



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

Boletín informativo de la empresa Italmex Pharma.
Una experiencia Profesional.
Tesina.

Que para obtener el Título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Olivia Nohemí Téllez Domínguez

Directora de tesina: Licenciada María Clotilde Ventura Uribe

CDMX, 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 3 |
| Capítulo 1. Acerca de la empresa | 4 |
| 1.1 ¿Quién es la empresa? | 5 |
| 1.2 Misión y Valores | 7 |
| 1.3 Organigrama | 7 |
| 1.4 Comunicación interna | 9 |
| Capítulo 2. Boletín Informativo | 12 |
| Capítulo 3. Aplicación del boletín informativo | 15 |
| Conclusión | 33 |
| Bibliografía | 34 |

Introducción

Boletín Informativo *Italmex Pharma*, es un material de comunicación dentro de la misma, el cual sirve como base para la descripción de diseño editorial que presenta. El objetivo de realizar esta tesina es demostrar el uso del diseño editorial en la empresa farmacéutica Italmex Pharma y la funcionalidad de su publicación.

Demostrar cuán funcional es un boletín informativo dentro de la empresa siguiendo los parámetros de diseño editorial para ser atractivo y leíble, buscando la mejor opción de elementos de diseño y comunicación visual para cumplir su función.

En el primer capítulo se desarrolla la historia de la empresa *Italmex Pharma*, desde su origen Italia-México hasta el enfrentamiento de algunas crisis, mismas que mostraron su fase vulnerable y humana.

La exposición de la estructura de la empresa muestra el sentido que cada área desarrolla al igual que la capacidad de trabajo en equipo para crear un ambiente favorable y la unión para optimizar el funcionamiento de la misma.

Siendo un boletín el tema central de la tesina, el primer capítulo también habla de la comunicación interna de Italmex, por ello se desarrollan los tres principales medios de comunicación: correo electrónico, pizarra y boletín informativo interno.

El segundo capítulo consiste en desarrollar qué es un boletín, un material editorial que reúne información de utilidad pensado para un grupo de personas específico, tomando en cuenta el aspecto social y cultural; con base en ello, se hace la planeación de la publicación, el medio difusión, formato, calendarización de artículos, concepto de diseño, paleta de colores, tipografía.

Por último, el tercer capítulo se expone y compara, desde el punto de diseño gráfico la transición del boletín informativo, su publicación impresa y digital. Aunado a lo anterior, se presentan las adecuaciones que se realizaron a partir de junio de 2016, con respecto a los parámetros de diseño editorial y la incorporación de tipografías para jerarquizar los textos dentro de la publicación.

CAPÍTULO 1.

Acerca de la empresa

1.1 ¿Quién es la empresa?

Italmex es una empresa farmacéutica mexicana, fundada en 1932, Av. Niños Héroes de Chapultepec N. 123 Col. Chapultepec por el Dr. Giuseppe Enrico Curzio González. Aunque su fundador es de origen italiano. La idea de crear una empresa farmacéutica mexicana nace a partir de la preocupación de que en México no había medicamentos de patentes nacionales y al igual que los medicamentos en esa época eran inaccesibles debido al bajo nivel económico de los habitantes del país, ya que era una época en la cual se estaban asentando nuevos empleos, sobre todo de obreros.

El Dr. Curzio contó con las posibilidades para trasladarse al extranjero, teniendo contacto directo en las empresas farmacéuticas europeas, lo que permitió sentar las bases en este ámbito, negociando patentes de medicamentos europeos para producirlos a costos accesibles para la población mexicana, tomando en cuenta que en los años cuarenta se vivía en una época muy precaria; creando así, Italmex Pharma, la primera empresa farmacéutica mexicana.



En 1942, Italmex elaboró medicamentos inyectables y antibióticos, al igual que vitaminas, comercializándose por primera vez en México. Para los años sesenta, se volvió una empresa sólida, expandiéndose de manera comercial a Centroamérica y Colombia, además se consideró el laboratorio número dos en ventas de Latinoamérica. Posteriormente, Italmex se ubicó en su domicilio actual, cumpliendo con los estándares técnicos y de calidad que en ese entonces se exigía en las normatividades a las empresas farmacéuticas; teniendo como lema "Labor Omnia Vincit" (Con trabajo todo se logra). Justamente, se estabilizó con el trabajo y esfuerzo de todas las personas que trabajaban en ese momento.

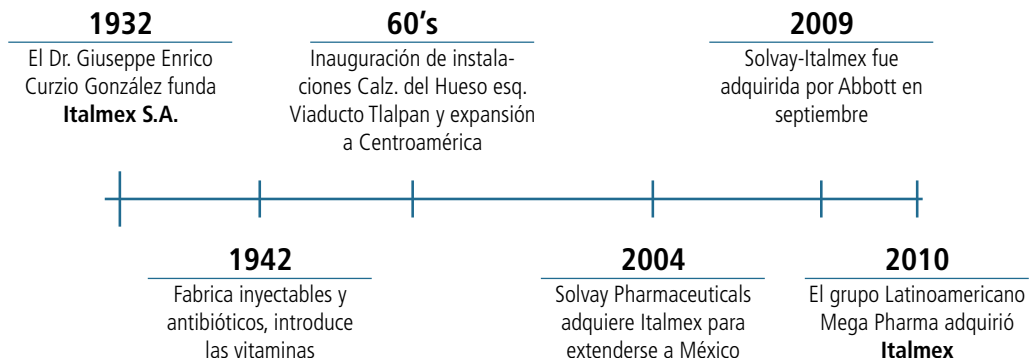
Italmex se convirtió en una empresa ejemplar, en su inicio compitió con las grandes empresas farmacéuticas extranjeras en México, se mantuvo a flote con

CAPÍTULO 1. Acerca de la empresa

la ayuda de las patentes de medicamentos extranjeros que produjo en el país para distribuirlos a bajo costo. A pesar de su fortaleza, en 2004 vivió una crisis ocasionando que fuera adquirida por *Solvay Pharmaceuticals* para el apoyo de la empresa como internacional. Sin embargo, en 2009 *Solvay* no pudo evitar la crisis de *Italmex*, por lo que la vendió a *Abbott*, compañía aledaña al domicilio actual de *Italmex*. Al paso del tiempo, *Italmex* se independizó de *Abbott* por razones legales y pasa a formar parte del Grupo Latinoamericano de *Mega Pharma*.¹

La empresa encontró la estabilidad necesaria para regresar al mercado, apoyada por *Mega Pharma* introduciendo sus productos de la línea *Medihealth* de dermocosméticos y *Poen*, línea especialista en oftalmología.

