

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

87853/
17
24.

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



"El Diseño Gráfico dentro de la Campaña Publicitaria del Cepillo Dental Colgate Precision"

TESIS

que para obtener el Título de Licenciado en Diseño Gráfico

presenta:

Sara Martínez Uribe

Director de Tesis

Carlos Alfonso Ramírez Morales

México D.F. 1997

**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.

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION



Agradecimientos

Gracias a Dios hoy concluyo con
alegría una etapa más en mi vida.

Con todo respeto dedico esta tesis a las siguientes personas que me brindaron su apoyo y su cariño para realizar este proyecto:

A mi papá y mi mamá con todo mi amor.

A la familia Martínez Leal y a mi sobrino (a)

A la Familia Morales Martínez y a mi sobrina Ma. Alejandra

A mis queridos maestros,

**Carlos Alfonso Ramírez
Jorge Raúl Cacho Marín
Zulema López López
Salomón Waldman Nedvedovich
Marie Gigi Jovanen Pérez**

**A mis super amigas y amigos, quienes
me apoyaron siempre
en las buenas y en las malas.**

Tita Lafuente.

Elizabeth Serrato.

Alejandra Ocampo.

Graciela y Riley Bass.

Berha Eliza y Liz.

Sergio y Rosario Garza.

Mónica Larrañaga.

Carlos González.

Leticia Aguiar.

Luis F. Manrique.

Leticia Agudelo.

Pablo Gaytán.

Norma Jirash.

Eduardo Tamez.

Verónica Madrid.

**Agradezco especialmente
por su colaboración
en este proyecto a:**

Gerardo Raphael

Diseñador Gráfico

Julio Muñoz

Diseñador Industrial

Oscar Morales Navas

Gerente de Marca Colgate Precision

Fernado Licona

Odontólogo

Erick León

Diseñador Industrial Ambient

Edgar Eliezer León Tovar

Diseñador Gráfico

Douglas John Walsh

Gracias por tu amor
que me brindó
inspiración

Indice

- I. Introducción
- II. Justificación
- III. Objetivos Generales
- Capitulo 1. Diseño Gráfico**
 - 1.1 Breve Historia del Diseño Gráfico
 - 1.2 Definición de Diseño Gráfico
 - 1.3 El Diseño Gráfico en México
 - 1.4 Comunicación y Diseño Gráfico
- Capitulo 2. Colgate Palmolive**
 - 2.1 Historia de la Compañía
 - 2.2 Misión de la Compañía
 - 2.3 Clasificación de los Productos por Categorías
 - 2.4 Definición del problema / necesidad de la Compañía
 - 2.4.1 Subproblemas.
- Capitulo 3. Hipótesis**
- Capitulo 4. Metodología**
 - 4.1 Definición de Método y tipo de Método elegido
 - 4.2 Objetivos de la Metodología
- Capitulo 5. Publicidad**
 - 5.1 Historia de la Publicidad
 - 5.2 Definición de Publicidad
 - 5.3 Publicidad Actual
 - 5.4 Campaña Publicitaria
 - 5.5 El Diseño Gráfico parte fundamental de la Agencia de Publicidad
 - 5.6 Organigrama de una Agencia de Publicidad
- Capitulo 6. Formulación de Requerimientos**
 - 6.1 Mercado
 - 6.2 Características del Producto
 - 6.3 Identificación del Usuario
 - 6.4 Análisis de la Competencia
 - 6.5 Cuantificación de Requerimientos.
- Capitulo 7. Proceso Creativo**
 - 7.1 Proceso Creativo
 - 7.2 Bocetaje
 - 7.3 Alternativa Final vs. Requerimientos
 - 7.4 Proporción Aurea
 - 7.5 Originales Mecánicos
 - 7.6 Especificación de Medios Impresos
 - 7.7 Costos
- Capitulo 8 Confrontación con el Usuario.**
 - 8.1 Dummies
- IV. Conclusiones
- V. Bibliografía

I. Introducción

El proyecto de tesis a realizar es una Campaña Publicitaria en medios impresos para la compañía Colgate Palmolive S.A. de C.V fabricante de productos para la higiene y el cuidado personal.

La Tesis se divide en dos partes:

La primera parte es la teórica en la cual se describe lo que es el Diseño Gráfico, su historia, y los cambios que ha tenido hasta nuestros días, así como también las áreas en donde el Diseñador Gráfico interviene, para la solución de un problema o necesidad específica de la compañía; analizando la problemática con respecto al Diseño y cuales son las metas a alcanzar; también se estudia al mercado, y se determinan las características del producto a diseñar. El consumidor y la competencia juegan un papel importante para definir y desarrollar los requisitos que tiene que cumplir el diseño, los cuales fundamentarán la parte creativa del proyecto.

La segunda parte es el desarrollo del proceso creativo experimentando con diferentes alternativas, las cuales deben someterse al análisis contra los requerimientos para hacer una selección adecuada y lograr el concepto final. Posteriormente se desarrolla el Diseño Gráfico con todas sus normas y especificaciones para poder ser producido de forma masiva, determinando costos de producción, confrontación con el usuario por medio de dummies.

II. Justificación

A la fecha, las Campañas Publicitarias, en su mayoría, pretenden dar un mensaje cuya finalidad es la de llamar la atención creando el interés de un mercado específico de tal forma, que se estimule el deseo de obtener el producto o servicio publicitado concluyendo en la acción de adquirir el mismo.

Sin embargo, existen ocasiones en las cuales la estrategia creativa no cumple con las metas de mercadotecnia, o bien, el desarrollo del proceso creativo en forma parcial o total de sus etapas concluyen con un resultado equivocado.

Cabe mencionar que el cliente juega también un papel muy importante en la planeación de la estrategia pues es quien corre el riesgo de plantear equivocadamente sus objetivos mercadológicos, afectando en forma directa a la compañía.

La presente Tesis pretende mostrar aquellos aspectos que involucran al diseño gráfico dentro del proceso creativo de una Campaña Publicitaria, integrando al producto o servicio, con la plaza (distribución) conjuntamente con el precio y la promoción dentro de un plan de comunicación.

III. Objetivos Generales

La elaboración de los objetivos generales es de los aspectos que mejor pueden garantizar el éxito del proyecto. Estos tienen que ser el resultado de lo que queremos lograr; por lo tanto, serán los siguientes:

- Demostrar que los diseñadores gráficos son capaces de desarrollar una campaña publicitaria completa.
- Solucionar los problemas inherentes a la realización de una campaña publicitaria de un producto o servicio, haciendo énfasis en la correcta aplicación de los elementos dirigidos al mercado meta.
- Selección de medios masivos.
- Buscar una metodología para conseguir estos objetivos.
- Se llegará hasta la proposición del uso de medios impresos.



Capítulo 1

Diseño Gráfico

1.1 Breve Historia del Diseño Gráfico.

La historia del Diseño Gráfico siempre se ha visto influenciada por diferentes tendencias como el cine, la moda, música, historia, política, pintura, religión y la nostalgia.

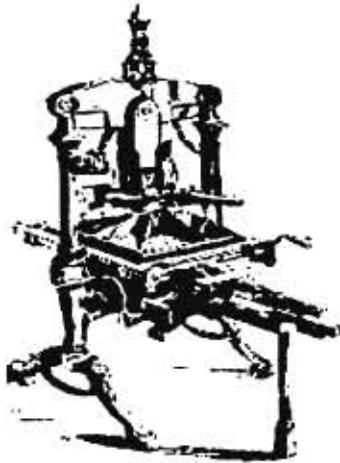
Debido a esta influencia el Diseño Gráfico ha tenido diferentes problemas para lograr su objetivo; se podría decir que los primeros problemas de comunicación fue la necesidad de encontrar un conjunto de símbolos que representaran visualmente tanto objetos reales como conceptos mentales. Como por ejemplo el Alfabeto, vino a darle solución a esta necesidad.



Al pasar del tiempo surgió otra necesidad la cual era como mantener visualmente estos símbolos (alfabeto) durante largo tiempo o en forma permanente; la solución a esta necesidad fue y sigue siendo el "Papel" el cual por sus diferentes tipos a permitido la exhibición y almacenamiento de información; y no olvidemos lo importante que ha sido la "Tinta" para plasmar los símbolos sobre el papel.

El Diseño Gráfico actual se dice que comenzó con las





Prensa Alcion, basada en la misma tecnología utilizada por Gutenberg.

máquinas de impresión y los elementos mecánicos de impresión, a mediados del siglo XVI, los cuales posibilitaron la reproducción de mensajes visuales en grandes cantidades.

Las ilustraciones comenzaron a reproducirse con gran velocidad, gracias a la introducción del sistema de impresión de Gutenberg; las fotografías y el fotograbado dieron un mayor realismo al mensaje y facilitaron la producción reduciendo tiempos.

En el siglo XIX fue más lento el avance tecnológico, permitiendo el gran desarrollo de diversas técnicas y estilos como lo fueron las artes decorativas conocidas como Art Nouveau, el diseño contemporáneo de la Bauhaus, el movimiento Cubista con Pablo Picasso, el Pop Art con Andy Warhol, entre otras, logrando que el diseño gráfico comenzará a extenderse en diferentes campos como los empaques, la publicidad y el display.

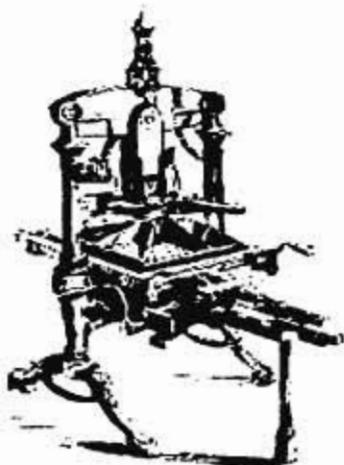
Bota Grande de Sopa Campbell's 1962. Lápiz sobre papel 60 x 45 cm., colec. Andy Warhol



Desde este siglo, al hacerse más fácil la reproducción de la ilustración y cobrar importancia en la presentación y empaquetamiento de productos comerciales, el arte del diseño gráfico ha venido ganando gran importancia. (1)

La computadora se ha vuelto en nuestros días una herramienta útil dentro del Diseño Gráfico, debido a la combinación de poder almacenar información y tomar algunas decisiones lógicas y sobre todo la velocidad de respuesta ante un proyecto. El Diseño Gráfico continúa con el desarrollo de nuevas ideas al lado de la arquitectura, la industria, la ingeniería, la tecnología y el comercio.





Prensas Albion, basadas en la misma tecnología utilizada por Gutenberg.

máquinas de impresión y los elementos mecánicos de impresión, a mediados del siglo XVI, los cuales posibilitaron la reproducción de mensajes visuales en grandes cantidades.

Las ilustraciones comenzaron a reproducirse con gran velocidad, gracias a la introducción del sistema de impresión de Gutenberg; las fotografías y el fotograbado dieron un mayor realismo al mensaje y facilitaron la producción reduciendo tiempos.

En el siglo XIX fue más lento el avance tecnológico, permitiendo el gran desarrollo de diversas técnicas y estilos como lo fueron las artes decorativas conocidas como Art Nouveau, el diseño contemporáneo de la Bauhaus, el movimiento Cubista con Pablo Picasso, el Pop Art con Andy Warhol, entre otras, logrando que el diseño gráfico comenzará a extenderse en diferentes campos como los empaques, la publicidad y el display.

Bota Grande de Sopa Campbell's 1962, Lápiz sobre papel 60 x 45 cm., coleccion. Andy Warhol



Desde este siglo, al hacerse más fácil la reproducción de la ilustración y cobrar importancia en la presentación y empaquetamiento de productos comerciales, el arte del diseño gráfico ha venido ganando gran importancia. (1)

La computadora se ha vuelto en nuestros días una herramienta útil dentro del Diseño Gráfico, debido a la combinación de poder almacenar información y tomar algunas decisiones lógicas y sobre todo la velocidad de respuesta ante un proyecto. El Diseño Gráfico continúa con el desarrollo de nuevas ideas al lado de la arquitectura, la industria, la ingeniería, la tecnología y el comercio.



1.2 Definición de Diseño.

Las siguientes definiciones servirán para dar una idea clara del significado de Diseño como tal y el objetivo que tiene el Diseño Gráfico.

- "El diseño es el proceso que, a través de un método, llega a un fin" (Christopher Jones).
- "Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad (Gillian Scott).(2)
- El término design, es más adecuado y explícito que el término diseño para descubrir su verdadero significado, según André Ricard, diseñador industrial. El verbo to design además de dibujar, trazar, cuya equivalencia en castellano es diseñar, significa también designar, destinar, el sustantivo design significa a la vez dibujo y también designio, intención, fin. (3)
- Diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. (Bruno Munari).(4)
- Diseñar es ante todo, un acto que implica composición de partes en función de algo (Félix Beltrán)



- El "Diseño Gráfico", es toda aquella comunicación que se establece por medio de signos visualmente perceptibles. (Arturo Ibarra).(5)
- El "Diseño Gráfico" es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente estan en una superficie plana. (Arthur T. Tumbull y Ruseel N. Baird). (6)
- El objetivo del Diseñador Gráfico según el diseñador americano Milton Glaser: es un artista al servicio de los que le encargan su trabajo, ya que existe un cuerpo dado de información que debe comunicarse para que el público lo experimente. (7)



1.3 El Diseño Gráfico en México.

Los protagonistas del diseño en México piensan que hace falta una gran educación por parte de los clientes para calificar a sus proveedores.

El Diseño Gráfico es visto por algunos clientes como algo suntuario, decorativo, no estratégico. El diseño no es decorativo; está comprobado que es un elemento clave para vender cualquier producto o servicio.

Es necesario concientizar al cliente que la imagen de una empresa o institución empieza a forjarse desde su identidad corporativa (que inicia con un logotipo, un logograma) y se extiende a sus productos y servicios, a los empaques, etiquetas, informes anuales, folletería, carteles y hasta los uniformes de los empleados.

En México no existe una cultura de Diseño Gráfico más allá de los mismos diseñadores. Hay que ir acostumbrando al cliente a que el Diseño Gráfico es parte de una cultura estética.

Los despachos mexicanos de diseño son menos especializados, pero más completos, porque tienen que desarrollar los trabajos de todo a todo; y son tan buenos como los extranjeros. Los de Estados Unidos de Norteamérica son más chicos que los nuestros, de dos o tres personas, pero tienden a manejar un solo



rubro del diseño, como informes anuales o piezas de correo directo.

Se estima que de cada 10 diseños de empaque que se han contratado en los últimos dos años en México, ocho o nueve son rediseños, optimizaciones, extensiones de línea, nuevas presentaciones. Con la actual situación solo nos resta ser más creativos y ofrecer alternativas diferentes a las tradicionales, siempre actualizarnos con los avances tecnológicos que se han llevado a cabo en pre-prensa, paquetería de computación, servicio y la calidad ya que sencillamente es importante en la necesidad de comunicación gráfica del cliente para que éste se vea beneficiado.

Al contraerse el mercado mucha gente esta dispuesta a hacer el trabajo por cualquier cosa; pero el equipo de computo, el cual muchas veces marca la diferencia entre una y otra empresa de diseño, es el elemento indispensable para sacar a tiempo un dummie o un boceto que los clientes demandan.

La tendencia de los escenarios en los despachos gráficos es el de ser pequeños, versátiles, mucho más eficientes y con personal mejor preparado y bien remunerado. (8)

Los logotipos expresan el estilo de la empresa y la calidad del producto.



1.4 Comunicación y Diseño Gráfico.

El mayor reto del comunicador mexicano hoy día es ser responsable, utilizar los medios de comunicación mediante un manejo contextualizado de información.

Nuestra calidad de seres humanos nos llama a ser curiosos e incabados, y debemos responder a esta exigencia antes de pretender sacar provecho de los dones que nos permiten imaginar y dibujar con destreza. En la misma medida rebasaremos nuestras más inmediatas limitaciones y seremos mejores personas y, a la vez, más profesionales en nuestro trabajo.

Ser Diseñador Gráfico es cumplir con una función profesional dentro del campo de la comunicación, porque si algo distingue al diseño del arte es precisamente que el arte es "libre", se basta a sí mismo: se realiza por pura gratuidad; mientras que el diseño siempre está ligado a un "fin comunicativo". No le basta ser bello o armonioso y, a veces, hasta puede prescindir de la armonía o de la belleza; todo depende precisamente del objetivo que le ha dado origen.

El arte es capaz de generar todas las respuestas, mientras que la función concreta de cada trabajo de Diseño Gráfico, lo fuerza a tener un papel comunicativo inequívoco.



El Logotipo distintivo de Shell ha evolucionado desde hace un siglo



Shell

La labor del Diseñador Gráfico es, sobre todo conceptual, y el servicio que presta y el éxito que eventualmente puede obtener no dependen tanto de sus habilidades manuales, como de su capacidad para abstraer conceptos precisos para cada objeto de diseño; un logotipo no se puede considerar excepcional por la calidad de trazo del original ni por la armonía de sus partes, sino porque el trazo y la armonía responden a un concepto exacto, claro, perfecto para cubrir una función y provocar ciertas respuestas deseadas.

Con la expansión de la publicidad y los medios de comunicación de masas, también se ha expandido el trabajo del Diseñador Gráfico. Algunos diseños como la concha de la compañía Shell o la forma de las botellas de Coca - Cola, se han convertido en sinónimos del producto mismo.

Hoy, prácticamente todo lo que se puede comprar -desde un automóvil hasta un paquete de jabón- ha sido diseñado, y el Diseñador Gráfico habrá intervenido en algún punto y en ocasiones en todo el proceso. (9)

Ciertos tipos de comunicación sobre ciertas clases de problemas, dirigidos a ciertas clases de personas, que se encuentran en ciertas condiciones, producen cierta clase de efectos (Bernard Berelson).

El trabajo del Diseñador Gráfico está dentro de este ámbito, ya que él es un generador de ideas y, por lo mismo, es responsable. Genera ideas, elementos gráficos, composiciones, imágenes, campañas publicitarias; y de todas ellas se hace responsable ante una sociedad más o menos extendida en tiempo y



espacio. Los mensajes deben ser de acuerdo a la naturaleza de cada tipo de mensaje, no deben violar los derechos humanos como la vida, el honor y la intimidad. Un mensaje que no reúne estos elementos en lugar de informar y comunicar va a desinformar.

Por lo tanto, la capacidad del Diseño de expandirse en el tiempo y en el espacio es la que hace de él un objeto cultural; tendrá permanencia en las sociedades gracias a una comunidad con intereses y sentimientos que se determinan en una estructura orgánica, en la cual están incluidas la lengua, la historia y las costumbres.

Nosotros como Diseñadores Gráficos formamos parte de esa estructura orgánica por lo que estamos llamados hacer crecer a los demás para crecer nosotros mismos.



Los logotipos se vuelven un objeto cultural dentro de la sociedad.



Notas

- DALLEY Terence, "Guía completa de Ilustración y Diseño, Técnicas y Materiales" (1)
Edit. Germann Blume, 3a. Ed., España 1987.
- CARRASCO Ma. del Pilar, "Método Experimental para Identidad Corporativa" (2)
Tesis. Escuela Nacional de Artes Plásticas, México 1992.
- TURNBULL Arthur, "Comunicación Gráfica" (3)
Edit. Trillas, 1a.Ed. México, 1990.
- MUNARI Bruno, "El Diseño, ¿Por qué !?" (4)
Edit. Gustavo Gili, 1a. Ed. Colección punto y línea, Barcelona 1981
- ORTEGA I Arturo, "Diseño y Comunicación" (5)
Tesis. Universidad Iberoamericana, México, D.F. 1992.
- TURNBULL Ibidem (6)
- DALLEY Ibidem (7)
- ADCEBRA, La revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación. (8)
Edit. La Cebra, S.A. de C.V. Año IV No. 12 Dic. 1995.
- ORTEGA Ibidem (9)





Capítulo 2

Colgate Palmolive, S.A.

2.1 Historia de la Compañía Colgate Palmolive, S.A.

En América, en 1806, William Colgate perfeccionó el arte de hacer jabón, añadiendo un aroma delicado, así como color y textura agradables. De su éxito surge una fábrica de la que, a lo largo del siglo XIX, se crea una gama de nuevos productos, entre los cuales se encuentra la tradicional crema dental, diversos tipos de jabones, cepillos dentales, perfumes, champúes, talcos, detergentes y limpiadores.

Colgate Palmolive, tal y como la conocemos, es producto de la fusión de grandes empresas (Compañía Palmolive se unió a The Peet Brothers) durante el presente siglo, de la contribución de hombres ilustres con gran visión, creatividad, entusiasmo y confianza en nuestro país y su gente, de lo que resultó la rápida conquista del mercado.

Propiamente las actividades en México se iniciaron en 1925, con la importación de los productos que se fabricaban en Estados Unidos y fue hasta 1928 cuando se inauguraron las primeras instalaciones en la antigua calzada de la Ronda, en la ciudad de México; y en 1932, se llevó a cabo la primera fabricación del ya conocido Jabón Palmolive y de la Crema Dental Colgate. Después se inició la producción de otros productos como el Jabón Colgate de envoltura roja y otros artículos de tocador tales como la Brillantina Palmolive y la línea Bouquet Colgate. La aceptación de nuestros productos era muy amplia entre nuestro público con-



sumidor, sin embargo el verdadero impacto en el mercado se logró cuando la compañía, como empresa pionera, revolucionó los canales tradicionales de mercadeo, a través de sus campañas publicitarias en los medios masivos de comunicación y en especial aquellas que transmitían en la radio.

Estas estrategias mercadológicas trajeron como consecuencias que la compañía, logrará un reconocido prestigio entre los consumidores de la sociedad mexicana; dicha situación permitió que la compañía creciera a un ritmo vertiginoso y fue hasta el año de 1950 cuando amplió sus instalaciones y se cambió a la colonia Irrigación, creando una planta; donde actualmente se localiza.

