerilado, soporte para quinqué Metálico. Quinqué de vidrio esmerilado

Impresión. Serigrafía a una tinta (negro), tamaño 2, sobre el quinqué. Identidad gráfica centrada.





Funda

Características. Funda de tela negra, con jareta, para botella de agua desechable.
Impresión. Serigrafía a una tinta (blanco) en tamaño 1, Identidad gráfica centrada.



Cosmetiquera

Características. Cosmetiquera de tela color gris con cierre.
Bordado con los dos colores corporativos. Tamaño único para bordado, centrado con Identidad gráfica.





▶ Antifaz Relajante

Características. Antifaz de gel para relajación
Impresión. Serigrafía sobre etiqueta transparente (maylar), tamaño 3, a dos tintas.
Etiqueta con Identidad gráfica colocada sobre lado inferior derecho



▶ Artículos Promocionales para uso interno

Características. Taza de Acero Inoxidable
Impresión. Serigrafía a dos tintas, tamaño 1, Identidad gráfica Centrada

▶ Taza





Artículos Promocionales para Kit de Regalo

Características. Bolsa transparente con cierre y asa.
Impresión. Serigrafía a dos tintas, tamaño 3, con Identidad Gráfica centrada en parte inferior.



Bolsa 1
(Para Kit n.1)



Bolsa 2
(Para Kit n.2)

Características. Bolsa transparente por el frente, laterales y revés color plata
Con cierre y asa lateral
Impresión. Serigrafía a dos tintas, tamaño 3, con Identidad Gráfica sobre lado Inferior derecho





▶ Cepillo para
masaje
corporal

Características. Cepillo para masaje con mango de madera
Impresión. Serigrafía a dos tintas, tamaño 2, sobre el mango de frente.



▶ Cepillo para masaje
para pies

Características. Cepillo para masaje con mango de madera
Impresión. Serigrafía a dos tintas, tamaño 2 sobre el mango de madera al
frente.





▶ Jabón

Características. Jabón de algas marinas reafirmante
Impresión. Serigrafía sobre etiqueta transparente (maylar), tamaño 3, a dos tintas. Etiqueta con Identidad gráfica colocada al centro



▶ Esponja para baño

Características. Esponja de baño color natural
Impresión. Serigrafía a dos tintas, tamaño 2, sobre resorte con Identidad gráfica centrada.





▶ Pantuflas

Características. Pantuflas de toalla
Bordado con los dos colores corporativos. Tamaño único para bordado
Identidad gráfica centrado al frente.



▶ Termo

Características. Termo bala de acero inoxidable
Impresión. Serigrafía a dos tintas, tamaño 1, Identidad gráfica Centrada.





Bolsa

Características: Bolsa Para Gimnasio de tela color crema con asas Bordado con los dos colores corporativos. Tamaño único, bordado con Identidad gráfica centrado parte superior.





Textiles (Uso para clientes dentro del Spa)

Características. Bata de baño unisex de tela de toalla
Bordado con los dos colores corporativos. Tamaño único, bordado con identidad gráfica sobre la parte superior izquierda.

▶ Bata de baño



▶ Toalla facial

Características. Toalla facial
Bordado con los dos colores corporativos. Tamaño único para bordado
Identidad gráfica sobre la parte inferior izquierdo.





Toalla corporal

Características. Toalla corporal
Bordado con los dos colores corporativos. Tamaño único, bordado con
Identidad gráfica sobre la parte inferior izquierdo.



Banda de toalla

Características. Banda de toalla para cabello
Bordado con los dos colores corporativos. Tamaño único, bordado con
Identidad gráfica centrado.





Uniformes

Uniforme general



Playera

Características. Playera tipo polo, color blanca
Bordado con los dos colores corporativos. Tamaño único, bordado con
Identidad gráfica sobre la parte superior izquierda.



Pantalón

Características. Pantalón de gabardina color café claro
Bordado con los dos colores corporativos. Tamaño único, con
Identidad gráfica sobre la parte trasera de lado superior derecho.





Uniforme para Ma-
sajistas

Características. Filipina cerrada color blanco con bolsa
Bordado con los dos colores corporativos. Unitalla , con
Identidad gráfica sobre la parte superior izquierda (arriba de la bolsa).

▶ Filipina



▶ Pantalón

Características. Pantalón blanco con bolsas laterales y trasera
Bordado con los dos colores corporativos. Unitalla, con Identidad
Gráfica sobre la parte trasera de lado superior derecho (en la bolsa).





7.6 Selección
de los canales
de comunicación
Medios
Personales e
impersonales

Red

Una composición gráfica debe ser equilibrada no sólo en contenidos, sino también visualmente, hasta el punto que podemos decir que el orden en la disposición espacial de los elementos de la misma es uno de los factores más importantes para su éxito.

El sistema plano de referencia habitual en los seres humanos es el formado por un eje horizontal y otro vertical, es decir, por dos rectas que se cortan en un ángulo de 90 grados. En este sistema, el eje horizontal aporta equilibrio y estabilidad, mientras que el eje vertical facilita la elevación de la vista, marcando prioridades o niveles en la composición.

Una red es un sistema de referencia formado por diferentes líneas horizontales y verticales que marcan la ubicación de elementos y zonas en una composición gráfica. Son las guías imaginarias sobre las que vamos a ir colocando los elementos.

Retícula de Tercios

Para obtener las retículas empleadas en las postales se recurrió al uso de retícula en base a zona áurea, que se basa en mantener la proporción del todo con sus partes.

