



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

PROCESO DE REDISEÑO DE  
UN FOLLETO DE VENTAS  
(CASO: FOLLETO "MI  
CAMPAÑA" DE COMPAÑIA  
HOUSE OF FULLER).

Tesis que para obtener el Título de  
Licenciado en Comunicación  
Gráfica presenta

María Laura  
Santillán Méndez  
1993



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 está 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.

# INDICE

		Página
CAPITULO	1	
	1.1	ANTECEDENTES 11
	1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15
	1.3	METODO DE INVESTIGACION 18
CAPITULO	2	
	2.1	LA COMUNICACION Y EL DISEÑO 23
	2.2	EL EDITOR 25
	2.3	LOS MEDIOS 31
	2.4	EL PUBLICO 40
CAPITULO	3	
	3.1	FORMATO 45
	3.2	CAJA 47
	3.3	INTERIORES 53
	3.3.1	TIPOGRAFIA 53
	3.3.2	IMAGEN 59
	3.4	PRODUCCION 61
	3.4.1	COSTOS 63
	3.5	DISTRIBUCION 65
		CONCLUSIONES 67
		ANEXO (ENCUESTAS) 71
		BIBLIOGRAFIA
		PROPUESTA GRAFICA

# CAPITULO 1

**1.1 ANTECEDENTES**

**1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**1.3 METODO DE INVESTIGACION**

## 1.1 ANTECEDENTES

■ Al término de mi formación académica en 1986, inicié la búsqueda para ingresar al campo profesional, logrando así colocarme en la compañía **House of Fuller S.A. de C.V.** ; primero como pegador de textos (Paste up) y posteriormente como Diseñador Gráfico.

**Fuller** cuenta con su propio Departamento de Diseño, desde hace aproximadamente veinte años, en el cual se llevan a cabo diversos trabajos gráficos: folleto de ventas, folleto de promociones, folleto "Mi campaña", diseño de empaque y envase, principalmente; además de dar apoyo a otras áreas de la compañía. Actualmente soy responsable del diseño de empaque y envase. He conocido, en los seis años de trabajar en el departamento, la producción de cada uno de estos soportes, retomando para tema de tesis el folleto "Mi campaña" cuyo objetivo es: Crear una nueva propuesta de Diseño Editorial con el fin de mejorar el diseño actual.

Este folleto se edita en la misma empresa, su publicación se obsequia y distribuye a un sector exclusivo del personal de ventas. "Mi campaña" ha existido casi desde los inicios de la compañía que opera en México desde 1968, ocho años después surge la publicación con el objetivo de: **PROPORCIONAR INFORMACION VARIADA DE LOS PRODUCTOS, PROGRAMAS Y PROMOCIONES QUE OTORGA LA EMPRESA FULLER** a su grupo de vendedoras.

Para poder comprender mejor y ubicar a qué sector va dirigido el folleto, es conveniente indicar que la compañía "se encarga de producir y vender sus propios productos, entre los cuales se encuentran: cremas, fragancias dama, aromas caballero, cepillos, cosméticos, artículos para niños, lencería y muchos otros"<sup>1</sup>, El sistema

<sup>1</sup> Entrevista con la Lic. Gabriela Delgado López del Departamento de Comunicaciones de HOUSE OF FULLER S.A. DE C.V.

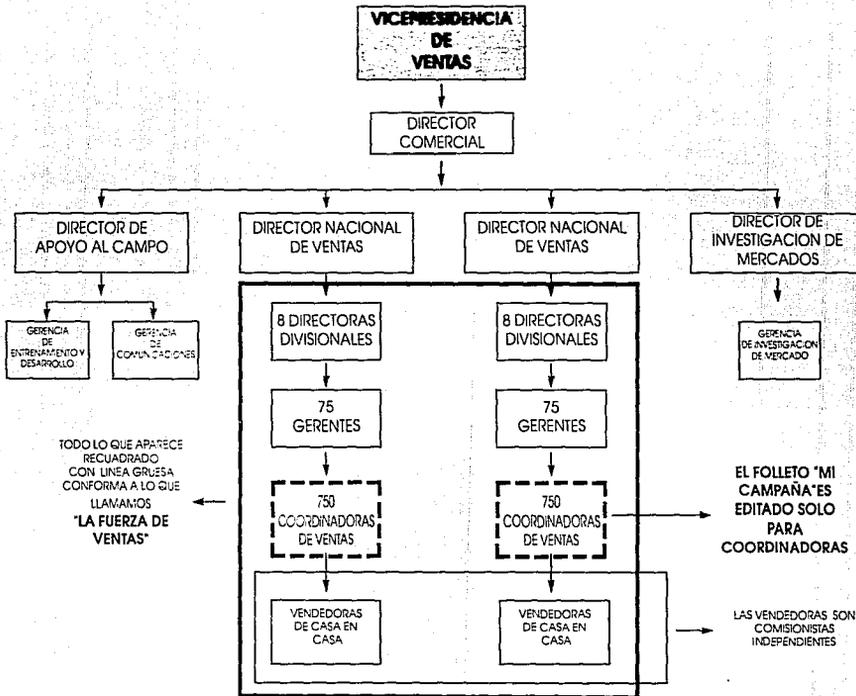
de compra utilizado es "la venta directa"<sup>2</sup>, es decir, de persona a persona; y para que se lleve a cabo esta venta la compañía cuenta con un numeroso grupo de personas entusiastas que constituyen lo que se llama "**La fuerza de ventas**" integrado sólo por mujeres (es política de **Fuller**) cuyo personal labora fuera de la empresa. (Véase organigrama 1 y 2)