Desde 1960 a la fecha han incrementado en el mercado nuevos productos como "Fuerza Fría", jabón líquido para trastes, pasta dental Colgate con Floururo MFP (Monofluorofostato), pasta dental cosmética "Ultra Brite", entre otros productos. A principios del los años 90, Colgate adquiere diferentes productos como: Plax (enjuague antiplaca), Mennen, Speed Stick, la línea Baby Magic, el detergente para trastes líquido Palmolive Sensitive Skin y la línea de Cuidado Oral se expande con el lanzamiento del cepillo dental "Colgate Precision" y otros productos como la pasta dental "Colgate Total".

Logotipo de Pasta Dental

Colgate

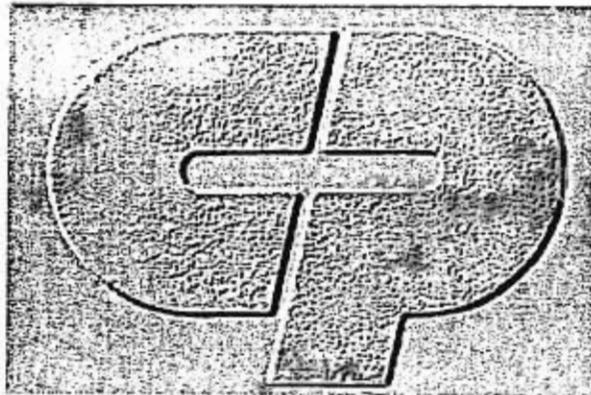
2.2 Misión de la Compañía Colgate Palmolive, S.A.

El cuidado de las personas, sus pertenencias y el medio ambiente, son la misión que tiene Colgate Palmolive, S.A. de C.V., el logro de esta misión les demanda el establecimiento de los más elevados estándares para nuestros productos y nuestra empresa.

La calidad debe ser sello que identifique todo lo que hagamos al igual que nuestro interés por servir al consumidor.

Por lo tanto, reconocen, que las necesidades del cliente cambian de manera continua, y lo cual los hace estar atentos a lo que la gente desea, utilizando su ingenio y creatividad para desarrollar formas novedosas de satisfacer estas necesidades.

Colgate Palmolive es una compañía dedicada al servicio y cuidado de las personas, sus pertenencias y el medio ambiente, a través de la oferta de bienes de consumo y servicios de valor auténtico en el mercado mundial. (1)



2.3 Clasificación de los Productos por Categorías.

La dinámica de trabajo de Colgate Palmolive, le permite lanzar constantemente al mercado nuevos productos que, en los últimos años, se han consolidado con la más alta calidad como líder en limpiadores, suavizantes, detergentes líquidos y en polvo, champúes, jabones de tocador, pastas y cepillos dentales, fragancias y todos ellos al alcance del consumidor.

El proceso de fabricación de los diferentes productos, hasta que estos llegan a manos del consumidor, es resultado de una compleja red operativa que se inicia en la investigación de mercados, a través de la cual se detectan las necesidades y gustos reales del consumidor.

El proceso de elaboración del producto deberá tomar en cuenta esta demanda del consumidor, fortaleciendo finalmente la estrategia, con el apoyo publicitario a través de los medios masivos de comunicación y con una eficiente distribución de los productos.

Colgate Palmolive, ha clasificado los productos que maneja en diferentes categorías, las cuales son las siguientes:

Cuidado Oral

Limpieza en el hogar

Limpieza corporal

Bebés, entre otras.

Nosotros nos enfocaremos a la Categoría de Cuidado Oral debido a que nuestro productos se encuentra en esta área.

“Cuidado Oral” es la primera categoría de la compañía y con la cual son líderes en diferentes países. Más del 40% de la pasta de dientes vendida alrededor del mundo lleva consigo el nombre de Colgate.

Además de los dentríficos, Colgate vende cepillos dentales, hilo dental y enjuague bucal.

El compromiso de la compañía hacia el Cuidado Oral, va más allá de los productos del consumidor a la profesión dental en sí misma. Los programas profesionales están alrededor del mundo no solo proveen de productos para el uso profesional, sino también asesoría y apoyo en los avances de la investigación dental; introduciendo productos innovadores que atraen a los consumidores. Por ejemplo: “Colgate Precision” es un cepillo dental tecnológicamente superior, probado clínicamente por limpiar mejor, pertenece a una nueva generación de cepillos dentales. Después de diseños y rediseños utilizando sistemas computarizados los científicos de Colgate, desarrollaron un cepillo totalmente nuevo que compensa los errores de los cepillos comunes. “Colgate Precision” Triple Acción está diseñado con cerdas especiales que barren o desprenden las bacterias y la placa de las encías, limpian entre dientes y en la superficie de los mismos. (2)

2.4 Definición del Problema / Necesidad de la Compañía.

El plan de Mercadotecnia hace incapié en los siguientes puntos:

El cepillo dental "Colgate Precision" debe ser percibido como el mejor, más efectivo y más avanzado cepillo dental tecnológicamente hablando, creando una limpieza completa de dientes y encías que otras marcas. Ayuda al consumidor a dar un cepillado superior mediante una limpieza mas completa de dientes y el más avanzado instrumento removedor de placa dentobacteriana.

El cepillo dental contiene una configuración única de cerdas, llamada Triple Acción, en donde las cerdas cortas sirven para cepillar la superficie de los dientes, las cerdas largas para alcanzar limpiar entre los dientes y las cerdas suaves de ángulo exterior remueven la placa dentobacteriana en las encías; permitiendo limpiar todas las superficies de los dientes y la línea de las encías.

Colgate Precision debe también ser visto, como el mejor cepillo dental por la profesión dental mexicana a la vez que surga su recomendación y su uso a cada paciente.

Colgate / **PRECISION**
TRIPLE ACCION

2.4.1. Subproblemas.

Colgate Palmolive, necesita que la publicidad que se realice del producto "Colgate Precision" provoque en el mercado los siguientes puntos:

- a) Establecer a Colgate Precision como el más avanzado cepillo disponible tecnológicamente provado.
- b) Asegurarse de que el mercado meta adquiriera un conocimiento de las características únicas y beneficios de Colgate Precision generando así interés en probarlo.
- c) Establecer a Colgate Precision como un cepillo innovador y creador del mercado.

En resumen se busca distinguir a Colgate Precision de nuestros competidores y crear una consciencia de nuestro producto dentro de nuestro mercado meta.

Notas

COLGATE Palmolive, "Manual de Bienvenida"
México D.F. 1989

(1)

COLGATE Palmolive, "Plan de Mercadotecnia"
Categoría Cuidado Oral: Cepillo Dental COLGATE PRECISION
México D.F. 1996

(2)



Capítulo 3.

Hipótesis

3.1 Hipótesis

“ Por medio del desarrollo y aplicación correcta de diferentes elementos Gráficos dentro de una Campaña Publicitaria en medios impresos, se aumentará el conocimiento, las ventajas de limpieza bucal por medio del cepillo dental “Colgate Precision” dirigido a un mercado meta; por lo tanto, repercutirá en un beneficio para la industria mexicana, la compañía Colgate Palmolive y el usuario final.





Capítulo 4. Metodología.

4.1. Definición de Método y selección.

Ciencia que trata del método, conjunto de métodos de una ciencia, disciplina, investigación, exposición que ayudan a un pensamiento ordenado.

La palabra método sus raíces griegas son *meth* que significa meta, y *hodos* que significa camino, vía; por lo tanto, significa modo razonado para obrar y hablar; son los pasos lógicos para llegar a un fin determinado. El método trata esencialmente de estimular la utilización de la razón mediante un ejercicio constante y cuidadoso.

En diseño la metodología es un proceso lógico proyectual para desarrollar un concepto, su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo, pero varía de acuerdo a la ciencia y al momento histórico de los que se deriva. Cada ciencia debe generar su propia metodología de acuerdo a sus necesidades y objetivos, haciendo uso de las técnicas más apropiadas. Para ello se recurre al método, es decir, al camino que nos conduce al conocimiento.

Método es el proceso personal que cada individuo sigue para resolver determinado problema, es decir; es la forma de proceder que sistemiza y ordena los propios pensamientos mediante la capacidad de abstracción. En él, los conceptos teóricos de la metodología se convierten en instrumentos prácticos.

El Método, en definitiva, sirve al sujeto para seguir un procedimiento lógico, encaminado a obtener y posteriormente a exponer, de acuerdo a su experiencia, el conocimiento adquirido.

El Diseño es el proceso que, a través de un Método, llega a un fin: el objeto o la obra terminada.

En la década de los sesentas, los teóricos de diseño estudian a fondo el proceso proyectual y comienzan a establecer una serie de pasos a seguir a lo largo del mismo, desde el planteamiento del problema hasta la elaboración de la propuesta.

El Diseño no es únicamente una actividad intuitiva e irracional. Pero tampoco es una ciencia, objetiva y completamente racional. El mediar estos aspectos es lo que correspondería a la metodología del diseño y a los métodos específicos que de ella se deriven.

El diseñador no controla ni decide sobre su herencia genética pero sí puede decidir (a partir de cierta edad consciente) cuántos y cuales datos incluye en su acervo informativo: mientras más vivencias posea y jerarquice más posibilidades tendrá de organizarlas interiormente y utilizarlas en el momento inexplicable y culminante del acto creativo. Esta información, ya archivada pero oculta, surgió mágicamente por misteriosos caminos al extraer una de las infinitas soluciones posibles al problema.

La parte deductiva o racional del proceso de diseño se considera segura y con-



fiable, ya que los objetivos, los criterios y las variables se fijan de antemano, por lo que el análisis se completa antes de buscar soluciones. La seguridad y confianza que este momento ofrece es evidente en la mayoría de las propuestas metodológicas sobre diseño, ya que resulta la fase más explícita y concreta del proceso.

Si bien es importante que la investigación se finque en un proceso racional y lógico, este no puede sustituir por completo al aspecto intuitivo. Ambos deben funcionar de manera complementaria para no convertir al método en un recetario de cocina. (1)

El momento empírico es la fase del diseño que se deriva de la experiencia del diseñador frente al objeto. Lo diseñado se basa en la observación y en el estudio del desarrollo histórico, de los objetos y mensajes visuales., esto se obtiene gracias al estudio de las tradiciones y a la acumulación de la experiencia. Esta fase guarda relación directa con las otras dos anteriores y es preciso tomarla en cuenta al enfrentar cierto problema de diseño, pues la acumulación de experiencia sobre problemas similares y sus diferentes formas de solución ayudarán a evitar errores y a contextualizar al objetivo de diseño de acuerdo a su desarrollo histórico.

Se puede decir, entonces, que las fases intuitiva o creativa, deductiva o racional y empírica, sólo son momento del acto de diseño y únicamente reunidas forman un proceso, el cual debe establecer un orden lógico en su utilización.

La presente Tesis está estructurada bajo la selección del método hipotético



deductivo, el cual consiste en realizar una inducción que lleva a generar una hipótesis general, de la cual pueden obtenerse enunciados particulares susceptibles de verificación; si la hipótesis se comprueba, es decir si cada proposición particular construida según el esquema de la hipótesis es verificable, este adquiere el estatus de ley.

Los objetivos de la metodología son por un lado, proveer una serie de instrumentos prácticos para la acción; por el otro lado debe clarificar la estructura del proceso de diseño pragmático-instrumental, y un componente explicativo. (2)



Notas

CACHO Jorge, "Curso de Titulación"
Universidad Nuevo Mundo, México D.F., 1995

(1)

CARRASCO María del Pilar, "Método Experimental"
Tesis Escuela Nacional de Artes Plásticas, México D.F. 1992

(2)





Capítulo 5

Publicidad.

5.1 Breve Historia de la Publicidad.

Asomarse al ancho mundo de la Publicidad, con todas sus luces y sombras, es una especie de circunvalación de la vida cotidiana del hombre, ya que la publicidad es un cultivo natural del hombre.

La Publicidad refleja la época y la sociedad en que vivimos; influye con la misma intensidad en que es influida, por lo tanto la Publicidad está hecha a imagen y semejanza del hombre, ya que sino respondiese a una necesidad humana, la Publicidad no tendrá razón de ser.

“La Publicidad existe porque existe el Hombre”

Podría decirse que hace 25 000 años, después de la edad paleolítica, empiezan los primeros gérmenes de Publicidad, cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres.

Letrero idéntico a un
Camisero de Pompeya



En la prehistoria los testimonios referenciales a la publicidad son diversos ya que aparecen fragmentados, dejando registro y huella de la experiencia humana.

Pero la Publicidad desde sus primeros usos ha servido para



enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas. Es evidente que las primeras formas de Publicidad iban asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles; por ejemplo, grabar símbolos y mensajes sobre hojas de olivo o los hombres heraldo de voz potente y clara para anunciar sus productos. Con el tiempo surgieron los concursos comerciales los cuales cultivaron el arte del pregonero, y algunos establecimientos colocaban en sus puertas enseñas en relieve para identificar las actividades que se hacían y así poder atraer a los compradores, por ejemplo, en Roma las uvas significaban que se vendía vino en aquella casa.

Se considera a la Roma Antigua, la que marco la huella de la publicidad en infinidad de expresiones y referencias; es la cuna de algunas patentes o creaciones publicitarias. Como la del sistema manuscrito de venta, que más tarde se universaliza con el nombre de "Catálogo", también aquí nace la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates y se comienzan las ferias comerciales, las monedas y medallas conmemorativas, con inscripciones publicitarias.



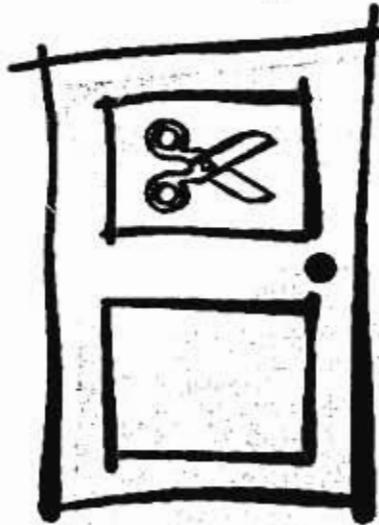
En Roma se recrea y se hace propio el culto del "slogan" y los primeros anuncios exteriores especializados ejecutados por artistas célebres de la época. Los anuncios contenían nombres y elogios de marcas y productos, y avisos oficiales, algunos de carácter turístico, de funerarias, de combates de gladiadores, funciones de teatro y espectáculos, otros se referían a objetos perdidos y ofertas de matrimonio.



Luego vinieron los sonidos musicales para identificar cada oficio, por ejemplo, el silbatazo melódico al afilador callejero. Tanto de los pregoneros y los sonidos musicales, ahora tenemos lo que son los "jingles".

En otros países los pregoneros no solo voceaban los productos sino que daban a probar el producto a sus posibles consumidores, se podría decir que es un antecedente de las promociones degustativas.

También hay que citar, el manejo de símbolos para identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales; los cuales eran directos y eficaces, como por ejemplo, unas tijeras grandes colgadas sobre la puerta a la calle de un establecimiento, significaban que ahí se cortaban telas con el sastre.



La imprenta le viene a dar un impulso definitivo a la Publicidad. Es el salto más revolucionario de la historia; las noticias y los anuncios se reproducen mecánicamente y a nivel masivo y el periódico, el cartel y todos los medios impresos empiezan a tener un importante auge en los anuncios de diversos productos y servicios. Con la llegada de la imprenta no sólo se complementan el lenguaje oral y el escrito, sino que se transforma y enriquece el lenguaje humano dentro de la comunicación.

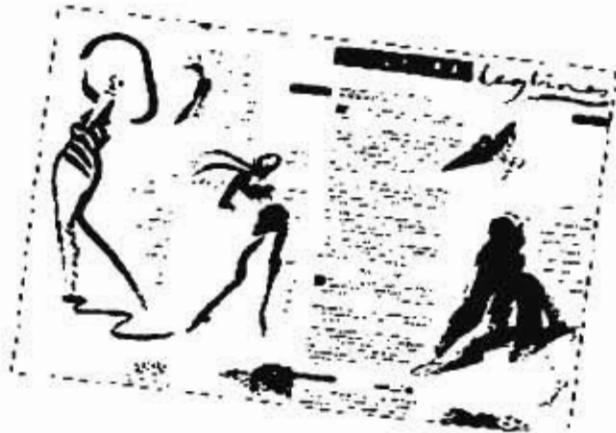
Esta forma nueva de anunciarse provoca una gran competencia de los comerciantes y se empiezan a buscar nuevos horizontes para comprar y vender, comienza la exportación.



Llega la era moderna con la revolución industrial en Inglaterra, al mecanizar y especializar el trabajo, expande la producción y requiere de un instrumento comunicativo que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que promueva un ciclo continuo y compensatorio; es cuando la Publicidad ingresa a la economía, debido a que aumentan los transportes y se facilitan la comunicación, por lo tanto, aumentaron las novedades del mercado, los artículos y la función de la Publicidad se volvió más necesaria.

Dentro de esta época, la Publicidad se actualiza y surge la Agencia de Publicidad que es un órgano mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público, es decir, son empresas que generan y ordenan los anuncios.

A medida que la revolución industrial se asienta en los Estados Unidos, la publicidad adquiere un fuerte impulso, y después con el incremento de anunciar a diferentes marcas con sus productos llega la Edad de Oro de la Publicidad (1900 - 1919).



Al aparecer el siglo XX, la Publicidad se instrumenta profesionalmente y afina sus mecanismos operativos, a la vez que se moderniza e inserta su actividad en las disciplinas y cauces de la organización, de la investigación y del estudio.

El progreso de los medios de comunicación ha condicionado el progreso de la publicidad. (1)

Desde que el hombre se ve obligado a producir su vida, tiene





Cartel Publicitario para anunciar cosméticos.

que enfrentarse a un mundo de necesidades y deseos que estimulan e intercambian, forzosa e inevitablemente, diversas formas de manipulación. Y entre lo primero que ha de aprender se encuentra un reclamo que es fundamento original de la Publicidad, darse nombre a sí mismo, y dárselo a las cosas que le rodean, - no hay hombre sin nombre, ni cosa sin nombre - por lo tanto, la Publicidad, por su propia naturaleza, por las raíces históricas de su origen y desarrollo, sobrevivirá en el tiempo, como signo y emblema de las necesidades humanas, aunque sus estructuras profesionales y sociales puedan modificarse o transformarse.

En todas las épocas de la humanidad ha habido alguien en función de publicista, utilizando su ingenio para dar a conocer lo urgente, lo trascendental o lo utilitario.

Puede decirse, que con el esfuerzo progresivo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean, va gestándose el arte de la Publicidad. (2)

Como podemos ver desde el inicio de la Publicidad se hace uso del Diseño Gráfico aún sin tener un conocimiento amplio del mismo.

Cartel Publicitario de un salón de belleza en Nueva York.

Charles! the Ritz
BEAUTY DESIGN STUDIO
L'Esprit de la Beauté pour un parfait look



5.2 Definición de Publicidad.

Las definiciones que a continuación presentare fueron seleccionadas para formar una idea más clara de lo que debe entenderse, así como percibir el verdadero significado de la Publicidad, tanto de su ser como de su hacer.

- Publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral, desprejuiciada como el dicho: "Le voy a vender un producto o una idea" . (Otto Kléppner). (3)
- Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Phillip Kotler). (4)
- Publicidad, es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado. (American Marketing Association, USA).
- Publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Sumando básico que, en interacción con otros, genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido y demandado. (Ariza Cañadilla, Antonio, México)



- **Publicidad es el arte de vender con sentido y responsabilidad social. (D.Arcy Brophy, Tomas USA)**
- **La Publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante. (UNESCO, 1978)**
- **Toda Publicidad, ya en la esfera de los negocios, ya en la de la política, logrará el éxito mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación. (Adolfo Hitler)**
- **Publicidad es el arte de vender multiplicando. (John F. Kennedy). (5)**



5.3 Publicidad Actual.

Conforme nos acercamos al siglo XXI, el papel de la Publicidad se encuentra en una evidente etapa de transición. Los avances tecnológicos de la década establecerán el escenario para la realización de cambios aún más significativos en los años por venir.

La principal característica del futuro de la Publicidad y de los medios de comunicación sería la de un mayor control por parte del consumidor. En las épocas anteriores a la comunicación masiva, la Publicidad apoyaba a los medios de comunicación a cambio de tener una audiencia cautiva, dispuesta a recibir sus mensajes. Esta relación entre los medios, los publicistas y la audiencia está siendo modificada por la nueva tecnología.

La Publicidad, para continuar con la tendencia de la década pasada, deberá operar a escala internacional, valiéndose de las enormes agencias multinacionales que poseen capacidades para la investigación y la compra de medios. Algunos clientes temen que se produzca un descenso en los servicios personales y aún de la creatividad en este ambiente. Las agencias declaran que, por el contrario, la consolidación traerá consigo más eficiencia y costos más bajos para sus clientes.

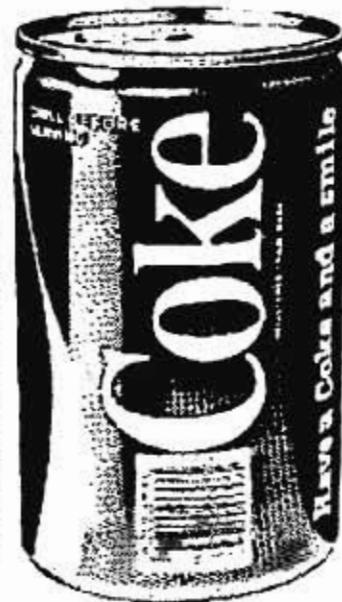
Presentación del Empaque Clásico del Refresco COCA-COLA



En la actualidad, ya observamos en algunas ocasiones ásperas negociaciones entre las agencias y sus clientes con respecto a los métodos de compensación. De la misma forma, las agencias están exigiendo concesiones en las tarifas de anuncios en los medios de comunicación.