A pesar de ser parte del grupo *Mega Pharma*, *Italmex* se considera una empresa sólida, ha superado las crisis económicas de México y se ha esforzado para mantenerse dentro del mercado y ser una empresa lo suficientemente competitiva. No obstante, ha conservado el estatus de sus ventas, evitando recaer en alguna crisis financiera que pueda causar el retiro de los permisos para laborar.



¹ www.italmex.mx/quienes-somos.html Consultada el 20 de octubre de 2017

1.2 Misión y Valores

Desde que fue creada, *Italmex* ha sido fiel a su misión (1932): “Proveer productos para el cuidado de la salud humana, a través de productos genéricos de marca e innovadores, sin dejar a un lado los negocios de adquisición y/o las patentes de productos confiables al alcance de la sociedad mexicana”.²

- 1 Atención al cliente
- 2 Comportamiento ético (honestidad, integridad y confianza)
- 3 Respeto (práctica de creatividad y liderazgo)
- 4 Empowerment
- 5 Trabajo en equipo

El valor principal de *Italmex* es ofrecer la mejor atención a sus clientes, cuidando la calidad en sus productos y la disponibilidad de los mismos en los diversos puntos de venta. El comportamiento ético se basa en los principios de honestidad, integridad y confianza; el respeto por las personas estimulando la práctica de la creatividad y el liderazgo, ofreciendo la oportunidad de desarrollar al máximo su potencial; El *Empowerment*: fomenta una cultura que promueve la delegación, la rapidez de respuesta, la responsabilidad y la colaboración con el fin de adaptarnos eficazmente a un mundo incierto que cambia rápidamente; el trabajo en equipo: es el desarrollo de una organización que aprende mediante la realización de una tarea en conjunto, con comunicaciones abiertas a través de la estructura para compartir conocimiento, tecnologías y las mejores prácticas.

1.3 Organigrama

Cuando hablamos de la empresa como estructura interna, podemos observar que tiene un sistema piramidal encontramos a la dirección general acompañada de recursos humanos.

Como empresa que se dedica al ámbito farmacéutico, ha adquirido licencias para elaborar medicamentos patentados por otros laboratorios. Es multidisciplinaria

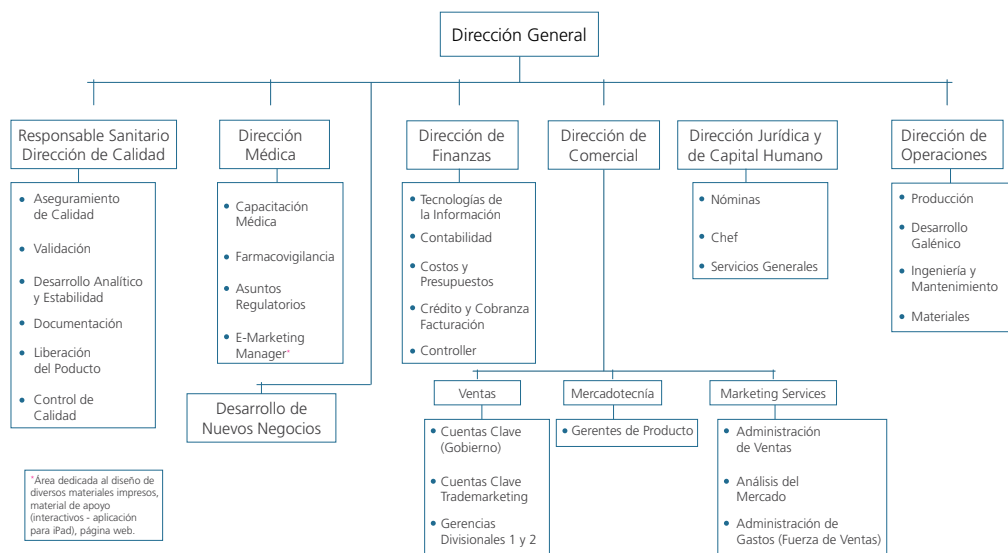
² www.italmex.mx/quienes-somos/misionyvalores.html Consultada el 12 de junio de 2017

CAPÍTULO 1. Acerca de la empresa

porque el giro lo requiere así, la Dirección General se encarga de ver el funcionamiento de todas las áreas y dirigir la empresa por la dirección correcta; se necesita un área que coordine a todas: el capital humano, se encarga de los asuntos jurídicos y de recursos humanos, existe el área de Finanzas, que comprende Costos y Presupuestos, Crédito y Cobranza y Tecnologías de Información.

El área Nuevos Negocios, se encarga de realizar la compra y acuerdos de licencias y patentes en otros laboratorios; Dirección médica se compone de Farmacovigilancia, Regulatorios, que es el área destinada a tener en orden y regulación los productos ante COFEPRIS y por último: e-marketing, donde se desarrollan los materiales gráficos de los productos y donde participo realizando la edición del boletín. El área comercial ve todo lo relacionado al Marketing a los productos, las ventas y las cuentas clave, que va más allá de una distribución del producto.

Para el funcionamiento de *Italmex*, se requieren médicos, químicos, mercadólogos, obreros para la planta, especialistas en Tecnologías de la Información, contadores, personas de mantenimiento y diseñadores.³



3 intranet.solvaypharma.com.mx Consultada el 07 de febrero de 2018

1.4 Comunicación Interna

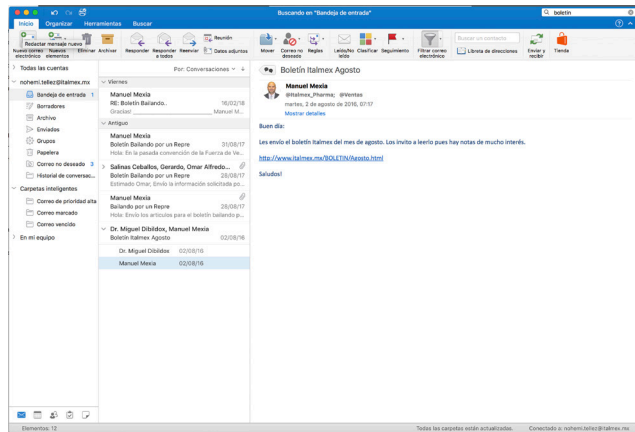
Para Italmex es muy importante que la comunicación interna exista para el desarrollo y funcionamiento de las áreas, lo que logra utilizando tres medios:

1. Correo electrónico, para realizar todos los asuntos pendientes entre áreas, envío de comunicados, materiales o pedidos a proveedores.
2. Boletín informativo mensual, en él se comunican artículos de interés para los empleados, avisos e informes de la empresa o el bien común de los empleados.
3. Pizarra tradicional informativa, para notificar información que ha surgido en el momento y esté al alcance de todos.