Para este fin se tomo como base las medidas del formato de las postales, que es un formato standar, a partir de estas medidas, se buscaron las medidas más ideoneas para el acomodo tipográfico.

La medida de la postal es de 10 x 14 cm.

Nuestra proporción de elementos es de 2 a 1 en la zona del logotipo y las divisiones verticales son de 2cm.y en el caso del logotipo se ocupa una altura de 3cm. volviendo a una proporción de 2 a 1.



Postal No. 1

Fotografía. 1



Postal No. 2

Fotografía No. 2





- ▶ Postal No. 3
Fotografía No. 3



- ▶ Postal No. 4
Fotografía No. 4





- ▶ Postal No. 5
- Fotografía No. 5



- ▶ Postal No. 6
- Fotografía No. 6





Personal.
Postal
(correo directo)

Medidas 10 x 14 cm

Características de
Impresión:
Cartulina sulfatada
12pts
Impresión en offset.
Frente en selección
a color y con barniz
ultravioleta, vuelta a
una tinta (negro)
Tipografía:
Colonna MT
Times Italic
Amazone BT

Tamaño 100%

Retícula de
Postal No. 1

(frente)





Retícula de
Postal No. 1

(vuelta)

Weekend

Spazio 
Day Spa
A Gift for Your Body

*Weekend
Executive
Plan 3x5!*

*If 3 people come and try of our Spazio Healing
Treatments they will get 2 treatments free of our
Spazio Healing Retreats!!!*
****The Essentials or O2 Panthermal Therapy****

*Paseo Plaza Suite B-27 1805 Ruben Torres Blvd.
Brownsville, Texas 78321 · Ph. (956) 574-9113 Fax (956) 574-9320
www.spaziodayspa.com*



Retícula de
Postal No. 2

(frente)





Retícula de
Postal No. 2

(vuelta)

Wednesday

Spazio 
Day Spa
A Gift for Your Body

EveryDay
Discounts!
every wednesday
get 30% off
in
our **Facial**
therapies

A professionally prescribed skin care program is vital to maintaining healthy, vibrant skin. We use a finest French products available to help you look and feel your best.
Relax and unwind as our skilled aesthetician rejuvenates and refines your skin's texture, helping to slow the effects of Father Time.

*Paseo Plaza Suite B-27 1805 Ruben Torres Blvd.
Browsville, Texas 78521 · Ph. (956) 574-9113 Fax (956) 574-9320
www.spaziodayspa.com*



Retícula de
Postal No. 3

(frente)





Retícula de
Postal No. 3

(vuelta)

Spazio 
Day Spa
A Gift for Your Body

Thursday

Every Day
Discounts!
every thursday
get **25% off**
in
our **Massages**
therapies

*For centuries massage has soothed the soul,
strengthened the body and clarified the mind.
Select from our collection of modalities and duration the
best suits your individual needs.*

*Paseo Plaza Suite B-27 1805 Ruben Torres Blvd.
Browsville, Texas 78321 · Ph. (956) 574-9113 Fax (956) 574-9320
www.spaziodayspa.com*



Retícula de
Postal No. 4

(frente)






Retícula de
Postal No.4

(Vuelta)

Weekend

Spazio 
Day Spa
A Gift for Your Body

*Weekend
 Executive
 Plan 2x3!*

*For each 2 people that try one of our
 Spazio Healing Retreats
 another person will get a treatment free!!!
 The Essentials or O2 Panthermal Therapy*

*Paseo Plaza Suite B-27 1805 Ruben Torres Blvd.
 Brownsville, Texas 78521 · Ph. (956) 574-9113 Fax (956) 574-9320
 www.spaziodayspa.com*



Retícula de
Postal No. 5

(frente)





Retícula de
Postal No.5

(Vuelta)

<p>Weekend</p>	<p>Spazio  <i>Day Spa</i> <i>A Gift for Your Body</i></p>
<p><i>Weekend Executive Plan 3x5!</i></p>	
<p><i>If 3 people come and try of our Spazio Healing Treatments they will get 2 treatments free of our Spazio Healing Retreats!!!</i></p>	<p><i>***The Essentials or O2 Panthermal Therapy***</i></p>
<p><i>Paseo Plaza Suite B-27 1805 Ruben Torres Blvd. Browsville, Texas 78321 · Ph. (956) 574-9113 Fax (956) 574-9320 www.spaziodayspa.com</i></p>	



Retícula de
Postal No. 6

(frente)






Retícula de
Postal No.6

(Vuelta)

Christmas

Spazio 
Day Spa
A Gift for Your Body

*For every treatment
you take
this
during January to February
you will*

Christmas

*get 35% off discount on
the same Treatment*

*This christmas don't think so much about what you've
give, only take a good decision and make the perfect gift.
Any treatment spazio's is a perfect decision..*

*Paseo Plaza Suite B-27 1805 Ruben Torres Blvd.
Browsville, Texas 78321 · Ph. (956) 574-9113 Fax (956) 574-9320
www.spaziodayspa.com*



- ▶ Medios impersonales
- ▶ Medios impresos:
- ▶ Anuncio de revista

Revista: body + soul
 Publicación mensual
 Pagina completa en interiores

Medida:
 16.9 x 10.4 cm.

Características de impresión:

Offset en selección a color

Papel couche dos caras 100gms





La fotografía utilizada
para la revista será la
No. 4





Cartel

Medida: 90 x 60 cm

Características de impresión:

Offset en selección a color

Papel couche brillante 1 cara de 135 gramos

La fotografía utilizada para la revista será la No. 5





Folleto

Cubierta de folleto:

- 16 x 14,2 cm frente (32 x 14.2 cm, frente y vuelta).
- Cartulina Quest en colores Auburn y Tan
- Grabado de logotipo de Spazio Day Spa en medidas de 6.2 x 3 cm al centro de la portada.
- Suaje de cinco cuadrados en medidas de 2 x 2 cm, en la parte inferior del folleto.