La fuerza de ventas está distribuída en toda la República Mexicana; Las directoras divisionales, gerentes y coordinadoras son contratadas directamente por la empresa y las vendedoras no están bajo contrato, son comisionistas independientes. Estas mujeres son las responsables de la venta de los productos de **House of Fuller** apoyadas por los diferentes soportes gráficos antes mencionados.

El título del folleto surge de la organización de **Fuller** que es por medio de **campañas** y éstas abarcan un período de catorce días. El folleto se distribuye al campo con dos campañas de anticipación; son veintiseis publicaciones durante todo un año y cada año comienza con el número uno. Principalmente, el folleto "Mi campaña" es editado sólo para las coordinadoras de ventas, pero es leído también por gerentes y directoras. Para las coordinadoras de ventas este folleto tiene gran importancia, ya que ellas realizan cada catorce días una junta con las vendedoras, con el propósito de que se conozcan con anterioridad los productos nuevos, las ofertas y las promociones que vendrán en cada campaña.

La información contenida en el folleto "Mi campaña" no la contiene ningún otro folleto, éste es determinante para el crecimiento de la empresa y la fuerza de ventas.





(Organigrama No 2)

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

■ La publicación, como muchas otras, se origina de la necesidad de comunicar. En el folleto " Mi campaña" se trasmite cierta información para un sector exclusivo de la fuerza de ventas, información que necesitan para desempeñar su trabajo. En un principio (1976) y por muchos años se elaboraba en cuatro hojas carta sueltas, impresas a una sola tinta (negro), con pequeños y pocos dibujos, y se mandaba al campo en un sobre; después fue aumentando el número de hojas impresas por un sólo lado hasta llegar a ser diez; es en este momento (no se tiene conocimiento del año) cuando se incrementa en la impresión una tinta; la compañía adopta dos colores institucionales: Rosa y Gris, las viñetas o dibujos en rosa y los textos respectivamente, en gris. En esta época toda la producción es realizada por el sistema tradicional; es decir, se marca la tipografía, se manda levantar en galeras, para después armar los originales mecánicos a mano. Es en 1989 cuando el folleto da un giro, tanto en diseño como en producción. En diseño se inicia con la propuesta de un nuevo formato, se experimenta en tríptico, pliego extendido y en forma de cuadernillo, quedándose finalmente este último. Se autoriza marcar tres tintas, no importando qué colores sean, se utiliza una ilustración para la portada, se incluyen fotografías, surgen nuevos temas y la información se enriquece; hay más libertad para diseñar los encabezados contenidos en el folleto. En la producción se instala el sistema operativo Macintosh IIcx, una impresora LaserWrite IIcx con una resolución de trescientos puntos por pulgada cuadrada, una impresora a color QMS ColorScript 100 con resolución de doscientos puntos por pulgada cuadrada y una impresora Linotronic con resolución de mil doscientos puntos por pulgada cuadrada; a partir de éstos puntos por pulgada, la resolución se considera alta.

Para la producción del folleto se ocupan los programas QuarkXpress, para ilustraciones o dibujos se cuenta con

el apoyo gráfico de Clipper, resueltos en el programa Illustrator; la portada, contraportada y todos los interiores se mandan a imprimir en Linotronic, que por ser de alta resolución le da mejor calidad al trabajo final. La Lasser Writer II se utiliza para la revisión de textos por parte de los responsables del folleto y para la presentación final del boceto se imprime a color en la QMS ColorScript 100; la capacidad de resolución consiste que entre más puntos por pulgada cuadrada tenga la impresora (la que sea) mejor será la calidad del trabajo.