Correo electrónico

El correo electrónico ha funcionado como la mejor estrategia de comunicación dentro de la empresa, puede ser indirecto solo si el usuario no visualiza la mensajería en el momento en que es recibida, retardando la comunicación.

A través del correo electrónico, se hace llegar una liga donde se puede visualizar el boletín, ya que éste se coloca directamente al servidor de la página web de la empresa y su visualización es abierta para todos.



Boletín Informativo

En 2004, cuando inicio la primera crisis de Italmex surgió un medio de comunicación directa en la empresa, un boletín informativo llamado “*Solvayscopio*”; siendo una guía para los empleados, para informar del proceso a seguir después del cambio de administración.

En 2009 hubo una crisis económica y como consecuencia *Solvay* vendió Italmex a *Abbott*, por lo que el medio de comunicación continuó, cambiando su nombre a “Boletín Informativo Italmex Pharma”.

Los materiales anteriores eran ediciones impresas, que se elaboraban por una agencia de diseño llamada Impresoria S.A. La recepción en los diferentes Estados de la República era lenta, ya que cada tres meses se enviaba junto con el material que es utilizado con los doctores, además del costo elevado de un impreso (500 ejemplares mensuales), siendo un problema por la preocupación de la tala de árboles para fabricación del papel, entonces se replanteo el modo de publicación a una edición más económica y rápida en su recepción, la publicación digital fue la alternativa ideal.



La publicación digital fue un parteaguas en la empresa para crear un área de diseño interna, llamada e-Marketing adaptando los objetivos del boletín a un medio digital, de comunicación y cercanía con los empleados.

El boletín se distribuye a través de un link vía correo electrónico, haciendo su visualización por medio de la red como una extensión de la página web de la empresa.

Pizarra

La pizarra es un elemento de comunicación dentro de la empresa, esta se utiliza para hacer llegar mensajes relevantes de manera casi inmediata al mayor número de personas dentro de la empresa, ya que algunas no cuentan con acceso a una computadora (trabajadores de la planta o los laboratorios), por esa razón se coloca en puntos estratégicos para su visualización (como dentro del el comedor).



CAPÍTULO 2.

Boletín Informativo

CAPÍTULO 2. Boletín Informativo

Un boletín es un material editorial que compila información de interés para un grupo de personas determinado. La publicación puede variar en la periodicidad, dependiendo del objetivo e importancia que requiera.

Un boletín puede ser una publicación de entretenimiento, informativo, instructivo, comunicar o educar; seleccionando una de estas acciones según lo que se quiera transmitir al emisor⁴, y crear una cohesión y un sentido de pertenencia en el emisor hacia quien lo produce, por ejemplo, una Empresa. Así, pretendiendo la comunicación y acercamiento con temas de interés cotidianos o incluso con temas que beneficien a todos y cada uno de los lectores.

Para el diseño del boletín, debe considerarse el medio de publicación, el formato, la tipografía, la paleta de colores y su forma de difusión, creando una publicación atractiva, legible, leíble y fomentar un interés del lector por la publicación.

La tipografía juega un papel importante dentro del diseño y debe considerar algunos aspectos como los términos con los que se designa un texto, el diferente tipo de texto, textos específicos o generales y estos aspectos cómo afectan en el trabajo del diseñador.⁵

El color es sumamente importante para crear un impacto emocional/memorial o tener un significado simbólico. El color es un elemento personal porque puede tener distintas asociaciones multifactoriales.⁶

El medio de difusión de un boletín puede ser impreso, para un mayor alcance sería una publicación impresa que pudiera ser colocada en un portarevistas o una pizarra; por ejemplo, logrando que las personas lo visualicen mientras se trasladan de un punto a otro o desde la comodidad de su casa, oficina, etc. Sin embargo, la tecnología avanza día a día y considerando el tiempo que las personas pasan frente a una computadora, tableta o celular, puede resultar mejor un medio digital.

4 Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra. *Diseño Editorial. Periódicos y revistas/ Medios impresos y digitales*. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili, 2016. p.p. 33-31

5 *idem*. p.p.86-89

6 *idem*. p.p.134-175

El formato es esencial dentro del diseño del boletín, ya que con este se planea la diagramación para tener un mejor control de la composición. Si el medio de publicación es impreso, entonces se deben considerar las medidas del pliego que se utilizará, evitando desperdicio de papel. A diferencia de un medio digital, donde se contempla el dispositivo de visualización como la pantalla de una computadora o un celular, ya que actualmente se debe utilizar el “diseño líquido” (diseño que adapta el tamaño de los diversas pantallas de los dispositivos que existen).⁷

El manejo de las imágenes es de suma importancia porque puede ser una fiel idea de lo que se pretende ejemplificar o causar, atrayendo al lector y cautivándolo, ya que una imagen puede tener miles de significados.

Al igual que la extensión de páginas, la creación de una portada, es importante porque se debe tener presente que este tipo de publicaciones se realizan para representar a un grupo de personas y tener una identidad. Por eso, la selección de la paleta de colores se hace con base a los colores corporativos de la organización o la empresa que hará la publicación.

Es importante considerar un escritor y redactor de los artículos, en su defecto, se tendrá que asignar los temas a personas que cuenten con la capacidad y conocimiento para desarrollar un artículo con referencia a temas específicos.

El diseño es la carta de presentación de cualquier publicación, ya que establece la primera relación con el lector; transmitiendo así la esencia, el contenido y la naturaleza de la misma. Si la carta de presentación es aceptada, puede lograr un vínculo inmediato entre el lector y la esencia de la revista. (Janet Froelich, directora creativa de Real Simple).⁸

7 Lakshmi Bashkaran. *¿Qué es el diseño editorial?* Barcelona, España. Indexbook S.L. 2006. p. p. 52-54.

8 Cath Caldwell y Yolanda Zappaterra. *Diseño Editorial. Periódicos y revistas/ Medios impresos y digitales*. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili, 2016 p.p. 18-24

CAPÍTULO 3.

Aplicación del boletín informativo

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

Como se mencionó en el primer capítulo, la idea del boletín informativo Italmex Pharma es comunicar y guiar a los empleados durante la transición que se vivió a causa de la crisis.

Cabe mencionar que la publicación era impresa y su distribución era los últimos días de cada mes. En 2014, el boletín se modernizó por completo, cambiando de imagen y soporte. Se pretendía una nueva forma de distribución, que fuera amigable con el medio ambiente, evolucionó a una publicación digital. También, los costos del boletín disminuyeron notablemente al cambiar de un soporte impreso a uno digital (se estima que un 75% del presupuesto), y por último, para saber cuál es el número de lectores reales del boletín, introduciendo un código analítico en el link del boletín y se puede hacer una contabilidad casi exacta.