Interiores de folleto:

- 15.7 x 14,2 cm (31.5 x 14,2 cm, 2 hojas extendidas)
- Papel couche brillante 2 caras de 100 gms
- Barniz U.V. en los interiores





▶ Interiores de folleto a tamaño escala del 30%

▶ Imagen Páginas 12 / 1



▶ Imagen Páginas 2 / 11



▶ Imagen Páginas 6 / 7





Imagen
Páginas 10 / 13

Imagen
Páginas 8 / 5



Hair and Nail Therapies

A collection of aromatic flowers and herbs, as nutrient rich rosewoods will nurture your roots and pamper your tresses. Our treatment specialists can help you select the treatment that is just right for you.

• Spa Facial Scrub 25 minutes	Relax and unwind as your skin is polished to a smooth glow with our marigold salt scrub.
• Spa Facial Crush 25 minutes	An exhilarating massage of grape seeds and grape extract's body tonic, all harvested from vineyards in Northern California, leave your skin calm and clear.
• Spa Facial Bath 30 minutes	A blend of honey butter and salt is gently applied to remove dead skin. We'll then drench the skin in rich, honey and essential oils to soothe and hydrate. The ultimate, sensory moment on the skin during a relaxing, warm bath. (Includes salt, a cooling shaver and application of body moisturizer, hair body and nail care application.)
• Spa Facial Balancer 25 minutes	A conditioning formula of olive butter, mineral salt and herbs are gently massaged onto the skin. The healing energy remains on the skin to help purify and clarify during a steam bath. (Includes salt, a cooling shaver and application of herbal body lotion, both skin and eyes are revitalized.)
• Spa Facial Rub 15 or 30 minutes	Our Fabulous Body Butter provides a luxuriant skin experience. Infused with oils and essential body butter makes as it massaged onto the skin. A heating massage also provides skin firmness and facial lift.
• Spa Facial Silk 30 minutes	We combined the best of aromatherapy with the power of the sea for this intensive body treatment. An herbal body massage prepares the skin for a sea mineral, vitamin rich, hydrating marine active skin bath. With the application of the silk with an earthy note of purple flower and cucumber salt, all skin is richly treated, more a sensory spa and facial lift.
• Spa Facial Wrap 30 minutes	This traditional Fimo & Bronze is designed to help reduce cellulite, stretch marks, body cellulite associated with the first pregnancy, skin stretch marks, cellulite, one monthly of stretch marks. The body is then wrapped in a natural, organic (near body) natural mineralized process. After a "body" phase, an application of moisture lotion. We also hair care.
• Spa Facial Therapy 30 minutes	Submerge your body in healing steam and experience body lift and firmness. Steam gently opens pores all over except neck as an herbaceous natural skin-soothing body lift, the change is complete. A great night for the "body" and "facial" therapy.
• Spa Facial Bliss 30 minutes	Relaxes with a gentle exfoliation to prepare the skin. After, an intensive skin is and nourishing cream and then the face with healthy to the skin and eyes. The treatment is finished with a massage application of hair, scalp care leaving the skin calm, smooth.



Facial Therapies

A professionally prescribed skin care program is vital to maintaining healthy, vibrant skin. We use a finest French products available to help you look and feel your best. Relax and unwind as our skilled aestheticians rejuvenates and refines your skin's texture, helping to slow the effects of Father Time.

• Spa Facial Therapy 25 minutes	This multi-step spa therapy uses an innovative spa massage technique to help marine actives penetrate into the skin, firming and reducing puffiness and dark circles.
• Spa Facial Hypersensitization 30 minutes	Many factors can contribute to the appearance of dark patches, or "age spots" on the face. This treatment utilizes special marine actives that help repair the skin and reduce the appearance of unsightly hyper pigmentation.
• Spa Facial Treatment 30 minutes	Never fear bathing suit season again. This popular thigh treatment reduces the appearance of cellulite by increasing circulation to the skin. Our localized multi-ingredient and rebalancing skin focus. A second moist imparts a circulation and corrects the skin's natural appearance.
• Spa Facial Therapy 30 minutes	This therapeutic gel targets heavy leg cellulite and fading of cellulite to break down legs. Our open reflexology, pressure, massage and deep-curved leg tissues. Perfect for those who are prone to varicose veins or fluid retention.
• Spa Facial Care 30 minutes	Many factors take their toll on the health of the breast. Based on age, gain and loss, pregnancy, surgeries, etc. focus the focus toward the breast and stretch. Our breast facial helps to improve the elasticity of the skin as special massage techniques strengthen and firm. A series of 5 to 10 treatments is recommended for optimal results.



