



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

TÍTULO Rediseño del Folleto Farmaceutico

Folleto Farmacéutico

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PARA LICENCIADO
EN DISEÑO GRÁFICO PRESENTA:

LIC. ALEJANDRO SANCHEZ VELASCO



DIRECTOR:
LIC. HECTOR MIRANDA MARTINELLI

ASESOR:
PROF. LUIS ENRIQUE BETANCOURT SANTILLAN

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS
SECRETARÍA DE ECONOMÍA
ESTADÍSTICA NACIONAL
CALLE DE LOS ILUSTRES
BOGOTÁ, COLOMBIA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



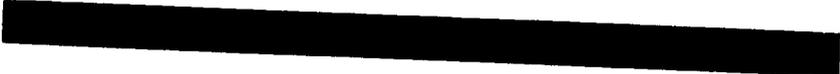
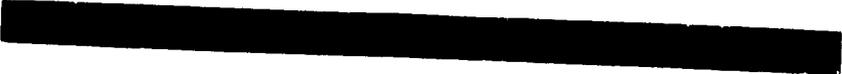
UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

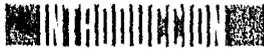
DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN





El diseño editorial es uno de los campos de trabajo más explotados por el diseñador gráfico, ya que en él se encuentra una amplia gama de posibilidades para desarrollar el proceso práctico y conceptual en la preparación de un medio impreso. La folletería y en general la literatura que se realiza para diferentes fines. Son un medio primordial por el que optan muchas empresas como medio de comunicación, venta e información, por lo cual requieren de los servicios de un profesionalista.

La literatura farmacéutica tal vez no es muy conocida, pero el hecho de tener un gran campo de distribución y de tiraje dentro de su contexto puede ser visto sólo desde el punto comercial, ya que ésta es su razón de ser. La estrategia de ventas que se maneja en la industria farmacéutica, en la que hay una fuerte competencia, permite el desarrollo de una gran cantidad de impresos en los que se logra cierto nivel, bueno o malo, que los diferencia de otros tipos de impresos.

Creo que el papel del diseño editorial en la sociedad es muy importante; vivimos a diario la invasión de los mensajes impresos, que tienen un valor muy importante pues, su cometido es muy loable: comunicar una imagen en unos cuantos segundos, lo cual lo convierte en un medio de





comunicación de mucho impacto. Se debería tener un mejor panorama sobre la aplicación del diseño editorial dentro del campo de la industria farmacéutica ya que el diseño vendría a formar parte importante dentro de lo que sería la distribución de los productos en el mercado. Este campo es un buen medio para proponer un apartado dentro del diseño, que resalte por la propuesta gráfica que maneje, ya que muchos de los impresos que existen en el medio son de mala calidad y aquellos impresos en los que su calidad no es tan mala son diseñados, en su mayoría, fuera del país. Quizá no es propiamente la creación de un nuevo apartado que abarque el folleto médico o farmacéutico como se menciona anteriormente, sino más bien que posean una identidad conforme al país en donde se produzca; a la vez que rescate muchos elementos ricos en diseño y simbolismo; aspecto que muchas publicaciones no tienen probablemente por el sistema de trabajo en el que se crean los folletos y publicaciones que cubren la mayor parte del mercado.



1.1 DISEÑO Y REEDISEÑO

En esta parte se hablará, sobre el diseño y el rediseño; por consiguiente, para hablar sobre este tema el primer paso a tomar sería el de definir a cada uno de ellos. No se pretende dar una definición exhaustiva, pues los términos en sí no tienen un lineamiento fiel de la palabra diseño; en su raíz etimológica, diseño se define como:

"traza o delineación de un edificio o un aparato". En italiano *designo* es: "diseño o dibujo" que se deriva del latín *designare*. La palabra diseño la relacionamos, generalmente, con imágenes de cosas, personas, lugares, figuras representadas por líneas y signos. El origen de la palabra viene del latín *de* y *signare*; derivada de *signum* (signo). Desde aquí podemos ver que la palabra diseño está ligada estrechamente con el concepto de signo; concepto que hoy en día, no se tiene de aquél. Comprendido como *dibujar* --siendo que su significado original tiene otra connotación, como lo señala su origen: lo compuesto de signo o lo perteneciente al signo- así se puede explicar por qué los diseñadores son tomados como simples *dibujantes* que se prestan al servicio de otros profesionistas. Debido a lo anterior muchas cuestiones aún están por decirse sobre el tema, como que el diseño es un proceso creativo-comunicativo donde, por medio de imágenes comúnmente aceptadas como estéticas, de



acuerdo con la sociedad y la época en que se da, es la forma en que el diseñador sabrá responder a la necesidad a resolver. El diseñador es intermediario entre el receptor y el mensaje, éste está encargado de proyectar visualmente un suceso en el que se intenta lograr una comunicación objetiva. En ésta como en otras áreas, la teorización sobre el diseño es vital en la vida del diseñador gráfico. *"Una materia sin teoría está destinada a desaparecer, pues no cuenta con las bases teóricas suficientes en que pueda fundamentarse"*.⁽¹⁾ En otros campos se teoriza sobre la materia y se van descartando teorías obsoletas dando lugar a otras, que lleven una evolución conjunta con la materia de estudio; situación que no pasa con el diseño pues a varias décadas de haber surgido como disciplina se siguen tomando como fundamento teorías surgidas desde los orígenes del diseño como lo conocemos hoy en día. En comparación existen con otras disciplinas en donde los conocimientos van desarrollándose conforme se van estudiando las teorías en que están basadas, manteniéndose, así, vigentes.

Para hablar sobre el diseño, se retomarán algunos textos con los que se llegue al diseño gráfico.

La función del diseño gráfico es de transmitir mensajes mediante imágenes proyectadas sobre un soporte bidimensional o tridimensional.

El objetivo del mensaje es que el significado trascienda en percepción del receptor.

El diseño es un proceso en el que se combina la

comunicación con la creatividad; en el que se transmite una idea usando como vehículo algún medio. Con este fin, el diseñador escoge los elementos gráficos que requiere para elaborar un producto y los dispone en una estructura como lo señala Turnbull: "el diseño es una estructuración de elementos, en donde el proceso de comunicación tiene que ser ordenado de cierta forma, en donde los elementos estén predispuestos para lograr una comunicación clara, práctica, coherente y hasta estética." ² si el diseño es una estructura planeada en la cual los elementos toman un lugar predominante, de acuerdo a la asignación que se les dé el diseñador, entonces se podría deducir que el rediseño es como una reestructuración de los elementos compositivos de un diseño y, que por lo mismo, está basado en una estructura anterior.

El rediseño es un nuevo reacomodo en el que los elementos, sin perder su importancia establecida, adquieren diferentes valores gráficos o jerárquicos, a los que tenía inicialmente, que destacan su renovada existencia, logrando así una renovada forma de presentarse en un espacio determinado.

Como ejemplo todos hemos visto algún anuncio espectacular al que estamos acostumbrados a observar a diario, en donde después de cierto tiempo se termina el plazo de renta el anuncio es redistribuido sobre el mismo espacio antes de poner otro y deja de ser un anuncio convirtiéndose en un



rompecabezas en el que todavía podemos ver el anuncio seccionado con un aire diferente una vida nueva, aunque de ninguna manera es un intento rediseño pues podría ser tomado de la manera más literal de la definición de diseño y rediseño que se han dado, la reacomodación de los elementos podrían darle al diseño una nueva forma interesante. El rediseño sería entonces el rompimiento de una estructura establecida; en el que el cambio de los elementos significa un nuevo orden lógico de los mismos que lleve a un reacomodo coherente y estético del diseño original.

Esto está relacionado con lo que menciona Turnbull cuando señala que el rompimiento de la estructura, en este caso de un diseño, es buscar un orden a la incertidumbre. Orden y significado que el hombre requiere para comprender el entorno y, en este caso, el mensaje.

Como conclusión podemos decir que el diseño es un proceso en el que interactúan elementos propios del diseño (diagramación, armonía, color, etc.), para lograr una estructuración lógica en donde el proceso de comunicación se entrelaza con un procedimiento humano de ordenar las cosas para entender y asimilar un mensaje de lo que se hablará más adelante.