Actualmente la publicación se estructura de la siguiente manera:

NIVELES	ETAPAS
PLANEACION	1.-Junta creativa de los temas 2.-Recopilación de la información
PRODUCCION	3.-Redacción y estilo 4.-Diseño (Selección de viñetas, dibujos, fotografía, originales mecánicos e impresión)
DISTRIBUCION	5.-Recepción de la producción 6.-Distribución al campo
<b>Participación por niveles:</b> PLANEACION: El Departamento de Comunicaciones	<b>Responsables por etapa:</b> 1 y 2.-Gerente y jefes del Departamento de Comunicaciones
PRODUCCION: Departamento de Comunicaciones y Diseño.	3.-Secretaria de Comunicaciones 4.-Diseñador gráfico

DISTRIBUCION:	5.-Jefe de almacén
Almacén y Departamento de papelería.	6.-Responsable de la papelería, manda por correo

Partiendo del objetivo que tiene el folleto, se pretende mejorar más este soporte gráfico, ya que se han observado algunos aspectos que no contiene: que tenga una retícula (desde su origen a la fecha no se ha contemplado); la redacción muchas veces no aparece acompañada por alguna fotografía o dibujo ocasionando poco interés del lector; el título carece de personalidad.

Para lograr una propuesta lo más cercana a las necesidades informativas del campo y considerando que la publicación está limitada a mil ochocientas coordinadoras, el método de investigación correspondiente se ilustra en la siguiente página.

## 1.3 METODO DE INVESTIGACION

■ El desarrollo estará organizado por las siguientes etapas:

**ETAPA 1:** Se organizarán encuestas por medio de cuestionarios dirigidos al campo con el fin de conocer qué les gusta del folleto actualmente y que les gustaría que tuviera. Estos cuestionarios serán enviados por correo a toda la República Mexicana; y se espera que las respuestas lleguen después de su envío en aproximadamente quince días. (los cuestionarios se mandaron a las coordinadoras el día 19 de junio de 1992).

**ETAPA 2:** Ya obtenidos los resultados de la encuesta se procederá a tabular esa información.

**ETAPA 3:** Se establecerán estereotipos<sup>3</sup> y se ordenarán en tablas (gráficas).

**ETAPA 4:** Teniendo en cuenta toda la información del receptor, se pasará a la etapa del bocetaje presentando propuestas del nuevo folleto "Mi campaña".

**ETAPA 5:** Se presentará la propuesta final del folleto.

**ETAPA 6:** Tomaremos en cuenta los conceptos que componen la sintaxis visual del folleto (color, su imagen en el campo) para estructurar su personalidad.

**ETAPA 7:** Se decidirá qué reglas formales del diseño formarán siempre parte en la elaboración del folleto.

**ETAPA 8:** Presentación del Domi

**ETAPA 9:** Conclusiones.

<sup>3</sup> ESTEREOTIPO: " Imagen o idea aceptada por un grupo, opinión o aceptación muy simplificada de algo o de alguien." DICCIONARIO PEQUEÑO LAROUSSE ILLUSTRADO, Ramón García-Peláyo y Gross, Larousse, 1990

Todo esto con el fin de mejorar las juntas que se realizan cada inicio de campaña, brindando apoyo visual e informativo a las diferentes promociones que realiza la compañía **Fuller**.

# CAPITULO 2

**2.1 LA  
COMUNICACION  
Y EL DISEÑO**

**2.2 EL EDITOR**

**2.3 LOS MEDIOS**

**2.4 EL PUBLICO**

## 2.1 LA COMUNICACION Y EL DISEÑO

■ Vivimos en un mundo de comunicación, constantemente emitiendo y recibiendo mensajes, uniendo y separando la información. Con el desarrollo de la tecnología en las comunicaciones del siglo XX, se han desarrollado teorías que explican el mecanismo de la comunicación tales como la de Roman Jakobson, cuyo modelo nos ayudará a estructurar el proceso comunicativo del folleto "Mi campaña" editado por la compañía HOUSE OF FULLER S.A. DE C.V.

Jakobson modela los factores de la comunicación de la siguiente manera:

Remitente	Contexto	Destinatario
	Contacto	
	Canal y medio	
	Código	

Un remitente envía un mensaje a un destinatario, el mensaje debe ubicarse dentro de un contexto, esto quiere decir que deben existir circunstancias sociales, políticas, etc. que provoquen la necesidad de comunicar.

El contacto se refiere al mensaje en sí, es decir son las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario.

El canal es la vía por la que transita el mensaje, como los cables telefónicos, el aire, el agua, etc. El medio es el recurso físico o técnico a través del cual se transmite la señal.

El código es un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje (lenguajes). He elegido este modelo de comunicación porque Jakobson agrega funciones a cada uno de estos factores, que hacen que su modelo sea más completo en relación a los demás.

Estas funciones ocupan el mismo lugar que el factor al cual se refieren:

Emotiva	Referencial	Connotativa
	Poética	
	Fática	
	Metalingüística	

La primer función describe la relación del mensaje con el remitente: comunica las emociones, actitudes, *status*, clase del remitente, etc. que hacen que el mensaje sea únicamente suyo.