El “Boletín Informativo Italmex Pharma” antes llamado “*Solvayscopio*” tiene un plan editorial, el cual se elabora anualmente:

- a) Cada área debe por lo menos desarrollar entre tres o seis artículos por año, seleccionando los temas más importantes para ser publicados en el boletín.
- b) Los directores o gerentes, son las personas que se encargan de desarrollar los temas solicitados por el editor del boletín.
- c) El Boletín informativo incluye los eventos que se realizan a través de la empresa o en ella, como simposios, congresos o convenciones. Ya que todos ellos son parte del desarrollo y reconocimiento de la empresa dentro del ámbito farmacéutico y médico.

Se necesita conocer ambas ediciones (impresa y digital) para poder comprender su cambio a través del tiempo.

La publicación impresa tenía un soporte de papel couche de 120 gr., sus medidas finales eran 21 x 3.5 cm, permitiendo una diagramación de dos a tres columnas según el espacio requerido para el artículo. Su logotipo cambió dos veces, primero era “*Solvayscopio*” y posteriormente “Boletín Informativo Italmex Pharma”, ubicado en la parte superior del soporte.

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

SOLVAYSCOPIO
Boletín de información interna
Año 3 No. 7 Mayo 2007

10 de Mayo
“Día de las Madres”

¡Muchas felicidades!

“Mi madre fue la mujer más bella que he conocido.
Todo lo que soy se lo debo a mi madre.”
George Washington

Boletín Interno
ITALMEX PHARMA
MEXICO
AÑO 16 No. 3
ENERO 2015

BOLETÍN INFORMATIVO
Italmex
P H A R M A

*¡Feliz Año Nuevo!
2015*

¿Estamos listos para los
600 millones de pesos?

Piense en ahorro...
Piense en **Brixil**

ITALMEX incursionando
en medios digitales y redes
sociales...

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

En la parte inferior del boletín, contaba con un recuadro que contenía el logotipo de la empresa, el tipo de publicación, ciudad, mes, año y número de publicación.



Cuadros informativos del Boletín a lo largo del tiempo de Italmex Pharma.

El resto del espacio era utilizado para realizar la portada de la temática seleccionada. Al observar el boletín impreso, los artículos inician con una fotografía, el área del autor, su nombre y cargo.

El título del artículo, el diseñador lo colocaba con un puntaje mayor a 20, resaltando de esa manera y utilizando toda familia tipográfica. Para el cuerpo del artículo, utilizaba un puntaje de entre 10 a 12 a tres columnas. En las páginas, contaba con un folio, datos de publicación y el logotipo del boletín.

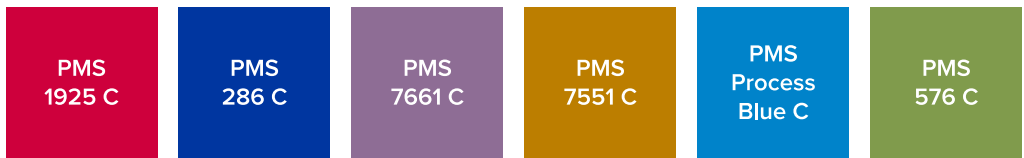


Ejemplos de Boletín impreso “Solvay Internacional” lado izquierdo y lado derecho boletín digital “Italmex Pharma”.

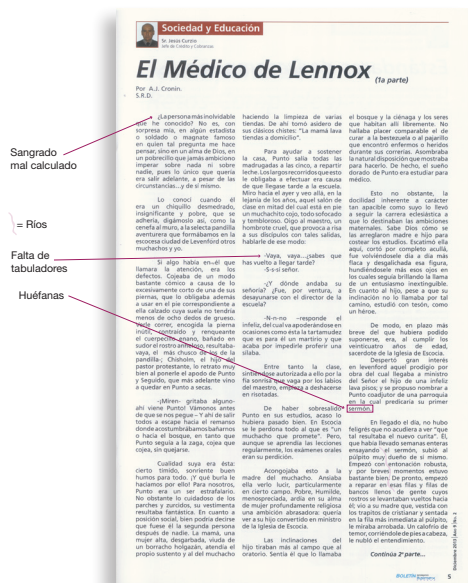
CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

Para la extensión de esta publicación, se establecieron solo 8 páginas, engrapadas a caballo y con 6 artículos en su contenido con la extensión de una página por artículo.

Para la paleta de colores se tomó en cuenta el pantone *Process Blue C* y el *286 C* que son los pantones del logotipo de Italmex Pharma, el color rojo *1925 C*, mostaza *7551 C*, pantone verde *576 C* y el pantone violeta *7661 C*.



Pantone® Matching System



El diseño editorial es escaso, su tipografía, su selección no es legible para ser una edición impresa por su puntaje, su interlinea es poco adecuada para su puntaje, ya que no se respetan los espacios de sangrado, ni la utilización de tabuladores, generando viudas (una línea de texto que cae en el inicio de otra columna), huérfanas (palabra que queda sola en la última línea), ríos (espacios que se muestran entre las líneas y a lo vertical de la mancha tipográfica generan un espacio simulando ríos) entre otros.

En *Italmex* se cuenta con un diseño de la publicación digital, que ante la transición de la publicación impresa a la publicación digital fue renovada en Mayo de 2014, determinado los parámetros que a continuación se describen.

Las medidas de la publicación digital se determinaron a partir de las medidas estándar de un iPad 768 x 1024 pixeles (con el fin que los Representantes Médicos que son 300 empleados que cuentan con un iPad no tuvieran complicación con

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

visualizarlo) y siendo un formato adaptable para visualizarse en cualquier dispositivo. Su diagramación tiene un margen de 50 px. por cada uno de sus lados, para aprovechar al máximo el espacio del lienzo. Dos columnas a partir del margen con un medianil de 25 pixeles.

Está predeterminado que al inicio de cada artículo en la parte superior se muestre una fotografía del autor del artículo de 101 x 121 px, al igual que su nombre y el título correspondiente.

Cada artículo tiene un color establecido y su ubicación específica en el índice, que define el editor del boletín el director Lic. Manuel Mexía (Dirección Jurídica y de Capital Humano), y cada mes se elabora la planeación de las temáticas.

Generalmente se compone de seis secciones/artículos, y la sección se nombra a partir del departamento de la persona que lo escribió. Por ejemplo, si en e-marketing se elaborara un artículo, la sección sería Dirección Médica Informa, ya que esta área se encuentra dentro de Dirección Médica.