1.1.2 REEDISEÑO COMO ALTERNATIVA A UN PROBLEMA GRÁFICO

La tarea del diseñador es la de tomar los elementos gráficos que se encuentren a su alcance y disponerlos de manera óptima para lograr que su diseño tenga cierta trascendencia en el campo en el que se desempeña. Ahora se abordará el proceso que está intrínsecamente ligado a la comunicación, en donde el receptor, para comprender el mensaje debe primero asimilarlo. Esto lo logra mediante la extracción de la información que le dan las imágenes visuales; la información se asimila y se sintetiza después de haberla procesado, en forma muy similar a como extraemos el contenido de las palabras que constituyen un enunciado.

Podemos decir que el rediseño es una reestructuración de la información establecida en donde, en primer lugar, se trata de mantener un seguimiento gráfico basado en el diseño anterior.

Existen varias ventajas del rediseño sobre la creación de uno nuevo. Si se toma en cuenta que para la realización de un diseño, sin importar el método usado, se debió tener un conocimiento básico sobre el tema por resolver, además de crear un imagen basada en información escrita, el rediseño nos ahorra la tarea de codificar los datos y traducirlos a imágenes, formas y colores.

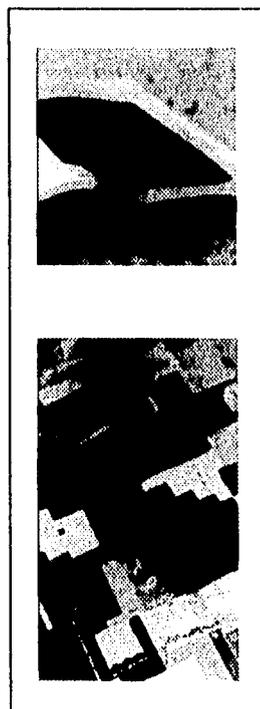
Una ventaja más del rediseño es contar con la valiosa información sobre los resultados obtenidos en el diseño anterior y así tener un marco de referencia sobre el mejor acomodo de los elementos, que haga que la calidad de diseño sea mejor en esta reestructuración. El diseñador debe saber cuándo algo tiene que ser creado o si se cuenta con los elementos necesarios para lograr un buen rediseño; para lo cual debe considerar cuál es el camino que tomará para la solución de un problema de comunicación visual.

En el caso de que el diseñador tenga la libertad de escoger entre diseñar y rediseñar, su desición dependerá de los intereses que se persigan o, en el mejor de los casos, del espíritu creador del diseñador, si se le puede llamar así.

1.2 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS

El diseño editorial es el campo más explotado del diseño gráfico; abarca todos los medios impresos.

Se da a continuación una clasificación detallada de los impresos que forman parte del diseño editorial. Las piezas impresas asumen muchas formas; en



terminos generales pueden dividirse de la siguiente manera:

- Revistas
- Libros
- Carteles
- Folletos y hojas sencillas
- Impresos varios

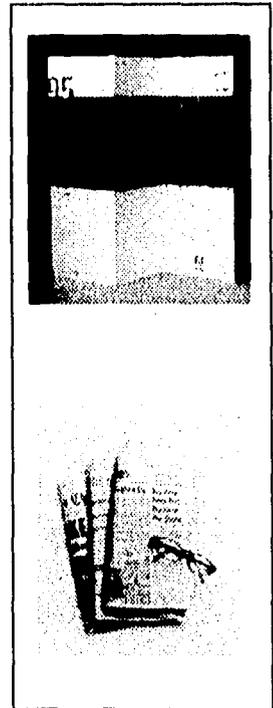
Desde el punto de vista editorial, se pueden considerar a las revistas como un elemento compuesto que tiene algunas de las características del periódico; y, por otra parte, la calidad y la durabilidad que las hace más similares al libro.

Las revistas se asemejan a la publicidad en que se pone una gran atención en su atractivo visual.

Un libro es una publicación que, usualmente tiene más de 49 páginas y son encuadernados con cubiertas duraderas. Un libro no es una publicación periódica, por lo general, sólo se imprime una serie, sin que está tenga que continuar cada cierto tiempo, aunque existen colecciones que suelen ser semódicas.

Los libros tiene temas de carácter literario o científico; su estructura se encuentra, de alguna manera, estandarizada de la siguiente manera:

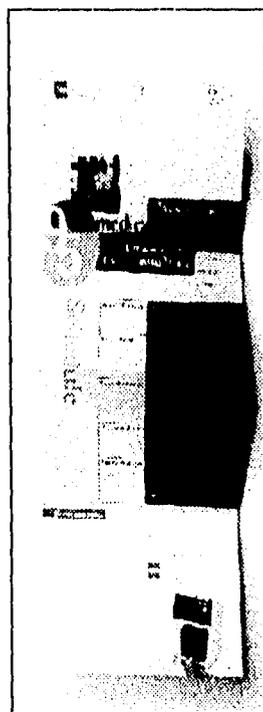
1. Los preliminares o material inicial
2. El texto
3. Las referencias o material final



Los preliminares incluyen la portadilla, que es la primera página impresa de un libro en la que aparece sólo el título del libro; la portada, que incluye el título y el nombre del autor; el prefacio; los reconocimientos; el contenido; la introducción.

La tradición rige el orden de las páginas que, al igual que su colocación, pueden caer a la izquierda o a la derecha. Los folios aparecen primero en la página de apertura del prefacio, aunque la numeración real comienza desde el falso título.

Los pliegos impresos que salen no siempre integran un libro o folleto. Si no que estas piezas pueden adquirir muchas formas como: membretes, tarjetas, anuncios, carteles, volantes, etc, las que, a menudo, son impresas de un solo lado.



1.3 DISEÑO EDITORIAL (FOLLETO)

" Folleto: libro de poca extensión, todo impreso que, sin ser periódico, reúne en un sólo volumen entre 5 y 48 páginas, excluidas las cubiertas, según la definición oficial sugerida por la Unesco V. Opúsculo".

El folleto es un producto que va directamente a los lectores, por eso recibe el nombre de literatura directa. Según la clasificación de Beltrán y Cruces,

"puede ser enviado al correo, distribuidos o colocados en sitios convenientes en donde los lectores pueden servirse por sí mismos"

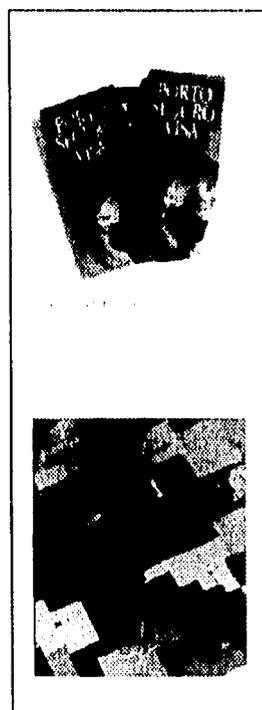
1.3.1 FOLLETOS

Generalmente una, vez terminada la pieza sale de impresión en forma de hojas sencillas; para convertirse en folleto hacen falta algunos dobleces para su presentación final.

Los folletos a veces son llamados: panfletos y opúsculos. Esencialmente:

El folleto varía en su número de páginas, que van de 4 a 48; a los libros se les puede considerar como tal a partir de 50 páginas en adelante, cuidando que el número de páginas sea divisible entre 4. Además, los libros son encuadernados con cubiertas más resistentes y, por lo general, son de carácter literario o científico, mientras el contenido de los folletos suele ser más informativo o promocional. El formato puede ser vertical u horizontal.

El diseño de folletos, a diferencia de los libros en los cuales el formato es estandarizado con una anteportada y portadilla, portada, prefacio, etc. no mantiene esta línea, por su carácter informal, es

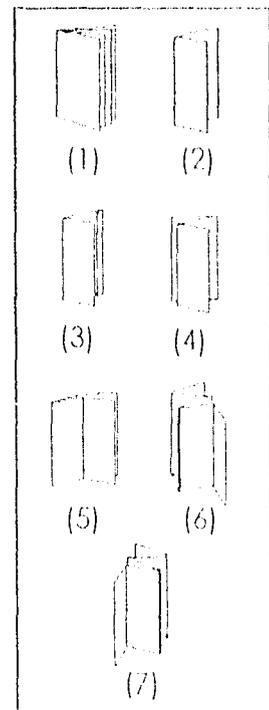


resuelto de acuerdo con la imaginación del diseñador, aunque no por esto el folleto dejaría de entrar dentro de cierto estándar ya tradicional como sería: el formato, el tipo de impresión, etc. Puesto que éste muestra su mensaje a través de páginas consiguientes, tiene que mantener una secuencia en la presentación la información.

