

304431



**“PROCESO CREATIVO PARA APLICAR EL DISEÑO GRAFICO A
PROMOCIONALES CON ESTRUCTURAS Y MATERIALES DIVERSOS”**

Tesis que para obtener el título de

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

Presenta

GERARDO NAJAR CUEVAS

México D.F.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: GERARDO NAJAR CUEVAS

FECHA: MAYO .12. 2004

FIRMA: 

Por darme la oportunidad, A mis padres

Por darme su cariño, A mis Hermanos

Por darme su amistad, A mis Cuñados

Por estar siempre, A la familia Licea

Por todo el apoyo incondicional, A Matías

Por estar presentes, A mis Amigos

A mis Profesores

Gracias por compartir sus experiencias y conocimiento

Justificación

Desarrollar un trabajo para titulación es algo que francamente, cuesta mucho trabajo comenzar. Primeramente por que cuando se termina la escuela, lo que menos quiere uno es seguir atado a los libros (aunque hay sus excepciones) y en segunda por el temor a un examen con maestros ogros que lo único que quieren es destrozarnos nuestro futuro y evidenciarnos ante nuestros familiares y amigos. De menos ese fue mi caso. Con el paso del tiempo y conforme he ido involucrándome en el desarrollo de mi profesión, veo que mis maestros no eran unos ogros, lo único que buscaban era enseñarnos a que siempre debemos de mantener una postura altamente competitiva; y no importa que no sigamos en la escuela debemos estar siempre actualizados y debidamente informados de lo que sucede dentro de nuestro campo de desarrollo profesional.

Una vez entendido esto con el paso de los años me doy cuenta de que uno tiene que ir innovando en el campo de la creatividad, especialmente si este se encuentra ligado directamente a nuestra profesión.

La propuesta que estoy por exponer la he ido desarrollando gracias a las diferentes labores que he ido desempeñando con el paso del tiempo. Aunque estudié diseño gráfico y supuestamente esta carrera se encuentra directamente relacionada con el buen manejo y uso de las computadoras, en mi caso particular me doy cuenta de que soy muy bueno en cuanto al desarrollo creativo, pero el manejo de la máquina como tal, se me dificulta un poco. Eso no quiere decir de ninguna manera que no sea bueno en mi profesión, o que no sepa manejar una

paquetería de diseño, al contrario, es en este punto donde me doy cuenta que el diseño gráfico se puede diversificar en una enorme cantidad de distintas opciones. El proyecto a desarrollar está basado en la necesidad por parte del cliente de buscar nuevos canales de venta a su producto. Esto se hace a través de nuevas propuestas y técnicas de Marketing, en las que el diseño gráfico tiene mucho que aportar. Dichas necesidades van desde una buena presentación al lanzamiento de cierta campaña publicitaria en la cual el correcto apoyo visual es básico, hasta hacer presencia de imagen del producto en puntos de venta específicos. El desarrollo en el manejo de estructuras tridimensionales para invitaciones especiales o para los mismos productos promocionales, aunado al correcto apoyo visual para el buen funcionamiento de dichos elementos, se logra a través de la creación de conceptos que van directamente relacionados con el producto y las necesidades del cliente.

Es precisamente en esta parte donde entra mi proyecto, ofrecerle al cliente una propuesta que sea creativa y que se adapte a las necesidades visuales de un producto junto con una solución útil y novedosa.

Hipótesis

Explicar cual es el proceso a seguir por parte de un diseñador gráfico para adaptar su obra en otras áreas del diseño en general. La idea es que partiendo de las mismas bases en como se desarrolla el diseño gráfico, se puedan desarrollar otras aplicaciones además de las ya establecidas dentro del campo de trabajo.

Objetivo

El objetivo de este proyecto es el de demostrar que el diseñador gráfico puede tener otras áreas de desarrollo dentro de la carrera. La manera en como se adaptan los procesos creativos en otras áreas del diseño, sin necesidad de sacrificar el perfil profesional de la carrera, al contrario, hay que buscar nuevos campos de acción, diversificar en otras áreas del diseño. La influencia de nuevos materiales, nuevas técnicas de impresión, materiales baratos y de buena calidad, aunado con otras disciplinas como son la publicidad o la mercadotecnia, la comunicación o el diseño industrial, hacen que el diseñador gráfico pueda incursionar dentro de esos medios.

Justificación

Dentro del campo profesional hay una serie de aspectos que un diseñador debe saber cumplir para poder ejercer esta carrera, algunos de estos aspectos incluyen el manejo coherente de la forma, el color, la imagen, etc. Todo esto también,

apoyado con la aplicación de las herramientas adecuadas como los programas de diseño, el conocimiento de nuevas técnicas de impresión y materiales, así como las necesidades lógicas de cada proyecto, aunado con el poder de la observación hacen que el diseñador agote al máximo las posibilidades de propuestas posibles dentro del propio margen de creatividad.

En este proyecto hago una propuesta metodológica y explico cual es el proceso creativo para adaptar el sentido gráfico de un diseño, dentro de una campaña o de una imagen, a elementos con estructuras tridimensionales y hacer que juntos cumplan con un objetivo básico que es el de la elaboración de productos promocionales, mismos que van a ser distribuidos en diversos eventos para apoyar la presencia de imagen dentro de un mercado específico. Tales eventos van desde lanzamientos de campaña a medios y público VIP, hasta presencia de mercado dentro de un nivel de audiencia determinado.

Esto como diseñadores gráficos se logra adaptando las propuestas gráficas (requeridas por las necesidades del proyecto) a las necesidades creadas o básicas del perceptor, sin perder de vista la importancia de los materiales, el costo final del producto, la calidad y una serie de requisitos que se irán desarrollando a lo largo del proyecto.

Marco Teórico

Para poder entender el campo de acción de este tema, es necesario saber cuales son las diferencias y similitudes las disciplinas más comunes, relacionadas directamente con el tema.

Diseño Gráfico

1.1 Definición: El diseño gráfico es el trazado o bosquejo de una idea o producto solicitado. Es dar forma a una idea creativa que va a resolver un problema (puede ser de comunicación) o satisfacer una necesidad o demanda. “Agrupando el diseño gráfico desde el punto de vista tipográfico, el campo se reduce a tres factores principales:

La Edición que incluye el diseño de tipografía, libros, revistas, catálogos y periódicos. La Publicidad donde encontramos el diseño comercial como el cartel, el anuncio y el folleto. Y por último la Identidad donde está la imagen corporativa, señalización y medios visuales” (1)

Objetivo: Es solucionar un problema o satisfacer una necesidad de comunicación gráfica. Se diseña un logotipo que va a representar a una empresa (problema de comunicación). Un diseñador gráfico trabaja con los medios para publicitar el producto y así resuelve un problema de comunicación.

(1) “Evolución del Diseño Gráfico” (artículo)

<http://artedynamico.com/articuloevoluciondelgrafico.htm>

02 de septiembre del 2003

Un diseño que solicita un cliente es el producto en sí. El diseño gráfico forma parte de cualquier tipo de publicidad, es casi un hecho que la industria publicitaria sea la que genere más puestos de trabajo dentro del diseño gráfico. Al crear un diseño, para que sea eficaz, es necesario saber cuándo y cómo aparecerá el anuncio, el público al que está dirigido, los recursos con los que se cuenta para realizar los diversos impresos y los medios de impresión. La selección de medios es parte del proceso creativo: el tamaño y la forma de los anuncios es tan importante como el número de colores y el mensaje que se va a lanzar al mercado.

Diseño Industrial

1.1 Definición: La definición global de diseño industrial propuesta por Tomás Maldonado, la cual fue adoptada por el Consejo Internacional de las Sociedades de Diseño Industrial (ICSID), indica: "Es una actividad creadora que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos que se desean producir industrialmente. Por propiedades formales no sólo deben entenderse las características exteriores, sino en especial las relaciones estructurales que hacen de un objeto (o sistema de objetos) una unidad coherente, tanto desde el punto de vista del productor como desde el consumidor"

1.2 Objetivo: En síntesis, el diseño industrial resuelve los problemas planteados por la producción industrial, en cuanto a determinar la forma y las funciones de los objetos fabricados por las máquinas. Ej. Se diseña un empaque para resolver el problema de apilar cierto producto en una tienda.

Mercadotecnia

1.1 Definición: En la Mercadotecnia según Peter Drucker “Siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo de la mercadotecnia es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente también que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.”(2)

1.2 Campo de acción: El enfoque de Drucker está basado en “forzar” a un producto a venderse. Esto se logra utilizando técnicas de marketing para que el producto se vuelva *necesario* al consumidor y éste termine por comprarlo.

(2) Hernández Moreno, José; Rodríguez Ribas, Juan Pedro; Castro Núñez, Ulises

“Como Separar Los elementos de la lógica Interna y de Lógica Externa” -VI Seminario Internacional Praxiológico (2001)

<http://www.praxiologiamotriz.inefc.es/PDF/Praxio05madrid.pdf>

24 de agosto del 2003

Publicidad

1.1 Definición: Conjunto de medios para divulgar o extender las noticias o hechos. Conjunto de medios empleados para dar a conocer un producto comercial o industrial. (3)

1.2 Objetivo: La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros, educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos.