Si los años 80 fueron un período de expansión ilimitada, los años 90 pueden llegar a caracterizarse por ser un período de reflexión y cautela. Las audiencias fragmentadas creadas por la tecnología moderna han cambiado de modo fundamental la manera en la que se planea y ejecuta el proceso publicitario. La próxima década promete aún más variaciones en el enfoque que se emplea para llegar a un consumidor que ahora más que nunca tiene el control del proceso de comunicación.

Nueva Presentación del empaque del refresco COCA COLA.



Quienes practiquen la publicidad en el siglo XXI, se enfrentarán con una serie de retos exclusivos de su generación. Junto con estos retos vendrían oportunidades, responsabilidades y recompensas que los publicistas de periodos anteriores ni siquiera habrían podido imaginar. (6)

Por lo tanto, vemos la importancia de la creatividad que debe tener el Diseñador Gráfico, en la realización de las campañas publicitarias para cautivar al mercado meta y obtener una mejor aceptación en el público.



5.4 Campaña Publicitaria.

Las Campañas Publicitarias son una gran inversión para el valor de una compañía o de una marca y precisan de planeación estratégica del producto.

La Campaña Publicitaria no funciona por sí sola; la publicidad se integra con el programa de mercadotecnia " La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros." (Phillip Kotler).

Toda Campaña Publicitaria tiene que planearse con sumo cuidado para ello se necesita un Plan Publicitario. La publicidad eficaz comienza con una comprensión clara de las metas de mercadotecnia, tanto a corto como a largo plazo. Estas metas se expresan a menudo como objetivos de ventas o de porción del mercado que han de lograrse para un presupuesto dado durante un lapso de tiempo determinado.



Los pasos en la preparación de una Campaña Publicitaria de un producto de consumo son:

- **Análisis Situacional**, dentro del cual es necesario establecer al Producto con sus ventajas y desventajas; identificar al Usuario como consumidor principal y analizar la Competencia tanto la directa como la indirecta.

- **Objetivos y Estrategia de Creatividad**. En este punto se hace la formulación de un mensaje publicitario que comunica al consumidor final los beneficios del producto o servicio ofreciéndole una solución por medio de una imagen identificadora a través de diferentes medios publicitarios impulsando a nuestros prospectos a la acción. (Posicionamiento)



- **Objetivos de los Medios**. La estrategia de los medios se origina a partir de dos fundamentos comunes: estrategia de mercadotecnia e identificación del prospecto y contienen la planeación de compras, selección de los medios y el calendario de la programación.

- **Desarrollo y Aprobación de la Campaña**. Ahora tenemos la Campaña Publicitaria completa, con anuncios en los diferentes medios seleccionados, los costos y ahora solamente se necesita la aprobación final, para la cual se presentarán las metas de mercadotecnia de la compañía, descripción de la estrategia publicidad y la presentación de los anuncios, junto con la propuesta de medios y los planes para coordinar todo el esfuerzo.

- **Investigación**. Es la etapa final, la cual consiste en tomar medidas para comprobar el éxito de la misma por medio de diferentes tipos de evaluación (7)



Medios Electrónicos

TV

VENTAJAS

- Intuye en todos los sentidos por medio de las imágenes, sonido y movimiento alto grado de distracción entre el público
- Impacto creativo por medio del color y el movimiento.
- Medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional y pueden elegir el mejor horario dentro de 24 hrs.
- Medio creativo, casi cualquier mensaje de algún producto se adapta.
- Tiene gran alcance y frecuencia
- Atrae a los publicistas prestigio
- Selección adecuada del público objetivo por medio de la programación.
- Es el medio de mayor penetración y gran cobertura.
- Medio personal, tiene su segmento bien definido.
- Gran alcance y frecuencia
- Influencia potencial en la decisión de compra
- Rápida producción del comercial
- Capacidad de llegar a los lugares de trabajo
- Costos relativamente bajos
- Medio móvil que va junto con los escuchas
- Es selectivo
- Es un medio personal, rápido acceso vanguardista, tiene color y movimiento

Radio

DESVENTAJAS

- El público está dividido por alternativas como el video o el cine.
- Altos costos.
- Generan confusión los comerciales debido a que en un corto tiempo, aparecen demasiados para el espectador y provoca reducción del impacto del mensaje.
- Carece de impacto por no tener un componente visual.
- A veces se utiliza como música de fondo, sin prestarle atención.
- Se requiere una alta frecuencia para lograr un alcance satisfactorio
- Costos altos
- Se requiere de un equipo apropiado y saberlo utilizar para obtener datos.

Internet



Medios Electrónicos

TV

Radio

Internet

VENTAJAS

- Intuye en todos los sentidos por medio de las imágenes, sonido y movimiento alto grado de penetración entre el público
- Impacto creativo por medio del color y el movimiento.
- Medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional y pueden elegir el mejor horario dentro de 24 hrs.
- Medio creativo, casi cualquier mensaje de algún producto se adapta.
- Tiene gran alcance y frecuencia
- Atrae a los publicistas prestigio
- Selección adecuada del público objetivo por medio de la programación.
- Es el medio de mayor penetración y gran cobertura.
- Medio personal, tiene su segmento bien definido.
- Gran alcance y frecuencia
- Influencia potencial en la decisión de compra
- Rápida producción del comercial
- Capacidad de llegar a los lugares de trabajo
- Costos relativamente bajas
- Medio móvil que va junto con los escuchas
- Es selectivo
- Es un medio personal, rápido acceso, vanguardista, tiene color y movimiento

DESVENTAJAS

- El público está dividido por alternativas como el video o el cine
- Altos costos.
- Generan confusión los comerciales debido a que en un corto tiempo, aparecen demasiados para el espectador y provoca reducción del impacto del mensaje.
- Carece de impacto por no tener un componente visual.
- A veces se utiliza como música de fondo, sin prestarle atención.
- Se requiere una alta frecuencia para lograr un alcance satisfactorio
- Costos altos
- Se requiere de un equipo apropiado y saberlo utilizar para obtener datos.



Medios Gráficos

Periódicos

Correo Directo

Folleto

VENTAJAS

- Gran cobertura, normalmente tienen un público mayores de 35 años.
- Es flexible ya que se tienen opciones en color, espacios grandes o pequeños, inserción, cupones.
- Selectividad por secciones especiales.
- Tiene gran credibilidad como medio publicitario.
- Publicidad local y/o nacional.
- Selección del grupo objetivo con base de datos.
- Puede combinar publicidad con ofertas.
- Se puede medir la efectividad de respuesta.
- Texto más amplio y más informativo (beneficio del producto).
- Proporciona una fuente muy amplia de información técnica y clara.
- Puede tener formatos y números de hojas muy variados.
- Ilustrados en varios colores.
- El propósito es determinar inmediatamente al lector a interesarse en el contenido, permitiendo al anunciante desarrollar una argumentación de venta completa.
- Tiene gran alcance, mediante una elección geográfica.

DESVENTAJAS

- Son pocos los anuncios que se leen por completo, debido a que el contenido del periódico tiene el 60% en publicidad.
- La circulación de los periódicos ha bajado, ya que los adolescentes y adultos jóvenes no leen los periódicos.
- Costos elevados.
- Tienen una mayor competencia por parte de los medios electrónicos informativos.
- Problemas al responder las encuestas.
- Las bases de datos de prospectos tienen que actualizarse continuamente, lo cual implica un costo considerable.
- Este compete con los medios electrónicos.
- El lector pierde interés debido a la saturación en correo directo.



Medios Gráficos continuación

Revistas

VENTAJAS

- El número de revistas especializadas brinda dirigirse a un público específico.
- selectividad demográfica como geográfica.
- brindan prestigio y gran calidad.
- tiene larga vida (pasa de mano en mano)
- la gente joven si lee asuntos de interés para cada individuo.
- credibilidad
- facilidad para con la publicación.
- suscriptores.
- excelente reproducción de colores.

Cartel

- Forma más común de publicidad en las vías públicas y en cualquier lugar que pueda ser percibido.
- utilización de color y simplicidad en la forma.
- rápida identificación del mensaje.
- es una pieza ilustrativa.
- gran penetración.
- gran impacto visual para el espectador.
- selectividad geográfica.

DESVENTAJAS

- Las fechas límites de cierre son muy severas, por lo cual se hacen menos flexibles para la publicidad.
- es un medio secundario.
- costo elevado en relación al costo por millar.
- La fijación libre de carteles está prohibida en muchas partes del mundo.
- se necesitan fijar en lugares estratégicos, para asegurar su vida ya que el ambiente (lluvia, aire, etc.) puede afectar.
- el texto básico no debe exceder a 5 o 6 palabras.
- costo elevado en distribución.



Publicidad en exteriores espectaculares

Artículos Promocionales

Punto de Venta

VENTAJAS

- Sirve de recordatorio del producto
- Pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado.
- Tienen alto alcance y frecuencia.
- Costo bajo por exposición.
- Es un medio secundario, sirve de apoyo a otros medios (ej. en la introducción de un producto o lograr reconocimiento marca).
- Es un medio que no puede ser ignorado, ya que tiene impacto creativo por su colorido.
- Gran diversidad de objetos y artículos, como por ejemplo llaveros, encendedores, gorras, plumas, entre otros.
- Cumplen una función diaria
- Devan impresos la marca o la imagen del producto.
- Sirven de recordatorio para una campaña publicitaria en donde se resalten ventajas del producto.
- Se pueden mostrar fácilmente el producto.
- Incrementa el índice de compras por impulso
- Selectividad

DESVENTAJAS

- Imitaciones creativas ya que es muy corto el tiempo para ver (10 seg. aprox.)
- Poca selectividad, es un medio de masas.
- Los textos suelen estar limitados entre 7 y 10 palabras.
- No se puede determinar la efectividad.
- Problemas de disponibilidad.
- Poca selectividad
- Es un medio secundario.
- Competen con demasiados artículos promocionales al mismo tiempo.
- Costo altos.
- Problemas de colocación.
- Se usa poco texto.



5.5 El Diseño Gráfico como parte fundamental de la Agencia de Publicidad.

A continuación se mostrará el organigrama de una Agencia de Publicidad en México y que papel juega el Diseñador Gráfico dentro de la misma.

La Publicidad es un negocio y posee una organización propia; en donde las personas son lo más importante y constituyen una Agencia Publicitaria, la cual debe dar servicio a un grupo selecto de clientes, satisfaciendo sus necesidades publicitarias y mercadológicas; es un negocio de servicios.

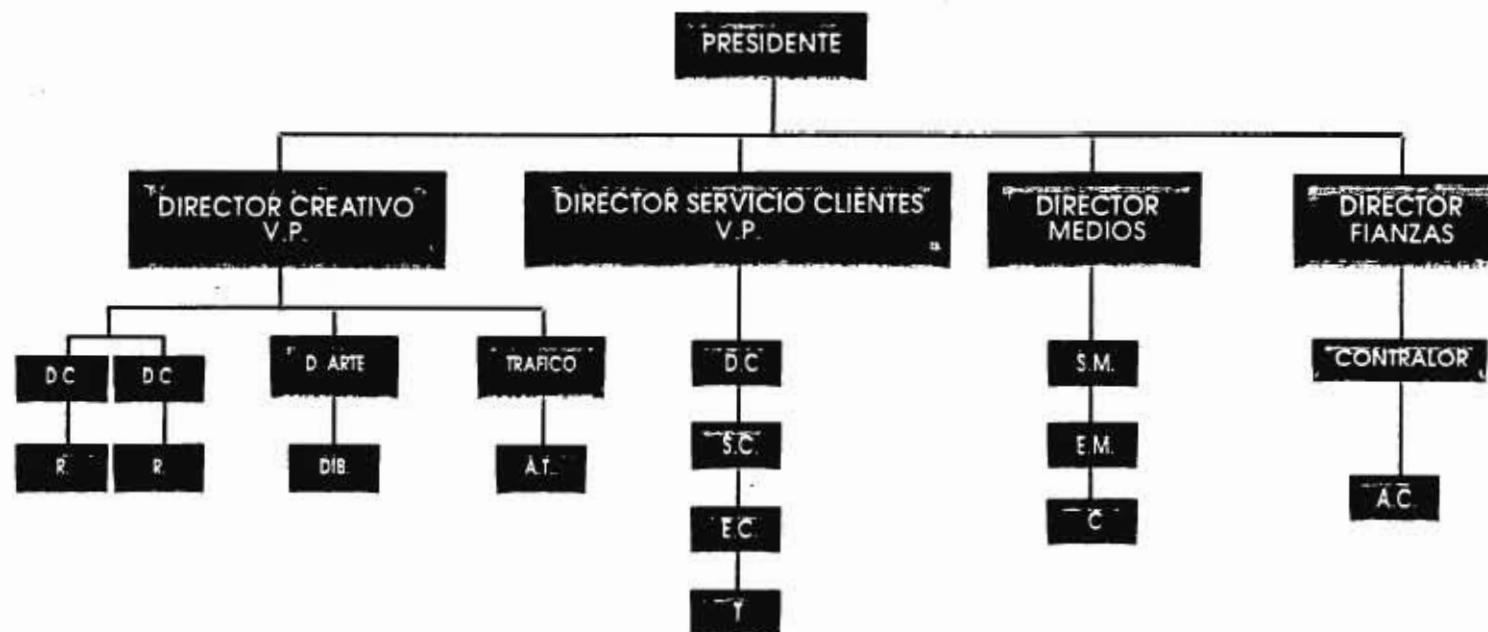
La definición básica de una Agencia de Publicidad, según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios de comunicación, para encontrar consumidores para sus bienes y servicios. (8)

A continuación se muestra el organigrama de una Agencia de Publicidad, especificando las actividades de cada departamento.



Organigrama Agencia de Publicidad

Arredondo de Haro



D.C. Director Creativo (D.G.)
R. Redactor
D.A. Director de Arte (D.G.)
DIB. Dibujante (D.G.)

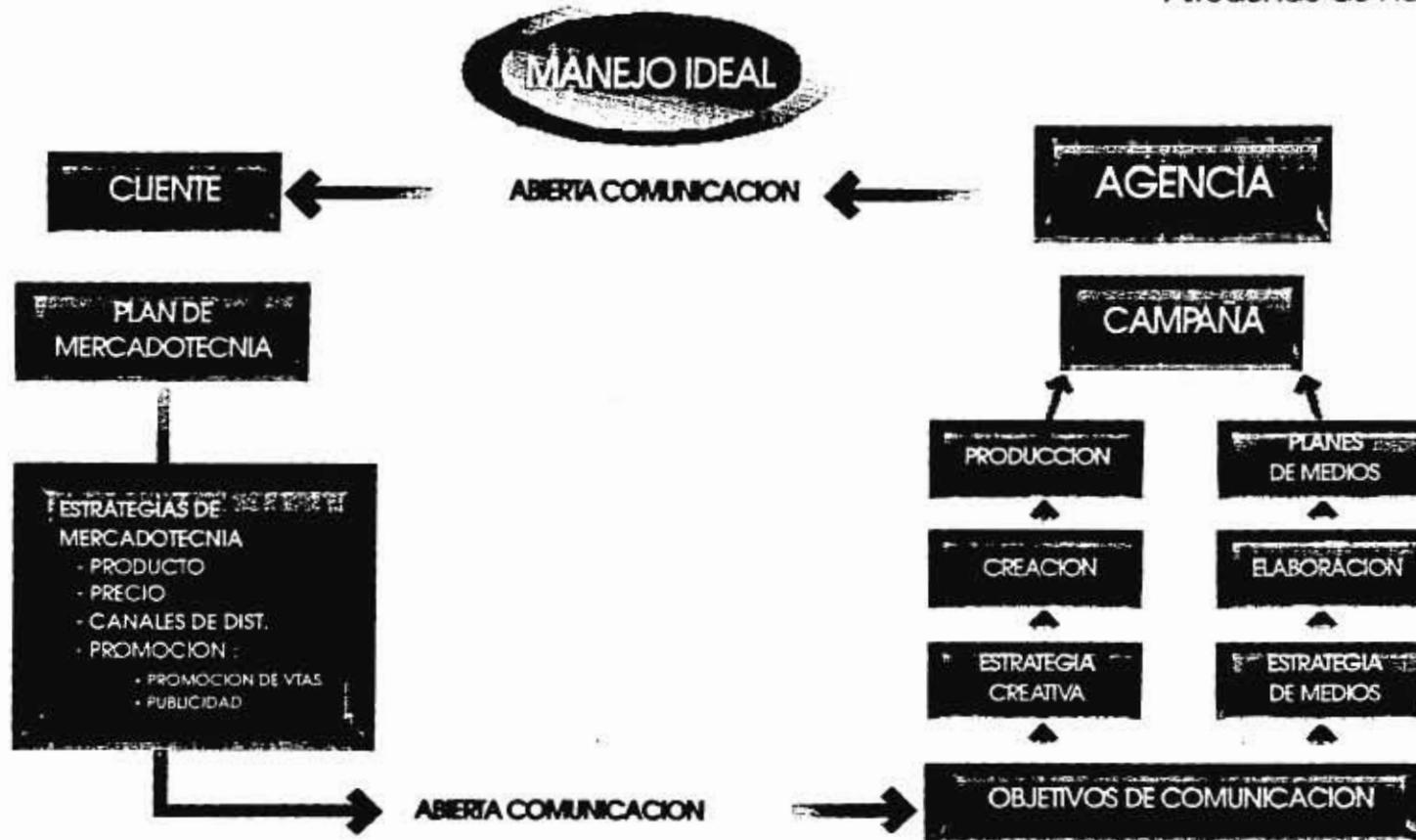
A.T. Asistente de Tráfico
D.C. Director de Cuenta
S.C. Supervisor de Cuenta
E.C. Ejecutivo de Cuenta (D.G.)

T. Entrenador
S.M. Supervisor de Medios
E.M. Ejecutivo de Medios
C. Capturista



Manejo Ideal de Comunicación

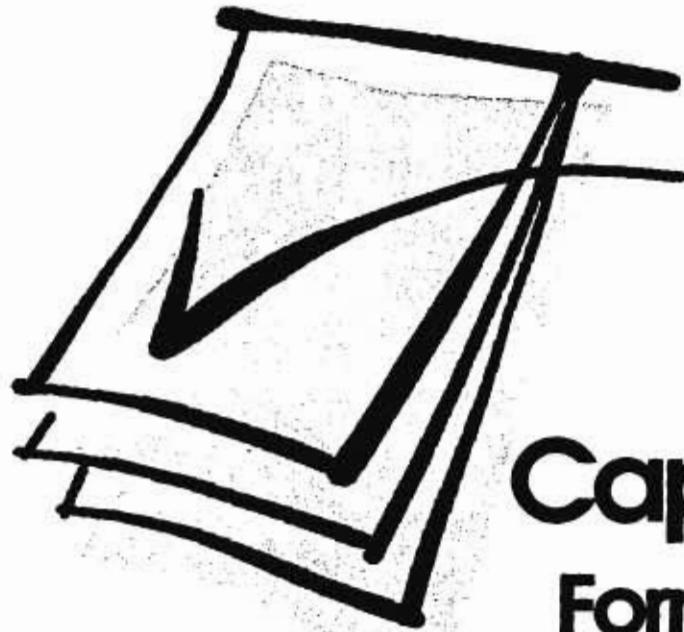
Arredondo de Haro



Notas

- KLEPPNER Otto, "Publicidad"
Edit. Prentice Hall, 12 Ed., México 1994 (1)
- FERRER Eulalio, "La Publicidad, Textos y Conceptos" (2)
- KLEPPNER Otto, "Publicidad"
Edit. Prentice Hall, 12 Ed., México 1994 (3)
- KOTLER Philip, "Dirección de la Mercadotecnia"
Edit. Prentice Hall, 7a Ed., México 1993. (4)
- FERRER Eulalio, "La Publicidad, Textos y Conceptos" (5)
- Ibidem, KLEPPNER Otto, "Publicidad"
Edit. Prentice Hall, 12 Ed., México 1994 (6)
- KLEPPNER Otto, "Publicidad"
Edit. Prentice Hall, 12 Ed., México 1994 (7)
- ARREDONDO Haro, "Organigrama y manejo Ideal de la agencia de Publicidad"
México D.F., 1994 (8)





Capítulo 6

Formulación de Requerimientos.

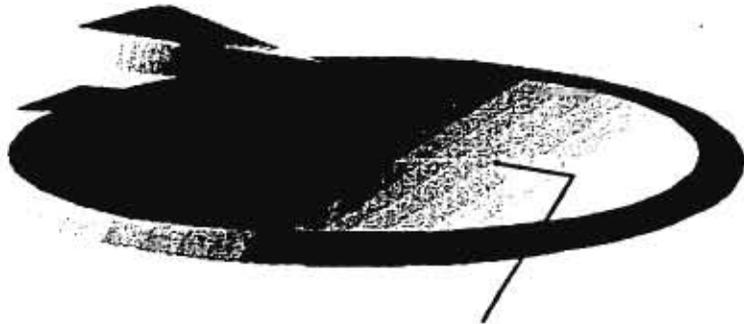
6.1 Mercado.

“Un Mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”. (Phillip Kotler)

El Mercado total a nivel nacional esta valuado en 76 millones 510 mil unidades de cepillos dentales.

El segmento en el que compete Colgate Precision es el “super premium price” el cual viene siendo el 6.1% . (Nielsen Mayo-Junio 1997) debido a que el precio público del cepillo dental es de 17.32 pesos.