La disposición de elementos en un folleto puede diferir de una página a otra, no hay una regla en los encabezados y columnas, anchos y márgenes, como las hay en las revistas y libros; en el caso del folleto informativo se maneja de manera más conservadora; y si el folleto es de naturaleza promocional, el tratamiento puede ser muy variado según las posibilidades que el diseñador tenga a su alcance.

Ejemplos de tipos de folletos tradicionales.

- Folleto de 8 páginas (1)
- Folleto simple de 4 páginas (2)
- Folleto acordeón 3 páginas (3)
- Acordeón de 6 páginas (4)
- 8 páginas doblemente doblado o paralelo. (5)
- Acordeón de 8 páginas (6)
- Acordeón de 10 páginas (7)



Las posibilidades del doblado en el folleto son

muchísimas. Estas piezas reciben el nombre de plegables o prospectos.

Una característica primordial que lo diferencia de otro medio impreso (carteles, volantes, tarjetas, etc.) es que va doblado y se imprime por los dos lados.

Cuando se presenta un mensaje en una área plana se puede tener un mejor control de la visualización de la información, además de encontrarla de una manera más fácil, lo que no sucede con el folleto, ya que por su estructura física vuelve la lectura más complicada al tener que pasar de una página a otra.

De acuerdo a las características del folleto que se realizará, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos que favorezcan su uso:

1. Un texto prolongado requiere de continuidad en la presentación. (Un texto muy prolongado necesita mantener una fluidez en la lectura)
2. Ejemplos ilustrados
3. Material técnico
4. Material de Catálogo. (Cuando es necesario presentar una serie de ilustraciones, como los diferentes modelos de un producto).

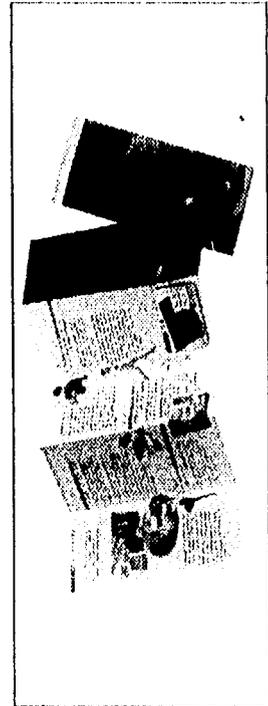
Son requisitos importantes la velocidad de producción y la economía. La producción de folletos significa realizar operaciones de doblado y



encuadernado adicionales que toman tiempo, mientras que los pegables pueden ser enviados por correo tal como salen. Los folletos normalmente son enviados en sobres, lo que causa un doble gasto de sobres e insertos.

El folleto despegable crea, naturalmente, una impresión de clímax. Es decir lleva una secuencia en donde la información se presenta de manera progresiva, que va de menos a más, empenzando con características del objeto hasta llegar a su presentación final lo que logra cierta atención del lector.

El folleto es único en cuanto que es una literatura tridimensional pues, por lo general, está impreso por los dos lados, a diferencia de los anuncios de las revistas o páginas de publicaciones con dos dimensiones.





2.1 EL FOLLETO FARMACÉUTICO

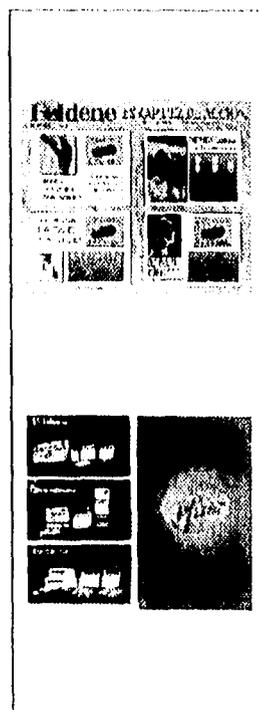
En el capítulo anterior se trató lo relacionado a los tipos de impresos, en general, y, específicamente, al folleto con sus clasificaciones y tipos en los que está dividido.

Una vez mencionado el folleto de una manera general, a continuación ubicaremos a el folleto como elemento singular, tratando de sus generalidades y particulares.

El folleto farmacéutico es un impreso cuyo único y principal fin es el de vender el producto que está promocionando. Como característica, el folleto debe comunicar su mensaje de una forma clara y precisa en muy poco tiempo; además que puede contar con una manera muy personal de ser distribuido y mostrarlo al público.

El folleto debe ser atractivo visualmente, pues debido al reducido tiempo que es visto, necesariamente tiene que captar la atención del receptor logrando así una comunicación directa y precisa, sin información que únicamente estorbe a nuestro propósito.

Este tipo de impreso, como medio de comunicación y venta, es un recurso que toman muchas empresas para poder incrementar sus ventas y cubrir un campo de distribución cada vez mayor.



La función de nuestro folleto debe ser directa, pues el tiempo es un factor clave para nuestro punto de venta. El folleto es creado para que el representante de ventas del laboratorio tenga un apoyo visual a la hora de promocionar el producto.

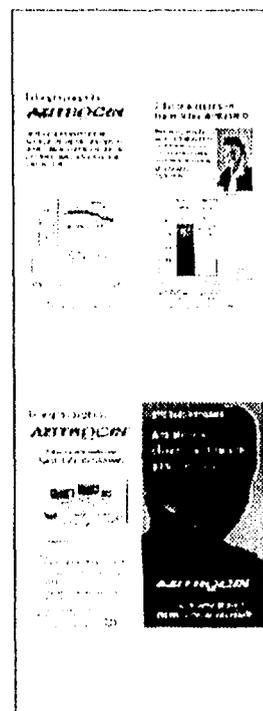
El tiempo es corto; por eso, importante. El impacto visual debe atraer la atención del receptor y así poder asegurar su éxito.

Para promocionar un producto se recurre a un plan publicitario, que es generado por un análisis mercadotécnico, de investigaciones : médicas, socioeconómicas y culturales; que definen la política de comercialización y, consecuentemente, descubren las necesidades de comunicación entre productores y consumidores.

Cada producto esta definido con cierta imagen establecida por el departamento de mercadotecnia y el diseñador es el encargado de optimar imágenes mediante una adecuada sintáxis de los elementos, llegando así a un diseño óptimo y especial para el producto.

El folleto tiene cierta fisonomía estandarizada, por lo general, podemos dividir así a los folletos de varios productos:

1. Presentación
2. Características
3. Beneficios y ventajas (sobre otros productos similares, que representan la competencia en el mercado)



4. Presentación final y específica del producto.
Podemos decir que dentro de los folletos farmacéuticos hay una subdivisión:

Folletos (dúpticos, trípticos, polidúpticos, etc.)

Desplegables (dentro de la clasificación de los impresos se trataría de una derivación **PORTADAS** dentro del mismo folleto).

Rotafolio (conocido en el medio farmacéutico como ayuda visual, que funciona como apoyo de referencia en una campaña de cierto producto).

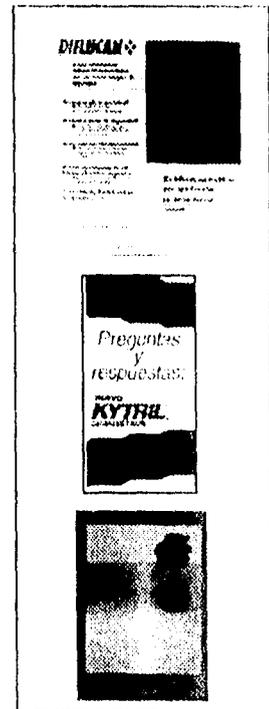
2.1.1 FOLLETOS ANTERIORES DEL PRODUCTO (ESHAFLAM)

La portada es parte importante en el diseño de un folleto, pues es la primera imagen que muestran de su contenido.

En los folletos farmacéuticos, en esta parte, se usa un eslogan que regularmente va en todas las páginas interiores, en una especie de encabezado secundario.

El eslogan es parte de la campaña y es mediante esta oración que se hace referencia a las propiedades del producto y sus beneficios; o bien se utiliza un eslogan que vaya ligado, de alguna manera, al producto, ya sea directa o indirectamente. (Ejemplo : portadas.)