La función referencial aplicada al folleto "Mi campaña" sería lo que le conviene a la empresa que conozca su destinatario.

La función poética se presenta en la forma de comunicar el mensaje: agresiva, diplomática, cursi, etc. En el aspecto formal de diseño son los adornos que existen en la composición gráfica.

La función fática esta en relación a los elementos que no se pueden eliminar en la comunicación, por ejemplo: en una conversación el sujeto indica de quién estamos hablando, en el diseño gráfico los números de página, títulos, etc.

La función Metalingüística es la que va más allá del código utilizado, como la calidad del papel donde se imprime el folleto y que implica no sólo su presentación, sino también su pertenencia al *status* empresarial del que procede.

Y por último está la función connotativa<sup>4</sup>, que se evidencia por la respuesta del destinatario, reflejada igual que la función emotiva.

Este modelo de comunicación nos ayudará a estructurar cada una de los aspectos que integran este capítulo. Para evitar confusión en el manejo de los términos éstos se sustituirán en el escrito, pero, su aplicación estará implícita.

En el segundo capítulo transformamos los factores de comunicación de Jakobson en tres aspectos: EL EDITOR, LOS MEDIOS y EL PUBLICO para explicar de manera sencilla el proceso de comunicación aplicado al folleto "Mi campaña".

<sup>4</sup> Connotar: "Valores que se pueden atribuir a un término además de su sentido propio, implica sugerir un significado que viene a sumarse al sentido propio, significar. Hacer relación. DICCIONARIO PEQUEÑO LAROUSSE, 1991. Significar: Tener una cosa, el sentido de querer decir, hacer saber, significar un orden. Tener importancia, valer, hacerse notar, distinguirse." Op.cit.

## 2.2 EL EDITOR

■ Como se comentó en el capítulo 1, la función de una publicación es la de comunicar. no todas las publicaciones cumplen con su finalidad y para desarrollar ésta función veremos tres aspectos importantes: EL EDITOR, LOS MEDIOS Y EL PUBLICO traducidos al modelo de comunicación que usaremos quedarían organizados de la siguiente manera:

Remitente (El editor)	Contacto (Los medios)	Destinatario (El público)
--------------------------	--------------------------	------------------------------

El remitente, es decir, el editor, es la persona que origina el mensaje, auxiliándose por redactores, fotógrafos, periodistas, diseñadores y todo un equipo de personas especializadas para la producción de un medio impreso, cualquiera que éste sea, (revista, cuento, periódico, folleto, cartel, etc.); en un principio la estructura comunicativa del folleto "Mi campaña" no contaba con un editor y su contenido se realizaba por una secretaria del área de ventas que redactaba y escribía a máquina toda la información que le proporcionaba una persona relacionada con las ventas y ayudaba en la promoción de los productos de **Fuller**. Esta compañía se desarrolla en el ramo industrial (produce sus propios productos) y comercial (venta directa) gracias al éxito que obtuvo en el mercado, creció tanto económicamente como en su planta laboral y se vió en la necesidad de estructurar sus áreas de operación; se creó para 1985 el Departamento de Comunicaciones y Apoyo al Campo con el propósito de apoyar por medio del folleto "Mi campaña" además de organización de eventos especiales a la fuerza de ventas. (se hablará de ellas en el público) A partir de ese momento el folleto deja de pertenecer al departamento de ventas, para ser ahora elaborado por el de comunicaciones que cuenta con personal especializado para la producción del folleto; en **Fuller** no se reconoce propiamente al editor, pero su función se hace notar, las

personas que intervienen en la edición retoman la información que en un principio contenía, pero ahora esa información se organizó en secciones que le proporcionan al folleto y a la coordinadora un mayor interés ; el editor en **Fuller** está representado por la Gerente del Departamento de Comunicaciones que cuenta con gran experiencia editorial, (trabajó en IMEVISION como asistente de relaciones públicas y producción, en LYMSA PUBLICIDAD como redactor de textos, AVISA PUBLICIDAD como director creativo y finalmente en **Fuller** , haciéndose cargo desde un principio de la producción del folleto, primero como jefe y después como gerente) con ella trabajan dos asistentes con menos experiencia editorial (una ha laborado en XERIN "Radio Infantil" como asistente de producción (guiones, redacción y producción de programas), y la otra asistente en AVAIN ESTEVENEL Y ASOCIADOS S.A. como editora de folletos y en TOMBOY como asistente en mercadotecnia) Estas personas han enriquecido el folleto con la introducción de información valiosa para el desarrollo de las juntas que la coordinadora lleva a cabo. El editor lleva una función emotiva en relación con el mensaje, esto quiere decir, que el editor o cualquier persona que trasmite un mensaje, trasmite también sus emociones, actitudes, status , la forma de ser del remitente, es decir, son "todos aquellos elementos que hacen que el mensaje sea únicamente suyo"<sup>5</sup>.