6.1% SEGMENTO PREMIUM PRICE



76,510,000 UNIDADES DE CEPILLOS DENTALES



Estratificación Social en México

Pobreza y estratificación Social en México, BOLTNIK, Julio
INEGI, censo 1990

ESTRATO SOCIAL		NACIONAL	RURAL	URBANO
		100% 81,249,645	28.7% 23,289,923	71.3% 57,959,722
POBRES 83%	INDIGENTES	46% 37,374,837	73.7% 17,329,173	32.9% 19,045,664
	MUY POBRES	20% 16,249,929	12.1% 2,818,081	23.2% 13,431,848
	POBRES MODERADOS	17% 13,812,440	6.5% 1,513,845	21.2% 12,298,595
TOTAL		83% 67,437,206	97.3% 22,661,096	77.3% 44,776,110
NO POBRES 17%	CLASE BAJA	10.4% 8,449,964	1.8% 419,218	13.9% 8,030,746
	CLASE MEDIA	6% 4,874,978	0.9% 209,609	8% 4,665,369
	CLASE ALTA	0.6% 487,497	0%	0.8% 487,497
	TOTAL	17% 13,812,439	2.7% 628,827	22.7% 13,183,612



Población ocupada según Ingreso mensual

Población Ocupada	No recibe Ingresos	Menos de 1 s.m	1 a 2 s.m	2 a 3 s.m	3 a 5 s.m	+ de 5 s.m	No especificado
23,403,413	1,690,126	4,518,090	8,588,579	3,542,069	2,283,543	1,780,769	1,000,237
100%	7.2%	19.3%	36.7%	15.1%	9.8%	7.6%	4.3%

INEGI censo 1990



6.2 Características del Producto.

Nombre del Producto: "Colgate Precision"

El cepillo dental se encuentra respaldado por la marca Colgate ya que debemos respetar una justa medida de igualdad en calidad entre el producto y la marca; es decir es una compañía que mejora la salud bucal y la calidad de vida a través de una tecnología avanzada; y los productos Colgate son recomendados por profesionales de higiene bucal, por lo tanto, el consumidor gusta de usar productos de la marca Colgate.

Se deberá hacer énfasis en la marca Colgate, ya que dará un fortalecimiento, confianza y productos avanzados y Precision nos dará una superioridad y liderazgo.

Es el único cepillo dental que tiene una configuración de cerdas que permite limpiar a toda la superficie de dientes y encías llamada Triple Acción; tiene un diseño tecnológicamente avanzado y está clínicamente probado para otorgar un cuidado superior y tener la más completa limpieza de dientes y encías.

La Triple Acción constituye tres tipos de largos y ángulos en las cerdas pálidas y redondeadas que son efectivas ya que se mueven independientemente y remueven la placa desde la superficie de cada diente cuidando el esmalte e



incluyendo la línea de la encía con una mayor protección del delicado tejido gingival. Las cerdas exteriores están anguladas para quitar suavemente la placa de la línea de la encía y darle masaje, las cerdas largas interiores remueven placa dentobacteriana en medio y alrededor de cada diente y las cerdas cortas en el centro limpian la superficie del diente.

La cabeza ovalada del cepillo es única y permite el acceso fácil, seguro y cómodo a las áreas difíciles de alcanzar.

Tiene unas bandas de cerdas "indicator" que muestra el nivel del desgaste del cepillo; son unas cerdas del color del cepillo, teñidas con un colorante vegetal que desaparece gradualmente a través de la abrasión natural que produce el uso, permitiendo ver los hábitos de cepillado de cada persona, e indicando el momento de reemplazar el cepillo.

El mango está moldeado anatómicamente y acanalado que provee comodidad, control y maniobrabilidad al usuario., una parte es opaca con una banda de goma, la cual provee mejor agarre y tiene el mismo color que las cerdas indicator.

El cepillo dental cuenta con 4 novedosos colores: azul, gris, rosa y verde, todos con un efecto metálico, dando una alta calidad y un nuevo concepto.

El precio del cepillo dental es de 17.32 pesos el cual lo cataloga en un "super premium price". La distribución del cepillo será en tiendas de autoservicio, farmacias especializadas y dentistas.



6.3 Identificación del Usuario.

Los Usuarios son aquellos que hacen la mayoría de los usos avanzados del producto de la empresa y que reconocen la necesidad de mejoras antes que otros clientes.

Por lo tanto, se identificará al consumidor principal del cepillo dental "Colgate Precision" por medio de la segmentación que está dada en dos dimensiones, la primera es el nivel de consumidores que tiene conocimiento del cuidado oral y la segunda es el consumidor que busca beneficios.

Para poder hacer la clasificación más específica de nuestro producto se hace una identificación de "limpieza severa", dando una diferenciación de segmentos descritos de la siguiente manera:

- **Limpieza Básica**
- **Dientes Saludables**
- **Boca Saludable.**



Clasificación de Segmentos



Nosotros nos enfocaremos al segmento de Boca Saludable, ya que nuestro producto va dirigido a este tipo de consumidores, que son los primeros en adoptar nuevas tecnologías de cuidado bucal, y están interesados en practicar cuidado preventivo siguiendo un régimen activo de higiene bucal incluyendo más cepillados, enjuagues y visitas al dentista.

Ellos creen que el cepillo dental es importante en el proceso de limpieza (de hecho algunos sienten que es más importante que la pasta), tienen un sentimiento de control el cual se traduce a que su estatus de salud bucal importa mucho, y usan la firmeza de las cerdas, el tamaño de la cabeza del cepillo como criterio clave para crear su elección de compra.

Este grupo obtiene satisfacción del cepillado de sus dientes, y están dispuestos a pagar un "super premium price" que es un precio extra determinado por productos que cubran sus necesidades; pero al mismo tiempo están involucrados en la satisfacción de sus necesidades específicas, más que en productos que satisfagan las necesidades familiares.

Son consumidores interesados en la prevención de futuros problemas, y es para ellos importante el cuidado de dientes y encías; son muy responsables en los avances y le dan importancia a las recomendaciones del dentista.

Nuestro grupo meta se define de la siguiente manera: Adultos de nivel socioeconómico medio y alto en áreas urbanas, que se encuentren involucrados con el cuidado oral, las cuales tienen un gran interés en un cuidado completo y de protección en sus dientes y encías.



Adultos de entre 25 y 40 años con mayor ingreso y educación, haciendo énfasis en los mayores de 30, los cuales hacen lo posible para mantener la salud de sus dientes y encías.

Los dentistas también serán importantes ya que pueden influenciar la elección de

nuestro consumidor en la elección de marca aunque sabemos que ellos toman sus propias decisiones.



6.4 Análisis de la Competencia.

No basta con comprender a los clientes ya que las empresas viven fomentando la competitividad y por lo tanto deben poner atención a sus competidores como a los consumidores meta.

El conocimiento de nuestra competencia nos servirá para una planeación efectiva de la mercadotecnia; la empresa debe comparar sus productos, precios, plaza y promoción con los de sus competidores directos y en algunas ocasiones los indirectos. De esta forma, se pueden identificar áreas de ventaja o desventaja con nuestros competidores.

Existe una actividad competitiva con el cepillo dental Colgate Precision, que se está intensificando desde un nivel alto, con muchos nuevos productos basados en innovadoras características, las cuales están siendo manejadas mediante conceptos de beneficios, evitando la percepción de la innovación.

Nuestro cepillo tiene una sofisticación en el diseño en términos de formas y materiales en el mango del cepillo y su única configuración de cerdas, que lo hacen ser de alta calidad por lo tanto nuestra competencia se reduce.

El cepillo dental Colgate Precision compete en el segmento terapéutico del mer-



cado de los cepillos de dientes. Ya que este segmento es percibido como recomendados medicamente, implican superioridad.

competencia directa

Nacional

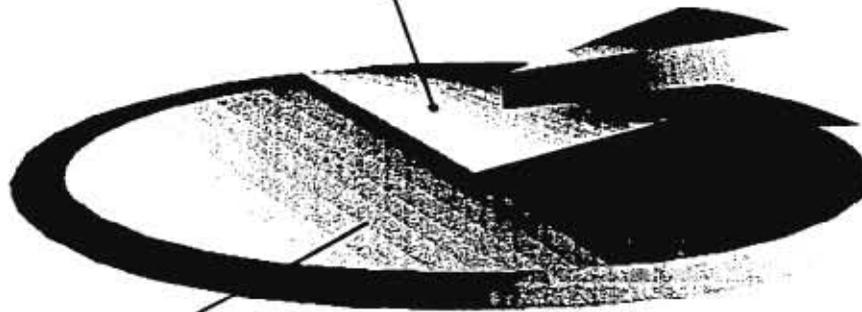
Cepillo Oral B Advantage y Oral B Advantage Control

Internacional

Mentadent y Oral B Advantage

1.5% Oral B ADVANTAGE CONTROL

1.0% Colgate PRECISION



3.7% Oral B ADVANTAGE

**Participación en el mercado
Mexicano**

Colgate Precision tiene el 1% de participación en el mercado y Oral B Advantage tiene el 3.7 % de participación en el mercado y Oral B Advantage Control tiene el 1.5%.

Super Premium Price

Colgate Precision \$17.32

Oral B Advantage \$20.35



Competencia.

	Colgate "RELUCE"	Oral B ADVANTAGE
Unidad	7	8
Armonía	7	8
Secuencia	6	9
Énfasis	7	8
Contraste	6	7
Equilibrio	7	8
Total	66	80



6.5 Cuantificación de Requerimientos.

Se ha realizado un análisis de los elementos de una Campaña Publicitaria, así como los lineamientos que Colgate Precision marca; en base a este análisis se realizará una lista de requerimientos de diseño para determinar con exactitud las características y normas que se tomarán en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Requerimientos de Campaña

- Generar alto nivel de conocimiento del cepillo dental "Colgate Precision" dentro de nuestro mercado meta.
- Establecer a "Colgate Precision" como el nuevo estándar para cepillos debido a su diseño revolucionario.
- Diferenciarlo de los demás cepillos particularmente de Oral B Advantage.
- Lograr apoyo profesional de los dentistas mediante el muestreo a gran escala y recomendación a pacientes.
- Se debe desarrollar la publicidad con una propuesta más amplia de limpieza superior en los dientes y encías por su única configuración de cerdas "Triple Acción".



- Se requerirán diversos medios publicitarios y puntos de venta como: Anuncio de revista especializada, folleto, cartel, dangler y stand.

Requerimientos de la Imagen Gráfica

- La imagen gráfica deberá ser sencilla, sensibilizadora, directa, funcional, personalizada, única, concreta, impactante, informativa, legible, creíble, universal y trascendente.
- La imagen gráfica será el primer elemento de identificación que se transmitirá para que la gente lo conozca.
- La imagen gráfica expresará el mensaje de la campaña sin dejar de tomar en cuenta los elementos estéticos y de impacto visual; buscando sencillez e impacto en el diseño para que pueda ser captado por nuestro receptor rápidamente.
- Se creará equilibrio y proporción visual, para que exista correspondencia formal y funcional entre sus elementos.
- Se cuidará la integración y el balance entre la tipografía, la imagen, el color, entre otros elementos gráficos.
- El proceso de impresión más óptimo es el offset, tomando en cuenta la tecnología la selección de color se hará directamente de la computadora a pre-prensa.



Requerimientos Económicos

- Los Materiales que se seleccionen serán los de mejor calidad posible de acuerdo al producto que se está manejando y al presupuesto con el que el cliente cuenta.
- Los procesos de producción se adecuarán a los solicitados por Colgate, bajo una planeación de tirajes que sean los necesarios para el desarrollo de la campaña, sin que existan excedentes ni faltantes.

Requerimientos Legales.

- Se respetará la marca del producto, así como la tipografía y el color, de acuerdo como lo estipula la compañía Colgate Palmolive.
- Se utilizará imagen fotográfica para representación del producto.
- El concepto no irá en contra de la moral y las buenas costumbres.





Capítulo 7.

Proceso Creativo

7.1 Proceso Creativo

En el Proceso Creativo esta integrado por el concepto o idea, las imágenes, el texto y los medios seleccionados, y en conjunto el proceso tiene el potencial de cumplir con los objetivos publicitarios. Lo más importante es que el anuncio refleje la estrategia creativa de resolver el mayor problema de los principales prospectos.

El concepto o idea, debe de cobrar vida, saltar de la página y apoderarse de los sentidos del espectador, provocando que se de cuenta de que debe probar el producto antes que cualquier otro; al mismo tiempo debe comunicar el nombre de la marca.

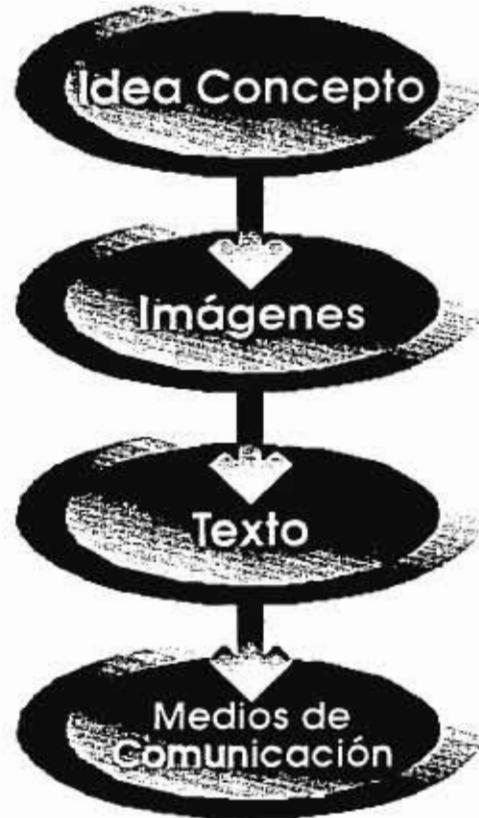
Comienza a visualizarse el anuncio y se va formando una imagen mental acerca de cómo debe traducirse el atractivo básico en un mensaje eficaz; en la creación del anuncio el Diseñador Gráfico puede ser la persona que crea la idea visual; el redactor de texto va realizando la redacción de acuerdo al concepto o idea. Las palabras suelen servirse de imágenes verbales para hacerse representativas y viceversa por lo tanto a nadie le es ajeno el lema " una imagen dice más que mil palabras" , pero tampoco hay que desconocer que "Una palabra dice más que mil imágenes", en conclusión no debemos considerar iguales a dos formas diversas y complementarias de comunicación.

Una vez que se tiene el concepto o idea, las imágenes y las palabras que van jun-



tas, se ha dado un salto Creativo.

Proceso Creativo



El Anuncio es un mensaje publicable que llega al público por cualquier modo o forma.

El Proceso de Creación de un anuncio se compone de varias partes: encabezado, slogan, texto, ilustración, imagen de marca, color y tipografía entre otros . es decir, por una variedad infinita de elementos. Todos estos elementos deben ir organizados, en una buena composición de los elementos y la presentación física del diseño del anuncio, en los diferentes medios seleccionados de acuerdo al mercado meta.



7.2 Proceso de Bocetaje.

Es generar ideas como respuesta a un problema específico en forma de pequeños dibujos elaborando la solución de diseño mediante la producción de una serie de borradores.

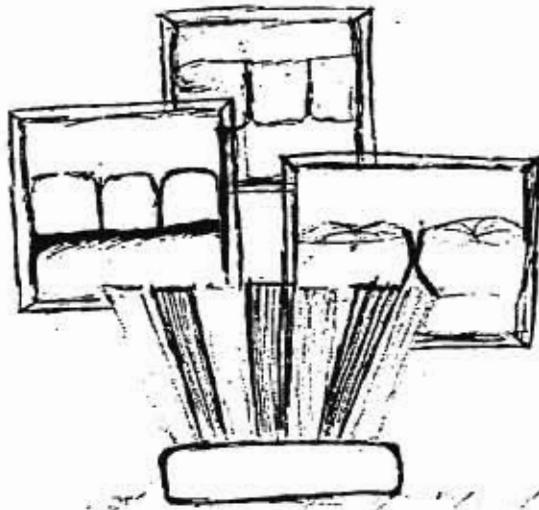
El boceto sirve para que el cliente se de una idea del concepto y como quedará finalmente el trabajo; pudiendo hacer cambios dentro del mismo, para obtener una mejoría en el concepto final.

Los bocetos se usan como herramienta para perfeccionar un punto de partida adecuado para la producción de un visual terminado.

El diseñador, como procesador de información debe proponer una solución de diseño que comunique de la manera más eficaz el mensaje del cliente al público al que va destinado.

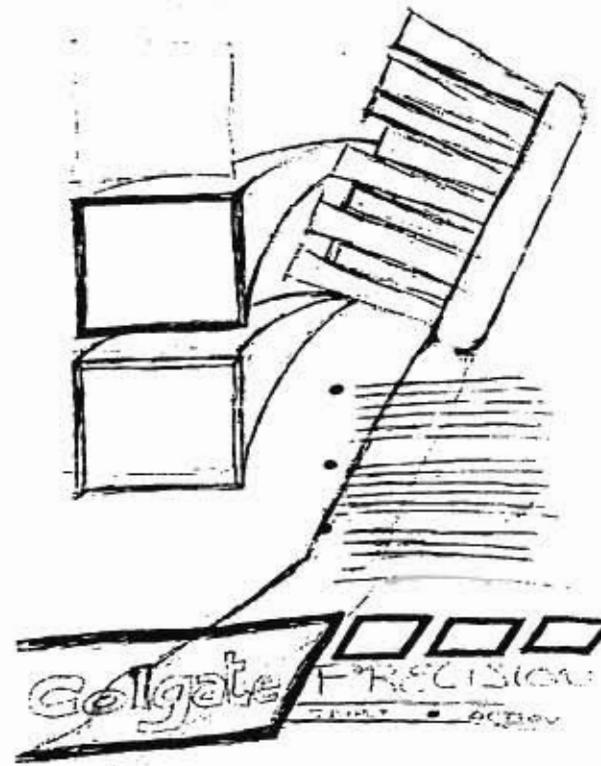
La realización de los bocetos, se determinó de acuerdo a la investigación y requerimientos del producto, dando como solución un concepto que tiene por función informar e identificar el mensaje que se quiere difundir.





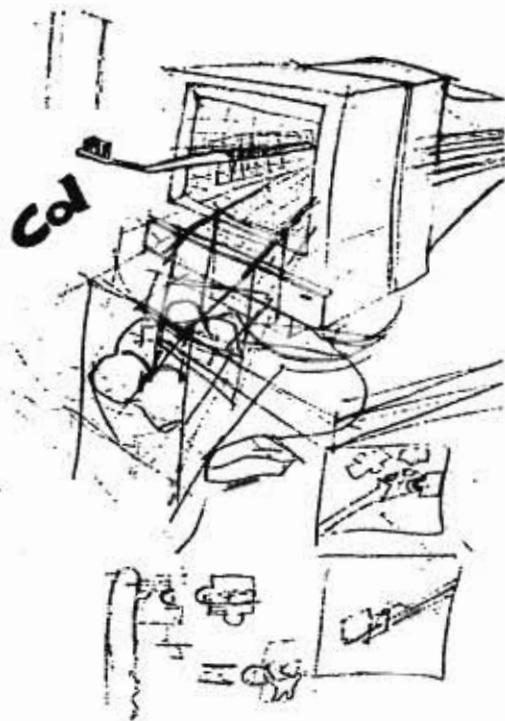
Rígido, muy convencional.
No demuestra los beneficios en limpieza y Alta Tecnología.
Le falta frescura y demostrar limpieza e higiene

Falta de Alta Tecnología
No existe diferenciación con otros cepillos,
carece de impacto visual.



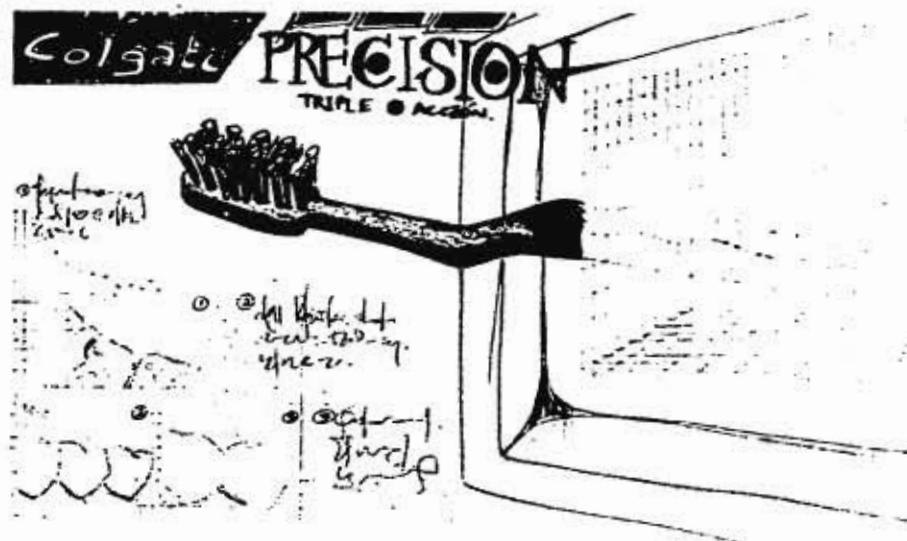
ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

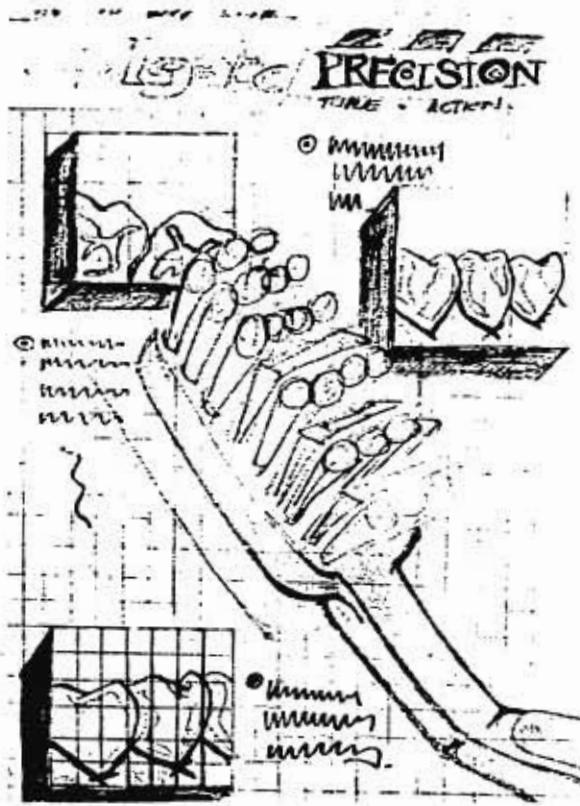




Demasiada tecnología
falta de sencillez
elementos confusos

No demuestra los beneficios en limpieza y
carece de sencillez.