Metodología

El trabajo se elabora a través de la investigación en bibliografía relacionada al tema y con la experiencia vivida en el mismo. Durante algunos años en el medio del diseño gráfico he podido entender la importancia de esta disciplina en nuestra vida diaria. Para que un diseñador gráfico pueda darse

(3) García Pelayo y Gross Ramón

Pequeño Larousse Ilustrado

Ediciones Larousse México, D.F., 1981

a entender lo que quiere comunicar gráficamente, es importante conocer las principales formas de comunicación existentes, en el primer capítulo habla a cerca de este tema y el objetivo es crear una imagen más amplia de lo que el espectador espera o necesita para recibir cierta información determinada. Una vez entendida esta parte se requiere conocer acerca de todos los elementos que existen alrededor de un diseño para poder crearlo y llevarlo a una realidad palpable, cuando se está al día de cuales son los intereses del espectador en el momento de crear un diseño, en relación a las técnicas y materiales de diseño y acabados existentes en la actualidad, es mucho más certera la posibilidad de cumplir el objetivo de comunicar algo satisfactoriamente. El desarrollo del tema será a través de una serie de procesos para la conceptualización de una idea, dicha metodología fue expuesta en el seminario de Creatividad tomado en la USB de la cual adapto los procesos impartidos por los Maestros Marcela Noriega Melchor, Aydet Mejía y Jaime Reséndiz. Finalmente se elaborará un ejercicio práctico con todo lo expuesto anteriormente.

INDICE

Capítulo I

Comunicación y Creatividad

1.6 Definición de Comunicación.....	Pág.18
1.6 Principios Básicos de Comunicación.....	Pág.18
1.6 Formas de Comunicación	
a) Comunicación Verbal.....	Pág.19
b) Comunicación No Verbal.....	Pág.20
1.6 El lenguaje como medio de comunicación	
a) Lenguaje.....	Pág.20
b) Lenguaje y Significado.....	Pág.21
c) Significado denotativo y connotativo de las palabras.....	Pág.22
1.5 Definición de Creatividad.....	Pág.22
1.6 El proceso creativo	
a) Actitudes del proceso creativo.....	Pág.24
b) La creatividad artística.....	Pág.25

Capítulo II

El Diseño Gráfico y los materiales

2.1 Diseño Corporativo y Globalización.....	Pág.27
---	--------

2.2 Imagen Corporativa.....	Pág.28
2.3 Logotipo.....	Pág.30
2.4 Materiales para aplicación del diseño en sus diferentes variantes	
a) Flexibles.....	Pág.33
b) Rígidos.....	Pág.35
2.5 Acabados en los sistemas de impresión	
a) Serigrafía.....	Pág.35
b) Offset.....	Pág.37
c) Otras Técnicas.....	Pág.38
2.6 Acabados en los Sistemas de Impresión.....	Pág.40
2.7 Suajes.....	Pág.40

Capítulo III

Conceptualización de una idea gráfica y adaptación a un caso práctico

3.1 Definición de	
Concepto.....	Pág.42
3.2 Tipos de Conceptos	
a) Conceptos básicos.....	Pág.43
b) Conceptos Supraordinados.....	Pág.43
c) Conceptos Subordinados.....	Pág.44
d) Conceptos bien formados.....	Pág.44
e) Conceptos mal formados.....	Pág.44

3.3 Desarrollo de un concepto.....	Pág.44
3.4 Desarrollo de un concepto gráfico.....	Pág.46
3.5 Etapas de conceptualización y diseño de un objeto industrial.....	Pág.47
a) Definición.....	Pág.48
b) Lingüística.....	Pág.48
c) Perceptual.....	Pág.48
d) Iconos.....	Pág.49
e) Slogan.....	Pág.49
f) Imagen.....	Pág.50

Capítulo IV

Desarrollo de un caso práctico

4.1 Planteamiento

a) Problema-Caso-Proyecto.....	Pág.51
b) Análisis.....	Pág.51
c) Síntesis.....	Pág.51
d) Replanteamiento.....	Pág.52
e) Comuni3n.....	Pág.52
f) Aceptaci3n.....	Pág.53

4.2 Investigaci3n Interna

a) Empresa.....	Pág.53
b) Producto.....	Pág.53

c) Publicidad.....	Pág.53
d) Promoción.....	Pág.54
4.3 Investigación externa	
a) Competencia.....	Pág.54
b) Contexto.....	Pág.54
c) Publicidad.....	Pág.54
d) Promoción.....	Pág.55
4.4 Análisis Conceptual de la Investigación.....	Pág.55
4.5 Análisis Semiótico-Sintáctico-Pragmático.....	Pág.56
4.6 Prediseño.....	Pág.56
4.7 Elaboración del Proyecto	
a) Dummy Costos y Proveedores.....	Pág.60
b) Cotización.....	Pág.62
c) Tiempos de entrega.....	Pág.62
4.8 Muestra Final (Prototipo).....	Pág.64
Conclusiones Generales.....	Pág. 66
Bibliografía.....	Pág.68

Introducción

La diferencia existente entre diseño industrial y gráfico estriba en que el primero posee fines directamente económicos, ya que planifica la producción de objetos para el mercado, mientras que el segundo se dedica a la comunicación, debido a su carácter fundamentalmente visual. La idea central de este documento es la de demostrarle al diseñador gráfico la posibilidad palpable de desarrollarse en otras áreas del diseño. La creatividad ocupa un lugar muy importante tanto en el campo profesional como en el desarrollo personal. Un diseñador gráfico tiene las herramientas para comunicar algo de forma visual, sabe cuales son los elementos más importantes que deben de destacar al expresar una idea, así, de forma constante y sin dejar de expresarse, los elementos de una imagen gráfica van siendo retenidos por el preceptor, uno a uno, hasta alcanzar el objetivo: la retención del mensaje en la mente del mismo. El diseñador gráfico debe de ser capaz de proponer las técnicas de impresión más adecuadas para un proyecto específico. Para esto el diseñador gráfico tiene la obligación de estar actualizado, conocer cuales son las nuevas técnicas de impresión, los nuevos materiales, hasta los tipos de displays y medios de promoción que existen en el mercado y que son utilizados constantemente. Gracias a esta necesidad, el diseñador gráfico también puede proponer ciertas tendencias de uso, es decir proponer nuevos materiales de promoción que vayan de la mano con el "bombardeo" visual al consumidor. El diseñador gráfico debe de ser un eslabón confiable entre las diversas ramas de la publicidad, con un poco de creatividad puede llegar a ser

propositivo e innovador. Todo esto sin perder de vista los valores éticos y morales que dicta la sociedad en la que se desarrolla.

Capítulo 1

Comunicación y Creatividad

Este capítulo está basado en el Seminario de Creatividad impartido en la Universidad Simón Bolívar, en el módulo denominado Comunicación y Creatividad la Maestra Aydet Mejía da las bases que servirán al desarrollo del proyecto.

1.1 *Definición de Comunicación:*

“Acción de Comunicar. Enlace entre dos puntos. Medios de enlace” (4)

La comunicación tiene como propósito el intercambio de la información. Dicha información se adquiere por medio de las experiencias de la vida diaria, la observación de todo lo que nos rodea, la lectura de cualquier tipo de medio y por último la misma comunicación que tenemos con las personas que nos rodean.

Una forma de evaluar si hemos logrado una comunicación exitosa es cuando se cumple el objetivo de la misma.

1.2 *Principios básicos de la comunicación*

(4) *García Pelayo y Gross Ramón*

Pequeño Larousse Ilustrado

Ediciones Larousse México, D.F., 1981

Según David Berlock, la comunicación tiene los siguientes principios:

- Tiene un fin determinado
- La Comunicación entre personas es continua
- Varía en un grado de código consciente y puede ser: espontánea, estructurada o construida (Leyes, Normas etc)
- La comunicación entre personas es de relación, es decir que al definir el poder y el afecto entre la gente pueden ser complementarias o simétricas
- La comunicación tiene implicaciones éticas
- La comunicación interpersonal y se aprende

1.3 Formas de Comunicación:

Hay muchas diferencias entre el hombre y los animales, pero sin duda alguna, el lenguaje es la más importante de las diferencias, sin él no tendríamos cultura ni historia. Constantemente estamos enviando mensajes conductuales a través de la comunicación, esta puede ser tanto verbal como no verbal. La gente que recibe dichos mensajes saca finalmente alguna deducción o sentido.

- a) Comunicación Verbal: Se refiere a la palabra como medio de expresión, esta a su vez se divide en Idiomas, cada región tiene su propio sistema de

comunicación verbal. El tono, la forma en como decimos algo es muy importante para transmitir un sentimiento.

- b) Comunicación No Verbal: Son pensamientos que están hechos a base de imágenes, emociones y sensaciones, los representamos en forma de gestemas "sustitutivos gestuales de la palabra: Ej. señalar "aquí" con el dedo" (5). Para el antropólogo social Edward T. Hall, el "60% de nuestras comunicaciones no son verbales" lo que viene a significar que utilizamos los gestos en una proporción mucho mayor de lo que somos conscientes. (6)

1.4 El lenguaje como medio de comunicación:

- a) Lenguaje: El lenguaje es el cuerpo de palabras y el sistema para su uso en la comunicación, son comunes para la gente de la misma comunidad o nación, de la misma área geográfica o de la misma tradición cultural. Utilizamos el lenguaje para designa, calificar, definir y limitar (Cualquier palabra que se escoja solo

(5) Hernández Moreno, José; Rodríguez Ribas, Juan Pedro; Castro Núñez, Ulises

"Como Separar Los elementos de la lógica Interna y de Lógica Externa" -VI Seminario Internacional Praxiológico (2001)

<http://www.praxiologiamotriz.inefc.es/PDF/Praxio05madrid.pdf>

24 de agosto del 2003

(6) Roger E. Axtell, Gestos

Editorial Iberia, S.A.