Medio:
Anuncio
de periódico

Periódico:
Los Angeles Times

Medida:
16.9 x 10.4 cm

Características de
impresión

Offset a una tinta
(negra)





Medio:
Anuncio
de Periódico

Periódico:
Los Angeles Times

Medida: 16.9 x 10.4

Características de
impresión:

Offset a una tinta
(negra)

La fotografía utilizada
será la No. 3





▶ C) Medios Masivos

▶ Spot para Televisión

Título: Air

CLIENTE: Spa "Spazio Day Spa"
MEDIO: Televisión Título: "Air"
PROGRAMA: "BODY AND SOUL"

Indicaciones Técnicas

Imagen

Hoja 1

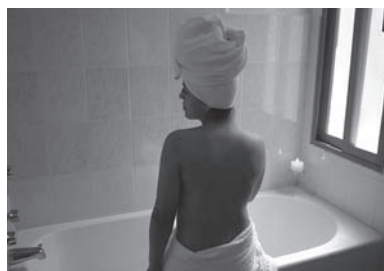
Duración: 17"

Audio

< Cd Paradisiac
Track No. 14

>
Loc.Fem.
"A place that give you
opportunity"
///...///...2"

Medium Shot
de mujer saliendo
de la tina



Medium close up
de mujer amarrando
su cabello



Over Shoulder
de mujer relajandose



Loc.Fem.
"mind..."
///...///...2"



CLIENTE: Spa "Spazio Day Spa"
 MEDIO: Televisión Título: "Air"
 PROGRAMA: "BODY AND SOUL"

Hoja 2

Duración: 17"

Indicaciones Técnicas

Imagen

Audio

Extreme Close up
 de manos dando
 masaje



4

Loc.Fem.
 "..And to be
 with yourself"
 ///...///... 2"

Close up
 pies en
 taratamiento de
 reflexología



5

Loc.Fem.
 "..taking your
 body to complete
 relax"
 ///...///... 2"



CLIENTE: Spa "Spazio Day Spa"
 MEDIO: Televisión Título: "Air"
 PROGRAMA: "BODY AND SOUL"

Hoja 3

Duración: 17"

Indicaciones Técnicas

Imagen

Audio

Close up
 de pies con
 mascarilla



6

///...///...2"

Close up
 rostro de mujer
 con mascarilla



7

///...///...2"

Letrero



8 Loc.Fem.
 "Spazio Day
 Spa
 Agift for
 your Body"
 ///...///...3"
 ‡



CLIENTE: Spa "Spazio Day Spa"
 MEDIO: Televisión Título: "Aqua"
 PROGRAMA: "BODY AND SOUL"

Hoja 1

Duración: 15"

Indicaciones Técnicas

Imagen

Audio
 Cd Paradisiac
 Track No.9
 < ///...2"

Letrero

FREE YOUR MIND.....
 AND YOUR BODY
 WILL FOLLOW

1
 ///...///... 1"

Medium shot
 de mujer en bata
 vista lateral en
 ventana



2

///...///... 1"

Medium Close up
 de mujer cerrando
 los ojos en ventana



3

///...///... 1"



CLIENTE: Spa "Spazio Day Spa"
 MEDIO: Televisión Título: "Aqua"
 PROGRAMA: "BODY AND SOUL"
 Indicaciones Técnicas

Hoja 2

Duración: 15"

Imagen

Audio

Full Shot
 de mujer caminando
 hacia la tina



4

///...///... 1"

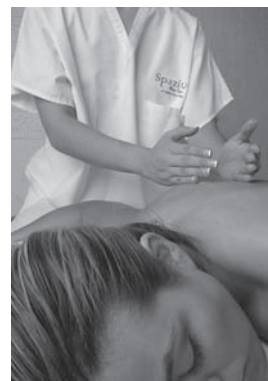
Medium Long Shot
 de mujer en tina



5

///...///... 1"

Medium Close Up
 de mujer tomando
 un masaje



6

///...///... 1"



CLIENTE: Spa "Spazio Day Spa"
 MEDIO: Televisión Título: "Aqua"
 PROGRAMA: "BODY AND SOUL"

Hoja 3

Duración: 15"

Indicaciones Técnicas

Imagen

Audio

Letrero



7 Loc.Fem.
 "Spazio Day
 Spa
 Agift for
 your Body"
 ///...///...3"

///...///...2"

Letrero



8 Loc.Fem.
 "Spazio Day
 Spa"
 dot.com
 ///...///...2"

‡



Spot para
Radio

Título: Air

CLIENTE: Spa "Spazio Day Spa"
MEDIO: Radio Título: "Air"
PROGRAMA: "Healthy People"

Hoja 1

Duración: 17"

Audio

Texto

Tiempo

Cd "Paradisiac"
Track 14



Loc. Femenina

A place that give
you opportunity
to take care of your
body and to be
with yourself

Taking your body
to complete relax

///...///... 17"

Spazio Day Spa
A gif for your body

Spazio Day Spa.com





Spot para
Radio

Título: Aqua

CLIENTE: Spa "Spazio Day Spa"
MEDIO: Radio Título: "Aqua"
PROGRAMA: "Healthy People"

Hoja 1

Duración: 15"

Audio

Texto

Tiempo

Cd "Paradisiac"
Track 9



Loc. Femenina

Free your mind
and your body
will follow

Spazio Day Spa
A gif for your body

Spazio Day Spa.com

///...///... 15"



Espectacular

Medidas:
9 x 7.80 mts.

Características de
impresión:

Impresión Digital a
selección de color
(4 tintas), en lona
Vyutec.

La fotografía utilizada
será la No. 5



Tamaño a escala



Monolito

Medidas:
0.90 x 1.80 mts.

Características de
impresión:

Impresión Digital en
Proceso Vyutek,
para gran formato.
En lona Oplex.

El fotografía utilizada
será la No. 1





C) Medios
Electrónicos

Página Web

La página web esta constituida por:

*Presentación:

[SPAZIO RETREATS]

*5 Titulares:

[BODY THERAPIES]

[SPECIALIZED THERAPIES]

[MASSAGE THERAPIES]

[FACIAL THERAPIES]

[HAIR AND NAILS]

*Promoción Navideña:

[PROMOTION]

Al entrar a cada titular las imágenes de la columna "A" van variando (CON UN EFECTO FADE IN/FADE OUT), todas relacionadas al título, intercalando 4 imágenes en total.