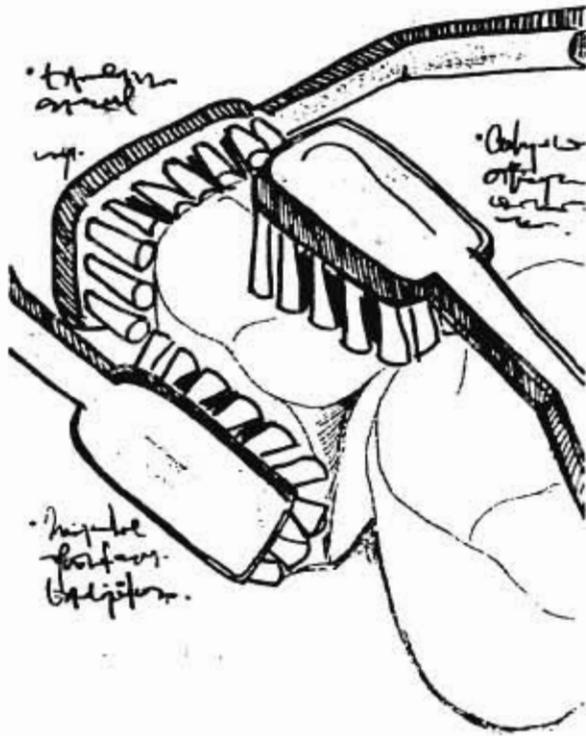


Rígido, muy convencional.
 No demuestra alta tecnología.
 Le falta frescura y demostrar limpieza e higiene
 no tiene diferenciación con otros cepillos

Convencional.
 Confusión en elementos
 carece de alta tecnología, frescura e higiene.

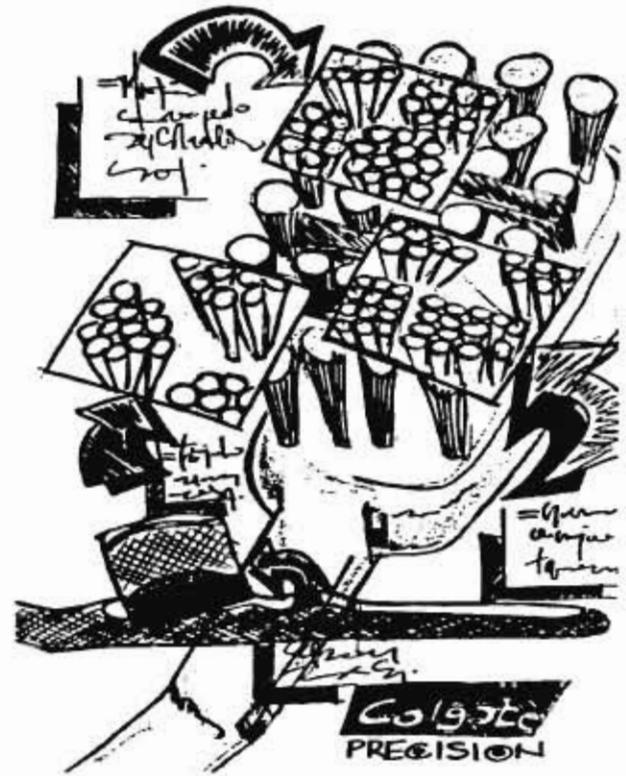


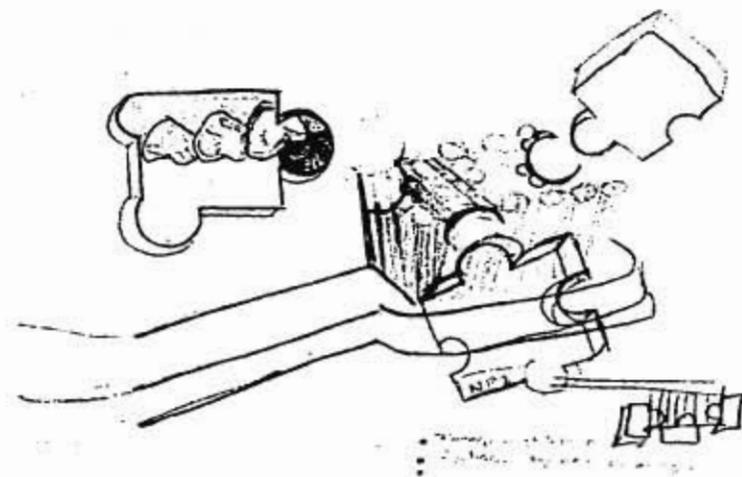
Colgate PRECISION
TRIPLE-ACTIVA.



Carece de alta tecnología.
Falta de impacto visual.

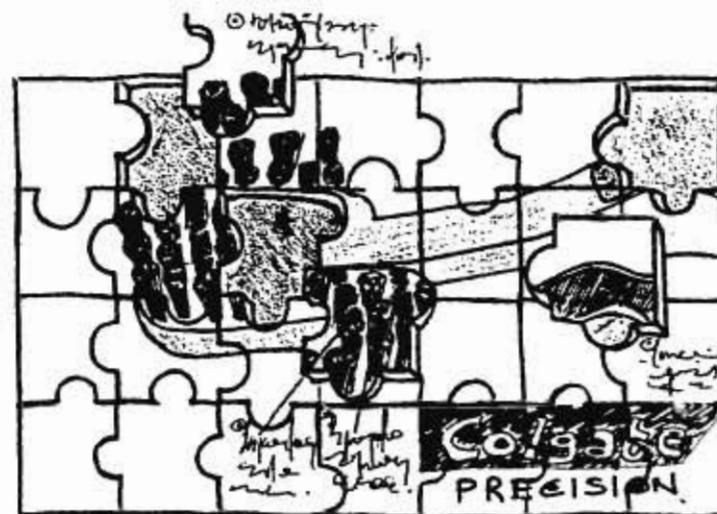
Confusión en elementos
falta de higiene, frescura y simplicidad

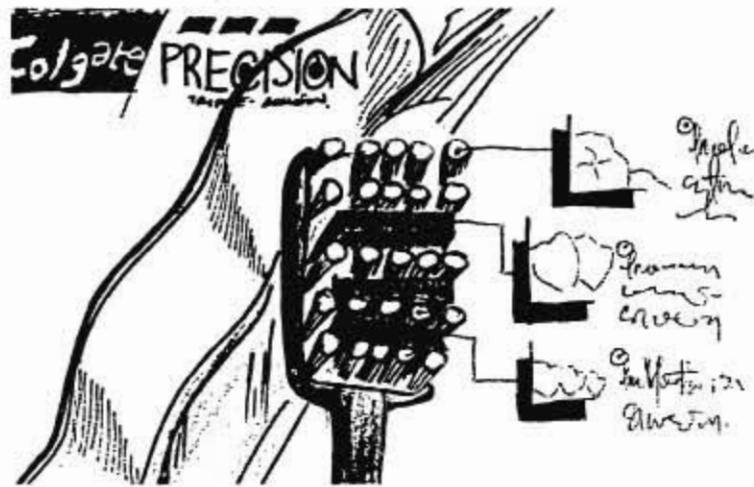




Falta de tecnología
carece de impacto visual.

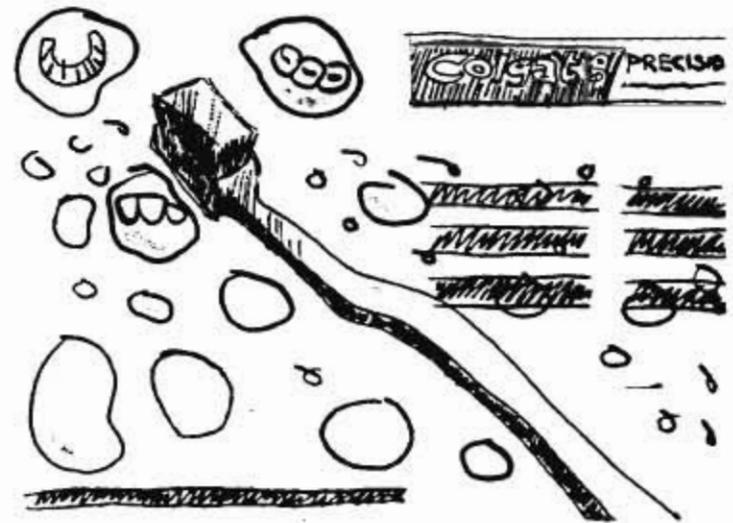
Confusión en elementos
falta de alta tecnología y simplicidad
carece de frescura e higiene.

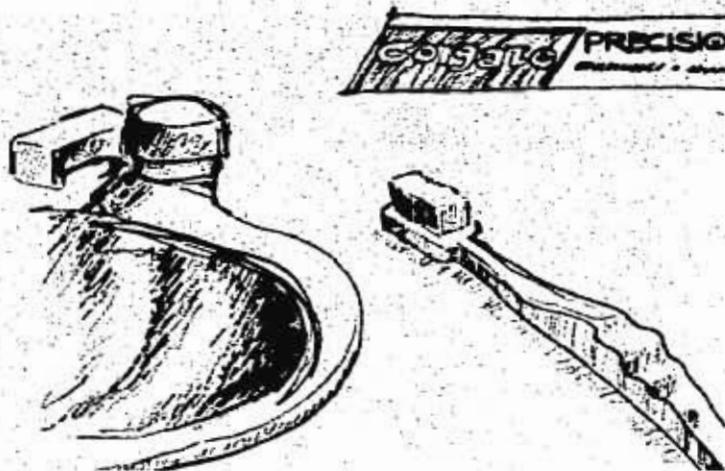




Falta de tecnología

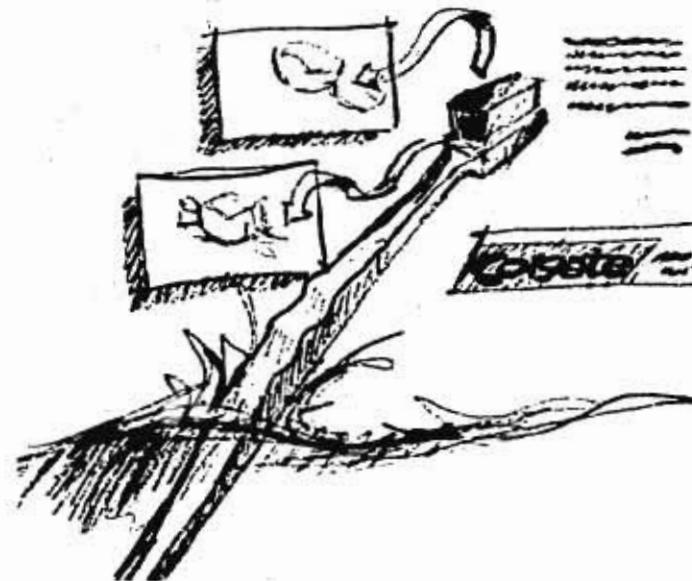
Falta de tecnología
no existe diferenciación con otros cepillos
carece de impacto visual.

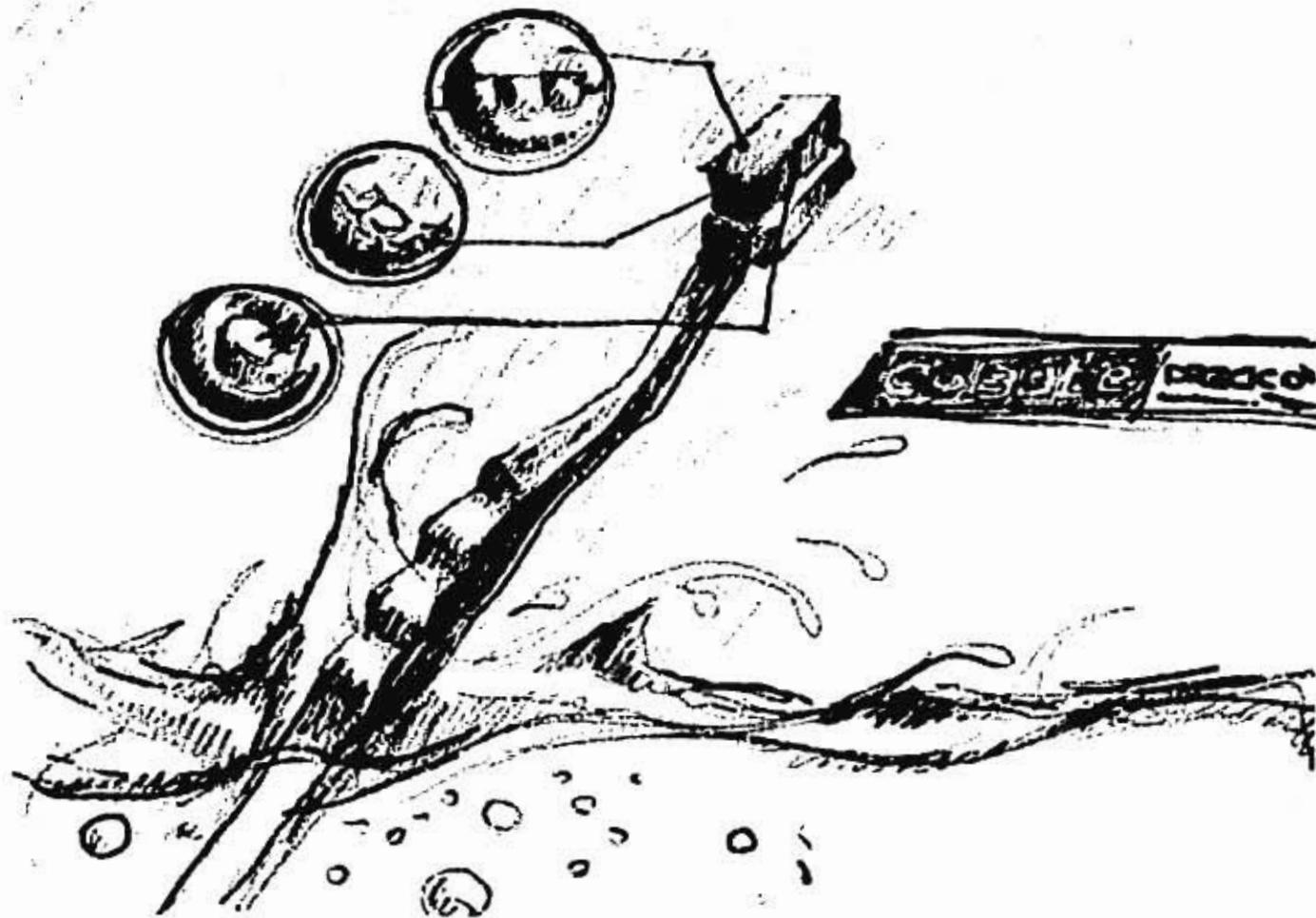




Rígido, muy convencional.
 No demuestra los beneficios en limpieza y Alta Tecnología.
 Le falta frescura y demostrar limpieza e higiene
 carece de impacto visual

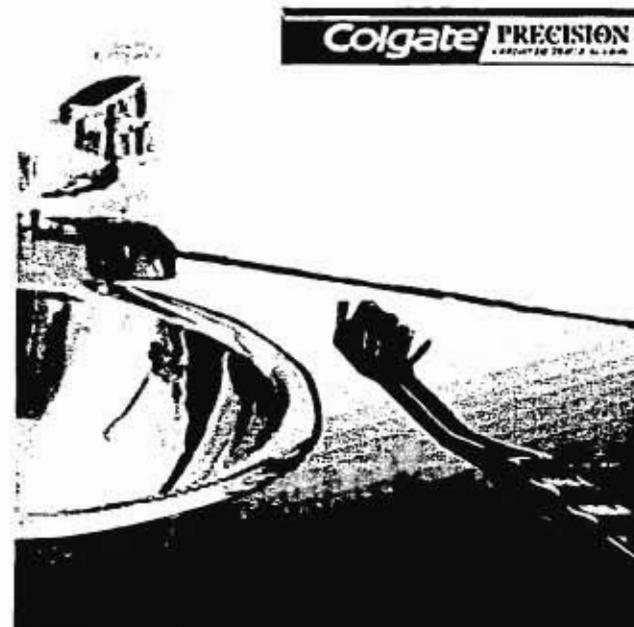
No demuestra alta tecnología
 existe un poco de confusión en los elementos.

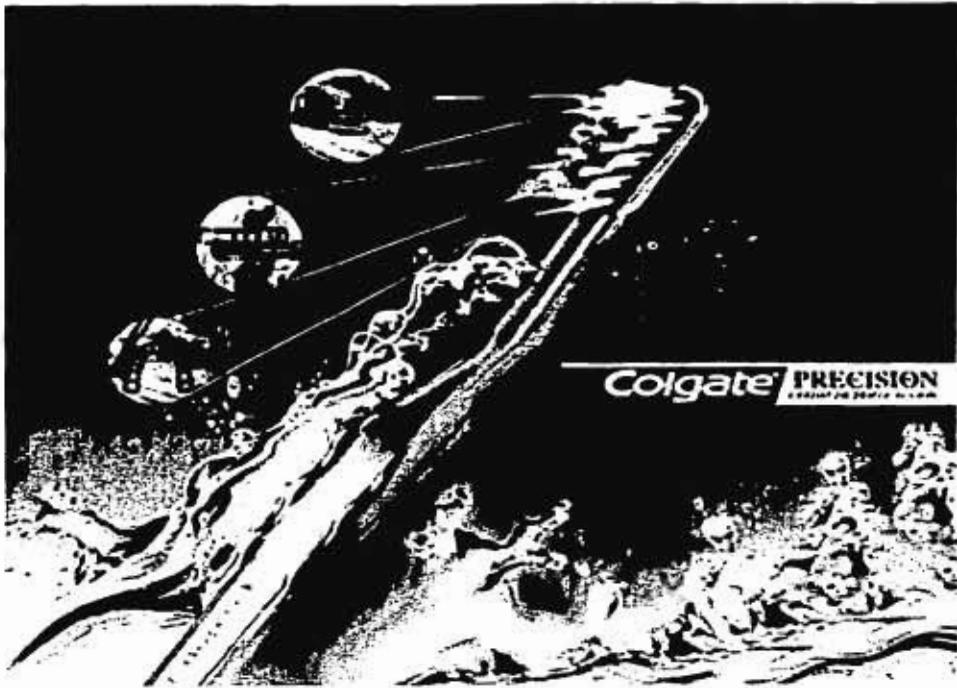




Falta un poco de tecnología.

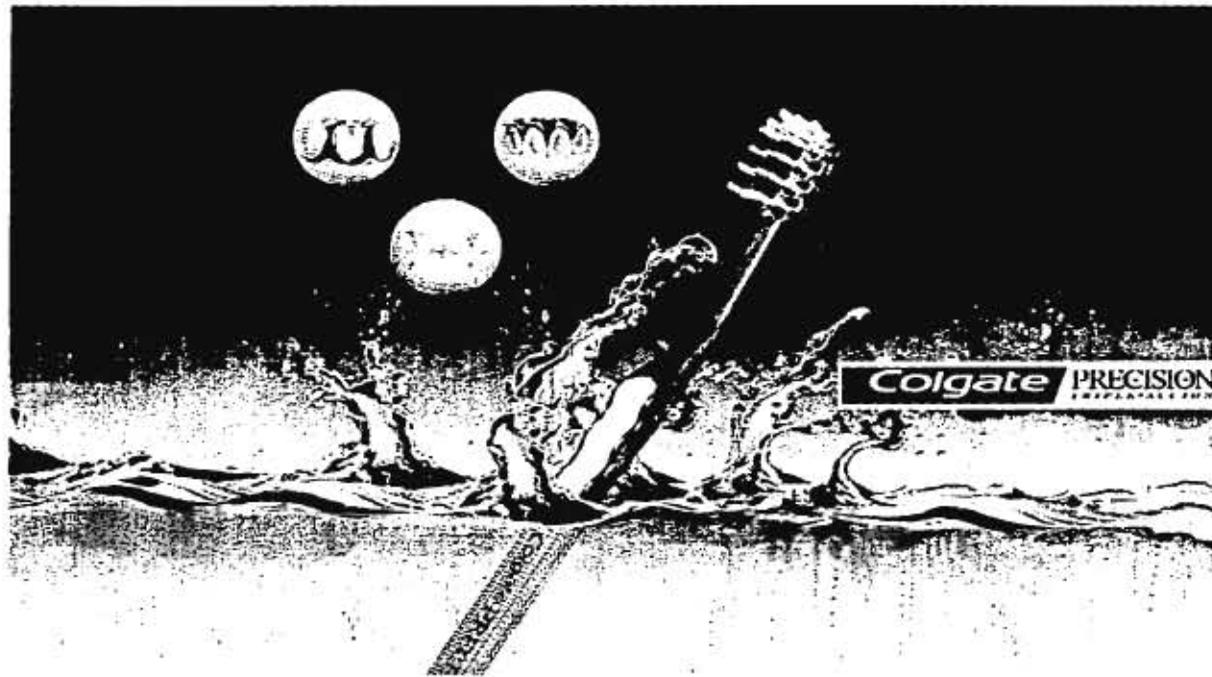






7.3 Alternativa Final vs. Requerimientos.

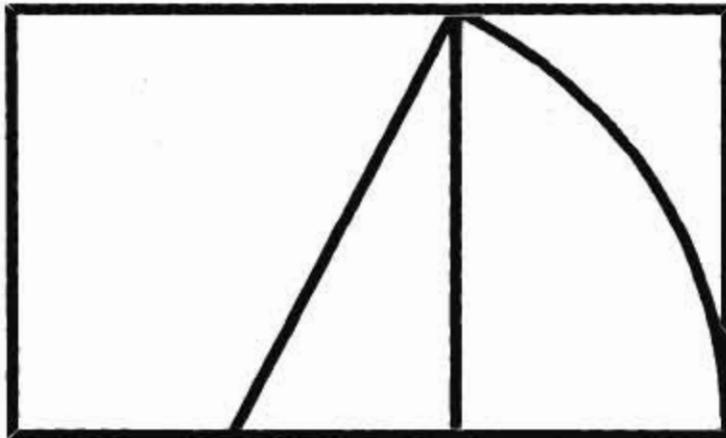
Se realizó un análisis de las alternativas del concepto en donde se concluyó que la imagen gráfica que a continuación se presenta cumplió con los requerimientos solicitados, aportando funcionalidad, personalidad, impacto visual, trascendencia, integración de los elementos de diseño, alta tecnología y dinamismo.