Créditos

Boletín Interno Mensual Agosto 2016

Directorio

Director General ITALMEX S.A.
Dr. José Miguel Dibildox Martínez

Editor
Lic. José Manuel Mexía Narváez

Coordinador Editorial
Lic. José Manuel Mexía Narváez

Consejo Editorial
Dr. José Miguel Dibildox Martínez
Dr. Jahir Sosa Noguera

Diseño y Diagramación
D.G. Omar Alfredo Mejía Coyotl
D.G. Nohemí Téllez Domínguez

Boletín Interno
ITALMEX PHARMA
MÉXICO
AÑO 11 No. 10
AGOSTO 2016

Italmex
P H A R M A

Nuestras Secciones

- 3** Editorial
- 5** Evaluar y Mejorar el desempeño humano
- 8** ¿Qué hago si me clonaron mi tarjeta?
- 10** El Acné... Más allá de barros y espinillas
- 12** De Distrito Federal a Ciudad de México
- 13** Calibración de balanzas y básculas, ¿Por qué se hace?

2 BOLETÍN ITALMEX

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

En la portada del boletín se respeta la parte del logotipo del boletín, para que el resto del espacio se utilizara para el diseño de la portada del mes, para la imagen de un tema que se selecciona para ser el artículo principal, y su título o títulos de los artículos más relevantes. En la parte superior izquierda se conserva el recuadro de datos de publicación como se elaboraba en la publicación impresa, se aprecia un cuadrado donde menciona qué es la publicación, el año y número de la revista y por último mes y año en el que se elabora. Y a un costado se observa el logotipo diseñado específicamente del boletín de Italmex Pharma.

El boletín de *Italmex*, en sus inicios fue una publicación impresa y su tiraje de impresión era de 350 mensuales, su costo de producción era elevado (alrededor de 35 mil pesos mensuales), para recortar gastos dentro de la empresa se optó por hacer la transición de impreso a digital, reduciendo los costos de mil a dos mil pesos mensuales.

Con el paso de los meses, se vio una gran aceptación al boletín digital, la extensión del boletín podía ser mayor a 8 páginas, se permitía que los temas fueran más extensos para su mejor entendimiento y ejemplificación con imágenes descriptivas. Por ejemplo, para informar y mostrar sobre los eventos como la Convención Nacional de Ventas, que se lleva a cabo anualmente para que los que no pueden asistir se mantengan informados.

Para la contraportada, se utiliza generalmente un anuncio de revista de alguno de los productos de la empresa, en muchos de los casos estos ya se encuentran diseñados, en ocasiones se retoma material ya elaborado modificarlos y adaptarlos al anuncio final del boletín.



Umbrella
El protector solar de uso diario

▶ **FPS 50+ Pantalla solar**
+ 3 filtros **UVA y UVB**

▶ Una **presentación** para
cada tipo de piel
(Gel, Crema y Emulsión)

Avalado por la
Skin Cancer Foundation

Italmex **medhealth**
medhealth.mexico www.medhealth.mx

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

El boletín se realiza mensualmente para publicarlo el primer día del mes, aportando noticias, logros y proyectos ya sea que se realizan o se realizarán en un futuro y otros temas de interés general como: *¿Qué hacer si me clonaron mi tarjeta de crédito?*, o recomendaciones: *¿Cómo prevenir enfermedades respiratorias en invierno?*

Al estabilizarse la empresa, se continuó la publicación del boletín para ser una herramienta permanente de comunicación para la familia Italmex, así compartiendo los sucesos más relevantes y compartir información de utilidad en la vida cotidiana.

Las “políticas” del diseño digital o web han cambiado, y por ello se debe tener en cuenta el contenido, su uso y la legibilidad, debe ser un diseño adaptativo; esto quiere decir que se debe trabajar el diseño de una página web o material web con la opción de que se adapte a los diversos dispositivos con acceso a internet que existen en el mercado y no exista un problema de visualización.

Hace algunos años, en los inicios del teléfono inteligente, era complicado utilizarlo para navegar en internet, puesto que las páginas estaban pensadas en un formato estándar para su visualización en una computadora. Sin embargo, actualmente se debe diseñar o programar una página web o material digital para que sea visiblemente adaptable en todos los dispositivos conectados a internet, con esto la interacción dentro de las páginas es más accesible, llega a ser más ágil para buscar el botón que se encuentra en el lado izquierdo de la página si estas en un teléfono inteligente o tableta, mientras que en una computadora no había ningún problema.⁹



9 *idem.* p.p. 18-24

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

En el caso del boletín informativo, se cuenta con un programa que realiza el *package* (una carpeta con los archivos nativos de un programa de diseño, un archivo pdf que facilita la visualización en cualquier computadora y los archivos adjuntos como fotografías y tipografías que se utilizan en el documento) generando un URL a través del servidor de Italmex, creando un diseño líquido en automático a partir de un archivo pdf (Portable Document Format por sus siglas en inglés).

A pesar de que se realiza la edición del boletín en el software para edición *inDesign* (o en algún programa donde se pueda hacer la edición de texto), este se exporta a pdf que para poder hacer el resto del trabajo se utilizó un programa que adapta el cuadernillo digital para visualizarlo en web, mientras que hace el proceso de diseño líquido para leerlo en cualquier dispositivo.

El Boletín Informativo Italmex Pharma es enviado a través del correo electrónico, los representantes médicos y gerentes se encuentran distribuidos a lo largo de la República Mexicana y cuentan con una tableta electrónica, mientras que los integrantes que se encuentran en la empresa física visualizan la publicación a través de sus computadoras, teléfonos inteligentes o en cualquier dispositivo que cuente con acceso a internet, ya que la página está abierta al público en general.

El uso de las familias tipográficas debe seguir las reglas esenciales del diseño web y publicaciones digitales, la principal es ser cien por ciento legible y leíble.

Avenir es una tipografía que por su estructura desde el reglón caligráfico es adecuada para una buena visualización en la web, tiene la altura “x” necesaria para ser amplia lo que la hace ser legible, las ascendentes y descendentes que están completamente armónicos evitando la tensión en el texto y creando una mancha ligera o pesada.

En la clasificación básica de la tipografía, se debe tomar en cuenta que existen las *serifs*, *sans serifs*, manuscrita, de exhibición y símbolos e imágenes. La utilización de cada una de ellas va en función a su uso y extensión de los textos. Las tipografías denominadas *serifs*, se caracterizan por su remate en las letras, y depende del estilo tipográfico y época, que puede lucir completamente diferente.