En los casos analizados podemos ver que no hay una



línea de diseño o un estilo definido, los ejemplos fueron escogidos entre varias publicaciones, siendo éstos un ejemplo y mediante el cual el tipo de diseño que se hace en este medio, podemos decir que las portadas tienen algunos elementos gráficos en común: las fotografías, proporcionando a la portada una presentación al estilo de una revista.

El formato de los folletos va de los 10 x 20 cm, hasta los 33 x 25 cm. Estos formatos son determinados, la mayoría de las veces, por cuestiones presupuestales que determinan el tamaño final y el tipo de impresión.

Cada una de las portadas mantiene una imagen que se nota, como lo vamos a ver más adelante en los interiores de cada folleto.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS

En las páginas interiores se puede decir que hay ligeras variantes entre los diversos tipos de folletos. El folleto muestra una parte donde se describen las características del producto de una manera amplia e ilustrada, en lo posible; donde existen las comparaciones entre el producto y sus similares que hay en el mercado, destacando las ventajas que tiene éste sobre los demás.

INTERIORES



Por lo general, se muestran gráficas que ilustren los beneficios que brinda.

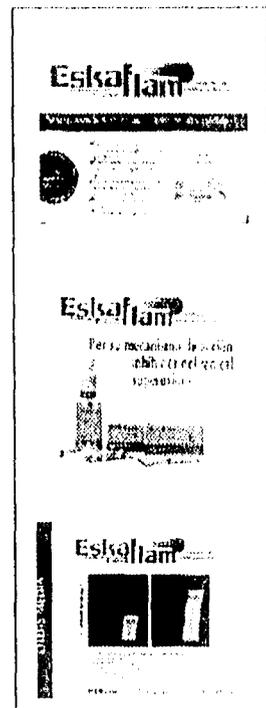
Las gráficas en los folletos forman parte importante y casi es rigurosa su aparición en las páginas interiores. Estos interiores están divididos por apartados, teniendo primero una introducción sobre el producto y sus características ilustradas por las gráficas, ya que esto le da una mayor agilidad a la lectura, terminando con las tediosas tablas de porcentajes.

Finalizando con los beneficios de usar el producto y la información que sustenta las referencias que se citan a lo largo del folleto.

Es en éste que se nota, claramente, lo mencionado en el capítulo anterior, donde se describen las características de los folletos y, en particular, la manera en que están dispuestos los elementos.

Existen ciertas cuestiones reglamentarias a las que deben de ser sometidos los folletos para ser aprobados antes de ser impresos y distribuidos.

Como conclusión: En los ejemplos no encontramos una imagen en la que podamos ver algún vínculo con la gráfica que, comúnmente, sea reconocida como mexicana, o con la que identifiquemos como tal. Ya que varios de los elementos son característicos del diseño estadounidense en la utilización de barras en donde se inter-

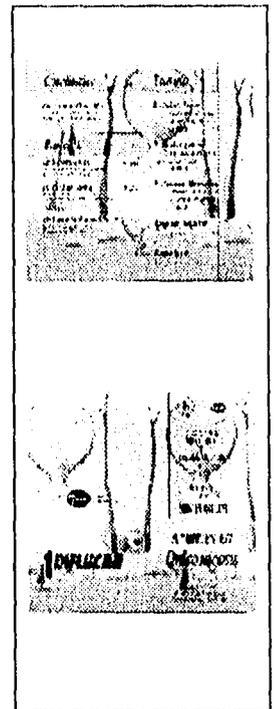


cala la información, en la forma que se ilustran las gráficas, y el diseño de los logotipos, etc.

Creo que muchos de los trabajos que se realizan con temas especializados tienen un diseño, en su mayoría son pobres, limitándose sólo en ajustar los elementos que interactúan en la composición del folleto.

Algo que podría comentarse es que tratándose de empresas transnacionales, la mayoría de los diseños son hechos en el extranjero limitando, así, la creación de una gráfica plenamente identificada con nuestra cultura; dando lugar así que el diseñador tenga trabajos cortos, en alcance e impacto comunicativo, restringido sólo a solucionar cuestiones estadísticas en las que se requiere de un mínimo de diseño, ya que por cuestiones de lectura, a aquí es, evidente la importancia de la información sobre la forma que tenga el folleto.

Por ejemplo, los anuncios clasificados que aparecen en los periódicos, con aspecto insípido, son de las secciones que más se leen; el interés del contenido es tan grande que la forma gráfica pasa a segundo plano. Eso pasa en la mayoría de estos folletos, que tratándose de temas especializados que cuentan con mucha información engorrosa para el lector (tales como porcentajes, estadísticas, referencias médicas, etc.) aunque comprensible para el médico.



Podemos concluir diciendo que: es necesario que se mantenga una línea propia ligada a nuestra cultura, en donde el diseñador pueda mantener una comunicación directa entre él y sus destinatarios.

2.2 ANTECEDENTES CLÍNICOS

La información siempre es una fuente importante de recursos donde el diseñador debe basar gran parte de su trabajo, con el fin de llegar al público seleccionado y tener el impacto deseado sobre él.

El diseñador dedicado a realizar folletos especializados como los farmacéuticos debe conocer a fondo el fenómeno para poder así describirlo en un lenguaje de formas y colores; creando una simbiosis entre lenguaje e imagen.

La forma del trabajo de un diseñador es muy variada y personal. No se puede asegurar que todos deban trabajar siguiendo un esquema, esperando que su trabajo y los resultados del mismo llegen a ser los deseados (si es que el diseñador se llega a enterar pues, en la mayoría de los casos), él nunca conoce esos resultados. A continuación se describen los aspectos primordiales para el rediseño del folleto del antiinflamatorio Eskafam con el fin de aclarar algunos puntos que escapan del conocimiento del público no especializado en el área.

Eskafam nombre comercial: Eskafam.

Nombre genérico: Nimesulide. El logotipo debe aparecer siempre acompañado con el nombre genérico, para su posterior revisión ante las autoridades sanitarias y su aprobación.

El logotipo y nombre de Eskafam son marcas registradas y como tales, siempre deben aparecer en los colores pantone establecidos por el laboratorio.

Función del producto:

Eskafam está indicado como antiinflamatorio del tejido blando; como coadyuvante del tratamiento de padecimientos que cursen con inflamación, dolor y fiebre producidos por infecciones agudas de las vías respiratorias superiores; así como en otras enfermedades tales como: Afecciones periarticulares y del aparato músculo-esquelético, como tratamiento analgésico y antiinflamatorio de bursitis, tendinitis, luxaciones y esguinces.

- **Pediatría:** En padecimientos del tejido blando que cursen con inflamación, dolor y fiebre.
- **Cirugía general:** En heridas y estados posquirúrgicos.
- **Odontología:** En cirugía dental y extracciones, como analgésico y antiinflamatorio.
- **Dismenorrea.**

Debido a las diversas indicaciones a las que pueden ser prescrito se debe de presentar una imagen que represente al producto mas que a las áreas en donde es utilizado

Contraindicaciones:

Eskafam está contraindicado en pacientes con hipersensibilidad al Nimesulide, al ácido acetilsalicílico o a otros fármacos antiinflamatorios no esteroideos. No se debe administrar en sujetos con hemorragia gastrointestinal activa o úlcera gastroduodenal en fase activa, citopenias, insuficiencia cardíaca, renal y hepática e hipertensión arterial severa. No se debe administrar a niños menores de dos años.

Precauciones o restricciones de uso durante el embarazo y la lactancia:

Aunque no se ha demostrado toxicidad embriofetal, no se recomienda su uso durante el embarazo. No se aconseja su administración durante la lactancia.

Reacciones secundarias y adversas:

Eskafam es bien tolerado a las dosis recomendadas. Si se presentan signos leves, no se requiere la suspensión del tratamiento. Se han observado casos raros de erupción cutánea de tipo alérgico.

Precauciones y relación con efectos de carcinogénesis, mutagénesis, teratogénesis y sobre la fertilidad:

Debe ser vigilado su uso en pacientes con antecedentes de padecimientos hemorrágicos, en pacientes con patología del aparato gastrointestinal superior y en sujetos sometidos a tratamiento con anticoagulantes o fármacos que inhiben la agregación plaquetaria. En los pacientes que padecen insuficiencia



renal, es necesario reducir la posología en relación a la tasa de filtración glomerular. Este producto no se debe administrar a pacientes con insuficiencia renal grave.