El contenido del folleto está cargado de mucha motivación para que con ello las coordinadoras puedan estimular a las vendedoras y éstas a su vez persuadan al cliente al consumo de los productos de **Fuller** , tiene dos

<sup>5</sup> Fiske John, INTRODUCCION A LA COMUNICACION, Versión en español, Patricia Anzola, Colombia, Norma, 1984, pag. 29-30

finalidades: provoca el crecimiento económico de la compañía y el de la fuerza de ventas.

Según el editor, el folleto "Mi campaña" tiene buen contenido y buen diseño, podría considerarse que su objetivo estaría plenamente cubierto, pero se recibe correspondencia del campo con sugerencias de agregarle más información y nuevos temas, que consideran serían interesantes para ellas; por lo que el editor opina que el objetivo sólo llega a ser aceptable. Retomando esta inquietud por parte de las coordinadoras y la necesidad de buscar un proyecto de tesis real, el editor colaboró en la aprobación de mandar escuestas al campo para conocer las opiniones que se tienen del folleto y las nuevas sugerencias del mismo; con la nueva propuesta se pretende cubrir plenamente el objetivo de la publicación.

El contenido del mensaje que el editor transmite a las coordinadoras está integrado actualmente por las siguientes secciones:

1a. sección. **"El ABC de mi junta de campaña"** contiene sugerencias para que la coordinadora desarrolle su junta en una forma interesante, amena de acuerdo a los eventos relevantes de cada campaña. Asimismo, se incluyen consejos para motivar y hacer que las vendedoras se interesen y participen en la junta, además de hacerles algunos recordatorios o avisos sobre aspectos administrativos o información general de la empresa.

2a. sección. **"Las novedades"** proporciona una información detallada sobre los productos nuevos que estarán a la venta y la campaña a la que pertenecen, con el fin de que las coordinadoras en forma anticipada cuenten con los suficientes elementos para promoverlos adecuadamente ante las vendedoras y éstas a sus clientes.

3a. sección\_ "**Ganancias**" está basada en la vigencia de la campaña de acuerdo a las ofertas que se promuevan en el folleto de ventas.

4a. sección\_ "**Promociones**" informa, o en su caso, hace un recordatorio a las coordinadoras, sobre las promociones vigentes en la campaña, para otorgar premios a vendedoras por niveles determinados de venta, a efecto de que la coordinadora motive y despierte el interés de sus vendedoras, para alcanzar las metas. También se plantean las bases de las promociones en forma clara y precisa, señalándose las ventajas de los premios.

5a. sección\_ "**Reclutamiento**" muestra las bases y los premios que una vendedora puede ganar por las personas que recomienda para vender **Fuller**. Esta sección incluye también un espacio donde se incluyen cartas dirigidas a una persona de la empresa (le llaman "Carla") para dar seguimiento a los prospectos (personas que quieren ser vendedoras).

6a. sección\_ "**Importante**" Mediante esta sección se hacen del conocimiento de la coordinadora diversos aspectos relativos a sus actividades y la de sus vendedoras, como pueden ser innovaciones o cambios en su material de apoyo, procedimientos administrativos y recordatorios de eventos especiales.

7a. sección\_ "**Algo especial**" esta sección es diferente a todas las demás, ya que su información no es necesariamente relacionada con la compañía, en ésta se dan consejos prácticos como: recetas de cocina y algunas dinámicas grupales que la coordinadora pueda desarrollar con sus vendedoras, todo esto con el fin de hacer más agradable sus juntas y contribuir a la superación personal de las coordinadora y de sus vendedoras.

Dentro de esta variedad de consejos se pueden incluir aquellos que vayan encaminados a la orientación familiar y recordatorios, como programas de vacunación que el gobierno esté promoviendo. Algunos títulos cambian de acuerdo al tema a tratar, con el fin de tener un folleto novedoso. Con la nueva propuesta se pretende incluir más información tomando en cuenta los resultados de las encuestas que se mandaron al campo.

En un principio la edición se desarrollaba manualmente, desde la redacción del texto escrito en máquina de escribir, hasta la producción de originales mecánicos del folleto.