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

Una fuente *serif* puede ser utilizada para textos extensos, obteniendo una mancha tipográfica homogénea variando en su valor tonal de gris o negra. Esta mancha se debe a los caracteres y su juego dentro del texto, teniendo ascendentes o descendentes de un determinado tamaño, del contraste que haya dentro de los caracteres, ésta es otra característica, no constante, pero si marcada en la mayoría de las *serifs*.

Sans serifs, son fuentes que por lo general no cuentan con un contraste de gruesos y delgados en el trazo de la fuente, al igual que carece de un remate.

En muchos casos, se planteaba que la fuente tendría que ser lo más pura que se pudiera, consecuentemente en muchos de los casos se buscó la perfección de la geometría, siendo muy cuadradas o extremadamente redonda como ocurre con *Avant Garde*.

El problema de esta clasificación puede radicar en el escaso contraste que existe en sus caracteres, y su densidad puede variar según el estilo que tenga esta fuente, pudiendo comparar la densidad y forma de las tipografías *Avenir* y *Akzidenz Grotesk*, siendo que la configuración estructural completamente distintas.¹⁰

Avenir LT Std



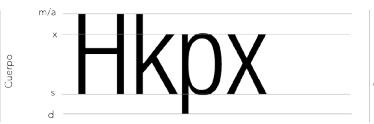
Neutra Text



Lobster 1.4



Helvetica Neue LT Std



Las familias tipográficas se construyen entre cinco lindes (principalmente).

La mayoría de los caracteres descansan sobre la línea estándar (s). La línea de las equis (x), la línea de las mayúsculas (m) y la de las ascendentes (a).

Brioso Pro



10 De Buen, Jorge. *Manual de diseño editorial*. México 2000, Ed. Santillana. p.p. 88-90

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

La paleta de colores se determinó con base al boletín impreso, ajustando a los códigos de Pantone. En Italmex se cuenta con una pantonera, por lo que tratar de igualar los colores es mucho más sencillo, se determinaron con una aproximación directa entre el pantone impreso y el boletín impreso, seleccionando los colores actuales.

El boletín informativo ha sido diseñado por tres personas distintas dentro de la empresa, y cada uno ha puesto su estilo en él.

En la actualidad, mi labor es diseñar mes con mes el boletín y aunque se puede decir que sigo los parámetros establecidos para su edición, me he ocupado de agregar detalles que pueden ser de utilidad para su visualización, e introducir elementos para un diseño dinámico.

La tipografía base es *Avenir Std*, sin embargo, he considerado que hacer una distinción dentro de los artículos no basta con la tipografía base, porque al utilizar *Avenir Std Bold* a un puntaje de 14.9 pts. se vuelve poco legible, ya que hace que sus blancos interiores se pierdan e incluso se junten entre ellos, dando poca claridad en la lectura de las palabras, por lo tanto, se debe incrementar el puntaje a unos 18 o 20 pts. Para que sea adecuado su uso, al desfazar por completo el texto e incluso haciendo perder mucho espacio.

Neutra Text, es una tipografía que al igual que *Avenir Std*, es una fuente sans serif y que por sus características puede ser utilizada y ser legible en pantalla. *Neutra Text* es una gran familia tipográfica, ya que cuenta con distintos pesos, y formas que pueden ser de utilidad en diferentes aspectos. En muchos de los casos, para hacer resaltar información relevante, utilice *Neutra Text Demi SC*, que es una semi bold y además su cualidad es que son versales y versalitas, haciendo que se note una diferencia entre *Avenir* y *Neutra*, aunque además *Neutra Text* se caracteriza por ser una fuente con terminaciones en picos cuando se trata de versales y versalitas.

Además de la tipografía *Neutra Text*, la utilización de tipografías alternas sirve para un realce dentro del texto. En la mayoría de esos casos, utilizan scrips o caligráficas, teniendo la idea de dar una identidad a cada artículo en donde se utilizan, seleccionando que cada tipografía se adapte al texto, concepto o que este en sincronía con las imágenes seleccionadas, pues con ellas se obtiene una diferencia dentro del renglón caligráfico, su altura.

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

La selección de las imágenes se hacen con ayuda de *Shutterstock* (banco de imágenes), ya que con él se busca ilustrar la cultura mexicana, evitando de esa manera problemas de *copyright*, siendo una publicación abierta a todo público en la internet.

En la publicación del mes de agosto del año 2016, se presentó como tema principal “el acné” para ser parte de la portada, se decidió mostrar la fotografía que se presenta en la campaña de algunos de los productos sobre acné, al igual que los *product shots* de toda la línea antiacné con la que cuenta Italmex, con el afán de que todos en la compañía conozcan los productos y se informen para qué son utilizados.

En la portada, asoció la línea a la que pertenece el producto, su campaña y el eslogan para dar a conocer lo que conlleva el acné y la forma de combatirlo. Cada número de boletín tiene una portada con referencia a un artículo importante o a una festividad del mes. Por ejemplo, el mes de diciembre, sin dudar, el tema de la portada es la navidad y año nuevo.



Con el paso del tiempo, el boletín de la empresa se fue transformando, tal es el caso, que se comienza con el nombre de la publicación. Cuando inició, su nombre fue *Solvayscopio* dando referencia a la adquisición de Italmex por Solvay Pharma; posteriormente Italmex paso a ser parte de otra empresa, sin embargo mantuvo su boletín informativo, cambiando su nombre a *Boletín Informativo Italmex Pharma*, mismo que continuo cuando se hizo un cambio de imagen y de medio de publicación.

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

La diagramación del boletín es a dos columnas, sin embargo, con base en el artículo y la ilustración del tema determina el espacio para el texto y las imágenes, así como puede ser que una imagen abarque un 65% de la página y la delinee para que el texto rodee la imagen.

Desde mi punto de vista, es importante que las imágenes que ilustran el artículo sean atractivas para el lector, generando así el interés por la lectura del boletín creando un vínculo emocional y apegado a un contexto temporal amistoso. Tal es el caso, en el mes de agosto que se desarrolló la temática referente a la implementación de redes inalámbricas en toda la empresa, utilizando el símbolo de WiFi y algunos dispositivos que se conectan a la red. Con ello, se recibieron comentarios positivos además de un interés por alguno de los lectores, tomando en cuenta que el internet en este tiempo es vital para algunas personas. Por la familiaridad que se tiene actualmente.

Por otra parte, existen artículos que no es tan sencillo ilustrar porque es información específica como del área de validaciones o normas de regulación, que por lo general se pretende que la información llegue sin distracción además, estos artículos no tienen un punto de ilustración porque mencionan las normas con la seriedad de regulación que exigen a los laboratorios, por ejemplo: *“La norma oficial mexicana 251, establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso”*.