Si se llegaran a producir alteraciones de tipo ocular, será necesario interrumpir el tratamiento y llevar a cabo un examen oftalmológico. El producto deberá administrarse con cautela, especialmente en los pacientes que padecen constipación intestinal.

En los estudios de toxicidad realizados, no existe relación entre el medicamento y efectos carcinogénico, tumorigénico, mutagénico ni teratogénico. Tampoco se observaron efectos sobre la fertilidad.

Estos puntos sólo serán considerados como puntos de referencia no potenciales o secundarios, ya que estos describen particularidades aplicables del producto que no influyen en la gráfica que se pretende generar.

Dosis y vía de administración:

- De dos a tres años de edad, 2.5 ml de la pipeta dosificadora, dos veces al día.
- De cuatro a siete años de edad, 5 ml de la pipeta dosificadora, dos veces al día.
- De ocho a diez años de edad, 7.5 ml de la pipeta dosificadora, dos veces al día.

Un mililitro de la suspensión proporciona 10 mg de Nimesulide (5 ml de la pipeta dosificadora, contienen 50 mg).

La dosis tiene que ir graficada en el interior del folle-



to en la tabla Posológica, que contiene la anterior información ilustrada de una manera sencilla, en donde se muestra la administración adecuada del medicamento.

2.3 PUBLICO AL QUE ES DIRIGIDO

La publicidad es la actividad que produce y difunde un producto, es parte de la mercadotecnia que lo genera. Y esta publicidad juega un papel importante en la economía de los laboratorios farmacéuticos en la carrera de la productividad.

La mercadotecnia, a su vez, es un instrumento de los sistemas de comercialización dentro de todos los regímenes administrativos, ya se trate de capitalismo, socialismo o economía mixta, pues todo régimen administrativo tiene la misión de producir y distribuir satisfactores.

Todo plan publicitario es generado por el análisis mercadotécnico del resultado de investigaciones socioeconómicas y culturales que definen las políticas de comercialización de los laboratorios farmacéuticos y, consecuentemente, descubren o definen las necesidades de comunicación entre productores y consumidores.

Dentro de los propósitos en una campaña de publicidad para un producto, se deben considerar ciertos puntos decisivos para el éxito de la campaña; los sistemas de comercialización dentro de la industria farmacéutica tiene como misión producir y distribuir

su producto. El fin del folleto no puede tener resultados positivos si no se publican y dirigen dentro del conjunto de estudios realizados para un público en específico.

Todo plan es creado por un análisis mercadotécnico en donde se invirtió en investigaciones y se obtuvo resultados que definen los perfiles de comunicación entre el producto y el consumidor.

El perfil del consumidor

Para definir las características particulares del producto, se indica; qué producto se ha de fabricar, qué calidad industrial deberá tener, qué presentación deberá llevar, a qué precio se podrá vender, qué cantidad se ha de producir, en qué marcos se distribuirá y por qué medios de distribución, para hacer de él un verdadero éxito en el mercado.

El perfil del productor

Indica, conjuntamente, el del consumidor y el del producto y marca que tipo de publicidad se hará: popular o discriminada, costosa o económica, artística o técnica.

El perfil del producto

Establece la publicidad que debe ser educativa, en función de su uso o consumo, o si debe de tender a crear, incrementar o descubrir las necesidades que satisface y la relación de los elementos publicitarios con los planes de acción.

El perfil del mercado

Nos señala el punto geográfico en que éste se localiza, el tipo de compradores, sus sistemas de distribución, su valor potencial, sus dimensiones territoriales, su capacidad competitiva, los medios de comunicación que lo cubren, etc.

El alcance de las campañas publicitarias se determina por los objetivos de venta, el conocimiento de los perfiles mencionados y la capacidad económica del anunciante.

Dentro de toda esta complejidad, se encuentra el anuncio gráfico, cuyo papel es el hacer eficaces y permanentes los mensajes comerciales; al menor costo por millar de lectores.

Cada uno de los puntos señalados en los párrafos precedentes influye directamente en la concepción del folleto, pues éste deberá ser diseñado para hablar "directa y personalmente" a cada uno de los consumidores, diciéndoles todo aquello que les interese y los convenza de que el producto que se anuncia es el que satisface más plenamente su necesidad y que está a su alcance en los centros de consumo o de servicio.

El análisis del público en el cual se deben definir sus características particulares nos indica: como se debe presentar el producto, qué diseño debe tener, qué presentación, en qué mercado se distribuirá y qué medios de distribución serán usados para su impacto publicitario.



que el contenido es lo que realmente tiene la función primordial.

Naturalmente que se espera que el público seleccione lo que va a leer, la competencia es feroz, pues el impreso debe de competir con otras publicaciones que se distribuyen por cientos.

En cualquier situación de comunicación humana, el emisor desconoce, hasta cierto grado, el efecto que tendrá sobre el receptor. Los diseñadores pueden, de alguna manera, predecir las respuestas de los lectores frente a la gráfica.

El emisor, en este caso el diseñador, casi siempre tiene un conocimiento básico sobre el público al que dirige su gráfica; y cuando este no es el caso, se busca mayor información, aunque aquí hay que recalcar que no siempre se tiene ese conocimiento ni las condiciones de trabajo permiten tenerlo. El diseñador, por lo menos, debe saber lo que quiere decir: esto es, conoce el significado de las ideas o información que el lector va a adquirir.

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL FOLLETO

Son varios los elementos que componen el folleto: formato, diagramación, tipografía, color, etc., que deben describirse y así llegar a conocer al folleto como elemento y apartado dentro del diseño editorial.

Podemos empezar a describirlo por sus características físicas (materiales) y dimensiones. Este es un factor que interviene en la producción y comunicación que van más allá del control del diseñador, ya que tiene que ajustarse el dummy a las limitaciones en cuanto a tamaño de papel preescritas y al proceso de impresión mediante el cual se produce.

El folleto tiene un formato de 16.5 x 22, en tamaño final; y de 33 x 22, en tamaño extendido. Este formato está basado en el tamaño del pliego de papel couche 70 x 95 de 135 grs. este tamaño esta en función directamente con el ahorro de papel, pues así en nuestro pliego cabe 12 veces el original teniendo así un reducido desperdicio de papel. El tamaño va ligado con el uso del folleto pues es un formato práctico y versátil en donde el lector tiene en sus manos un folleto de buen tamaño que puede manipular fácilmente.

Además del tamaño del papel, el diseñador necesita poner atención en otros aspectos como son :

- 1) Tipo
- 2) Color
- 3) Peso

El papel couche es el más adecuado para los dípticos debido a su buena calidad para el doblado. También es fuerte y durable.

La siguiente tabla básica sobre el papel couche 2 caras blanco teniendo como mejor opción en cuanto a medida y gramaje de papel el de 70 x 95 .

Medida cm.	Gramaje gr/m ²	Peso kg/millar
57x87	100	49.5
61x90	100	55
70x95	100	66.5
57x87	135	67
61x90	135	74
70x95	135	90

El color. El blanco ha sido el color tradicional para el papel desde los primeros días de la imprenta; y la tinta, negra. Sin embargo, hace algún tiempo ha crecido el interés por el papel de color.

El color juega un punto muy importante en el papel, el contraste del papel de color sobre el blanco, convierte a los mensajes más llamativos.

El color estimula positiva y negativamente,

puesto que el negro y el blanco es la ausencia del color marcan el impacto psicológico.

Hay varias ventajas del papel de color sobre el blanco:

- La tarea de lectura se simplifica cuando el mensaje esta impreso en color sobre papel de color "Existe menos reflejo el negro sobre el blanco, muchos expertos sostienen que esta reducción del contraste es un alivio para el lector".⁽⁴⁾

- El costo de la impresión de color sobre papel de color no se eleva mucho.

El peso. el peso del papel utilizado debe ser considerado de acuerdo con su uso y tiempo de vida mientras, que el folleto, cumpla con su cometido de comunicar su mensaje.

Los dípticos requieren de papel grueso, cuando está dentro de nuestros intereses el rango de vida que tenga en las manos del lector; o uno delgado cuando se pretende dar un mensaje rápido de asimilar sin que el folleto tenga una vida muy larga para cumplir con su cometido.

Impresión. El proceso de impresión será en off-set a 4 tintas sobre 4, puesto que se necesitan varias selecciones de color en el logotipo de Eskaflam, en la ilustración y la fotografía del producto que se injerta en la cuarta de forros.