Barcelona 1993. Pág. 3

capturará una peculiar característica), para evaluar las cosas de las que hablamos, les damos una inclinación positiva o negativa, simplemente por las palabras que utilizamos para referirnos a ellas. De este modo una evaluación esta implícita cuando alguien elige referirse a un objeto en la parrilla como; “filete miñón de primera” o “carne de animal muerto”

-Necesitamos escoger cuidadosamente las palabras que utilizamos para no ofender sin intención a otros.

-Utilizamos el lenguaje para discutir las cosas fuera de nuestra experiencia inmediata. El lenguaje nos permite aprender de las experiencias de los otros, participar en un patrimonio común y desarrollar una visión compartida para el futuro.

Utilizamos el lenguaje para hablar del lenguaje. Aunque el propósito del lenguaje es ayudar a los miembros de una comunidad a entender y relacionarse los unos con los otros.

- b) Lenguaje y Significado: De manera superficial, la relación entre el lenguaje y significado parece perfectamente clara, seleccionamos la palabra precisa, y la gente interpretará nuestros significados correctamente, Ej. chido. Es una palabra de origen gitano que quiere decir resplandeciente, en nuestro país en un tiempo fue una expresión de exclamación de la gente de bajos recursos, en la actualidad es una palabra de moda entre la gente joven en

general. La relación entre el lenguaje y significado, no es por mucho, tan sencilla por dos razones: el lenguaje debe aprenderse y el uso de éste es un acto creativo.

Los cambios también ocurren debido a la necesidad de crear palabras para comunicar las percepciones.

c) Significado Connotativo y Denotativo de las palabras.

-Denotación: Es el significado explícito y directo que la gente conciente en darle a la palabra, de un modo breve, la denotación es el significado que se da en el diccionario.

Connotación: Son los sentimientos asociados con la palabra, La connotación de una palabra puede ser aun mas importante que nuestro entendimiento del significado.

Es importante entender la relación de denotación y connotación para el significado del mensaje, por que el único mensaje que cuenta es el que se entiende

Se puede hacer mas claro el mensaje al seleccionar palabras específicas, precisas y concretas.

1.5 Definición de Creatividad

Crear: "Producir una cosa que no existía: Inventar". (7) Desde la antigüedad, los filósofos y estudiosos se han preguntado de donde proviene el inicio de todas las cosas. Estamos acostumbrado es escuchar el pensamiento filosófico eso de que "la energía no se crea ni se destruye, solamente se transforma".

Para estimular la creatividad, un adulto debe poseer las características, actitudes, conocimientos y controles de comportamiento esenciales que le permitan crear la respuesta a una necesidad, transformando los elementos que tiene a la mano y creando nuevas propuestas.

Para Andree Ricard el crear es aportar algo imprevisto. Solo se puede hablar de creación cuando la obra es innovadora, cuando ofrece una alternativa original y congruente. Para él, la creatividad parece ser considerada una extraña mezcla de fantasía e invención pero necesariamente basada en el conocimiento.

Tudor Powell por el contrario define a la creatividad como "una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad que va orientada hacia ideas que permiten a la persona creativa desprenderse de las secuencias comunes de pensamiento y producir otras secuencias comunes de pensamiento

(7) García Pelayo y Gross Ramón

Pequeño Larousse Ilustrado

Ediciones Larousse México, D.F., 1981

diferentes y productivas. Este resultado ocasiona satisfacción a ella misma y tal vez a otros. “La capacidad de crear es innata a la condición humana”

Turner y Denny identificaron algunas características específicamente relacionadas con la creatividad: Espontaneidad, Compromiso, Punto de Vista Intelectual, Organización, Estabilidad, Flexibilidad Espontánea, Fluidez Mental y Sensibilidad frente a los problemas.

1.6 Proceso Creativo:

Los años preescolares se suelen describir como la mejor edad para la creatividad, el niño desarrolla esta habilidad artística y con el paso del tiempo se va limitando conforme adquiere nuevas normas de comportamiento y convicciones. Las actitudes creativas están basadas en disposiciones emocionales, estas son aprendidas para reaccionar favorable o desfavorablemente hacia las personas, objetos e ideas. Contribuyen al desarrollo creativo, motivan al individuo a reaccionar positivamente ante nuevas e innovadoras ideas y esto a su vez hace que tenga un comportamiento imaginativo, espontáneo y original.

a) Actitudes del proceso creativo según Guilford:

Capacidad de Fluidez: Es el número de ideas que pueden darse en un periodo de tiempo determinado.

Capacidad de Flexibilidad: Está determinado por el número de distintas categorías que existen para la solución de un problema.

Originalidad: Es el carácter único de las soluciones.

Elaboración: Extensión de las Ideas.

b) La Creatividad Artística:

El hacer creativo se da en la inspiración y la reflexión, supone el control de la razón sobre la intuición. Así mismo existen una serie de habilidades que se pueden tomar en cuenta al momento de hacer un proceso creativo:

-Sensibilidad: La manera en como tomamos el problema en cuestión.

-Fluidez: Es la facilidad con la que se usan los conocimientos ante situaciones nuevas o inesperadas.

-Flexibilidad: Las distintas formas como abordamos un mismo problema.

-Originalidad: Es un estilo personal de hacer y pensar.

-Capacidad de realización: Es la capacidad de llevar a la práctica las ideas desarrolladas.

-Disciplina: Es la capacidad de orden y persistencia en el trabajo.

-Factor Sorpresa: Es el elemento más importante de la creatividad.

El hacer creativo se manifiesta en:

Expresión: Primer nivel caracterizado por su espontaneidad e independencia de estereotipos o convencionalismos.

Producción: Relativo a la concreción del proceso de realización que pone de manifiesto el dominio del autor sobre su materia

Descubrimiento o invención: Consistente en la novedad que aporta lo creado, o en se caso la innovación, si el resultado es obra de una reestructuración de los elementos conocidos, de manera que lo ya dado se renueva mediante un proceso y un método originales.

Emersión: Atribuida a la creación considerada genial como la que aporta algo radicalmente nuevo y desconocido, capaz de modificar los parámetros de la cultura en una época determinada.

CAPITULO II

EL DISEÑO GRAFICO Y LOS MATERIALES

2.1 Diseño gráfico Corporativo y Globalización

En el marco Global, la verdadera competitividad ya no tiene que ver con conseguir un nicho de mercado. Las empresas compiten para lograr la atención, para conseguir un lugar en la mente y en el gusto del espectador. Si no puede captar la atención de sus futuros clientes, está fuera del medio. Para atraerlos, necesita proporcionar experiencias inmediatas, intensas y cortas. Prueba de ello son las diversas revistas que hojeamos o las tiendas que frecuentamos; todo nos habla de marcas de todas partes del mundo: "hecho en México", "hecho en Estados Unidos, en Irlanda, en China, etc". Nuestros gustos y nuestras necesidades se están globalizando cada vez más rápido. Tenemos una enorme desventaja ante esto y es la gran cantidad de tecnología de primer mundo con la que hay que competir. Cada vez son más las empresas transnacionales que llegan a este país y exigen una calidad creativa a la altura de cualquier país del primer mundo.

Una ventaja como diseñadores en este país, es que conocemos o nos sentimos mayormente identificados con la manera de pensar de nuestras raíces. El diseñador gráfico tiene la obligación de tomar en cuenta los marcos culturales y

étnicos y adaptarlo a las necesidades del cliente para así poder crear en el espectador esa identificación con el producto que se quiere promover.

Al recordar la historia de la conquista de México, se sabe que cuando los españoles llegaron a este país estaban aterrados al encontrarse con algunas costumbres de los pueblos indígenas, una de ellas fue la práctica de una cultura politeísta. La religión Católica, por el contrario, tiene la creencia de la existencia de un solo Dios Verdadero. Ante esto los sacerdotes católicos se dieron a la tarea de evangelizar a los indígenas, al principio trataron de hacerlo por imposición, al ver que esto no funcionaba pusieron en práctica otros métodos. Uno de ellos fue el de poner una cruz diferente en cada una en las esquinas de los atrios de las iglesias, los sacerdotes católicos cada vez que oficiaban la misa, lo hacían en una esquina diferente, de esta forma los indígenas sentían que estaban adorando a un dios distinto y conforme el paso del tiempo fueron aceptando la nueva religión hasta adoptarla como propia.

Así pues se puede resumir que el diseñador gráfico debe de ser el intermediario entre el cliente y el espectador final y el éxito de su obra se verá reflejada en la capacidad de mediar entre las necesidades del proyecto y su capacidad de creatividad.

2.2 Imagen Corporativa:

Primeramente se define a la imagen como una representación mental. Es la suma de estos mensajes los que hacen que el perceptor se forme una idea acerca de la empresa.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Para explicarlo de otra forma, recurriremos al siguiente ejemplo: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, elige su ropa de tal forma que todo combine entre sí, la combina con un determinado tipo de zapatos, una determinada corbata, calcetines que hagan juego con la camisa y lo mismo ocurre con el saco. Cada detalle de su ropa está elegido en relación a la imagen general que ese hombre quiere dar de sí. La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (hoja membretada, rótulos externos, medios de transportes, etc) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios. En el desarrollo de promocionales, medios impresos, etc, se debe de tomar en cuenta el tipo de empresa que es, la imagen que proyecta y que debe de seguir proyectando, un promocional tiene que ser el

vínculo de enlace entre las necesidades del espectador y lo que la empresa ofrece.