Para tener distinción del cuerpo del artículo y algunos subtítulos, traté de jugar con distintas tipografías, tamaños e incluso la tonalidad de las palabras con la finalidad de tener una jerarquización tipográfica o hacer un atractivo a la vista de los lectores y, por último, también se toma en cuenta el espacio con el que se cuenta.

Me parece pertinente el uso de la separación silábica dentro del diseño editorial, porque en los párrafos justificados no se encontrarían problemáticas como viudas, huérfanas, corrales o ríos,¹¹ porque da espacio a que se distribuyan las palabras a lo largo de la línea. La separación silábica es un elemento que al querer implementar

¹¹ *ibidem*. p.p. 188-190

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

dentro del boletín, fue negado justificando que es un error visual por el uso del guion y es anticuado dentro del mundo del diseño.

Ante la falta de la división silábica, logré emplear como solución poco convencional la modificación del tamaño de la columna (por su ancho). Al igual que la manipulación del *tracking* en algunas líneas o incluso el párrafo completo, también recurrir a la disminución del puntaje o por último a la transformación de la tipografía. No son ideales estas soluciones, ya que cada tipografía tiene el espacio determinado para su buena lectura y estas modificaciones deforman la tipografía, pone en riesgo la legibilidad del texto.



El cabezal de portada de cada boletín.

En primera instancia, con *Solvayscopio* muestra el primer nombre del boletín al igual que el número de la publicación, mes y año.

En el segundo cabezal se muestra el ajuste del nuevo nombre: **Boletín Informativo Italmex Pharma**. Sin incluir el numero de la publicación y el año, sino que se agrega a la portada en la parte inferior izquierda.

El tercer cabezal se muestra un rediseño del logotipo del Boletín, incluyendo en la parte superior izquierda la información de la publicación.



CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

Otro punto importante es la utilización de sangría que el diseñador encargado del área comenta que es innecesario, y para compensar ese espacio da una separación “considerable” entre cada párrafo para no causar confusiones, aunque en muchos casos este no es de ayuda, dado que de igual forma se llegan a fusionar los párrafos.

La utilización de recuadros que contengan textos, es un elemento que adopté para mantener información importante identificada desde un inicio, en algunos casos, la tipografía es la misma del cuerpo de texto, cambiando el puntaje, generalmente se utiliza un puntaje más alto al del cuerpo de texto con la intención de que sea más visible que el resto, pues en ellos se encuentra información relevante; y el cambio de peso (light, regular, bold, semi bold o ultra bold) es un recurso que se utiliza para tener una jerarquización del texto, siendo bold o más una forma para resaltar las ideas centrales). Una publicación electrónica conlleva hablar del diseño editorial, ya que conjunta el diseño y edición de imagen/fotografía, por consiguiente, lo más apropiado es utilizar las reglas de diseño editorial en el texto.

En el primer boletín digital, las reglas básicas del diseño editorial eran escasas en su aplicación, por ejemplo el uso de los tabuladores. Otro espacio dentro de los párrafos que es vital para la comprensión y como una separación para un listado o diferentes puntos de explicación. Adecue los tabuladores para hacer esa distinción de texto y darle aire a la mancha tipográfica respetado los puntos, comas y viñetas.

Hablando de estilos, el estilo que le prosiguió, aunque en algunos casos era dinámico en cuanto a las imágenes y la composición del texto, este último se observa comprometido por las imágenes, las imágenes están de fondo del texto con un degradado para que el texto se pueda visualizar, sin embargo, es bajo el nivel de degradado que hace que la legibilidad del texto se vea nula.

Las imágenes utilizadas en el boletín, en algunos casos no tenían punto de referencia con los artículos o era demasiado exagerados para ser una publicación donde algunos médicos aún son muy tradicionalistas y este tipo de imágenes y dinamismo de la publicación no lo aceptaban con facilidad.

En ocasiones, las columnas se exponen ante las imágenes, utilizando un *text wrap* generando una tensión visual en las columnas y el resto de la mancha tipográfica,

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

sin haber una necesidad para crearlo, ya que en algunos casos las imágenes no interferían con la legibilidad del texto.

Una parte esencial del diseño editorial es la integración del texto con las imágenes, al igual que la interrelación entre el tema y la imagen, buscando estos dos elementos en conjunto con el espacio creen una armonía de página en página, así teniendo una buena lectura del texto, limpia y agradable para el lector, además de un reconocimiento de lo más relevante del artículo o elementos que sirven como apoyo al texto. La relación imagen-texto tienen que ver con gran parte de su distribución y la armonía que generan dentro de la mancha de la página.

En el caso de los boletines anteriores se puede apreciar que la armonía se ve alterada por algunas imágenes que terminan completamente en un ángulo de 90° y estas interfieren dentro de la columna de texto generando tensión en la página completa, en el caso del boletín que yo realizo, se procuró evitar esos puntos de tensión en todo el boletín; creando una degradado a blanco de la imagen para no tener un corte brusco (en algunos casos), o tan solo se trató de no invadir el texto, colocando la imagen antes.

Por último, es pertinente que la utilización de diversas tipografías (según cada temática o con el fin de tener un gran contraste de tipografía) es de gran utilidad, teniendo un punto de distinción de elementos, además reconocimiento y un cambio drástico y agradable a la vista del lector para no caer en la monotonía tipográfica. Para ello, utilice dos tipografías para crear el contraste con el cuerpo de texto, ellas fueron Neutra Text y la otra Briosó Pro.

A partir de noviembre de 2016 se propuso la renovación el diseño del boletín, al igual que realizar una encuesta para conocer los intereses de los lectores y enfocar la publicación a un punto en el que se encontrara la información relevante para todos. La propuesta directa de diseño fue generar una interacción boletín-lector, utilizando una portada al inicio de cada artículo para crear una empatía y atraer la atención, el título y un balazo son suficientes para esta página. En la página siguiente, un artículo breve y directo con lo que se pretenda exponer y hacer uso de las imágenes suficientes para ilustrar al lector, la integración de vínculos a páginas web o videos era necesario dentro de las publicaciones.

CAPÍTULO 3. Aplicación del boletín informativo

Sin embargo, la propuesta no fue aceptada porque el encargado mencionaba que el diseño era completamente funcional y los lectores no se adaptarían a cambio, al igual que la solicitud de la encuesta para las temáticas fue rechazado justificando que se publicaba lo que se necesitaba comunicar y lo que consideraba importante para dar a conocer.

En diciembre del 2016, se introdujo un código analítico (código que muestra las estadísticas de lectura del boletín, cuantas veces se abrió el link, cuál fue la duración de visualización y cuáles son las páginas de mayor visualización).