7.4 Proporción Aurea.

Para realizar el boceto de cualquier trabajo gráfico, es necesario empezar determinando el formato y el espacio de los elementos, en la composición de la página con el fin de que resulte proporcionada, equilibrada y con armonía.

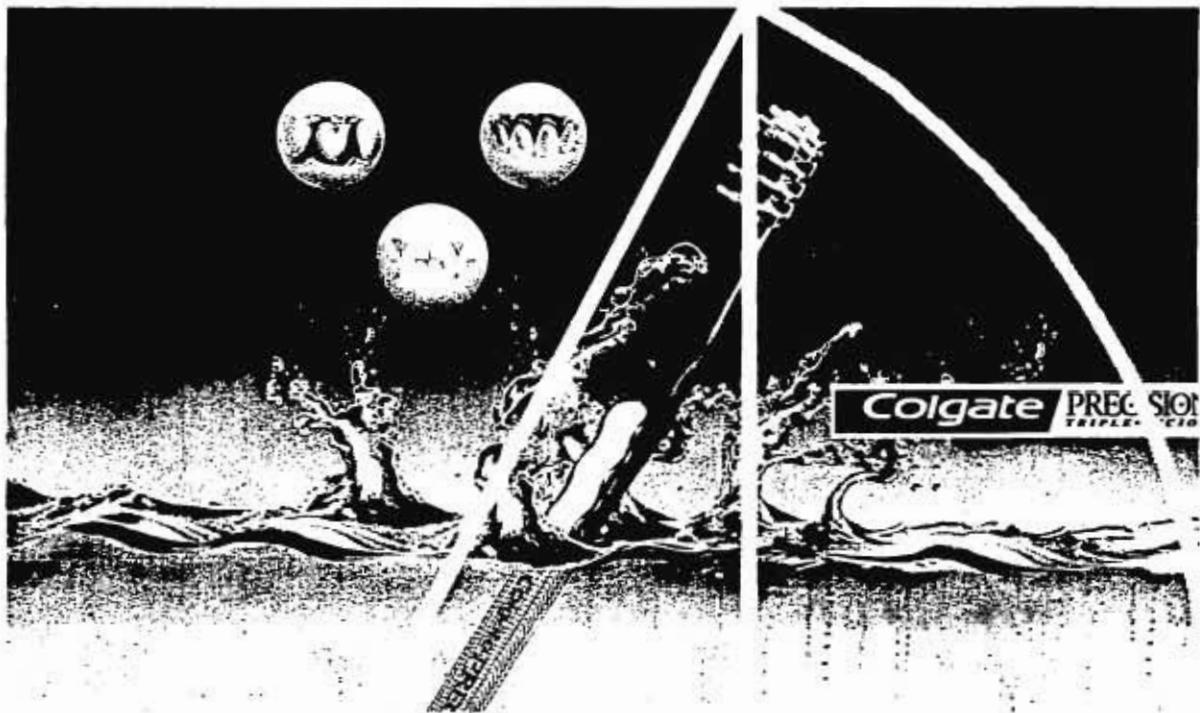
Es conocida también con el nombre de "divina proporción", es la proporción que más se acerca al concepto de belleza, siendo agradable a la vista teniendo equilibrio y armonía en todos sus elementos.



La Proporción Aurea es una razón constante, derivada de una relación geométrica, por tanto es irracional o infinito, hablando en términos numéricos, ya que está representada por un número irracional infinito. 1.6180339, el cual es el más interesante, el más constante e invariable logístico de los números irracionales.

Podemos observar que la alternativa final tiene Proporción Aurea, la cual determina el formato y el espacio de los elementos .

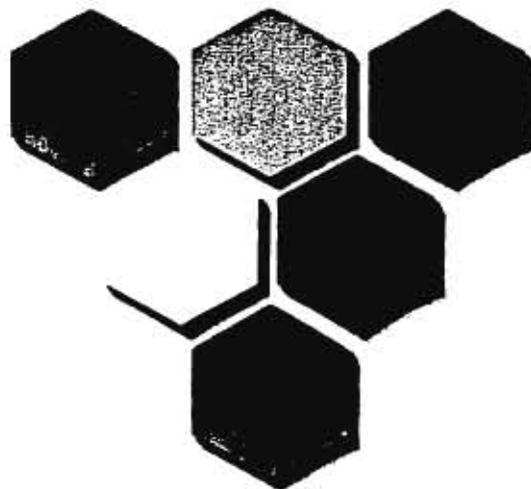




Color

El color es la impresión producida en los ojos por la luz difundida por los cuerpos, esto se encuentra en todo lo que nos rodea, en objetos, gente, naturaleza y el Cosmos. Todo a nuestro alrededor se encuentra coloreado produciendo sensaciones, emociones y reacciones, además informa, identifica, orienta, alerta, y sorprende convirtiéndose en un elemento fundamental para el hombre para darle idea exacta de la realidad.

El color puede ser medido, cuantificado y clasificado en el laboratorio, nos puede ayudar a medir una molécula o una galaxia, pero para el ojo del hombre es información instantánea, confiable y exacta. Su comunicación es sutil y completa.



Círculo Cromático

El color es una fuerza que actúa sobre el hombre, ocasionándole optimismo o depresión, actividad o pasividad. El color del ambiente en talleres, oficinas o escuelas puede hacer que la producción aumente o disminuya, y en las clínicas contribuir al estado de salud de los pacientes.

En nuestra vida cotidiana observamos una gran cantidad de objetos con una amplia gama de colores, como los cuales están determinados por aspectos culturales, económicos y de función.

Para la elección de un color se debe tomar en cuenta el impacto físico y psicológico, además de la



región y zona cultural en la cual se requiere establecer; por ejemplo en México las estaciones del año las asociamos de la siguiente manera, el blanco con el invierno, el amarillo con la primavera, el verde con el verano y el naranja con el otoño. Los efectos psicológicos del color son de diversos tipos, los cuales se pueden clasificar en directos o primarios, que hacen que un ambiente, un objeto o una imagen parezcan alegres o tristes, ligeros o pesados, calientes o fríos; los indirectos o secundarios, que tienen su origen en relaciones subjetivas nacidas bajo el efecto del color dentro de este grupo tenemos ciertas percepciones psicológicas que se pueden dar en casos muy específicos, dependiendo del estado de ánimo del individuo dentro de una sociedad. Por ejemplo los colores cálidos (gama de rojos) parece que se adelantan o que están más cerca del espectador, haciendo que los objetos o formas sean aparentemente más grandes, mientras que los colores fríos (gama de azules) parecen alejarse y reducir los tamaños. Los colores pálidos parecen aumentar las dimensiones en las formas y crear impresión de distancia; los oscuros parecen disminuir de tamaño y sugieren aproximación.

El color y la forma de las superficies coloreadas influyen enormemente en la memoria de la gente. Así mismo, el grado en que el color quede grabado depende en hacer asociaciones positivas.

El color es el alma del diseño, está profundamente enraizado en las emociones del hombre. Históricamente el color ha sido siempre usado de muchas maneras: **prácticamente**, para distinción identificación y designación de rangos o estatus; **simbólicamente**, para reflejar amor, peligro, paz, verdad, pureza, maldad y muerte entre otros; y **dirección** como las señales de tránsito.

Los diseñadores deben utilizar el color de una manera controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y estado de ánimo.



Psicología del color

Bianco. Es la luz que se difunde, sugiere pureza, calma, crea una sensación de vacío infinito, cuando es usado con el azul es refrescante y antiséptico.

Negro. Es lo opuesto a la luz, concentra todo en sí mismo, muerte, tristeza, noche, desesperación, y ansiedad; pero también da sensaciones positivas, como distinción, serenidad, nobleza, elegancia cuando es brillante, y sensualidad en la mujer, es la expresión de una unidad rígida sin ninguna peculiaridad.

Gris. Es el color que iguala todas las cosas sin influir en ellas. Expresa desconuelo aburrimiento, pasado, vejez, ausencia de vida. Símbolo de indecisión y falta de enegía, expresa un estado dudoso y neutro.

Azul. Se asocia con el cielo y el agua, es transparente y profundo; expresa confianza, madurez, reserva, fidelidad, afecto, paz y armonía. Parece ser ligero y aéreo. Es el color más calmante y se ha comprobado que reduce la presión arterial, baja el pulso y la respiración. Es preferido por la mayoría de los adultos.

Rojo. Es el color del fuego, de la sangre, de la fuerza, de la vivacidad y dinamismo; exalta y se impone sobre el estado de ánimo de las personas, da la impresión de severidad, dignidad, benevolencia y encanto, manifiesta un poder inmeso e irresistible, atrae siempre nuestra mirada. Aumenta la tensión muscular y la presión sanguínea además de una respiración más intensa.

Los colores anteriormente mencionados fueron seleccionados de acuerdo a su



psicología y a la imagen del cepillo dental Precision, para lograr una unidad y congruencia entre los elementos de diseño.

Tipografía

La buena tipografía es una ventana limpia y es el trabajo del diseñador gráfico es cuidar que no se distorsionen o nublen la visión, sino que dejen brillar el mensaje.

La meta de todo texto debe ser una tipografía amigable y legible para el lector, esto se logra considerando las necesidades del consumidor final, la mejor tipografía es siempre diseñada, seleccionada y hecha a las necesidades del lector.

La tipografía forma palabras, esta conforma el alfabeto, el cual es un conjunto de distintos signos tipográficos que sirven para establecer la comunicación. El alfabeto conforma la parte básica de un lenguaje y está compuesto por letras mayúsculas y minúsculas.

Existen letras por sus características básicas:

Oldstyle. trazo natural de la pluma, es rústico con clase y sobriedad.

Garamond

Gótico. Trazo agresivo cortante, antiguo, abalengo, trabajo artesanal y artístico.

CONSTANCE



Moderno. Compuesto por trazos delgados y gruesos

Bodoni

Letras de Patín Cuadrado. Trazo geométrico

Lubalin Graph

Serif. Son letras con patines, es un estilo acogedor y clásico

Palatino

San Serif. Son letras sin patines y son las más legibles por ser sencillas y simples de forma, creando un estilo limpio y moderno.

Treacy Faces

Gill Sans

Script Cursive. Son las letras que tienen un trazo libre pero con elegancia.

Classic Script

Novelty. Son letras de reciente invención que se utilizan para la presentación de productos, películas, programas de televisión.

Template

BedRock



**Tipos de letras por
sus características tipográficas.**

Forma

ALTAS
bajas
itálicas

Proporción

Condensada
Normal
Extendida

Peso

Light
Medium
Bold



Como todos los demás elementos en un anuncio, el propósito de la tipografía es ayudar a vender. Es por esto que el diseñador necesita el conocimiento de tipografía suficiente, para saber cual venderá mejor. Las cualidades más importantes son la legibilidad y la familiaridad.

La tipografía debe ser seleccionada en armonía con la naturaleza del producto, la idea del anuncio y con un estilo apropiado; por lo tanto se utilizarán tipografías Treacy Faces, para dar mayor legibilidad en el contenido por ser sencillas y simples de forma, creado un estilo limpio y moderno con una integración funcional en armonía y equilibrio con la imagen.

Treacy Faces Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()_+



Retículas.

La otra manera de organizar el espacio-formato es realizando una retícula, formada también por líneas verticales y horizontales que se combinan para producir los cuadrados y los rectángulos, que forman el original de una página impresa. Las líneas verticales de la red, sirven para delimitar la entrada y salida de los márgenes, las columnas de texto y los espacios que la separan. Las líneas horizontales determinan la cabeza y pie del margen, la profundidad de la columna, la colocación de los títulos, subtítulos y leyendas.

El uso adecuado de la retícula facilita la organización de la superficie, ya que determina constantes de espacio; así como posibilita una disposición objetiva, sistemática y lógica de todos los elementos.

Al trazar la retícula hay que tener presente el formato ya que este determina nuestra zona de trabajo, en seguida hay que ver la cantidad de elementos tanto gráficos como de texto.

El uso adecuado de la red en los diferentes medios seleccionados nos permite que la información quede claramente ubicada y se obtenga un ritmo adecuado de lectura, ya que el texto y las ilustraciones están ubicados en orden y en función de su importancia temática.



Anuncio de Revista

Colgate PRECISION
ANÁLISIS Y DISEÑO

La ciencia detrás de Colgate

Colgate Precision fue diseñado para
analizar y mejorar el uso de
computadoras de escritorio por los
gerentes más exitosos de
Colgate.

Este es uno de los mejores
ejemplos de un programa
de capacitación en un
entorno de trabajo de
negocios. El programa
ayuda a los gerentes a
mejorar su productividad.

Colgate Precision es
un programa de
capacitación que
ayuda a los gerentes
a mejorar su
productividad.

Colgate Precision es
un programa de
capacitación que
ayuda a los gerentes
a mejorar su
productividad.

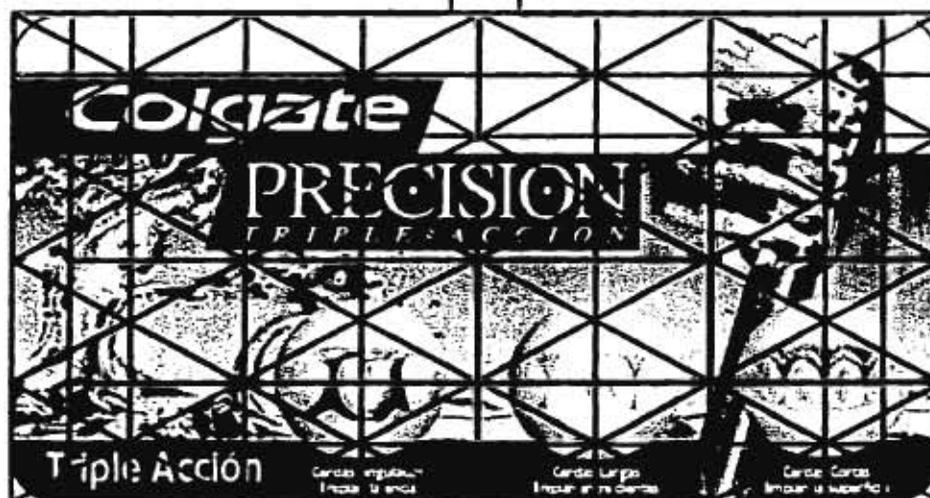
Colgate Precision es
un programa de
capacitación que
ayuda a los gerentes
a mejorar su
productividad.

Colgate Precision es
un programa de
capacitación que
ayuda a los gerentes
a mejorar su
productividad.

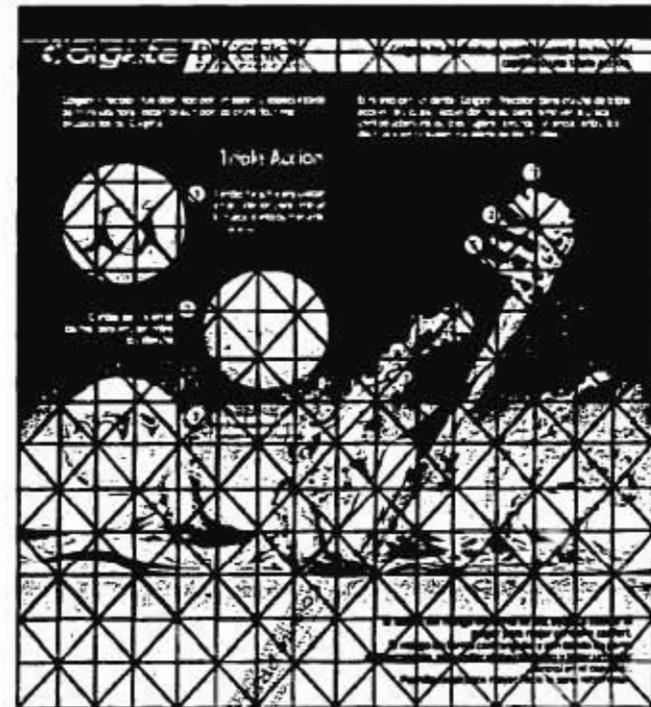
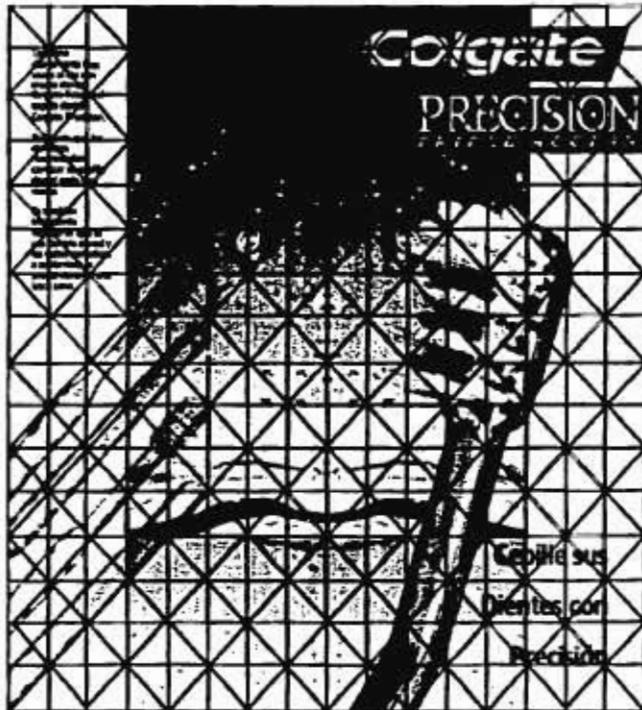


Dangler

UNGLÖ!



Folleto Dúptico



Cartel tipo Poster



7.5 Original Mecánico.

Es la base para una buena reproducción; de su buena realización depende en mucho una buena impresión. Para realizar un buen original mecánico es preciso conocer el sistema y el equipo con el cual se va a reproducir el original.

Por lo tanto, un original es el espacio donde se conjugan y expresan todos los conocimientos adquiridos, para que a través de él se realice la reproducción por impresión de un mensaje, y este llegue a gran cantidad de usuarios del diseño en todas sus formas gráficas, sean estas empaques, periódicos, folletos, punto de venta y tantas otras formas gráficas de comunicación.

Existen diferentes tipos de originales mecánicos, a continuación se mencionan los más comunes dentro de las imprentas que trabajan para el ramo de la publicidad.

- **Original para Selección.**
- **Original para Separación.**

Se utilizará el Original de Selección el cual es realizado en tonos continuos, a todo color o en negros, grises y blancos, sea fotografía, ilustración, dibujo, viñeta, entre otros.



Este requiere de gran calidad de esfumados, de conocimientos profundos de teoría del color, luz y su aplicación en la fotomecánica, tintas de impresión y su secado, del sistema de impresión que lo reproducirá pero sobre todo, de como se selecciona el color o tono a imprimir.

Sin estos conocimientos, difícilmente se podrá realizar un original de calidad superior, que propicie la realización de un impreso de excelente calidad.

Los principales componentes del Original Mecánico son las ilustraciones, la tipografía y el método de impresión.

Los elementos distribuidos y balanceados en el boceto deberán transportarse al Original Mecánico en la forma más correcta y similar a él, con un alto grado de perfección.

El diseñador gráfico debe supervisar la reproducción del Original Mecánico previo a la impresión (selección de color, prueba de pre-prensa, corrección de color, etc).

A continuación se muestra un Original Mecánico de los medios impresos seleccionados, el cual ha sido impreso desde la computadora, y podemos observar todos sus componentes como registros de color, separación de color, las líneas de corte, rebases, entre otros.