La imagen corporativa o institucional, es la manera por la cual una organización trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. Una vez que la imagen llega al receptor por medio de diferentes medios visuales (como imágenes gráficas) y coordinado por los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado, formando el espectador una imagen de esta organización. Todo esto que la empresa comunica forma una identidad. Según Joan Costa "La identidad es, esencia y apariencia. Percibir la identidad es experiencia, esto es, un dato de conocimiento y una aprobación psicológica", así mismo Joan Costa habla de un programa de identidad corporativa o Manual de Normas en el cual se combinan un sistema de signos que nos da como resultado un conjunto de códigos que identifican a una empresa. Dentro de este manual de normas se diseñan todos los signos lingüísticos, icónicos y cromáticos, y se determinan las aplicaciones y restricciones para el uso de la marca.

2.3 Logotipo

Esta palabra proviene del latín: *logo* que significa "tratado" y *typus* "carácter o letra"

El logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, están fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la

firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual. (Fig.1)



Fig. 1

El logo principal requisito de un logo consiste en el de reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su nicho de mercado. (Fig. 2)



Fig.2

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

El diseñador gráfico que realice este tipo de trabajo, es quien deberá evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen

empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. El esfuerzo invertido en esta fase, cuando se intenta determinar cual es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en hojas membretadas, facturas, tarjetas de presentación, y papelería en general. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

Es muy importante pensar en el lugar donde se piensa colocar el logotipo o imagen de la empresa al momento de pensar en el desarrollo de un promocional, ya que debe de marcar una presencia de mercado siempre que se haga uso de este tipo de objetos.

2.4 Materiales para aplicación del diseño en sus diferentes variantes

- e) Flexibles: Los materiales flexibles son todos aquellos que fácilmente se pueden doblar y arrugar. La mayoría de estos están elaborados con materiales como el algodón el acrílico, acetatos y materiales reciclables, los porcentajes de combinación de estos materiales varían de acuerdo al tipo de acabado que se quiere dar. El nombre común con que se les conoce es como papeles, cartulinas o cartones. El grosor de estos materiales se maneja principalmente en puntos o gramaje, dependiendo de la fábrica que los produce. Así pues un papel que es usado para imprimir un libro va desde los 90 grms. hasta los 135 gms. O su equivalente que son 65kg u 87 kg. Los papeles van desde muy delgados que sirven únicamente como material para calcar o forrar (calca, papel de china etc), le siguen los papeles de uso común. Estos son los que se usan principalmente para impresión de diversos medios como son revistas, libros, carteles, folletos etc. Los papeles mas comunes dentro de este rango son el papel bond o el papel couché, además cada tipo de papel incluye una serie de especificaciones determinadas como son color (blanco o de colores) y acabado (mate, satinado, rugoso, con textura, etc) . Muchos de los papeles que existen en el mercado incluyen mayores grosores, a estos se les conoce con el nombre de cartulinas y cartones. La cartulina va desde los 210gms. De grosor hasta alcanzar el máximo puntaje de su tipo, a los que se les denomina cartones. Estos

materiales son ideales al momento de elaborar displays de presentación, es muy importante contar con un display que ofrezca al diseñador gráfico la posibilidad de exponer gráficamente las ideas básicas de la folletería o información que se está proporcionando al espectador. Además hay papeles o cartulinas que son elaborados a base plásticos o combinados con otro tipo de materiales, se les puede dar un acabado metálico, con textura etc, o hacerlos autoadheribles. Estos materiales son usados generalmente cuando se requiere un manejo constante del gráfico, es decir cuando va a pasar por muchas manos o va a ser objeto de constante uso. La selección de estos materiales va a depender tanto de las necesidades del proyecto como de las características del material, y esto aunado a la capacidad creativa del diseñador grafico. Generalmente estos materiales vienen en “pliegos”, son hojas de gran medida. La medidas varían dependiendo del tipo de papel o cartulina y también del fabricante pero generalmente se basan en medidas estándar, en relación al denominado tamaño carta (21.5 cm de ancho por 27.9 cm de largo) y al tamaño oficio (21.5 cm x 35 cm). Hay que considerar estos datos al momento de desarrollar una idea gráfica ya que es recomendable no desperdiciar mucho papel al momento de realizar los cortes de un pliego. Esto repercute directamente en el costo del proyecto.

e) Rígidos: Materiales duros y generalmente difíciles de manipular. Son usados como soportes gráficos. Estos materiales son la madera, metales, plásticos rígidos, vidrio etc. Para el uso de estos materiales hay que pensar en función del tipo de proyecto a realizar, si se requiere un material ligero de fácil transportación, un material resistente, un acabado natural etc. Hay que tomar en cuenta las superficies, acabados o cualquier otra condición cuando se está pensando en relacionar algún material rígido con alguno flexible, ya que muchas veces no resulta muy recomendable mezclar dos tipos de materiales cuando se requiere de pegarlos. Este tipo de materiales es usado básicamente por diseñadores industriales, arquitecto o ingenieros principalmente. Para su uso es necesario tomar en cuenta detalles como duración o resistencia y generalmente se necesitan de herramientas más sofisticadas para su corte, así como de una técnica mucho más precisa. Los objetos tridimensionales son elaborados casi siempre con este tipo de materiales ya que representan una ventaja en su manejo transportación y durabilidad.

2.5 Tipos y sistemas de Impresión

a) Serigrafía: "Procedimiento de impresión mediante una pantalla de seda"

(B) García Pelayo y Gross Ramón

Pequeño Larousse Ilustrado

Ediciones Larousse México, D.F., 1981

(8), esta técnica de impresión se da a partir de tres elementos. Primero se utiliza un original que va reflejado en una tela especial tensada sobre un bastidor de diversos materiales. Sobre esta tela se aplica la tinta para imprimir, y con un rasero que pasa sobre las áreas abiertas de la pantalla.

Esta acción produce una imagen cuando la tinta traspasa la tela y entra en contacto con el material sobre el que se va a imprimir. Esta técnica es muy laboriosa y generalmente se utiliza para acabados muy finos, es básicamente artesanal por lo que su costo de resulta muy elevado.

Generalmente su uso se limita a tintas directas ya que el imprimir en selección a color requiere de mucha precisión. Cuando se requiere aplicar en objetos tridimensionales generalmente se tiene que hacer sobre una superficie plana. Aunque también se puede imprimir sobre superficies curvas, su aplicación resulta bastante difícil y tiene que ser aplicada con cuidado ya que de lo contrario se expondrá la impresión a que se corra o no imprima parejo.

Este tipo de impresiones se usan también en tarjetas de presentación, hojas membretadas, playeras, y algunos tipos de gorras (dependiendo de su

hechura). La facilidad de esta técnica es que se puede aplicar sobre objetos ya elaborados con anterioridad. (Fig.3)



Fig.3

- c) Offset: Este sistema está considerado como uno de los más avanzados métodos de impresión de todos los tiempos. Debido a que esta técnica es por medio de una máquina, el costo de producción resulta muy bajo en comparación con la serigrafía. Consiste en la elaboración de un estencil o placa sobre la cual va plasmada la imagen por imprimir. La máquina impregna la placa de tinta con un rodillo y ésta a su vez plasma la imagen sobre el papel, obteniendo así la imagen deseada. Esta técnica aplica tinta directa y usa el método denominado “selección a color” que divide una imagen en los 3 colores primarios que son Amarillo, Magenta y Cyan, además del negro. Cada color está representado en forma de saturación de puntos que combinados y con cada uno de los colores antes mencionados dan todas las tonalidades existentes. Esta técnica, por lo general no es posible usarla para la

elaboración de objetos tridimensionales, principalmente por que su impresión es sobre rodillos, y dentro de una máquina. La adaptación de gráficos sobre objeto promocionales es hecha generalmente cuando se imprime previamente el material gráfico y luego es pegado o sobrepuesto sobre el producto. (Fig.4)



Fig.4

- c) Otras Técnicas: La evolución de la tecnología durante los últimos años ha hecho que cada vez se originen nuevos y más rápidos métodos de impresión. Dichos procesos resultaron primeramente muy caros y selectivos, en la actualidad se han hecho del uso común. Algunos ejemplos de ello son las impresoras de inyección de tinta, las impresoras láser, y las denominadas de offset digital. Estas técnicas evitan el uso de negativos o estenciles, las impresiones van directamente del programa de diseño a la salida de color, lo que hace que algunas veces sean más

rápidas y más baratas cuando se quiere aplicar un determinado tipo de acabado en el diseño a color. Además estas nuevas técnicas vienen acompañadas de otras superficies para impresión como el Transfer, es una tela plástica transparente, con una base de silicón que se derrite con el calor y sirve para estampar tela.

Esta técnica es muy buena cuando se quiere estampar playeras o cualquier tipo de promocional hecho a base de tela (*Fig. 5*). Debido a que la impresión es en selección se pueden usar todos los colores o imágenes que se quieran con la seguridad de que el costo no ve en relación a la complejidad de la imagen gráfica. Cuando el número de impresiones es menor, resulta un buen método de impresión. Las tintas son indelebles por lo que hacen todavía mayor el campo de aplicación.

Otro material de uso común es el papel fotográfico para impresión en inyección de tinta, la aplicación de estas nuevas técnicas de impresión con este tipo de papel podemos tener fotografías de gran calidad sin necesidad de mandarlas al estudio de fotografía ni tener que revelar.



Fig. 5

2.6 Acabados en los sistemas de impresión

Los acabados en un trabajo de diseño gráfico son importantes para preservar su duración. Estos pueden ser por medio de una capa de barniz, o plastificados, mates o brillantes. Las técnicas para su colocación van desde manual hasta su aplicación en máquina. Los objetos tridimensionales con recubrimientos resultan de fácil manejo y la calidad de las imágenes no están expuestas fácilmente al uso diario o a las inclemencias del tiempo.