En los Titulares, la columna "B", varia de acuerdo al título del tratamiento y da una información breve acerca de este, misma que se encuentra en el folleto No. 1.

Las imágenes que aparecen en las columnas "B" y "C", no cambian, se mantienen sin alguna modificación, en lo que respecta en los 5 titulares.

En el punto de presentación, en la columna "A" (CON UN EFECTO FADE IN/FADE OUT), se van intercalando 2 imágenes.

En la columna "B" se da una breve información sobre el SPA y en la columna "C" esta la imagen de un boceto de Miguel Angel.



En los Titulares, la columna "B", varia de acuerdo al título del tratamiento y da una información breve acerca de este, misma que se encuentra en el folleto No. 1.

Las imágenes que aparecen en las columnas "B" y "C", no cambian, se mantienen sin alguna modificación, en lo que respecta en los 5 titulares.

En el punto de promoción navideña, en la columna "A" (CON UN EFECTO FADE IN/FADE OUT),se van intercalando 3 imágenes.

En la columna "B" se da una breve información sobre la promoción navideña en el SPA y en la columna "C" se coloca la imagen de una esfera navideña.

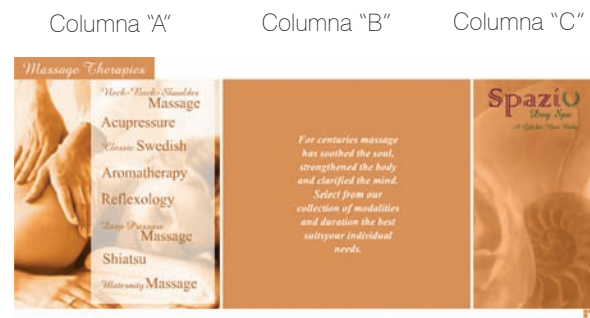




Imagen
Body Therapies
No.1

Body Therapies

- Spazio Citrus Scrub
- Spazio Crush
- Milk and Honey Steam Bath
- Native American Body Balancer
- Turkish Vanilla Rub
- Spazio Body Silk
- Detoxifying French Sarcoid Wrap
- 302 Phytosomal Therapy
- Spazio Oxygen Body Bliss

Our body treatments have been designed for the most discriminating spa-goer. Each treatment combines a unique blend of natural ingredients and ancient techniques to rejuvenate and refine your body's envelope.

Spazio
Body Spa
At 100 for Your Health

Imagen
Body Therapies
No.2

Body Therapies

- Spazio Citrus Scrub
- Spazio Crush
- Milk and Honey Steam Bath
- Native American Body Balancer
- Turkish Vanilla Rub
- Spazio Body Silk
- Detoxifying French Sarcoid Wrap
- 302 Phytosomal Therapy
- Spazio Oxygen Body Bliss

Our body treatments have been designed for the most discriminating spa-goer. Each treatment combines a unique blend of natural ingredients and ancient techniques to rejuvenate and refine your body's envelope.

Spazio
Body Spa
At 100 for Your Health

Imagen
Body Therapies
No.3

Body Therapies

- Spazio Citrus Scrub
- Spazio Crush
- Milk and Honey Steam Bath
- Native American Body Balancer
- Turkish Vanilla Rub
- Spazio Body Silk
- Detoxifying French Sarcoid Wrap
- 302 Phytosomal Therapy
- Spazio Oxygen Body Bliss

Our body treatments have been designed for the most discriminating spa-goer. Each treatment combines a unique blend of natural ingredients and ancient techniques to rejuvenate and refine your body's envelope.

Spazio
Body Spa
At 100 for Your Health

Imagen
Body Therapies
No.4

Body Therapies

- Spazio Citrus Scrub
- Spazio Crush
- Milk and Honey Steam Bath
- Native American Body Balancer
- Turkish Vanilla Rub
- Spazio Body Silk
- Detoxifying French Sarcoid Wrap
- 302 Phytosomal Therapy
- Spazio Oxygen Body Bliss

Our body treatments have been designed for the most discriminating spa-goer. Each treatment combines a unique blend of natural ingredients and ancient techniques to rejuvenate and refine your body's envelope.

Spazio
Body Spa
At 100 for Your Health



Imagen
Specialized
Theraphies
No.1

Specialized Therapies

- Intensive Eye Nutrition Therapy
- Facial for Hyperpigmentation
- Anti-Cellulite Treatment
- Capillary Cool-Lip Therapy
- Trimming Hand Care

For those looking for serious results, we have gathered together a collection of French treatments designed to treat a variety of common skin and body conditions. Although you may notice a difference after one treatment, we recommend a series for optimal results.

Spazio
Day Spa
of Paris - New York

[Home](#)

Imagen
Specialized
Theraphies
No.2

Specialized Therapies

- Intensive Eye Nutrition Therapy
- Facial for Hyperpigmentation
- Anti-Cellulite Treatment
- Capillary Cool-Lip Therapy
- Trimming Hand Care

For those looking for serious results, we have gathered together a collection of French treatments designed to treat a variety of common skin and body conditions. Although you may notice a difference after one treatment, we recommend a series for optimal results.

Spazio
Day Spa
of Paris - New York

[Home](#)

Imagen
Specialized
Theraphies
No.3

Specialized Therapies

- Intensive Eye Nutrition Therapy
- Facial for Hyperpigmentation
- Anti-Cellulite Treatment
- Capillary Cool-Lip Therapy
- Trimming Hand Care

For those looking for serious results, we have gathered together a collection of French treatments designed to treat a variety of common skin and body conditions. Although you may notice a difference after one treatment, we recommend a series for optimal results.