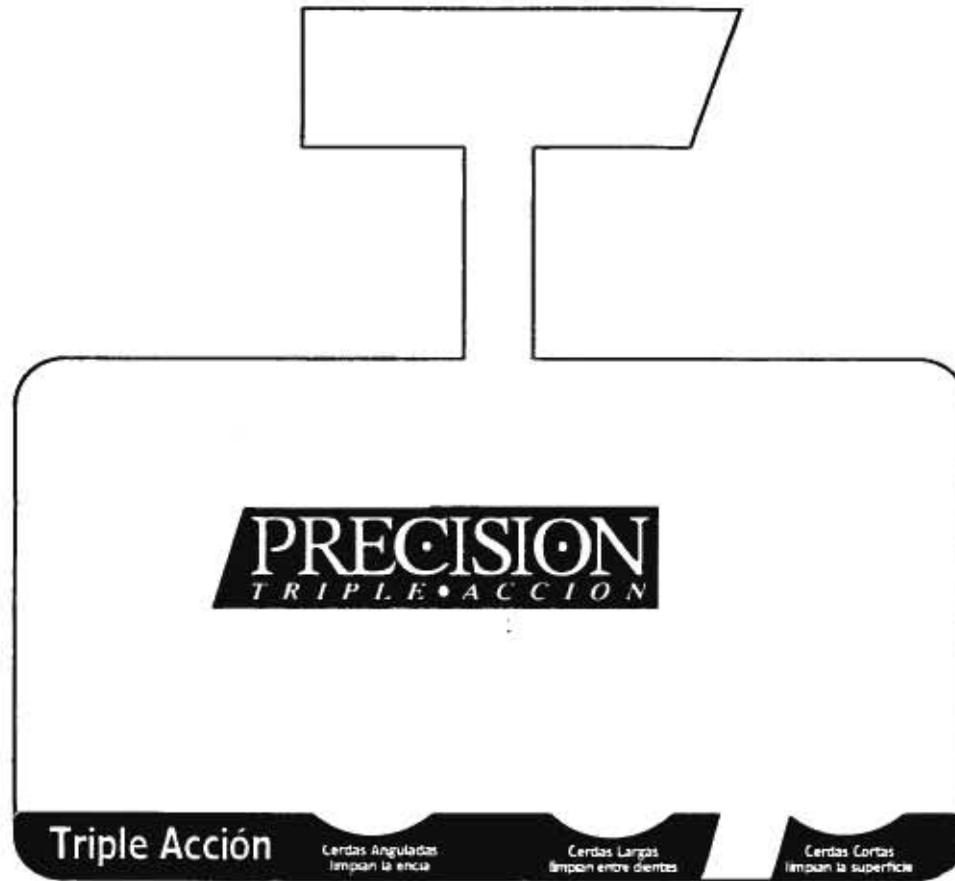




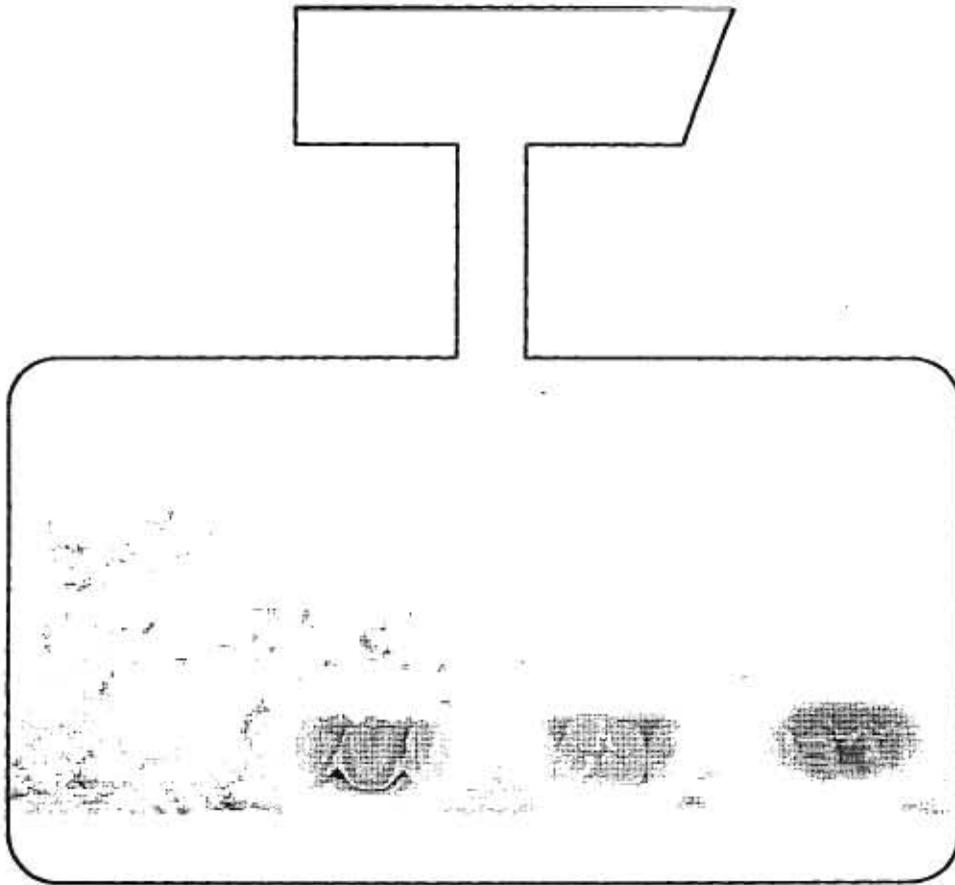
ИПЕЛОІ

Colgate

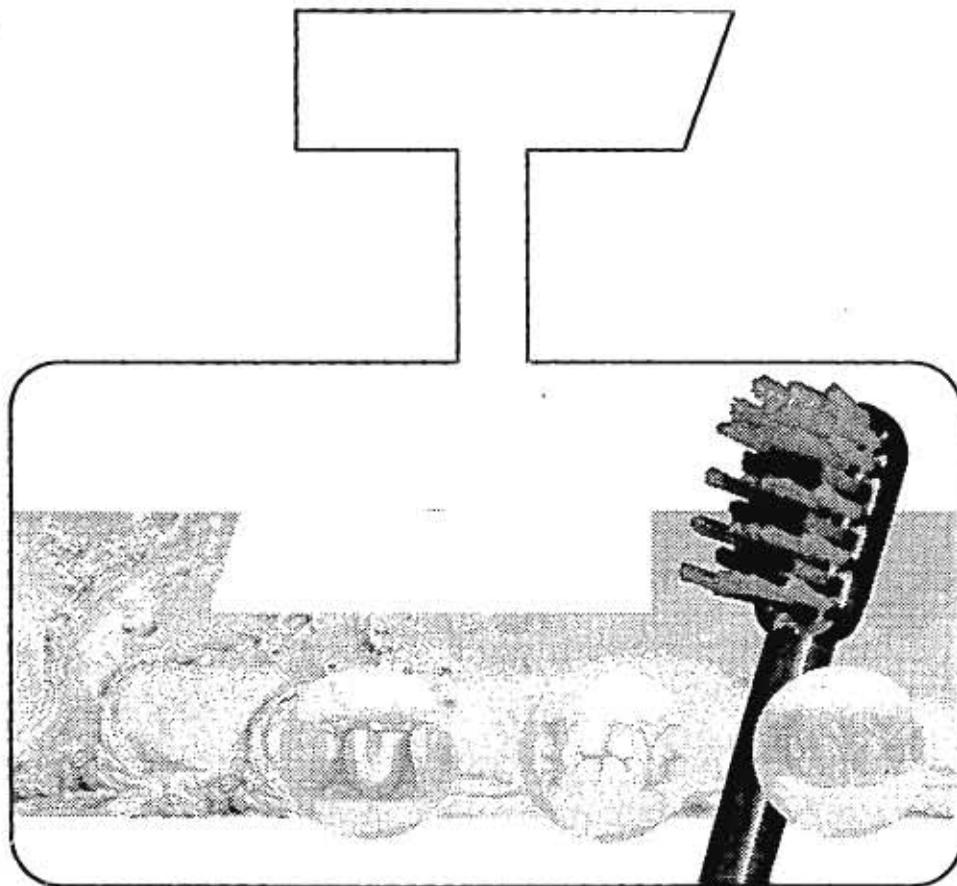
COLGATE RED



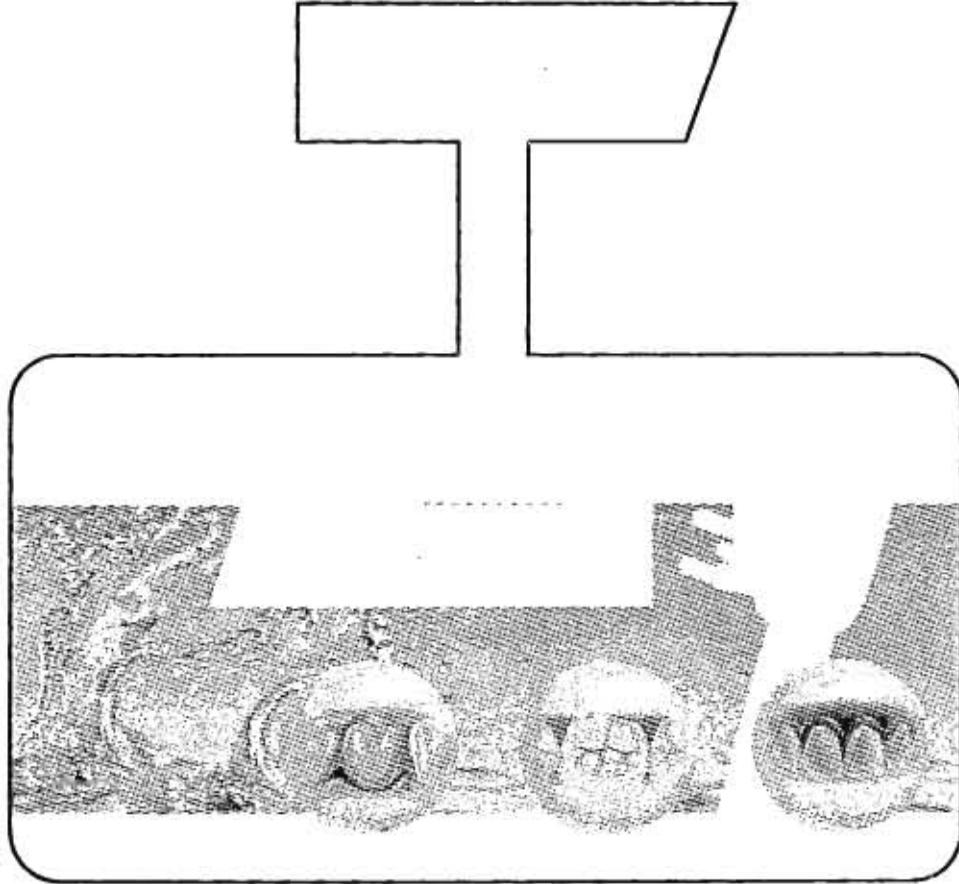
COLGATE BLUE



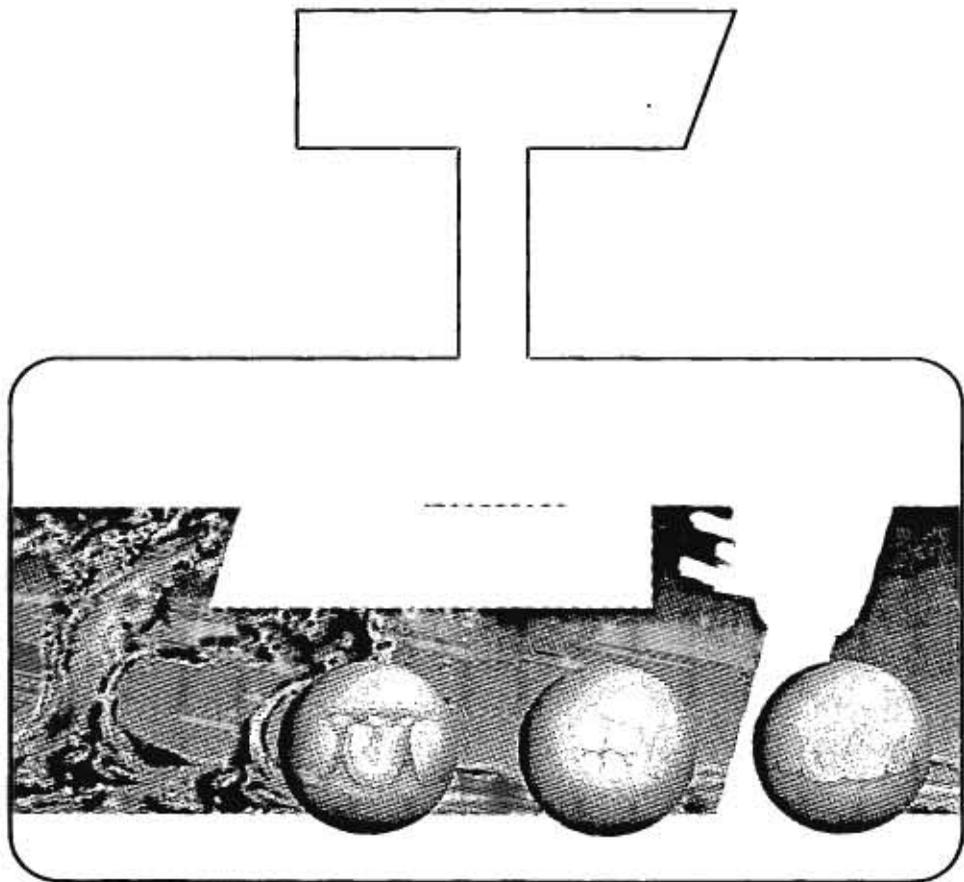
Yellow



Black



Magenta



Cyan

7.6 Especificaciones de Impresión.

La reproducción del original mecánico quiere decir volver a producir lo mismo, exactamente y sin diferencias.

La litografía es el proceso de impresión predominante. La litografía significa escritura en piedra y es un proceso plano gráfico (plancha plana) basado en el principio de que la grasa y el agua son incompatibles y, por tanto, no se mezclan.

Las principales ventajas de la litografía son que es un método de impresión relativamente barato y muy eficaz, tanto para textos como para imágenes en blanco y negro y color de alta calidad.

Las modernas prensas litográficas usan el método de cilindro offset, lo cual hace que el proceso de impresión sea mucho más rápido que en la litografía tradicional.

Las prensas de offset son de dos tipos, según si imprimen en pliegos (plano offset) o en papel continuo (rotativa). Pueden imprimir sólo un lado del papel o bien ambos a la vez. Las máquinas offset más desarrolladas llegan a imprimir los cuatro colores (cuatricomía) en ambos lados del papel durante un sólo pase por la prensa, algunas incluso pliegan y dan el acabado brillante.



Los diseñadores gráficos, no tienen que ser técnicos en sistemas de impresión, pero es conveniente que tenga conocimiento suficiente para saber que pedir a los impresores y evaluar el trabajo que le entreguen y por lo tanto, especificar el papel y el proceso de impresión, supervisar y trabajar con el impresor durante la producción.

Papel

En el Diseño Gráfico, el papel posee una importancia vital, ya que es usado en una variedad infinita de productos editoriales. Es importante que el diseñador gráfico conozca el papel por dos razones principales:

- Primero, porque existe una amplia gama de pesos, tamaños y acabados, y una elección inteligente de un papel determinará si es adecuado para el trabajo y para el proceso de impresión que se usará.

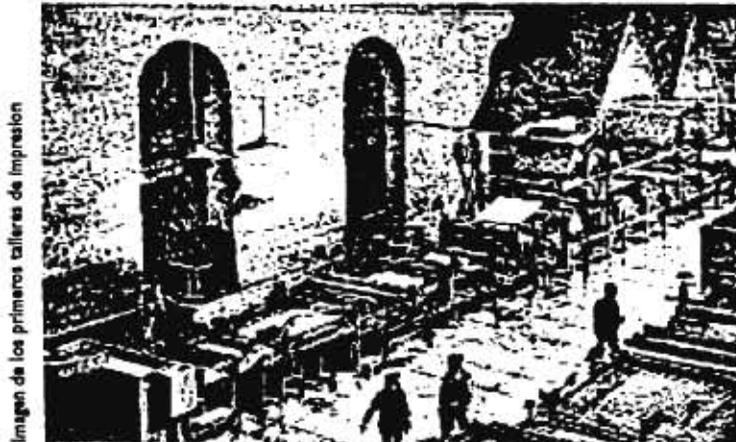


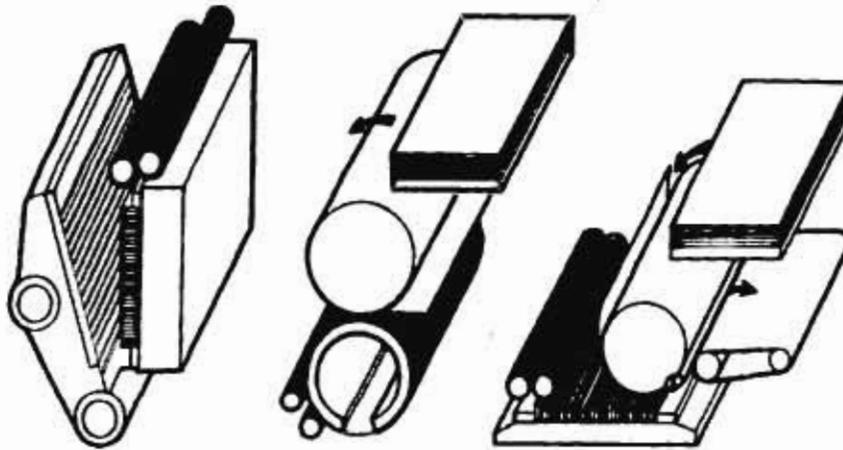
Imagen de los primeros talleres de impresión

- Segundo, porque es un elemento importante en el costo final de impresión.

Es importante al hacer la elección del papel los siguientes factores:

- **Presupuesto, (costos)**
- **Aplicación (Modo de uso)**
- **Público lector al que irá dirigido el producto. (tipos de papel)**
- **Tipo de trabajo gráfico (Tipo de papel)**
- **Método de Impresión. (Adecuarse al método de impresión)**





Algunos papeles se utilizan más que otros, debido a las características que presenten en el medio de la impresión. A continuación se presentan dos de los más comunes y sus múltiplos correspondientes:

Hojas de 57 x 87 cm

son múltiplos de tamaño carta 21.5 x 28 cm

distribución de formatos carta en hojas de 57 x 87

- formato media carta: cabe 16 veces en un pliego.
- formato carta: cabe 8 veces en un pliego
- formato doble oficio: cabe 4 veces en un pliego
- formato cuatro cartas: cabe 2 veces en un pliego

Hojas 60 x 90 menos común

Hojas de 70 x 95 cm

son múltiplos de tamaño oficio, 21.5 x 34 cm

- formato medio oficio: cabe 16 veces en un pliego
- formato oficio: cabe 8 veces en un pliego
- formato doble oficio: cabe 4 veces en un pliego
- formato cuatro oficios: cabe 2 veces en un pliego.



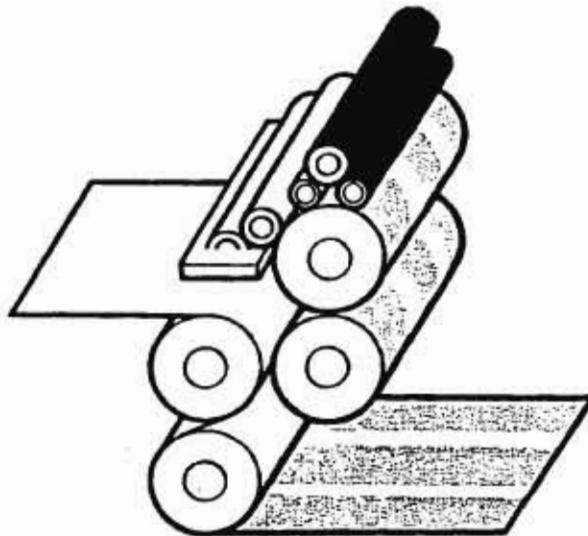
Cartulina sulfatada y caple blanco (importado) café y gris (no se utiliza para productos perecederos, papel reciclable)

Hoja de 90 x 125 y 71 x 95, 70 x 125 (70 x 62.5)

• formato medio: 62.5 x 90

Estos son los tamaños de hojas más comunes en la producción editorial, ya que permiten realizar los proyectos de impresión de manera rápida y sencilla, y corresponden a su vez a los formatos que caben en las máquinas offset para impresión y a las dobladoras de pliegos.

Algunos de los trabajos que se realizan en el área editorial son:



Litografía en Offset

- **dípticos:** folleto de x formato dividido a la mitad (1 doblez, dos partes)
- **trípticos:** folleto de x formato en 3 partes (2 dobleces)
- **cuadrípticos:** folleto de x formato dividido en 4 partes (3 dobleces)
- **hojas membretadas y papelerías:** papel impreso con el membrete de la razón social.
- **revistas:** material informativo a varias páginas.
- **folletos:** material informativo a una o varias páginas
- **libros:** literatura a varias páginas.
- **folletines:** información de rápida impresión, manejo y distribución.
- **manuales:** informaciones técnicas a varias páginas.



Diferentes tipos de papel. papeles y cartulinas

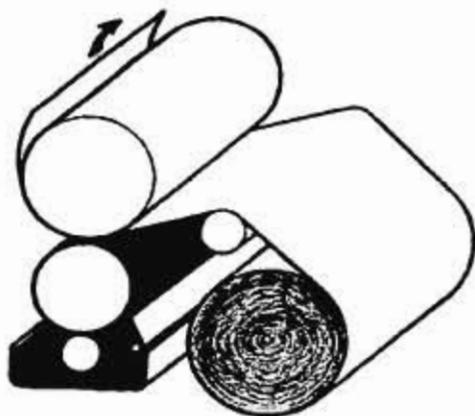
papeles

satinados (couché brillante y mate, lustrolito, lustroetiqueta,) y no satinados (bond, kromos, revolución, entre otros).

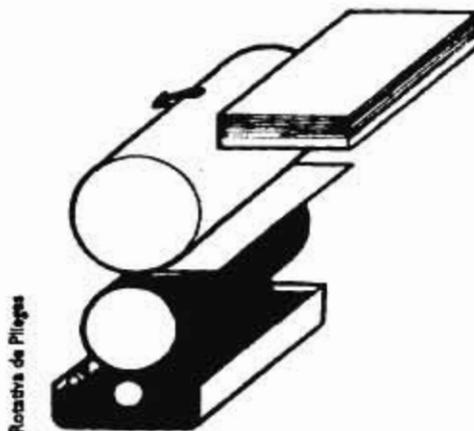
cartulinas

una cara (caple) y doble cara (caple, cartulina sulfatada = portada de libros cara satinada y el glosario en cara no satinada)(opalina).

El diseñador deberá supervisar cualquier proceso posterior a la impresión (encuadernado, embalaje, etc), en el caso de que sea necesario para considerar el acabado del producto.



Impresión con Bobina



Rotativa de Pliegos

Tinta.

Hay dos formas principales en las cuales el diseñador gráfico está estrechamente implicado en la selección de tintas de impresión. Estas son: en la especificación de colores (Pantone combinación de color, muestras de color, tramas precisas) y en la especificación de las cualidades materiales que deberán tener las tintas para una aplicación de impresión determinada (resistencia al agua, acabado, duración, resistencia al agua, etc).