2.7 Suajes

Dentro del campo del diseño gráfico es muy importante el manejo de este proceso. El suaje es toda la serie de cortes, dobleces o cualquier tipo de marcación (troquelado) que se hace sobre el papel o cartón o cualquier

material para conseguir un armado, recorte o predoblado. Las revistas por ejemplo llevan un suaje o doblez en la parte intermedia del formato extendido de papel. Dicho doblez sirve para apilar y manejar de manera ordenada y lógica la información que se está leyendo. Así mismo todos los displays promocionales que se utilizan dentro de una campaña de publicidad llevan este tipo de cortes o dobleces para su formación tridimensional. El empaque es cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Dichos empaques son elaborados de diversos materiales y es obligación del diseñador gráfico el trazo exacto de los cortes o dobleces al momento de su diseño para su perfecto funcionamiento. (Fig. 6)

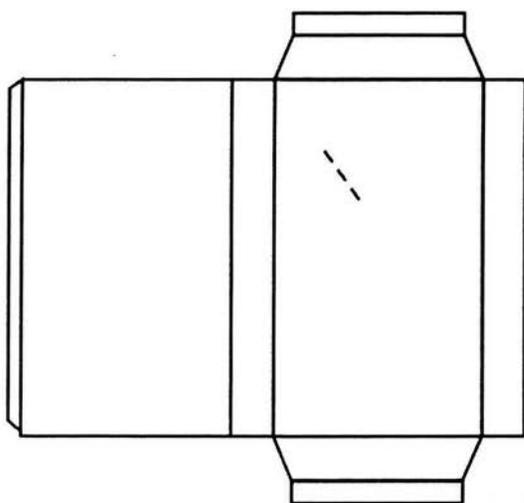


Fig.6

Capítulo III

CONCEPTUALIZACIÓN DE UNA IDEA GRÁFICA Y SU ADAPTACIÓN A UN CASO PRÁCTICO

En este capítulo se inicia la propuesta del método, combinando y adaptando los métodos expuestos por la profesora Marcela Noriega Melchor en el Seminario de Creatividad expuesto en la Universidad Simón Bolívar.

3.1 Definición de Concepto

Un concepto es cuando se tiene una idea o palabra que representan a un objeto con características comunes, la interpretación de esta clase de objetos constituyen un instrumento para el pensamiento a nivel abstracto. La formación de conceptos es una parte del proceso cognitivo (generalmente la última parte) mediante el cual se clasifica y organizan las experiencias en categorías significativas para entender el mundo y resolver problemas. Cuando pensamos en el concepto triángulo, lo primero que se piensa es en cualquier objeto que tenga tres lados. Posteriormente se hace otra categoría en la que se selecciona el tipo de triángulo. Finalmente la mente llega a relacionar la forma del triángulo con objetos que conocemos como un barquillo, una montaña, etc.

Para que alguien pueda aprender algo, es necesario primeramente tener ciertas bases, un concepto inclusor nos da la base para tener un concepto más específico donde se va a construir otro concepto. Esto es, cuando se quiere desarrollar algo

creativo o innovador, lo importante es conocer lo que existe en nuestro entorno, principalmente cuando se trata de objetos que se realizan para captar la atención del espectador. Es tanta la competencia en el campo de la publicidad y la mercadotecnia, y es tan grande la necesidad de vender que el diseñador tiene la obligación de desarrollar ideas que capten la atención inmediata del espectador.

Los conceptos se van transformando, sobre todo los que tienen que ver con nuestros valores y con nuestra moral, hay otros que van evolucionando con respecto a nuestra cultura y a nuestra sociedad. Hoy en día es común ver familias en las que tanto el papá como la mamá trabajan, o se invierten los papeles y muchas veces el padre es el que se encarga mayormente del manejo del hogar.

3.2 Tipos de conceptos

a) Conceptos Básicos: Son las categorizaciones más generales con los que contamos. Son los más elementales de vida y por consiguiente los más fáciles de aprender. El concepto "Caja" es un concepto básico que se aprende desde la infancia. El concepto básico de caja es que es cuadrada (Fig.7).



Fig.7

b) Conceptos Supraordinados: Van a contener otros conceptos. El concepto "caja" tiene también el concepto "empaque" "con tapa".

(Fig.8)

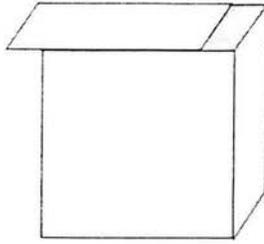


Fig.8

- c) Conceptos Subordinados: Son conceptos que dependen de otras categorías o que son parte de otras categorías. Tapa no existe por si sola. Es cuando entramos a una clasificación detallada de un objeto.

(Fig.9)

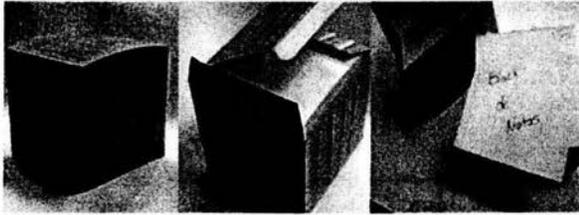


Fig.9

- d) Conceptos bien formados: Son aquellos en que se pueden definir relacionar claramente con otros conceptos.
- e) Conceptos mal formados: Están basados conceptos sobre los cuales se tiene una idea somera pero al momento que se tratan de definirse no pueden ser organizarlos. También son conceptos que quedaron trancos, es decir que resultan tan abstractos que es muy difícil pensar en ese tipo de conceptos. Ej. "comer un dulce"

3.3 Desarrollo de un concepto

Los conceptos anteriores son básicamente por los que el ser humano se maneja. El objetivo del conocimiento es recapitular las teorías. Es decir el diseñador muchas veces diseña sobre conceptos básicos. Es tan común que se tengan ideas tan mal formadas que no se puedan conceptualizar, ej. "clásico pero vanguardista"

Es importante al conceptuar una idea, primeramente saber qué es exactamente lo que el cliente quiere, para que entonces el diseñador pueda expresar fácilmente lo que ha de interpretar. En el caso de este proyecto, el cliente es una compañía de productos para el cuidado del cabello. El cliente va a lanzar al mercado una nueva campaña publicitaria para una línea de tintes de cabello, dicha línea lleva ya un buen rato dentro del gusto del consumidor y de el concepto que quiere manejar es Renovación-Color. En un diseño la información generalizada se tiene que plasmar en objetos grandes (concepto supraordinado) y la información específica en pequeño (concepto subordinado). También es importante que el diseñador defina el contexto, es decir que entienda que su nivel de conceptualización no se va a encontrar muy probablemente al mismo nivel que el de la audiencia. Generalmente este tipo de productos van dirigidos a un público muy específico que son mujeres que tratan de esconder las canas o que quieren cambiar su físico de una manera drástica para sentirse mejor con ellas mismas.

El diseñador tiene también que definir el mensaje, es decir, tomar en cuenta todo lo que va a decir, que es lo que va a decir, etc. Generalmente esto se expone dentro del desarrollo de la campaña publicitaria. La idea de la nueva campaña publicitaria es apoyar a este grupo consumidor en su idea del cambio, de romper

con la monotonía. Pretende disuadir al consumidor a que el pintarse el cabello y cambiar el color resulta tanto divertido como absolutamente renovador, además puede suceder de una forma tan rápida que la gente a su alrededor reacciona favorablemente ante esta nueva persona. El diseñador tiene que seleccionar las palabras clave, las revisa, les da un orden y ve cuales son con las que va a trabajar. Estas palabras suelen ser útiles para hacer asociaciones. Las grandes ideas son asociaciones de los conceptos que salen de lo común. Posteriormente con estas asociaciones verbales se sondan las reacciones que le provocan al cliente, y si resulta algo positivo o agradable, se pasa a la elaboración de un slogan u oración, es decir escoger la frase sobre la cual va a trabajar. Incluyendo Tonos y manera, etc.

3.4 Desarrollo del concepto gráfico:

Para el proceso gráfico de conceptualización es importante ya contar con una palabra clave o slogan. Este proceso de conceptualización es propuesto por la Maestra Marcela Noriega Melchor en el cual se procede a buscar los siguientes puntos: **Equivalente Icónico**, es decir que de cada palabra el diseñador va a buscar como la podría representar (cuestiones abstractas, imágenes u objetos), sin perder de vista el contexto, la tipografía, colores que se asocian etc. Con la ayuda del slogan, el diseñador comienza a realizar **Asociaciones Visuales** a través de desconceptualizar el concepto de una situación en otra situación, ej. (Reconocemos la marca de cigarros "Camel" meramente con la asociación del camello en todos sus promocionales.) Esto se logra con la ayuda del **Bocetaje**.

De ser posible se realizará hacer una **Verificación**, la cuál se logra a través de estudios de mercado. Si la conceptualización coincide con la de la gente, se prosigue, de lo contrario hay que hacer las **Correcciones**. Lo siguiente es la etapa de **Difusión**, es importante recordar la estrategia de medios y los planes de medios por que esto llevará al producto a la etapa de **Reimpregnación**, es decir que la imagen del producto va a ser recordada en el espectador constantemente.