Spazio
Day Spa
of Paris - New York

[Home](#)

Imagen
Specialized
Theraphies
No.4

Specialized Therapies

- Intensive Eye Nutrition Therapy
- Facial for Hyperpigmentation
- Anti-Cellulite Treatment
- Capillary Cool-Lip Therapy
- Trimming Hand Care

For those looking for serious results, we have gathered together a collection of French treatments designed to treat a variety of common skin and body conditions. Although you may notice a difference after one treatment, we recommend a series for optimal results.

Spazio
Day Spa
of Paris - New York

[Home](#)



Imagen
Massage Therapies
No.1

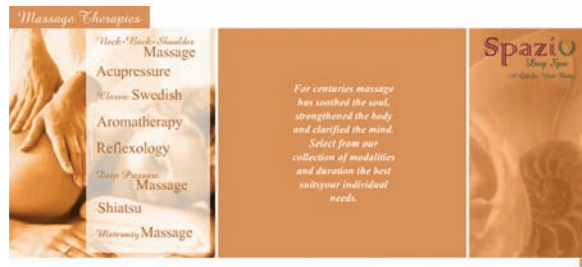


Imagen
Massage Therapies
No.2

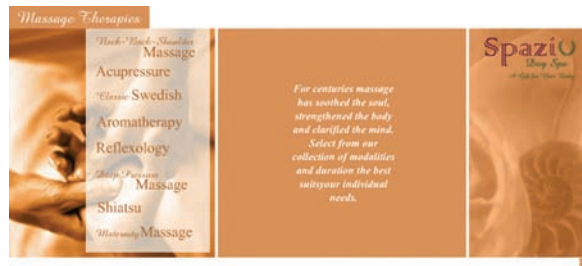


Imagen
Massage Therapies
No.3

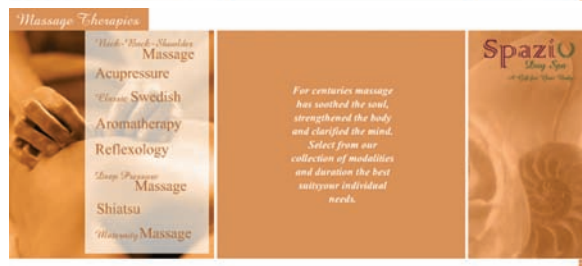


Imagen
Massage Therapies
No.4

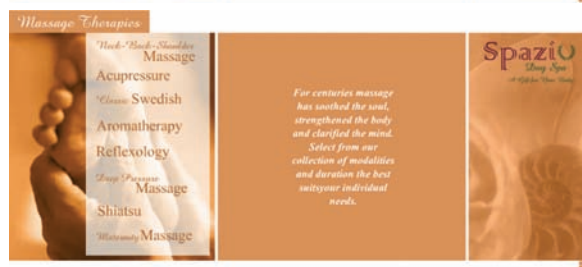




Imagen
Therapies
No.1

<p><i>Facial Therapies</i></p>		
<ul style="list-style-type: none"> Le Paris Facial Rescue Home Facial Beautiful Black Facial Slow Sunbathing Ultra Facial Spacia Signature Facial Spaolman's Facial Mphadecoma Facial Kacool Peel 	<p><i>A professionally prescribed skin care program is vital to maintaining healthy, vibrant skin. We use a finest French products available to help you look and feel your best. Relax and unwind as our skilled aesthetician rejuvenates and refines your skin's texture, helping to slow the effects of Father Time.</i></p>	

Imagen
Therapies
No.2

<p><i>Facial Therapies</i></p>		
<ul style="list-style-type: none"> Le Paris Facial Rescue Home Facial Beautiful Black Facial Slow Sunbathing Ultra Facial Spacia Signature Facial Spaolman's Facial Mphadecoma Facial Kacool Peel 	<p><i>A professionally prescribed skin care program is vital to maintaining healthy, vibrant skin. We use a finest French products available to help you look and feel your best. Relax and unwind as our skilled aesthetician rejuvenates and refines your skin's texture, helping to slow the effects of Father Time.</i></p>	

Imagen
Therapies
No.3

<p><i>Facial Therapies</i></p>		
<ul style="list-style-type: none"> Le Paris Facial Rescue Home Facial Beautiful Black Facial Slow Sunbathing Ultra Facial Spacia Signature Facial Spaolman's Facial Mphadecoma Facial Kacool Peel 	<p><i>A professionally prescribed skin care program is vital to maintaining healthy, vibrant skin. We use a finest French products available to help you look and feel your best. Relax and unwind as our skilled aesthetician rejuvenates and refines your skin's texture, helping to slow the effects of Father Time.</i></p>	

Imagen
Therapies
No.4

<p><i>Facial Therapies</i></p>		
<ul style="list-style-type: none"> Le Paris Facial Rescue Home Facial Beautiful Black Facial Slow Sunbathing Ultra Facial Spacia Signature Facial Spaolman's Facial Mphadecoma Facial Kacool Peel 	<p><i>A professionally prescribed skin care program is vital to maintaining healthy, vibrant skin. We use a finest French products available to help you look and feel your best. Relax and unwind as our skilled aesthetician rejuvenates and refines your skin's texture, helping to slow the effects of Father Time.</i></p>	