3.2 PLANTEAMIENTO DEL FOLLETO

Composición

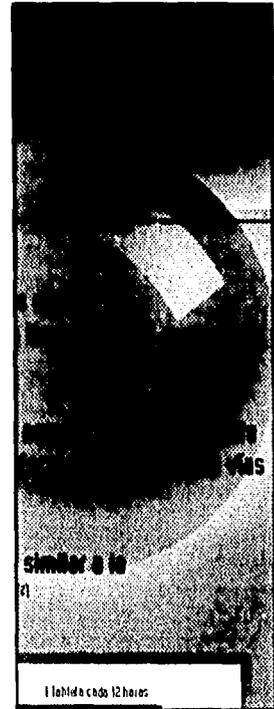
La composición del folleto tiene cierta estructura en donde se mantiene una unidad en cuanto al diseño y sus elementos gráficos que lo conforman.

Se puede definir, en primer lugar, el termino composición como "la reunión y disposición de diversas cosas formando un sólo conjunto, de modo que todas ellas contribuyan a construir la naturaleza y la bondad al mismo conjunto".⁽⁵⁾

El vocablo composición parece ser el más apropiado para ser usado comúnmente en el sentido de estructuración y configuración en una obra de arte; composición es sinónimo de una buena construcción.

En el campo del diseño gráfico; a la palabra composición suele atribuírsele, habitualmente, un significado técnico-manual, en donde solo interesa el conjunto como forma funcional, siendo que está mucho más allá de un buen acomodo de los elementos.

Resumiendo, composición significa organizar, diseñar, disponer en el espacio-formato distintos signos para un fin determinado.

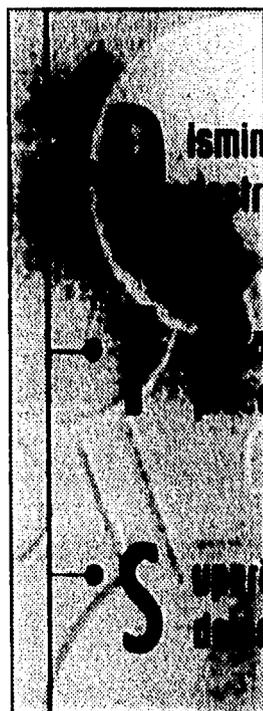


Tipografía

Las familias tipográficas sans serif tienen características como: la forma palo seco o sin terminaciones, su forma es recta y fluida, una particularidad que considere importante para el texto de la portada en donde la rapidez en el proceso de lectura es sustancial, pues la forma recta tiene una mejor fluidez de lectura, además de una mejor legibilidad sobre las familias con patines o romanas. El término legibilidad sugiere una interacción entre composición y lector, "El objeto de mirar una composición no simplemente verla sino comprenderla" la comprensión es importantísima en la legibilidad.

"La comprensión es un resultado del procesamiento de la información, por lo tanto debe definirse como unidades de comprensión por unidad de tiempo".⁽⁶⁾ Podemos decir que la legibilidad va ligada a la asimilación que tenemos con las formas, tomando en cuenta que la tipografía palo seco tiene mayores puntos de reconocimiento y comparación por la figura que tiene, es por eso que la legibilidad de la letra o letras elegidas decisivo.

La legibilidad de las palabras o grupo de ideas es más importante que la de las letras en forma individual. La lectura efectiva requiere del reconoci-



nimiento de palabras completas para una lectura rápida.

Además de contar con una sensación de firmeza y actualidad, la forma de la tipografía logra cierta armonía por medio del juego de líneas rectas de la tipografía con las formas curvas que forman parte de la gráfica del díptico. El uso de la tipografía en títulos es el de atraer la atención, lo que no sucede con el cuerpo del texto, cuyo fin es informar más que causar impacto. El texto está centrado para lograr un sentido de equilibrio en la composición de la portada, teniendo más ventajas para su reconocimiento.

El folleto tiene en la portada un eslogan "La nueva era de..." que cuenta con algunos atributos y cualidades adecuadas para su función.

La tipografía está calada en blanco para dar un mejor contraste con el fondo, la familia tipográfica es Industria de 70 puntos, el tamaño óptimo para lograr una visibilidad adecuada para el lector.



El Color

El color es un factor importante en el diseño de cualquier objeto, el color siempre tiene efectos sobre nosotros y estos pueden ser de dos tipos:

Efecto físico. Sólo provoca sensaciones físicas de atracción o repulsión que son de corta duración

y desaparecen al dejar de observar dichos colores sin dejar una huella en nosotros.

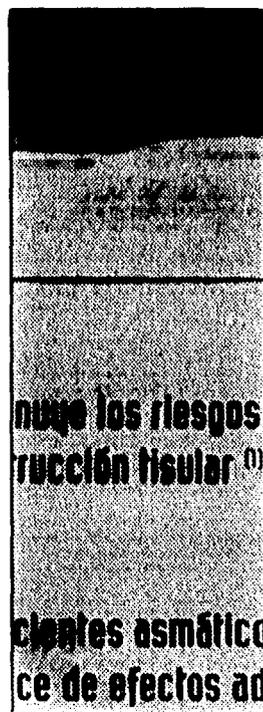
Efecto psicológico. Aquí entramos en un aspecto de sensibilidad individual, el efecto psicológico del color puede llegar a provocar, en personas con una sensibilidad "normal", un estado anímico; la fuerza física del color es la vía por la cual el color llega a tener un efecto psicológico en nosotros.

Las funciones del color en el folleto son:

- 1 Llamar la atención
- 2 Producir efectos psicológicos
- 3 Desarrollar asociaciones
- 4 Lograr la retención
- 5 Crear una atmósfera estéticamente placentera

Los degradados de azul a blanco vienen a reforzar la idea del eslogan, el cambio de color denota una "renovación" (La nueva era de) una transformación, que de hecho es lo que menciona nuestro eslogan. El color azul es, según la teoría del color, "el color de la profundidad y serenidad, en parte celestial, que denotan una fuerza interior".⁽⁷⁾ Tranquilidad que se pretende lograr con el uso de producto, además de desear una vida libre de toda dolencia o preocupación.

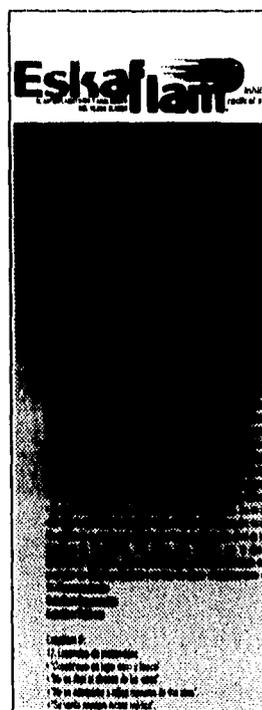
Se produce una asociación con el color, pues



se relacionan los colores utilizados con el producto, tratándose del mismo color para mantener una liga entre el fondo y el logotipo. Es natural que la gente asocie ciertos colores con diferentes objetos o cosas; sin embargo, no siempre se puede decir que los colores van a tener el mismo efecto de remontar a cierto pensamiento, si no se tiene una base más tangible para la elección del color, y esto hace más fácil la retención de los elementos compositivos, un color suele predominar sobre los otros y esto ayuda a los lectores a recordar lo que vieron. En este caso debo decir que la empresa está interesada en el recuerdo que tiene el lector del mensaje, para repetir ciertos colores, como los del logotipo, para establecer una fijación del producto.

Los colores que se usan en todo el folleto se basan en los colores contenidos en el logotipo; y así trato de mantener cierta unidad y armonía.