3.5 Etapas de conceptualización y diseño de un objeto promocional.

Como se ha mencionado durante el proyecto, son muchos los elementos que se requieren para la conceptualización de una idea. Los más importante es lo que el cliente espera del diseñador, y es que éste logre comunicarse con el espectador de una manera clara y eficaz. Esta comunicación requiere de una constante presencia de marca o reimpregnación. Es tarea del diseñador contemplar todos y cada uno de los aspectos que intervienen en el proyecto a realizarse. La impregnación del tema por parte del diseñador es básico para el buen desarrollo del proyecto. Esta impregnación la va adquirir por medio del conocimiento, el diseñador debe de darse a la tarea de estudiar cuales son las necesidades, ventajas y desventajas del producto.

En este caso, como se ha mencionado anteriormente, lo que se requiere es el diseño como apoyo de imagen visual de un objeto que defina el concepto de la campaña de tintes "Sedal". El concepto a desarrollar es " Renovación – Color". El proceso que se propone en este proyecto para conceptuar una idea, convertirla en objeto y proponer al cliente, es un proceso propuesto en el curso "Seminario de

Ceatividad” impartido por la Universidad Simón Bolívar y específicamente por la DCG Marcela Noriega Melchor, divide el proceso de conceptualización en 5 etapas antes de su elaboración

- a) Definición. Exponer las definiciones exactas del diccionario.
Renovación: “Acción o efecto de renovar una cosa” (8). Color: “Impresión que hace en la retina del ojo la luz reflejada por los cuerpos. Lo que no es blanco ni negro.” (9)
- b) Lingüística. Escribir los antónimos y sinónimos de las palabras a conceptualizar. Sinónimos de Renovación: criamiento, reforma, rejuvenecimiento, reposición. Sinónimos de color: azafrán, colorido, gama, irisación, matiz, motivos, ocasión, pigmento, pintura, pretexto (s), semblante, tinte, tonalidad. (10)
- c) Perceptual: Escribir las palabras con las que sentimos se relaciona el concepto. Definición personal de Renovación: Nuevo, felicidad, cambio, estrenar, recién hecho, salud, nueva vida, renacer. Definición personal de color: Gama, variedad, felicidad, alegría, salud, calor, intensidad.

(8)(9) García Pelayo y Gross Ramón

Pequeño Larousse Ilustrado

Ediciones Larousse México, D.F., 1981

(10) Gran diccionario de sinónimos y antónimos

Editorial Espasa Calpe, Tercera Edición

Madrid, España. 1987. pag.362,1126

- d) Iconos: Exponer todos los entornos o situaciones que nos relacionan a las palabras que se tratan de conceptualizar. Renovación: Moda, casa, estilo de vida, personalidad, ejercicio, salud, cambio de estilo, Ampliar los conocimientos, Libertad. Color: Variedad, moda, ampliar horizontes, modo de expresión, extrovertido. Limpio, Sin barreras.
- e) Slogan: En este punto se trata de conceptualizar las palabras en un slogan o conjunto de palabras. Tomando en cuenta los tres puntos anteriores, y sin perder de vista que es un producto básicamente dirigido a mujeres, se pensó en hacer algo que sea de uso para ellas. Este producto es algo que se aplica en la intimidad, como en la recámara o el baño. Se hizo un breve estudio de mercado entre mujeres que usan tintes de cabello para obtener cierta información al respecto de los hábitos comunes que se tienen durante el proceso de pintárselo. Se resolvió que hay diferentes procesos comunes, se mojan el cabello, se bañan sin lavarse el cabello ya que esto decolora inmediatamente el tinte. Además la mayoría comparte el uso de toallas, brochas, aplicadores, agua, normalmente se quitan el exceso del producto en el baño, el uso de batas o mandiles para protegerse de escurrimientos de pintura también es generalizado. Con todos estos datos se llegó a la conclusión de desarrollar un producto que sea de uso para el baño o la recámara. Dicho producto tiene que ser decorativo y llamativo para que no sea guardado o tirado. Otro concepto que se aplicó es la actual

costumbre del uso de velas aromáticas en los baños, recámaras y todas las áreas de la casa donde se requiere de relajación.

- f) Imagen: La imagen a desarrollar es la elaboración de un producto de calidad, dicho producto es decorativo por lo que se debe de usar un material llamativo y resistente. Debido a que la producción es menor (200 pzas.) tiene que ser un producto de elaboración casi artesanal. El concepto color-variedad-diseño, me remonta a lo relacionado con paleta de colores, las mismas que usan los pintores para mezclar el óleo de sus cuadros. Con los elementos anteriores la idea es hacer una jabonera que vaya en el baño o en el tocador, un elemento diferente que llame la atención por su creatividad. En la jabonera se tiene que plasmar el logotipo del producto. Y marcar el concepto Renovación-Color.

CAPITULO IV

DESARROLLO DE UN CASO PRÁCTICO

Para el desarrollo del caso práctico se tomará en cuenta un modelo expuesto por el Mtro. Jaime Reséndiz González dentro del módulo del “Proceso Creativo y Metodología” del seminario de Creatividad realizado en la Universidad Simón Bolívar.

4.1 Planteamiento

- a) Problema -Caso –Proyecto: El cliente busca la elaboración de un producto promocional para el lanzamiento de una nueva campaña de tintes Sedal. Estos promocionales se van a enviar por mensajería directa dentro de un kit que contiene varios elementos relacionados con dicha campaña. Incluye la muestra del producto e invitación para la presentación de la campaña.
- b) Análisis: La Campaña publicitaria de tintes Sedal va relacionado con el concepto Renovación –Color”. Hay una serie de spots televisivos diferentes situaciones, la mujer cambia el color de su cabello y lo hace para salir de la monotonía. Dichas situaciones se hacen dentro de un marco alegre y divertido, con situaciones chistosas , lo que refleja el estilo divertido de la campaña.
- c) Síntesis: La idea es elaborar un producto promocional que hable de diversión. El concepto claro es Color y Renovación. Es un producto que

sirve para presencia de marca. El objeto a desarrollar tiene que ser de uso diario. Tiene que causar una reimpregnación de la marca cada vez que sea visto el objeto.

- d) Replanteamiento: El producto tiene ciertas limitantes. La primera es el costo, aunque no se manejó un costo fijo, si se dejó ver que no querían algo elevado. La segunda es el tiempo de entrega, no puede ser un producto que lleve mucho tiempo en desarrollarse. La tercera es que el producto tiene que reflejar exactamente la idea de la campaña. Otra limitante es el número de piezas a desarrollarse, son únicamente 200.
- e) Comunión: El cliente deja libre el camino para una propuesta, generalmente se elaboran dos o tres propuestas de primera instancia, esto con la idea de sondear el gusto del cliente. En este caso, debido a la urgencia del proyecto, se presentaron dos propuestas. La primera es un porta retrato diseñado específicamente para esta campaña, en el vidrio que protege la fotografía van impresas una serie de manchas de diferentes tonalidades y el logotipo del tinte junto con la leyenda Renovación-Color. Esto va acompañado de una cámara desechable con la imagen de la campaña pegada sobre la cámara. La idea es que la persona al cambiar el color del pelo se saque una foto y la coloque en el portarretratos. La segunda idea es elaborar una paleta de pinturas. Esta paleta es la que usan los pintores para poner le óleo y hacer las mezclas cuando pintan. La paleta está elaborada en madera mucho más gruesa que una paleta común y corriente y sobre la superficie hay 5 agujeros

circulares que abarcan casi toda la figura. Dentro de 4 agujeros va un jabón de diferente color y en el 5 agujero va una vela. El logotipo va plasmado en la base de la paleta-objeto.

- f) Aceptación: El cliente se decide inmediatamente por la conceptualización realizada de “renovación–color” y su relación con la paleta de colores. Además le gusta la idea de un producto que va colocado en el baño o en la recámara por que son detalles que generalmente preocupan a la mujer.

4.2 Investigación Interna:

- a) Empresa: La línea de tintes sedal básicamente maneja el mercado latinoamericano. Gran parte de su publicidad la hace por medio de estudios y encuestas que realiza como apoyo a sus distribuidores. El canal de distribución va desde tiendas de autoservicio hasta peluquerías y salones de belleza en Latinoamérica.
- b) Producto: Sedal Pro Color: Tinturas permanentes con alta performance . Existe una variedad de tonalidades de tintes pero se dividen en 3 grupos: Rubio, Moreno, Pelirrojo
- c) Publicidad: Los tintes sedal tienen mas de 50 años en el mercado latinoamericano. Es un producto que va directamente relacionado a la moda, por lo que constantemente tiene que renovar sus campañas de acuerdo al gusto del consumidor en ese momento.

- d) Promoción: Sedal se basa de campañas publicitarias que abarcan Radio, Televisión y medios impresos como espectaculares, posters y diversos eventos de belleza.

4.3 Investigación Externa

- a) Competencia: La línea Sedal cuenta con un departamento propio de mercadotecnia, en el se dictan todos los estándares de imagen corporativa que se requieren para desarrollar su promoción. Al mismo tiempo contrata a diversas agencias de publicidad externas para que desarrollen toda la campaña publicitaria.
- b) Contexto: Aunque la línea de shampoo y acondicionadores sedal ocupan el primer lugar en ventas dentro del mercado latinoamericano, la línea de tintes tiene gran competencia con productos diversos de las firmas L'oreal, Wella, Bigen, etc. También se puede hacer un desarrollo de segmento de mercado, este se basa en las estadísticas mercadológicas y generalmente son otorgadas por el cliente al momento de desarrollar el concepto de una campaña y su imagen.
- c) Publicidad: Las marcas que compiten directamente con Sedal abarcan casi los mismos canales de promoción, esto va a depender de la importancia de presencia de marca en el mercado y del presupuesto que se le otorgue a la

campaña. Generalmente las empresas que compiten directamente con esta firma tienen los mismos niveles de presupuesto para promoción y publicidad.