Actualmente, la tecnología abarca muchas áreas de la industria, hasta llegar a invadir el campo del diseño gráfico. Es en 1989 que la edición del folleto es totalmente computarizada, contando para ello con uno de los sistemas más modernos: La Macintosh IIcx. El utilizar un sistema computarizado "ayuda a la transcripción de textos como al diseño, gracias a ello, se puede editar texto y componer la distribución en la pantalla simultáneamente. De esta forma, el efecto de cualquier construcción tipográfica, como contornear una figura con tipo; que antes hubiera tenido que ser calculado y marcado cuidadosamente, puede ser analizado y editado al instante. El efecto de superposición u ocultación de tipo; y su interacción con las imágenes aparecen visualizados claramente en la pantalla. Utilizando determinados programas, pueden añadirse directamente a la composición, dibujos, símbolos, texturas, formas plásticas o líneas, y experimentar en la pantalla con las opciones de color. El conocimiento del efecto de las soluciones de diseño, que anteriormente sólo podía conseguirse a través de una dura experiencia hasta verlo impreso en papel, está actualmente disponible dentro de la propia máquina."<sup>6</sup>

La introducción de este sistema operativo reduce enormemente los tiempos de producción, se dispone de

mayor tiempo para diseñar y experimentar; en la actualidad muchas revistas y folletos se realizan por medio de un sistema computarizado.

## 2.3 LOS MEDIOS

■ Continuando con nuestro estudio, el segundo factor en la comunicación son los medios y antes de hablar de ellos, es pertinente indicar que el mensaje se origina a partir de un contexto, esto quiere decir, que deben existir circunstancias sociales, económicas, políticas y culturales que provoquen la necesidad de comunicación. El folleto "Mi campaña" debe su origen a una circunstancia económica principalmente; desde la fundación de HOUSE OF FULLER en México, ésta tuvo y tiene como objetivo ser la compañía número uno en venta directa en toda la República Mexicana. Para lograr este objetivo se pensó y contrató un equipo de mujeres que tienen la responsabilidad de ofrecer al cliente los productos que la empresa produce; estas mujeres no son versadas en el área de ventas, ni mucho menos tienen conocimiento de cómo promocionar un producto nuevo, por lo regular son mujeres dedicadas al hogar, pensando en todo esto se crea el folleto "Mi campaña". Para la empresa es un soporte gráfico de gran importancia, porque con él, las vendedoras tienen conocimiento completo de los productos y pueden persuadir al cliente para su consumo, lo cual favorece económicamente a la empresa; para la fuerza de ventas representa una guía que permite el éxito en sus presentaciones con las vendedoras.

Un factor importante para la producción editorial, es contar con un presupuesto(\$); éste determina el alcance que puede tener el folleto en la impresión del color, el lujo de la fotografía e ilustración y los recursos en función del tiempo, así como los gastos de personal que pueden asignarse a cada aspecto de la producción.

Afortunadamente, la compañía *Fuller* cuenta con presupuesto especialmente asignado para la producción del folleto (70 millones de pesos anuales) y para cubrir gastos de personal especializado. El mensaje se origina a partir de este personal especializado y los medios técnicos que intervienen en su formación. Todo el personal que interviene en su elaboración es de planta; y comenzamos con la existencia de una secretaria ejecutiva

ubicada en el Departamento de Comunicaciones, ella se encarga de informar y dar las bases a los prospectos como coordinadoras o vendedoras que hablan o llegan a la empresa para integrarse a la fuerza de ventas; para desarrollar su función cuenta con todos los medios modernos: teléfono, fax, copiadora, y una máquina de escribir con todos los avances tecnológicos.

En el mismo Departamento se encuentran el editor y sus asistentes, encargadas de la redacción de todos los temas. Conjuntamente con el editor, han tratado de darle un estilo propio al folleto, desde la introducción de los temas que hasta hoy lo componen hasta la forma de comunicarse con su público, utilizando un lenguaje sencillo y sugerente en la redacción, esto último se refiere a la manera de dirigirse a él: cuando las bases para ganarse un premio son muy altas, son estimuladas con frases que les hagan sentir que lo pueden lograr.

Todavía hasta hoy, hay elementos y artículos que no tienen una jerarquía en el interior del folleto, pero las encuestas realizadas, nos dieron datos importantes para poder jerarquizar los temas de mayor soporte a las juntas de las coordinadoras; están también otras secciones donde desean se les de más información, y todas estas sugerencias se destacarán en la nueva propuesta gráfica.

La redacción de los temas se realizan por medio de una computadora Macintosh LC con memoria de 2 MB de RAM, expandible a 10 MB, disco duro interno de 80 MB, monitor Macintosh R.G.B. (red, green, blue) de 12 pulgadas. Este equipo permite la corrección inmediata de los textos, se graban por separado en un disco para después entregarlo al diseñador, que vaciará la información en el diseño previamente autorizado. Este equipo se encuentra en el Departamento de Comunicaciones de **Fuller**.