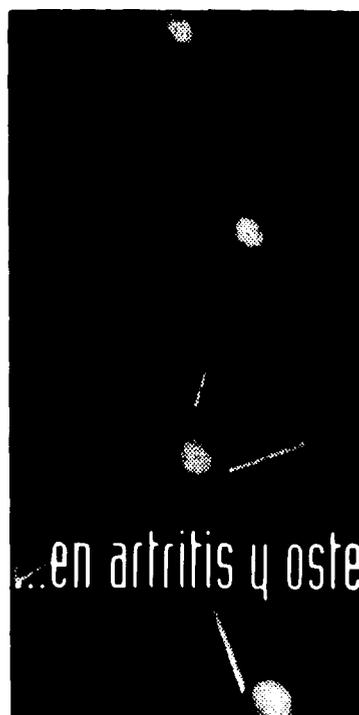
La armonía entre sus definiciones está la siguiente: "la armonía se aplica a los llamados esquemas de color, se habla de las armonías de colores complementarios divididos o análogos".⁽⁸⁾ Creo que está por demás decir que existen preferencias personales por ciertos colores, en donde muchos de los esquemas no coinciden con nuestros gustos. Las preferencias sobre el color varían de acuerdo con la edad, la



educación y la ubicación geográfica de cada persona. Aquí es donde el término de armonía también puede variar de una persona a otra, de acuerdo a nuestro entorno y condiciones que nos hayan marcado con ciertas preferencias.

Una ilustración se encuentra en la parte inferior de la portada, ahí se muestra el radical Nimesulide con que está compuesto el producto, la imagen está pensada para que un ilustrador se encargue de resolverla dentro de los parámetros del tipo de gráfica que se está manejando en la campaña. La ilustración sirve para resumir información del producto en una imagen más rápidamente inteligible que una fórmula matemática del radical; además que ejerce un fuerte impacto expresivo: "el término expresivo ha de ser comprendido como: expresa lo adecuado de la manera más expresiva cuando indica meramente el sentido de la expresión externa"¹⁹ y tiene cierto énfasis a través del rebasado que tiene en sus contornos laterales y la parte de abajo.

En los interiores, el sentido del degradado se repite en una placa de 33 x 5 cm. Se realiza el título de los interiores en Industria de 36 puntos, donde se



trata de utilizar una tipografía legible y, a la vez, agradable para la lectura; está impresa en color rojo del mismo pantone que el logotipo, logrando, así, una imagen institucional. Con el color del fondo se logra un contraste suave sobre el fondo degradado, ya que el contraste de colores es una ayuda importante en la legibilidad. Así los contrastes constituyen las armonías más idóneas y eficaces, manteniendo la jerarquía del título por medio del color.

El logotipo del producto está colocado en la parte superior izquierda por cuestiones de captación, pues la teoría de la lectura menciona que " el ojo tiende, después de abandonar la fijación inicial, a moverse hacia la izquierda y hacia arriba";⁽¹⁰⁾ por lo que tomando en cuenta esta tendencia, sería el logotipo lo primero en leerse al abrir la página.

En el fondo, se encuentra la ilustración de la portada, impresa en un 10% de selección, manteniendo con esto una constante en cuanto a la gráfica que se maneja. El texto que se encuentra en las páginas interiores está en el tipo Industria normal a 18 puntos, teniendo como repunte una capitular en la misma tipografía a un puntaje de 58 puntos, dando una jerar-



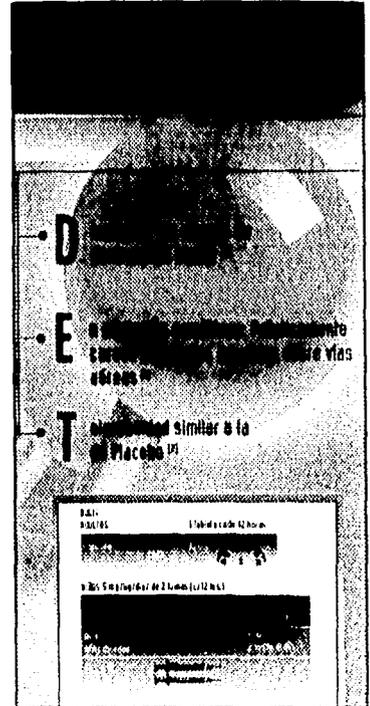
guía, por acento, a cada uno de los aspectos que menciona el texto.

Una flecha conduce a la lectura que va del título hacia cada una de los puntos en donde se explican las características del producto; la flecha está impresa en el mismo pantone que el logotipo, contando con un especie de bullets que realzan a cada punto por forma y color.

La relación que guardan el texto con las flechas y la ilustración mantiene la secuencia de los movimientos oculares y al orden seguido para poder absorber la información.

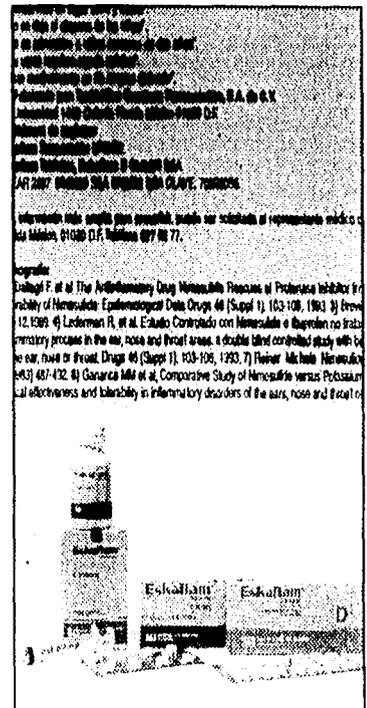
Una tabla Posológica en donde se muestra de manera ilustrativa la forma de administrar el medicamento, está diseñada manteniendo la unidad de la gráfica que guarda el resto del folleto; se usa la misma tipografía y colores ya antes usados, trata de ser una manera sencilla y didáctica para el lector.

En la contraportada tenemos, en primer orden, al logotipo -cabe decir que el orden en esta página está de alguna manera estandarizado en algunos laboratorios, en este caso sí se encuentra estructurado de esta manera- luego se encuentra la informa-



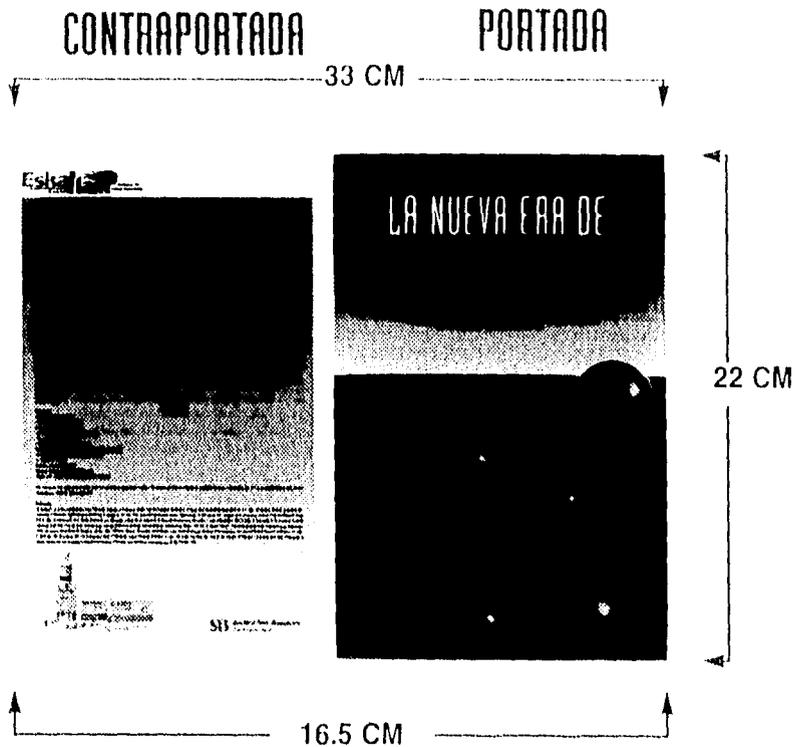
ción para prescribir o IPP, en donde se usa una tipografía muy pequeña debido a la cantidad de texto y espacio con que se cuenta, por eso, generalmente, se utiliza a 6 puntos que es el tamaño mínimo que esta permitido por la Secretaría de Salubridad para su debida autorización para ser distribuida. Esta información contiene características del producto, así como indicaciones específicas para ser prescrito.

Por último se ubica el Product Shot o foto de producto como parte final del folleto. La fotografía se encuentra recortada o perfilada, logrando un contraste de manera suave y esto se logra gracias al fondo degradado. El logotipo que indentifica al producto se encuentra en la parte inferior derecha y mantiene cierta jerarquía en cuanto a tamaño y color; se encuentra ubicado donde termina la secuencia de lectura, lo cual facilita su reconocimiento posterior.



3.3 PRESENTACIÓN

El díptico cuenta con 4 páginas, dos interiores y dos exteriores.