- d) Promoción: La competencia directa de la marca Sedal tiene los mismos canales de promoción. Que son medios impresos como revistas, espectaculares, posters, etc. También cuentan con anuncios en radio y televisión y diferentes eventos de apoyo para estilistas, desfiles de moda etc.

4.4 Análisis conceptual de la Investigación

Como se puede ver, la marca Sedal es una firma que tiene una alta capacidad de recursos, el asignar grandes sumas de dinero a diferentes medios de difusión habla de la calidad del producto. En caso contrario no habría una respuesta por parte del espectador. La marca espera que la calidad en el desarrollo de cada promocional o idea que se conceptualize dentro de sus diferentes campañas de publicidad estén al nivel de lo que quiere representar. Con toda la información obtenida anteriormente, se puede deducir que el objeto promocional a desarrollarse debe de tener un acabado profesional en todos sus detalles. El producto va dirigido a una clase media-alta. A mujeres que buscan siempre estar a la moda en cuanto al cuidado del cabello se refiere. Mujeres que tienen la capacidad económica para gastar en un tinte cuando menos una vez al mes. En

su mayoría son mujeres que ven revistas, televisión se preocupan por estar al día, gustar o simplemente imitar a otras mujeres para así verse reflejadas en ellas.

4.5 Análisis Semiótico – Sintáctico – Pragmatico

El análisis semiótico son los códigos visuales que utilizamos para establecer una comunicación. La forma de la paleta de colores sugiere las curvas de la mujer. Los jabones redondos y de colores nos habla de la gama de posibilidades en cuanto al color se refiere, la vela recuerda la luz del cambio. La sintaxis es cuando al organizar los elementos se da en el punto exacto lo que se quiere comunicar. El objeto como tal nos habla de la mujer que cuenta con una amplia gama de colores nuevos para brillar. El pragmático o práctico es la parte que asume el preceptor. El objeto promocional cuenta con los elementos exactos de forma, color, tamaño, rigidez, etc, para que sea agradable a la vista del espectador.

4.6 Pre-diseño:

Una vez concluida la etapa de conceptualización de la idea, pasamos a la del bocetaje y diagramación. Recordemos que debido a lo laborioso del desarrollo de un dummy promocional, es importante plasmar las medidas mas aproximadas al tamaño real final, además esto nos proporciona una idea casi clara de lo funcional del producto. En el caso de este objeto promocional lo primero que se buscó fue la forma de las paletas de colores. Gracias a la tecnología y a la ayuda del internet se buscaron páginas de dibujo y pintura, primero se encontró una fotografía de la marca "Atl", en esta se encontraban expuestos diferentes artículos

incluyendo la paleta de colores, desgraciadamente estaba incompleta, aunque se guardó la imagen como archivo de respaldo en caso de no encontrar una imagen más concreta. (Fig. 11).



Fig.11

Posteriormente se buscó en la página de “Rodín” que también son artículos de pintura y dibujo, en esta página se encontró una imagen con diversas paletas de colores y una expuesta justamente en primer plano y con vista casi frontal. (Fig. 12)



Fig. 12

Una vez seleccionada la imagen y con la ayuda de un programa de diseño se procedió al trazo de la misma. Dicho trazo se hizo primeramente en blanco y negro a plumilla para poder darnos una idea de la forma del producto final. (Fig. 13)

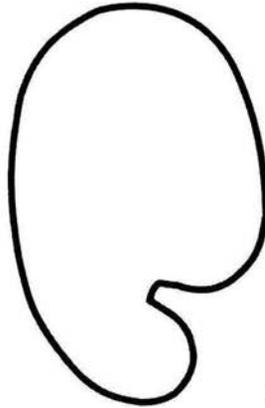


Fig. 13

Una vez realizada la silueta se procedió a ponerle color para imitar el acabado madera. Se hicieron varias pruebas reales de tamaño y la conclusión a la que se llegó es que el tamaño no debe de ser mayor de 15 cm por alguno de sus lados ya que son objetos que generalmente van colocado en repisas o muebles de baño y un tamaño mayor estorbaría, lo que propiciaría que el producto fuera desechado o relegado a otra parte donde no estorbe. Fig.14

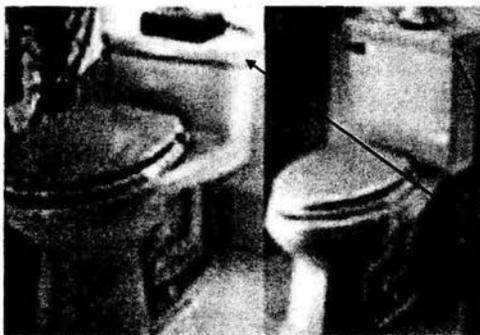


Fig.14

Así mismo se hicieron pruebas de tamaño de los agujeros. Estos se hicieron basándose en el tamaño real de las velas denominadas "Tea Candle", que son velas circulares con una profundidad de 1.5 cm y base de aluminio para evitar que la cera maltrate a la base.

Contemplando estas dos necesidades de tamaño de la base y de la vela, lo más indicado para una buena proporción sería de ubicar armónicamente 4 espacios restantes para jabones de la misma forma de la vela y en diferentes colores.

(Fig. 15)

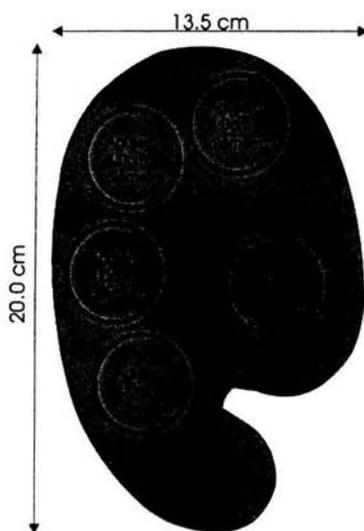


Fig. 15

El ancho de la base se desarrolló en 2 pulgadas. Se pensó que era necesario un soporte pesado ya que son muchos elementos y con una base delgada se vería desproporcionado el objeto en conjunto.

4.7 Elaboración del Proyecto:

- a) Dummy. (Costos y proveedores): Una vez presentado el bocetaje y con la autorización previa del cliente. Se procede a la elaboración final del Dummy. En esta parte se van a ver reflejados todos los pormenores del proyecto. Es la etapa donde se va a cotizar, contemplar las fechas de entrega, proveedores, etc. El primer proveedor con el que se tuvo trato fue con el carpintero. Se le expusieron los objetivos del proyecto y se le enviaron los diagramas exactos en escala 1:1 para que sugiriera el tipo de material, el acabado y el color. Es importante saber darle el valor justo a cada quien en cuanto al desarrollo de su trabajo se refiere, es decir que cuando no se tiene una idea exacta de algo, siempre es bueno consultar y escuchar opiniones, hay que recordar que es mas sabio el que pregunta que el que cree que lo sabe todo. El carpintero en este caso expuso que si lo que se pretendía era optimizar costos, lo más recomendable era hacer las bases de maderas sobrantes. Tiene muchos sobrantes de madera de 2" de espesor pero de diversas clases. Como son sobrantes tanto al carpintero como a nosotros nos convenía en precio. La diferencia es que el acabado final de la base sería en diferentes tonos dependiendo de la madera que se utilizó. El cliente es el que va a tomar esa resolución. El carpintero sugirió que la base debía de estar sellada con cera y posteriormente barnizada, esto con el fin de que no se maltrate o hinche la madera ya que va a estar seguramente en el baño para su uso. El tiempo

de entrega de las bases es de 2 semanas a partir del pago del anticipo. También es bueno recordar que por lo general el proveedor se manejan con un 50% de anticipo y el resto a la entrega del proyecto. El carpintero realizó la muestra y la entregó 2 días después de que se le solicitó. Otro de los proveedores que se buscó es el que elabora los jabones. Se vieron diversos proveedores y realmente nos podemos dar cuenta de las enormes diferencias de precio que se manejan en el mercado. El primer proveedor fue una fábrica de jabones miniatura. El costo del jabón se elevaba demasiado debido a que cobraba la hechura del molde y únicamente realizaba el trabajo si se hacía un pedido de mínimo 5000 piezas. El segundo proveedor fue uno en Guadalajara que hace piezas más artesanales, del costo que cotizó al principio lo redujo al costo final en una proporción del casi 60%. Aún así seguía siendo elevado el costo. Finalmente se contactó a otro proveedor que estaba dentro del costo que se requería para llevar a cabo este proyecto. El tiempo de entrega que ofrece el proveedor es de 4 a 5 días. Debido a que es necesario dar el anticipo para la elaboración de las muestras lo que se hizo fue cortar al tamaño exacto de la muestra final jabones que existen en el mercado, esto con la idea de presentar un dummy lo más exacto posible. Las velas "Tea Candle" vienen en bolsas con 50 velas para su venta. Dependiendo del lugar donde se compren va a variar el tono blanco de la vela y el grosor del aluminio. Los precios varían muy poco por eso no hubo mayor complicación en el abastecimiento de este producto. Finalmente está la participación del

serigrafista. El diseño del producto está pensado de tal forma que se incluya el logotipo de la marca de tintes. En el color institucional azul. Este logotipo se va a plasmar en serigrafía primeramente por que las tintas son resistentes al agua y difícilmente se borran o despegan. En segunda por que no existe otra forma de poner el logo bajo las características propias de la marca. El tiempo de entrega es de 3 días a partir de la entrega de las bases.