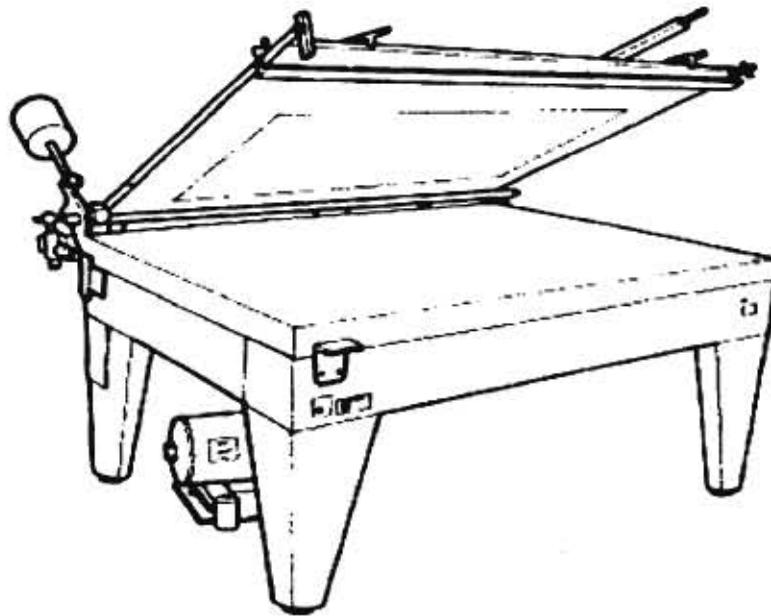
Existe una amplia gama de tintas para aplicaciones que exigen cualidades específicas de trabajo como por ejemplo, tintas espe-



ciales para periódicos, tintas de secado rápido, tintas que se fijan por humedad, tintas especiales y duraderas, tintas magnéticas, tintas metálicas, tintas fluorescentes entre otras.

Acabados.

Algunos acabados se pueden incluirse en la prensa durante la impresión, otros necesitan prensas especiales u otros equipos. Estos incluyen cortado y alzado, marcas como rayas, estriados, perforado y plegados, troquelado en cartones y esquinas redondeadas, estampado, laminación o barniz, empaquetado y etiquetado.



Imprenta de Tramas



Originales y sistemas de Impresión

SISTEMA IMPRESION	TIPO DE ORIGINAL	PARTICULAR	ORIGINAL MIXTO
IMPRESION TIPOGRAFICA	IMPRESION TIPOGRAFICA	Original de separación	Se puede usar pero hay que evitar las grandes placas
	ESTEREOTIPIA ROTATIVA	Original de separación	Se suele usar con separación y tapado pero sin grandes placas
FLEXOGRAFIA	ESTEREOTIPIA ROTATIVA	Original de separación y Original de tapado de color	Solo se usa cuando la placa es de Dactil o similar con un registro bastante exacto
	ESTEREOTIPIA ROTATIVA	LOS TRES TIPOS DE ORIGINAL EN LOS DOS SUBSISTEMAS	Al ser este sistema de impresión el más común en la actualidad, pues va desde la duplicadora de oficina hasta las grandes rotativas de los periódicos usa los cuatro tipos de original
ROTOGRABADO	ESTEREOTIPIA ROTATIVA	Original de separación mecánica y selección de color	Se usa normalmente combinado solo la separación y la selección
SERIGRAFIA	MANUAL INDUSTRIAL SEMIAUTOMATICA Y TOTALMENTE AUTOMATIZADA	TAPADO DE COLOR	La serigrafía actual, altamente tecnificada, la usa generalmente y con gran éxito



7.7 Costos.

GRUPO CAGIGAS SA. de C.V.

13 Agosto de 1997

POSTER

Impresos a 4x0 Tintas
en Caple (Cartulina) de 16 pts.
Medida 40x50 cms.
Una selección al tamaño
tres selecciones mínimas.

Costo unitario	\$9.30 por 500 pzas.
	\$5.35 por 1000 pzas.
	\$2.65 por 3000 pzas.
	\$2.28 por 5000 pzas.
	\$1.83 por 10000 pzas.
	\$1.63 por 30000 pzas.



POSTER

Impresos a 4x0 Tintas
en Sulfatada (cartulina) de 16 pts.
Medida 40x50 cms.
Una selección al tamaño
Tres selecciones mínimas

Costo Unitario	\$10.26 por 500 pzas.
	\$6.22 por 1000 pzas.
	\$3.41 por 3000 pzas.
	\$3.04 por 5000 pzas.
	\$2.57 por 10000 pzas.
	\$2.37 por 30000 pzas.

Costo de Negativos y diseño **\$2,925.00**



FOLLETOS DIPTICOS

Impresos a 4x4 Tintas
sobre papel Couche de 135 grs. 2/c
con tres selecciones mínimas
Barniz U.V. a registro
con doblez y medida final
de 18.5 x21.5 cms.

Costo Unitario

\$1.19 por 5000 pzas.
\$0.87 por 10000 pzas.
\$0.64 por 30000 pzas.
\$0.61 por 50000 pzas.

Costo de Negativos y diseño \$3,825.00



Revista

La revista la adquieren en su mayoría por su contenido.

El 74 % de lectores ha consumido productos o servicios de la revista.

Un 50% considera la calidad de la revista, así como los anuncios como buenos.

En promedio reciben de uno a cinco pacientes nuevos al mes

El contenido de la revista es mantener al profesional actualizado sobre nuevos tratamientos y soluciones a problemas tanto clínicos como estéticos; también muestra adelantos médicos innovadores y soluciones a problemas que enfrenta el profesionista en su práctica clínica diaria.

Uno de los puntos importantes de la revista es que muestra artículos ligeros de gran utilidad para el paciente, como son el Cepillado óptimo, productos anticaries, entre otros.

La distribución de la Revista es en Depósitos dentales, Consultorios dentales, Facultades de Odontología de la UNAM, UAM, UNITEC, UIC, entre otras., la Asociación Dental Mexicana, Asociación Dental del D.F., Colegio Internacional de Dentistas, cortesías en Consultorios, clientes y salas de espera, congresos.

El tiraje mensual es de 14 000 ejemplares.

Contenido editorial es del 60%

Publicidad es del 40%



Fechas de Cierre.
Los días 5 de cada mes

Selección a color	una vez
1 página	\$ 10,400.00
1/3 página	4,615.00
2/3 página	7,150.00
1/2 horizontal	7,150.00
2a. de forros	16,900.00
3a. de forros	20,800.00
4a. de forros	33,800.00
centrales	15,200.00

Posiciones especiales como 2a. y 3a. de forros mínimo de 6 inserciones y 4a. de forros unicamente contrato anual.



Ambien-T
D.I. Erick León Cirerol.
Octubre 10 de 1997.

Punto de Venta.

Alternativa 1.

- Cubierta frontal de acrílico transparente 02 mm, termodoblado con una aplicación de vinil autoadherible con serigrafía del logotipo de Precision en fondo azul con la tipografía calada en blanco.
- Gabinete de acero C.R.S. cal. 20 con un acabado de pintura micropulverizada horneada en color negro semimate.
- Rieles armados con perfiles de aluminio.
- Chapa de seguridad tipo Lock mod. 125.
- Perfil de aluminio para fijar mueble.
- Tornillos pasados.

500 a 1000 pzas. \$332.00 c/u

1000 a 2000 pzas. \$308.00 c/u



Alternativa 2.

- Cubierta frontal de acrílico transparente 02 mm. termodoblado con una aplicación de vinil autoadherible con serigrafía del logotipo de Colgate Precision en los colores oficiales.
- Gabinete de plástico vycon color negro.
- Rieles armados con perfiles de aluminio.
- Chapa de seguridad tipo Lock mod. 125.
- Perfil de aluminio para fijar mueble.
- Tornillos pasados.

500 a 1000 pzas. \$ 325.00 c/u

1000 a 2000 pzas. \$ 304.00 c/u

Los precios anteriormente mencionados de los diferentes medios, se encontrarán sujetos a modificaciones.



7.8 Confrontación con el Usuario

El diseñador gráfico debe preparar un visual de presentación terminado para obtener la aprobación del cliente.

En el dummie se encuentran resueltos todos los aspectos importantes del diseño y tendrá que tener una apariencia lo más semejante posible al trabajo impreso final o al producto terminado. Además, el dummie deberá reflejar exactamente, el tipo de medios de comunicación que se utilizarán.





PRECISION
TRIPLE ACCIÓN

La ciencia detrás de Colgate

Colgate Precision fue diseñado por un sistema especializado de computadora desarrollado por los científicos más destacados de Colgate.

Este estudio por computadora dio a los científicos una perspectiva más amplia del cepillado y un análisis de la falla del cepillo regular en áreas críticas de la boca donde se acumula la placa dentobacteriana.

Cabeza compacta que brinda mayor acceso a las zonas retroincisales.

Triple Acción

- Cerdas largas y anguladas en el extremo que proporcionan mayor acceso a las encías y eliminan la placa dentobacteriana.
- Cerdas interiores largas que limpian los espacios y superficies interproximales.
- Cerdas cortas que cuidadosamente limpian la superficie anterior de la corona.

El Cepillo Colgate Precision proporciona más efectividad en la limpieza de dientes y encías, con un alcance de los espacios interproximales, y al mismo tiempo tratando suavemente las encías.

El mango del cepillo contragolpear para evitar el choque con el arco antagonista.
Banda antideslizante en el mango para la mejor sujeción y control del movimiento del cepillado.



Dangler

UNIBLOJ

Colgate
PRECISION
TRIPLE ACCIÓN

Triple Acción

- Cardas Anguladas
Empujan la placa
- Cardas Largas
Empujan entre dientes
- Cardas Cortas
Empujan la superficie

The advertisement features a central image of a toothbrush head with three distinct sections of bristles. The background is a dark, textured surface. The text is in a bold, sans-serif font.



Cartel tipo Folleto

Colgate
PRECISION
TRIPLE ACCION

Colgate Precision es el más avanzado de los cepillos de dientes. Su cabezal de cerdas triple acción Colgate Precision.
Resistente que lo mantiene siempre disponible en cualquier momento y lugar.
Su acción triple acción mantiene los dientes blancos y saludables y lo protege de enfermedades de los dientes.

Cepille sus Dientes con Precisión

Colgate PRECISION
TRIPLE ACCION

Colgate Precision es el más avanzado de los cepillos de dientes. Su cabezal de cerdas triple acción Colgate Precision.
Resistente que lo mantiene siempre disponible en cualquier momento y lugar.
Su acción triple acción mantiene los dientes blancos y saludables y lo protege de enfermedades de los dientes.

Triple Acción

1. Cerdas triples que limpian y eliminan la placa bacteriana de los dientes.
2. Cerdas triples que limpian y eliminan la placa bacteriana de los dientes.
3. Cerdas triples que limpian y eliminan la placa bacteriana de los dientes.

El diente del mañana comienza hoy. Mantén tu sonrisa brillante y saludable con Colgate Precision. El cepillo de dientes más avanzado y con triple acción. Mantén tu sonrisa siempre brillante y saludable.





PRECISION
TRIPLE ACCIÓN

Triple Acción

Caritas, acción y
impulso en el mundo
que producen
el mayor nivel de
eficiencia en el mundo
dentocariere.

Caritas, acción y
impulso en el mundo
que producen
el mayor nivel de
eficiencia en el mundo
dentocariere.

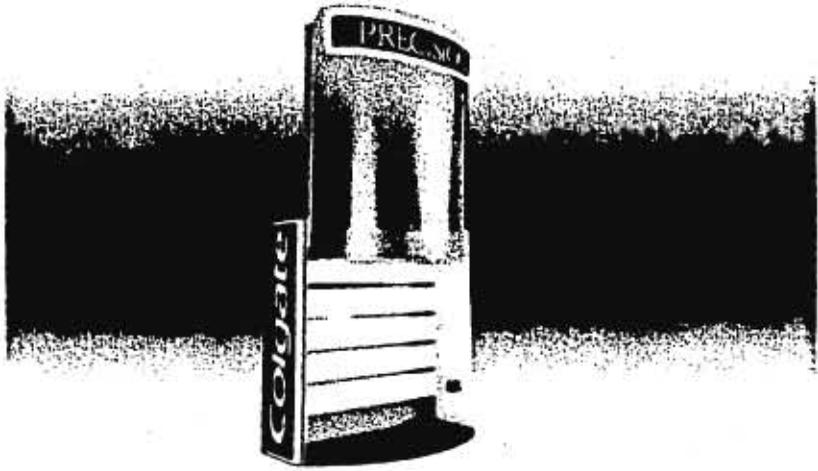
Caritas, acción y
impulso en el mundo
que producen
el mayor nivel de
eficiencia en el mundo
dentocariere.

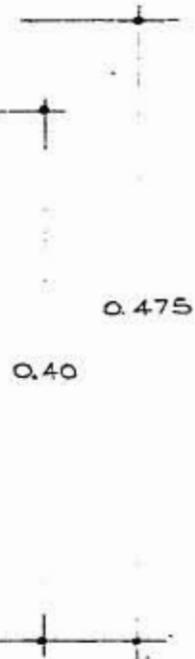
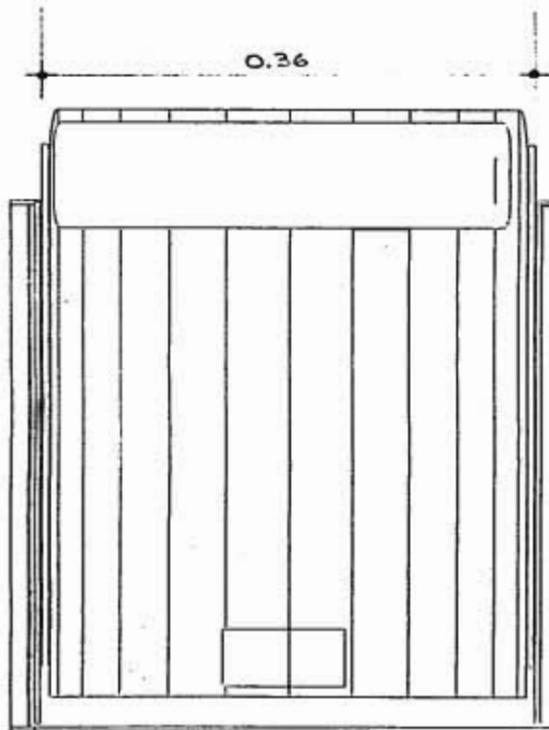
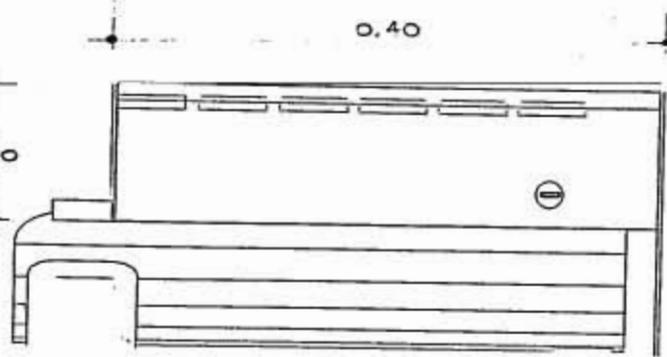
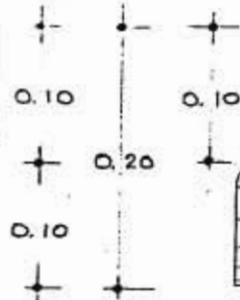
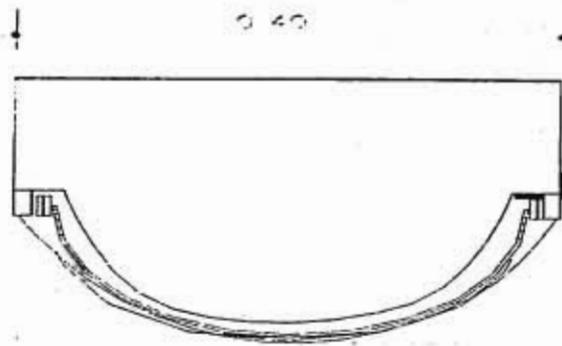
Un Diseño fuera de lo Convencional

The advertisement features a central image of a toothbrush with a dynamic splash of water. To the left, three circular insets show close-ups of the brush's bristles. The text is arranged in a clean, modern layout, with the brand name at the top and the slogan at the bottom.



Punto de Venta





IV. Conclusiones

La situación actual del país, hace que los mexicanos tengamos una comunicación cada vez más rápida, verídica y concisa, por lo que muchos empresarios han tenido la visión de utilizar la Publicidad como el medio más efectivo para dar a conocer sus productos dentro de una gran variedad de competidores.

Por lo tanto es muy importante que el cliente tenga claro sus objetivos de mercadotecnia para que la estrategia creativa concluya en un buen Concepto.

A lo largo de la realización del proyecto aprendí que la participación de los Diseñadores Gráficos dentro de una campaña publicitaria es muy importante, ya que tenemos toda la capacidad intelectual y creativa para realizar conceptos y aplicarlos en diferentes medios para un fin determinado; por lo tanto un Diseñador Gráfico puede ser el Director Creativo en una agencia de publicidad y dirigir una campaña publicitaria en medios masivos.

Es importante que el Diseñador Gráfico se actualice constantemente en la evolución de los medios de comunicación gráfica, así como también tomar en cuenta el medio que lo rodea.

El Proyecto se basó en la realización de la campaña publicitaria en medios impresos y punto de venta, pero puede extenderse a medios electrónicos haciendo una adaptación del Concepto para continuar con la unidad de sus elementos.



V. Bibliografía.

ALVEAR Carlos, "Informar, Comunicar y Servir"
Edit. Minos, 1a. Ed. México, 1990.

AMOROSO Nicolás. "El Acto de Crear"
Universidad Autónoma Metropolitana, 1a. ed. México, 1993.

BELTRANY CRUCES Raul Ernesto, "Publicidad en Medios Impresos",
Edit. Trillas, 1a. Ed. México, 1984.

BLUME, "Biblioteca del Diseño Gráfico"
Edit. Naves Internacional de Ediciones, S.A., 1a. ed. Barcelona 1994.

COLYER Martin., "Como encargar ilustraciones"
Edit. Gustavo Gili, 1a. ed. México 1994.

COURTLAND L. Bovee. "Advertising Excellence"
Edit. Mc. Graw Hill , 1a. ed. USA 1995.

DUNN Watson, "Publicidad"

FERRER Eulafio. "La Publicidad, Textos y Conceptos"

FUENTES DE LA VEGA Francisco. "Anatomía de un Original"
Universidad Autónoma Metropolitana, 1a. ed. México, 1992.

KLEPPNER Otto, "Publicidad"
Edt. Prentice Hall, 12a. Ed., México 1994.

KOTLER Philip. "Dirección de la Mercadotecnia"
Edit. Prentice Hall, 7a. ed. México, 1993.

LYNN John, "Como preparar diseños para la imprenta"
Edit. Gustavo Gili, 1a. Ed. Barcelona, 1989.

- LOOMIS Andrew, "Ilustración Creadora"
 Edit. Librería Hachette, S.A. 4a. Ed. Argentina 1958.
- MUNARI Bruno, "El Diseño, ¿Por qué?"
 Edit. Gustavo Gili, 1a. Ed. Colección punto y línea, Barcelona 1981
- MURPHY John, "Como diseñar marcas y logotipos"
 Edit. Gustavo Gili, 1a. Ed. Barcelona, 1989.
- SPARKE Penny, "Diseño Historia en Imágenes"
 Edit. Herman Blume, 1a. Ed. Gran Bretaña, 1986.
- SCOTT G. Robert, "Fundamentos del Diseño"
 Edit. LIMUSA, 1a. Ed. México, 1992.
- SWAN Alan., "Diseño y Marketing"
 Edit. Gustavo Gili, 1a. ed. México, 1991.
- TASCHEN Benedict, "Andy Warhol, El arte como negocio"
 1a. Ed., Alemania 1994.
- TURNBULL Arthur, "Comunicación Gráfica"
 Edit. Trillas, 1a. Ed. México, 1990
- DALLEY Terence, "Guía completa de Ilustración y Diseño, Técnicas y Materiales"
 Edit. Hermann Blume, 3a. Ed., España 1987.
- WONG Wucius, "Fundamentos de diseño bi y tri-dimensional"
 Edit. Gustavo Gili, Edt. 5a. Barcelona 1986.
- CARRASCO Ma. del Pilar, "Método Experimental para Identidad Corporativa"
 Tesis. Escuela Nacional de Artes Plásticas, México 1992.
- FLORES P. Ignacio Ricardo, "Campaña Publicitaria contra el uso de energía atómica."
 Tesis, Universidad Nuevo Mundo, México 1996.
- GUERRERO Marcela, "La Publicidad como un Medio de Desarrollo"
 Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F. 1982.
- ORTEGA I Arturo. "Diseño y Comunicación"
 Tesis. Universidad Iberoamericana, México, D.F. 1992.

- "Manual para Selección de Medios Publicitarios"**
Edit. Mercametrica Ediciones, S.A. 17 a. Ed. México 1995
- "Manual de Población y Pobreza"**
Foro de Urbanismo, IPN ESIA Tevcamachalco, Junio 1997.
- "La función de la publicidad en el desarrollo económico de México",**
Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, México IME 1989.
- Leyes Aplicables a la Publicidad**
México, 1977
- COLGATE Palmolive, "Manual de Bienvenida"**
México, 1980.
- CACHO Jorge, "Curso de Titulación"**
Escuela de Diseño Gráfico-Industrial, Universidad Nuevo Mundo, México 1996.
- ADAMS Richard, Science**
Biblioteca Internacional de Fotografía, México 1996.
- SHAPIRO Ira, American Showcase Photography**
Edit. American Showcase, Edt. 13 Nueva York 1990.
- SHAPIRO Ira, American Showcase Ilustration 1 or 2**
Edit. American Showcase, Edt. 14 Nueva York, 1991.
- exi- editors, Revista de publicación mensual**
Edit. Exieditores, S.A. de C.V. Marzo 1994, edt. 0
- ADCEBRA, La revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación.**
Edit. La Cebra, S.A. de C.V. Año IV No. 12 Dic. 1995.