Pasando a la producción gráfica, contamos con dos diseñadores gráficos encargados del diseño editorial del

folleto, ubicados en el Departamento de Diseño de la misma empresa. "El diseñador gráfico es simultáneamente un hacedor del mensaje y constructor de la forma. Esta tarea compleja involucra la formación y enlace de un mensaje con una construcción y composición que gana orden y claridad entre los elementos. Otro aspecto de la tarea de un diseñador es la de infundir contenido con resonancia a través, por ejemplo, del uso del contraste de imágenes y de seleccionar tipografía y color."<sup>7</sup> "...de la forma más sencilla, franca, ordenada y efectiva que sea posible... y con esto deberá estar constantemente en guardia contra la tentación de realizarse estéticamente si ello es a expensas del mensaje... el principal objetivo de demasiados diseñadores parece ser más el demostrar cuán "creativos" son, que el de actuar como presentadores técnicamente adiestrados de los mensajes que se les encomienda."<sup>8</sup> Antes y ahora no existe por parte del diseñador una expresión visual que caracterice al folleto; es a raíz de este proyecto de tesis que se observó los muchos elementos que no contiene: el título no tiene una personalidad propia, no existe una retícula en el espacio visual de las páginas (figura 1), las imágenes se llegan a perder cuando se imprimen en otro color que no sea en negro, la tipografía en los textos es diferente en cada folleto, tanto de tamaño del punto, como de tipo (figura 2), éste último no disgusta al editor, ni al público, pero para la nueva identidad que se le pretende dar al folleto sí es importante, porque la tipografía determina el estilo de los elementos de la página; es decir los títulos, para atraer la atención del lector; los subtítulos, los pies de foto, números de página, etc. son expresión del mensaje; según William Owen "la "síntesis", palabra que

7 Philip B. Meggs, TYPE.IMAGE, Van Nostrand Reinhold, 1989, pag. 4-5

8 Owen, William, DISEÑO DE REVISTAS, Gustavo Gili, 1991, pag. 127

figura 1



MI  
CAMPAÑA 5 FY/93  
GUIA PARA COORDINADORAS DE VENTAS

## SU GUIA

- La Reunión de Cerro de Campana Activa (R.C.C.A.) debe ser esperada con gusto y expectativa tanto por el color por sus Fullerezzas, pues esta es la única ocasión en que vas a tenerlas a todas reunidas y es la oportunidad que debes para:
- motivarte
  - dar a conocer los productos nuevos
  - reunir los pedidos de tu zona
  - efectuar cobranzas
  - dar reconocimientos
  - prospectar

- Por lo que es muy importante que:
- Llegues al salón con una hora mínima de anticipo.
  - Tu arreglo personal deberá estar cuidadoso al detalle y ser óptimo.
  - El arreglo del Display depende de la creatividad y de la personalidad de cada una, pero es un elemento que nunca debe faltar en tu R.C.C.A., ya que es el medio para exhibir nuestros productos, para motivar a la Fullerezza a que los venda, es la oportunidad de que ellas puedan ver, tocar y oler nuestros productos.
  - Coloca tu Mini-Ratolito y cartulinas en lugares visibles.
  - Inicia tu reunión puntualmente.
  - Recibe a tus Fullerezzas con una gran sonrisa y una cálida bienvenida.
  - Inicia el desarrollo de tu junta siguiendo la secuencia de tu tarjeta recordatoria (esta elaboramos un día

antes, colocando los puntos que vas a tratar en tu reunión).

No olvides recomendar a tus Fullerezzas que después de la R.C.C.A. y antes de recibir un pedazo es el momento ideal para buscar nuevos clientes.

También comenta a tus Fullerezzas que el 16 de Septiembre de 1810 se proclama la Independencia de México, y fue el Cura Miguel Hidalgo y Costilla que incitó a los mexicanos a que se unieran al movimiento de liberación, pues en aquel entonces México se encontraba conquistado por los españoles. Y es así que el 16 de septiembre, en Dolores Hidalgo, a la vez de "Viva México y Fuera Los Españoles" se dio inicio a nuestra Guerra de Independencia.

NOTA: Informa a tus Fullerezzas que la nueva Carta de Colores saldrá a la venta en forma individual en la Hoja de Pedido de Campaña 5. La clave es C-12 y durante Campaña B y Y también la podrán adquirir en la modalidad de paquete. Los datos de esta paquete son los siguientes:

PAQUETE	CODIGO	DESCRIPCION
Cave PAV	1008500	Paquete de 2 Cartas de Colores C-12

## DESCUENTOS ESPECIALES

La piel del cuerpo, o igual que la del cuero requiere de ciertos cuidados, pues también es afectada por factores externos como el sol, la lluvia, el aire etc que provocan resequeidad. Para evitar lo anterior aconsejamos que:

Después del baño, se aplica sobre todo el cuerpo, una crema de fina y sedosa textura que se deslice suavemente sobre la piel, como si fuera un bálsamo, sobre los lugares ásperos como son: codos, rodillas y talones, después si se quiere se rocía una loción humectante para el cuerpo. Y como toque final la fragancia favorita (que sea de preferencia del mismo aroma que la crema para que no se combinen olores) ¡esto debe aplicarse en los lugares claves como son detrás de los lóbulos de las orejas, en los codos, rodillas etc.