- b) Cotización: Una vez elaborado el dummy se procede a elaborar la cotización final real para el cliente. En un trabajo de diseño gráfico se puede cotizar un proyecto desde casi sus inicios por que básicamente los precios de impresión, hora de diseño y papeles están ya establecidos. En este proceso es diferente ya que cada detalle que se cambie o que se incluya va a representar una forma distinta de realizar el proyecto. Con la práctica se puede tener una idea aproximada del costo de elaboración de un determinado proyecto, pero es hasta la elaboración del dummy final cuando se puede saber el costo real del producto terminado. Se suman los costos de cada una de las partes que integran el armado del objeto y obviamente se le aplica un porcentaje extra por ganancia. Ese va a depender de cada uno como diseñador, tomando en cuenta la creatividad, lo complicado del proyecto y el valor real justo que se le aplica al proyecto individualmente.

- c) Tiempos de entrega: Es muy molesto y denota una falta de seriedad cuando se entrega fuera de tiempo un proyecto. Es necesario remarcar que

la mayoría de las veces, es el diseñador gráfico el que se tiene que adaptar a los tiempos de lanzamiento de las campañas. Casi todas las campañas de publicidad planean sus lanzamientos tomando en cuenta factores como cambios de estación, inicio o fin de cursos escolares, vacaciones, días festivos, etc. Debido a esto resulta muy riesgoso retrasar una campaña que se encuentra perfectamente planeada a fin de lograr ciertos objetivos de venta. En el caso de este proyecto y debido a la premura del mismo el tiempo de entrega que se da es de 3 semanas. Al momento de sumar tiempos de producción lo que se observa es que si el carpintero tarda 2 semanas en entregar el producto, quiere decir que en la primera semana o semana y media va a estar terminando las primeras bases. Por lo que se pueden ir entregando al serigrafista para su impresión y al final se estarían entregando casi simultáneamente las bases totalmente armadas al cliente. La elaboración de un Cronograma ofrece desde un punto de vista gráfico una clara perspectiva en los tiempos de entrega. Además es de gran ayuda al relacionar los costos de flete y de alguna forma puede contribuir a que no se llegue a ser penalizado por el cliente debido a algún retraso. (Fig. 16)

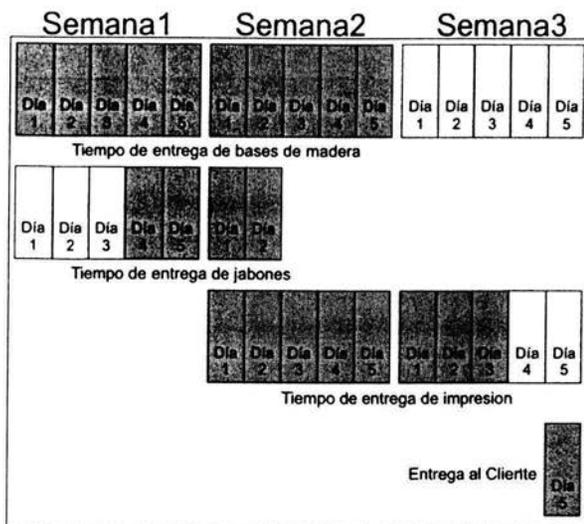


Fig. 16

Es recomendable, de ser posible, tomarse uno o dos días de sobra para cualquier incidente que pueda ocurrir. Y finalmente también debemos de considerar la forma en como se va a entregar al cliente el producto terminado, si se va a requerir de mensajería, un transporte específico y el lugar donde se va a realizar dicha entrega. Por supuesto esto también debe de estar incluido en el costo final del producto.

4.8 Muestra final (Prototipo)

Como se ha expuesto en los puntos anteriores, lo importante es que al momento de entregarle al cliente la muestra final o dummy, este sea una reproducción casi exacta a lo que se va a entregar finalmente. La muestra quedó bastante bien hecha y obviamente los cambios finales fueron mínimos. (Fig. 17)

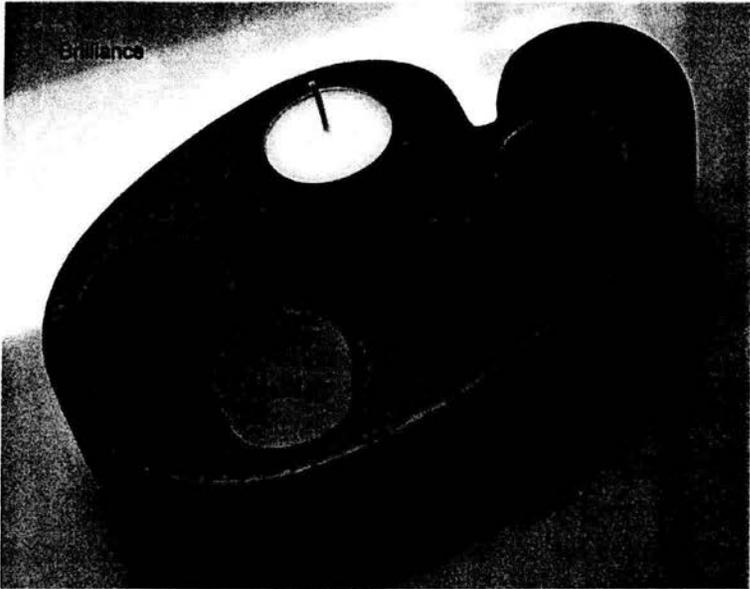


Fig. 17

Conclusiones Generales

Hace ya algunos años que salí de la universidad. Parece que fue ayer cuando tenía que preocuparme por llegar a tiempo a clases, tener todos los apuntes correctos para el examen de tal o cual materia, y siempre compitiendo con mis compañeros para ver quién entregaba el mejor trabajo o hacía el diseño más “bonito”. A diez años de haber terminado la escuela me doy cuenta de que en la vida profesional las cosas son más difíciles. En primer lugar está el factor “dinero”, es lo que nos mueve a todos, para bien o para mal, y como dice ese dicho popular es “poderoso caballero”. Hoy no me tengo que preocupar solamente por llegar temprano, me tengo que preocupar además por mantenerme en el gusto de mis clientes. No me tengo que preocupar por tener los apuntes correctos, más bien preocupo por ser perfecto, estar al día y a la vanguardia en lo que, en este mundo de globalización y de cambios un día existe y al día siguiente ya nadie se acuerda. No me tengo que preocupar por competir con mis compañeros, tengo que preocuparme por siempre ser el mejor tanto en calidad como en servicio y atención. Vivimos en una época en la que ya no se engaña fácilmente al consumidor, nos hemos vuelto mucho más exigentes, ahora ya cualquier persona hace edición de videos caseros, edición de imágenes o logotipos, las computadoras ya las venden con esa paquetería e incluyen cursos especiales del manejo de las mismas. Dicen por ahí que “para saber mandar hay que saber hacer las cosas” pues cada vez más y más gente sabe hacer las cosas, por lo que saben perfectamente la diferencia entre un buen y un mal trabajo.

Por otro lado la tecnología nos ha proporcionado nuevas técnicas para la expresión visual, como el desarrollo de materiales de impresión, materiales de soporte, medios de expresiones diversas, etc. Esto abarca todas las áreas del diseño, la comunicación y la publicidad.

Pero hay algo que no toda la gente tiene, y es en ese punto donde el diseñador sale ganando; se le llama Vocación o Aptitud. Cualquiera puede hacer un logotipo, pero es el diseñador gráfico el que cuenta con todos los elementos necesarios para el buen funcionamiento del mismo. Cualquiera puede hacer una página de internet, pero solo el diseñador cuenta con el conocimiento necesario para el correcto equilibrio entre desarrollo visual y funcionalidad.

“En gustos se rompen géneros”, es aquí donde entra la diversidad de un buen diseño, donde cada uno como buen diseñador, encuentra su nicho de mercado dependiendo del sector al que se va a dirigir. Donde cada uno como buen diseñador, le va poner su “sello creativo” al proyecto a desarrollar. Donde cada uno como buen diseñador, va a poner lo mejor de sí en cada proyecto. Donde cada uno como buen diseñador, no tiene competencia alguna.

Bibliografía

-García Pelayo y Gross, Ramón

Pequeño Larousse Ilustrado

Ediciones Larousse, México, D.F., 1981

-Roger E. Axtell

Gestos

Editorial Iberia S.A., Barcelona 1993.

- Sandoval Loya, Jesús Alejandro

"Introducción a la Mercadotecnia" Ingeniería en Sistemas Computacionales Op Hardware

Tecnológico de Monterrey

www.fm.uach.mx/alex/trabajos/escolar/merca/tarea2

26 de agosto del 2003

-Pérez Urbaneja, Elina

"La promoción en el Diseño Industrial en Venezuela"

www.analitica.com/va/arte/portafolio/4110608.asp

26 de agosto del 2003

-A. Velásquez, Enrique

"Historia de la Serigrafía" Profesor de serigrafía de la Universidad Autónoma de Baja California

Sur

<http://www.infoserigrafia.com/serigrafia/serigrafia1.htm>

28 de agosto del 2003

-Berlock, David

El Proceso de Comunicación

Editorial Trillas, México 1998

-Verderber, Rudolph

Comunicate

Thompson Editores, 1999

-Landau, E.

Vivir Creativo

Editorial Herder, Barcelona, 1987

-Cruz Cevallos, Virginia

Guía Para elaborar una Tesis

Biblioteca " Rafael Montejano Aguinaga"

San Luis Potosí, México

-Ponce de León Armenta, Luis

Metodología del Derecho

Editorial Porrúa, México D.F., 2001

-Costa, Joan

Identidad Corporativa

<http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>

1° de Marzo del 2004