Portada:

- Una ilustración que entra como selección de color 13 cm x 16.5 cm
- Logotipo se injerta como selección de color 12 cm x 2 cm
- Textos (Títulos)

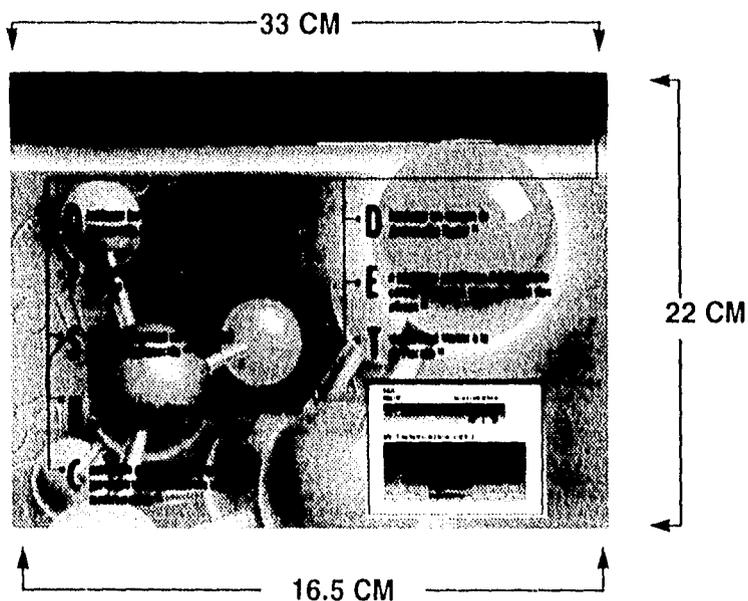
Contraportada:

- Injerto de fotografía en selección de color 6 cm x 4 cm
- Logotipo de Eskafam en selección 6 cm x 1.5 cm
- Logotipo del laboratorio 4 cm x 1 cm
- Texto corrido

Impreso en selección de color 4/4

El díptico cuenta con 4 páginas, dos interiores y dos exteriores.

INTERIORES



Interiores:

- Una ilustración que entra en selección de color en el fondo en un porcentaje de impresión del 10 % de 17 cm x 33 cm
- Logotipo se injerta como selección de color (eskaflam) 10 x 2
- Textos (Títulos)
- Injerto de gráfica en selección
- Texto corrido

Impreso en selección de color 4/4

Dentro del mundo donde el diseñador se desenvuelve, parece ser que son pocos los que, de alguna manera, se dedican a la investigación, pues en nuestra carrera no hay una área especializada en esta área, como ocurre en otras disciplinas donde la investigación es parte importante en la vida de la carrera. Esto no demerita de ninguna manera el trabajo aquí realizado, pero era importante destacar la importancia que tiene la investigación dentro de nuestra área de trabajo y el poco interés que tienen los estudiantes de la carrera de diseño en aquella.

Se ha mal interpretado el papel del diseñador gráfico en la vida activa profesional dentro de nuestra sociedad pues, generalmente se le da un categoría inferior a la de una carrera universitaria. Aunada a todo esto está la leyenda de "que el diseño es fácil" o que lo puede realizar casi cualquier persona, lo cual afecta un poco, o un mucho, el trabajo de los diseñadores en nuestro país; ya que el diseño es parte importante dentro de la comunicación en nuestros días.

Hoy se necesita de profesionales encargados de mantener esta área de trabajo a flote dentro de la variedad de profesiones, ya que se trata de un medio importante donde el lenguaje de las imágenes juegan un papel básico. Este es nuestro lenguaje y es por medio de él, que la comunicación entre el diseñador y el exterior se logra.

Creo que en el transcurso de este trabajo hubo resul-

tados diversos, en donde algunos de los objetivos planteados al principio del trabajo llegaron a ser diferentes y otros llegaron a cubrir sus expectativas finales. En este trabajo se encuentra abierta la investigación del diseño editorial, no se pretende haber encontrado los puntos críticos sobre el tema, sin embargo, mantiene una línea por la que trata de llegar a un análisis para comprender este fenómeno.

El diseño editorial forma parte primordial de la comunicación; en nuestros días, gran parte de los mensajes que llegan a nuestra vida son a través de un medio impreso: revistas, folletos, carteles, periódicos, etc.

Es por estos medios que se hace y produce una gráfica constante, donde se propone y se diversifica la calidad del diseño, también por la que se dan nuevas modas que muchos optan por seguir.

El folleto dentro del diseño editorial es un elemento importante y muy práctico por la empresas donde se tiene gran interés en la difusión de su producto o servicio.

La propuesta de rediseño que se presenta en este trabajo sigue una línea de investigación, en donde se seguían ciertos pasos determinados para llegar a una conclusión, de la cual se no tenía una idea precisa o, al menos, un conocimiento previo sobre el hecho que se abordaba.

Fue mediante la indagación donde noté que no podía abordarlo como una investigación formal, por



diferentes causas: falta de información sobre el tema, información restringida (políticas de los laboratorios en cuanto al acceso a la información), etc.

El diseño del folleto tiene un aporte compositivo pues está basado, en primer lugar, en el diseño anterior y mantiene elementos significativos del producto como parte importante de su imagen, además que lo actualiza en un diseño contemporáneo.

La gráfica que se maneja cubre la necesidad de comunicación que necesita el laboratorio para la elaboración del producto. Las carencias de información, principalmente, hacen que esta investigación sea un poco empírica, en el sentido de que no tuvo un respaldo, en cuanto a la información estadística sobre el resultado que tuvo el diseño anterior y sus diferentes aplicaciones, así como información sobre estrategia de mercado y cuestiones mercadotécnicas, a las que no tuve acceso.

Pienso que algunas de las soluciones de diseño están determinadas en parte al conocimiento que se tenga del fenómeno que se describe y las posibles vertientes que puede tomar el diseñador a la hora de plasmar sus ideas o con la sensibilidad que cuente en el momento de decidir sobre sus colores, tipografía, formas, etc.

Pues el diseñador cuenta con esa sensibilidad que es un elemento valioso a la hora de diseñar.

A través de la investigación varios de los criterios que tenía sobre el tema cambiaron, el hecho de tener

contacto directo con el ramo de trabajo haría suponer que se tiene conocimiento, si no de todos, si de gran parte de los elementos que se manejan en el área.

Pero el folleto se enriquece enormemente con cada una de las características y clasificaciones que se encuentran en los libros. Parte importante dentro del diseño editorial es la de conocer la fisonomía del folleto como objeto y como elemento de distribución y consumo.

El folleto no parece ser tan valorado como debería, pues muchos de los laboratorios donde la distribución de productos farmacéuticos es parte vital de su economía, tiene una mala calidad en los impresos que realizan, que van desde el diseño e ilustraciones, hasta el tipo de impresión en los que se realizan.

Es interesante observar cómo a través de una investigación muchos de los conceptos que se tiene como estudiante recién egresado de la carrera de diseño, se van derrumbando ante la inminente aclaración de los hechos y conceptos de los que solamente se tiene una idea, pero que no se conocen plenamente. La investigación realizada, pretende mantener una línea abierta a una investigación más profunda en donde se tengan en cuenta elementos que no se tocaron en este trabajo.

El hecho de mantener un diseño vigente es importante pues no se trata de crear diseños que vivan solamente un corto tiempo y luego desaparezcan



sino que mediante estos diseños se tengan un cierto número de referencias en cuanto al tiempo en que fueron realizados y que al pasar el tiempo llegan a mantener un concepto claro y estético perdurable.

BIBLIOGRAFIA

BELTRAN, Raúl.

Publicidad en Medios Impresos

Ed. Trillas, México. 1991, 170 pp.

DEMONEY & MAYER

Montaje de Originales Gráficos para su Reproducción.

Ed. Gustavo Gilli, Barcelona. 1976.

MEGGS, Philip.

Historia del Diseño Gráfico.

Ed. Cantum, México D.F. 1991.

DONDIS, D.

La Sintaxis de la Imagen.

Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1976

MULLER, Brockman Josef.

Sistemas de Reticulas

Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1982.

TUDELA, Fernando.

Conocimiento y Diseño.

México D.F. UAM Xochimilco 1982, 139 pags.

FABRIS, Germán.

Fundamentos del Proyecto Gráfico.

Nuevas Fronteras Gráficas

Ed. Don Bosco, Barcelona, 1973.