Imagen
Hair And Nails
No.1



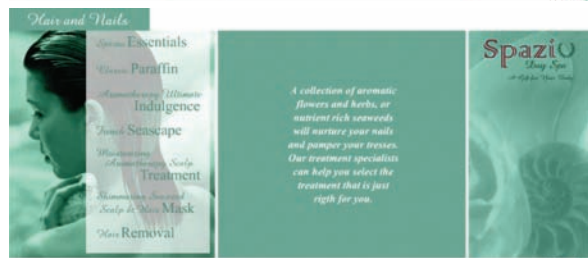
[Home](#)

Imagen
Hair And Nails
No.2



[Home](#)

Imagen
Hair And Nails
No.3



[Home](#)

Imagen
Hair And Nails
No.4



[Home](#)



Imagen
Spazio Retreats
No.1

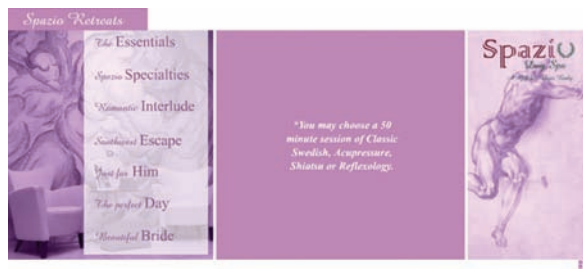


Imagen
Spazio Retreats
No.2





Imagen
Promotion
No.1

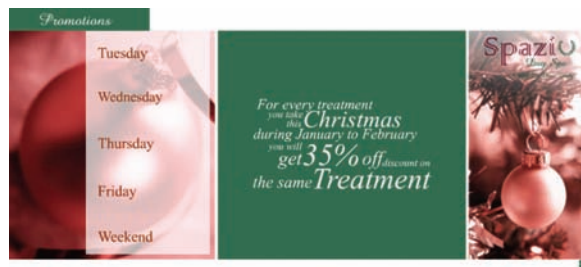


Imagen
Promotion
No.2

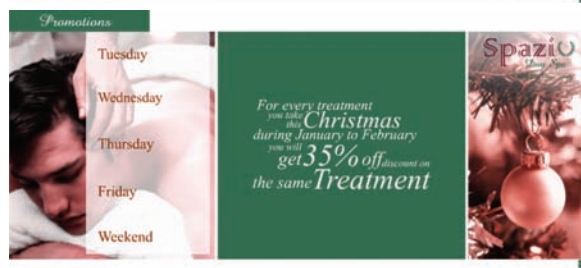


Imagen
Promotion
No.3





▶ Medios electrónicos

▶ Banner

El banner se colocará en la página principal de la revista de salud body+soul
www.bodyandsoulmag.com

Self Healing

http://www.marthastewart.com/page.pageId=learn-catId=cat19441&subStyleType=sh&rc=5C231959

www.spaziodayspa.com

body+soul Magazine Action Plan
Whole Life Self Healing

whole being

Self Healing | Creating Optimum Health For Your Body and Soul.

SELF HEALING

The *Self Healing* monthly newsletter: you'll find valuable health advice from **Dr. Andrew Weil** and other leading experts on integrative medicine. *Self Healing* also offers a range of innovative educational products, such as music and meditation recordings plus guidebooks for treating specific health concerns with an emphasis on natural healing approaches.

FEATURED ARTICLES:

March 2003 - Does Soy Have a Dark Side? >>> [read more](#)

April 2004 - The Mystery of Multiple Chemical Sensitivity >>> [read more](#)

Try a **free issue!**

ADVERTISING

Doctors say "Won't Work"
Customers say "Stopped Angina and cleared arteries in five

Chinese Medicine College
Accredited for Acupuncture and ND Four Year M.S.O.M.

Look 10 Years Younger
Feel Like A Kid Again. Have The Energy Of A Teenager. *Work Part 1*

Complementary Medicine
Cardiology News and Updates for Physicians

body+soul
GET YOUR **FREE TRIAL ISSUE** TODAY>

body+soul
soak+.



Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	MEDIO Impresos
<p>1. Inserción de anuncio en b/n a 2 columnas tamaño (16.9 x10.4cm) Periódico "Los Angeles Times" . Costos variables de acuerdo al país, en este caso.</p>													1. Periódico
<p>2. Inserción de anuncio a color a tamaño (16.9 x10.4cm.) en revistas "body+soul" y "Health" (*) Costos variables de acuerdo al país, en este caso.</p>	**	**	**		*	*	*						2. Revista
<p>3. Tiraje de 100 pzas en papel couche brillante 1 cara de 135 gms. offset utilizado en agencias. Costo aprox. por un tiraje de 100 pzas. es de a \$ 16,000 pesos.</p>													3. Cartel
<p>4. Folleto informativo tiraje de 5,000 pzas. en papel couche bte. Distribuidos en agencias de viaje y stand. Costo aprox. unitario de \$8.00.</p>													4. Folleto
<p>5y6. Tiraje de 100,000 en cartulina sulfatada impresión offset doble cara. p/stand. El precio aprox. unitario es de \$1.20 (4x1 tintas)</p>													5. Postal 6. Correo Directo

Estrategia

La etapa de ataque de los impresos va del segundo mes al décimo, aunque medios como el cartel se mantiene durante toda la campaña, los medios en los que mas impacto se pretende tener son la inserción en revista, periódico y postal.



Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	MEDIO Difusión
7. Transmitido en un programa de temas de salud. Cuota variable.	■	■	■	□	□	□	■	■	■	□	□	□	7. Radio
8. Transmitido en el canal de "Discovery Health" Cuota variable.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	8. Televisión
Estrategía	El medio de ataque más fuerte es la televisión, puesto que estará presente durante casi todo el año, los spots de radio refuerzan el mensaje ya posicionado.												MEDIO Exhibición
9. Inserción de anuncio frente a Plaza Suite. Cuotas locales.	□	□	□	□	□	■	■	■	■	■	■	■	9. Espectacular
10. Se entregan durante todo el año.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	10. Artículos promocionales
11. Su exhibición en Plaza Suite, agencias de viajes y Campo de Golf. Costo aprox. unitario \$2,000 por pieza.	■	□	□	□	□	□	□	■	■	■	□	□	11. Monolito
Estrategía	Los artículos promocionales son un parte importante se repartiran durante todo el año con el objeto de tener contacto directo con el Target del Spa.												



CONCLUSIONES ABRIL

En nuestra actividad profesional tenemos que hacer una parte de análisis y de estrategia, que son parte de un método, esto con el fin de dar forma y orden a la información que se recopiló.

En el presente trabajo de Tesis se ha realizado una fundamentación teórica de los sustentos bajo los cuales es posible desarrollar la imagen gráfica y Campaña Publicitaria para "Spazio Day Spa"

Identidad es un término que tiene sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. La identidad es un potencial valioso pero intangible.

Todo esto es posible a través del diseño de Medios Personales e impersonales, con la función de tipo informativa acerca de los servicios con los que cuenta el Spa.



CONCLUSIONES KAREN

En este trabajo se puede apreciar el verdadero impacto visual que cumple el Diseño Gráfico, y como lo concibe la sociedad, por el simple hecho de crear algo estético, además de llevarlo al terreno funcional, tal como se logra en este proyecto. Al tener la oportunidad de realizar el rediseño de la Imagen Corporativa de "Spazio Day Spa" en el cual fue necesaria una ardua investigación y estudio de la imagen y así lograr con el rediseño de la misma un posicionamiento en el mercado. Considerando todo lo anterior, se cuenta con los diversos medios de difusión publicitaria, cumpliendo con esto las expectativas de la empresa.

Bajo esta perspectiva, el Diseñador Gráfico demuestra la capacidad de escoger los materiales adecuados, las técnicas más convenientes, su costo y sus funciones, para llegar a dicho objetivo.

Es clave que las personas que tengan oportunidad de revisar este trabajo, se logre concentrar en lo que implica todo el proceso creativo que requiere crear cualquier trabajo gráfico, que de manera cotidiana lo tienen a su alcance, y que va más allá de algo "bonito". El Diseño como tal, logren verlo como una profesión, la cual mediante la capacitación da forma y crea su entorno ambiental en formas que no tienen precedente en la naturaleza con el fin de satisfacer sus necesidades y dar un sentido diferente a sus vidas.



BIBLIOGRAFIA

- ALICINA FRANCH, José. Temazcall: higiene terapéutica, obstetricia y ritual en el Nuevo Mundo. Editorial Posada 1982.
- BELTRAN, Felix "Semiótica y Diseño", en a! Diseño, núm.67 año 17.
- CARVER CHARLES S. SCHEITER MICHAEL F, "Teorías de la personalidad", Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.,1997.
- CHAVEZ, Norberto. "la imagen corporativa". Ed. Gustavo Gilli. Barcelona.1994.
- COSTA, Joan, Identidad Corporativa, Trillas, SIGMA, México 1993.
- COSTA Joan, Imagen Global, Enciclopedia del diseño, CEAC, España,1987
- COSTA, Joan, "Imagen global" , Enciclopedia del diseño, CEAC, España, 1987.
- DIAZ REQUERO, José Ramón. Kii'ol la experiencia Spa Vol. II. Automasaje relajante:el camino a la armonía.
- FIGUEROA, Romeo A. "Como hacer Publicidad" Ed.Addison Wesley Logran, Ed.1999.
- FISHER, Laura "Mercadotecnia", 2ed, Mc Graw Hill, p.300
- GARRIDO, Jordi, "Domina el marketing" Fundamentos operativos de marketing ymanagement. Ed. Apostrofe,S.L., España 2000.
- LANE, Kleppner, Rusell, "Publicidad" 14ed, Prentice may, Mexico 2001.
- LEYVA REYES, José G. El Temascal como baño de resistencia indígena Escuela Nacional de Antropología. México1996. p. 55



LÓPEZ RODRÍGUEZ , Juan Manuel, "Semiótica de la comunicación gráfica", México UAM, 1993 p.163.

QUENTIN, Newark , "¿Que es el Diseño Gráfico?", GG, México 2002 p.6.

MOLES, Abraham A., La imagen: Comunicación funcional, México, Trillas: SIGMA, 1991.

PAOLI, Jose Antonio, "Comunicación e Información", México, Ed.Trillas 1989.

RAMACHARAKA, Yogi. Sistema Hindú, yogui de la cura por el agua .Colección naturismo vida sana.Editores mexicanos 2da edición 1982.

REVILLA,Basurto Mario, Introducción a la teoría de la comunicación ,S.G. Editores, México, 1997.

ROWE, Jhon,"Publicidad". Ediciones Mc Graw Hill, Séptima edición,1999.

VERDERBER, Rudolph, F, "iComunicate! "México, Thomson, 1999.

VIHERJUURI, Hillari Johannes, "Sauna the Finnish Bath. Octava Edición 1965.

WONG, Wucius, Fundamentos del Diseño. GG México 1998, p 41

www.bathspa.com

www.appools.co.uk/sps/history.html

www.marca.com

www.terra.com.gt/especiales/medicinanatural/

www.thalassa.com