La publicación de diciembre 2016 tuvo un problema técnico, ya que se sube a la red del servidor de la página web de Italmex Pharma y en ese momento el servidor había dejado de dar servicio por mantenimiento por parte del prestador de servicio. Por consiguiente, la entrega de la publicación se realizó a mediados del mes.

Al término del mes, se evaluaron los resultados que arrojó el código analítico, mismos fueron desalentadores para el equipo editorial, la visualización fue mínima y se atribuye que fue por la entrega extemporánea del boletín. Por esa razón y sin darle una última oportunidad ni despedida al boletín, decidieron ponerle fin a la publicación que había acompañado a los trabajadores por 12 años consecutivos.

Tras ser cancelada la publicación del boletín, se buscó una nueva forma de comunicación con los integrantes de la empresa, empleando un señalizado en el área del comedor. Por lo tanto, el área de diseño se encarga de hacer el material que proyectan en esa pantalla, dando noticias o avisos importantes que acontecen en la empresa.

NÓMINAS INFORMA

Para reclamaciones sobre operaciones hechas en el extranjero, el plazo será de 180 días naturales. Es tu derecho no realizar el pago en tanto se resuelva la aclaración. Por tanto, la institución financiera no podrá cobrarte intereses moratorios

generados por la falta del pago reclamado ni reportarte al buró de crédito.

Si el banco no te entrega ningún dictamen dentro de los plazos mencionados, el abono realizado previamente por éste, no podrá revertirse.

4 PASOS para reclamar...

1 CANCELA TU TARJETA. Memoriza el número telefónico de tu banco o mantenlo en un lugar de fácil acceso para que puedas reportar el delito en cuanto te des cuenta y tu tarjeta sea cancelada para evitar que los delincuentes realicen otros cargos.

2 PRESENTA TU QUEJA. La solicitud de reclamación podrá presentarse dentro de un plazo de 90 días naturales contados a partir de la fecha de corte, o en su caso de la fecha en que se efectuó el cargo no reconocido, ante la sucursal en la que radica la cuenta, o bien, en la Unidad Especializada de tu banco, mediante escrito, correo electrónico o cualquier otro medio por el que se pueda comprobar la recepción. Tu banco debe proporcionarte el formato de solicitud ya sea en sus sucursales o a través de su portal de internet. En todos los casos, la institución estará obligada a acusar recibo de dicha solicitud, indicando al menos

un folio que dé seguimiento a tu solicitud (¡no pierdas este número!), así como la fecha y hora de recepción. Podrán pedirte que presentes una identificación oficial.

3 REDACTA UNA DECLARACIÓN. Incluye en tu solicitud de aclaración una explicación por escrito del hecho. Tómate tu tiempo y escríbela con la mejor redacción que puedas. Este documento puede ser muy útil en la resolución a tu favor.

4 ACUDE A LA CONDUSEF, en caso de no recibir ninguna respuesta por parte de la institución financiera o que ésta sea en sentido negativo (recuerda que el banco cuenta con 45 días naturales posteriores a tu reclamación para darte respuesta). La Condusef te ofrece orientación jurídica especializada.

Para más información, puedes llamar a los teléfonos (55) 5340 0999 y lada sin costo 01 800 999 8080.

Llena tu formato

El banco no podrá cobrarte comisiones por tramitar y resolver objeciones que resulten procedentes.



BOLETÍN ITALMEX 9

Conclusión

El boletín fue un acierto en la empresa porque cumplió el objetivo planteado: ser una guía para los trabajadores. Su adaptación obedece a los vórtices de los cambios tecnológicos pero sobre todo al impacto ecológico que generaba y a la necesidad de comunicación inmediata. Junto con esto, el diseño del boletín también se iba transformando mostrando diferentes tendencias y estilos sin perder la esencia inicial, ser un medio de comunicación para los empleados generando un ambiente de pertenencia y tranquilidad.

La publicación en sus inicios tuvo una buena aceptación ya que el contenido era el necesario para cumplir con el objetivo, con el paso del tiempo el boletín fue tomado un carácter de medio de comunicación para comunidad de la empresa. Sin embargo, la actualización de los temas no se realizó en ningún momento, teniendo críticas negativas dentro de la empresa y más visibles en la Convención Nacional de Ventas anual, ya que los representantes médicos comentaban la falta de publicaciones como “*tips*” para ayudarlos en la presentación con médicos o cuál era su función e importancia dentro de la empresa.

Dentro de las instalaciones, en el tiempo de convivencia con los compañeros de trabajo se comentaba cómo había sido el diseño del boletín, argumentando que el boletín de los últimos meses había tenido una mejoría en su aspecto, ya que se les hacía más atractivo que las imágenes tuvieran una buena relación entre el escrito pero sobre todo que los invitaba a interesarse en la publicación. Me atrevo a hablar en primera persona, los números que señalan son las publicaciones que el diseño del material estuvo a mi cargo, al igual que un agradecimiento por escrito del Director General de la empresa, por mantener la comunicación interna agregando un elogio para el punto del diseño.

El boletín fue una publicación que cumplió los objetivos en su inicio, lamentablemente no logró mantener su periodicidad por la falta de renovación de temáticas y la adaptación a los nuevos tiempos y necesidades que sus lectores exigían. No obstante, la percepción y adaptaciones por parte del diseño editorial, fue apreciado por los trabajadores e incluso directivos.

Bibliografía.

Ambrose, Gavin y Harris, Paul. 2008. *Formato*. España. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

García, C. Zapping y M&C Saatchi. 2007. *El libro de Bob: la nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid, España.

Caldwell, Cath y Zappaterra, Yolanda. 2008. *Diseño Editorial. Periódicos y revistas/ Medios impresos y digitales*. Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili.

Magal, Teresa et al. 2007. *Diseño Gráfico Editorial. Comunicación Audiovisual*. Valencia: Universidad Política de Valencia.

King, Stacey. 2001. *Magazine Design that works secrets for successful Magazine Design*. Estados Unidos. Ed. Rockport.

Bashkaran, Lakshmi. 2006. *¿Qué es el diseño editorial?* Barcelona, España. Indexbook S. L.

Timothy, Samara. 2004. *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili.

Ambrose, Gavin y Harris, Paul. 2008. *Retículas*. España: Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

Del Pino Romero, Cristina. 2009. *El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor Razón y Palabra*. Estado de México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Vol. 14.

De Buen, Jorge. 2000. *Manual de diseño editorial*. México: Ed. Santillana.

Recursos electrónicos
Sitios Web

www.italmex.mx

intranet.solvaypharma.com.mx