Y como Fuller siempre está pendiente de las necesidades de sus clientes, en esta Campaña B todas las cremas perfumadas están a Precio de Super Oferta Renta. . .

15L Abarrel	18L Crema Musk	185 Coton
18L Pocarzan	15W Fer.	18L Jamb Duree

Todas al magnifico precio de \$10,950. c/u

¡ Nunca las volverán a ver a este precio !

- Hay ocasiones que en el Folleto de Ventas aparecen leyendas como: "Iguales o Combinados".
- "X S12, S20", etc. y puede ser que a veces tus Fullerezzas no entiendan o se presente a confusión, por lo que a continuación te explicaremos brevemente algunas leyendas del Folleto las cuales son muy importantes que ellas las entiendan para que así lo expliquen a sus clientes. Estas son:

- En la compra de (X Producto) llevase por solo (S) más un producto (X). Esto quiere decir que si compra este producto, el cliente tiene la opción de decidir si paga esa cantidad más para poder adquirir el otro producto.

- "X (S) solo combinados. Esto nos indica que en el Folleto hay más de 2 opciones de productos en el cual el cliente elegirá los productos pero solo como dice la leyenda "solo combinados" (dos productos diferentes).

- "X (S) ¡ Iguales o Combinados. Esto nos indica que se pueden elegir 2 productos iguales o también se pueden elegir dos productos diferentes. Explicamos a tus Fullerezzas apoyándote en tu Mini Ratolito y el pago del Folleto de Ventas un ejemplo es cada caso para que lo entiendan mejor.

# LA NOTICIA

Cuando usted visita este sitio, los lectores de otro (campesino) empresarial, ante el Gobierno Federal, accionaron el artículo 31 de Enero de 1993 la vigencia del Pacto para la Estabilidad y Crecimiento Económico, para lo cual, se elaboró un paquete de medidas a nivel económico que entraron en vigor a partir del 31 de Noviembre.

El objetivo de la medida, es asegurar una reducción sustancial de la inflación en 1992, a una tasa anual de un diez por ciento, que permita mantener el crecimiento económico y la generación de empleos.

- Entre los puntos más importantes de este Pacto se encuentran:
- 1.- Eliminación de la tasa del Impuesto al Valor Agregado (IVA) que paga el país, de 15 y 20% a 10%, exceptuando las zonas fronterizas. Al mismo tiempo, se mantendrá la tasa de 0% que rige para los alimentos y medicamentosa. Asimismo se hará efectiva en los precios la reducción del IVA.
  - 2.- El desahucio cambiano se reduce a 20 centavos diarios, en promedio.
  - 3.- Se autorizan ajustes de precios y tarifas de los principales servicios que proveen el sector público, a fin de seguir un camino de ajuste, sin incurrir en gastos adicionales que repercutan en las personas para su población.

Comente con sus Fullerezzas estos importantes cambios e invitelas a que las aprovechen, pues por ejemplo al bajar el IVA, las en los precios y estáis las brinda la oportunidad de comprar nuevos clientes. Además es importante que ellas estén actualizadas de los hechos que suceden en nuestro país.

.....  
 Hoy es tu momento de ganar autos, viajes y de conquistar al alma de la Gran Manzana... ¡ Nueva York.  
 Participa simultáneamente en el Superretalte VCF/92 y en el más espectacular Convención... Nueva York de Campañas 13 a 16 FF/92...



# SOLO PARA COORDINADORAS

En esta ocasión dedicamos este espacio para publicar una creativa canción, referente a la próxima Convención Nacional de Ventas, adaptada con los hechos de Nueva York, que nos ensio con mucho cariño la Coordinadora Natalia Paz León del Distrito Zamora, División Jalcisco.

- |  |   |
|--|---|
| 1) Yo tengo que ir a la Convención a convencer a coordinadoras<br>New York, New York | 4) La meta elevar y así distribuir con entusiasmo y amistad bello, New York |
| 2) Con dedicación voy a demostrar que con mi esfuerzo lograre New York, New York     | 5) Son tantas cosas y entusiasmo que pondré, que lograre New York, New York |
| 3) Con los consensos que hace visicare a todas mis Fullerezzas para lograr           | Con dedicación voy... New York  |

Natalia Paz León

También nos es grato hacer extensiva la especial felicitación de la Coordinadora Estelinda Chávez Pérez de la zona 309, del Distrito Dajalá 6, División Dajalá, que les brinda a sus Fullerezzas, Maná de Jesús Blanca C. Mo. de Fullerezzas 353009, Inocencia Rivas P. Mo. de Fullerezzas 264300 y Gabriela Rangel P. Mo. de Fullerezzas 463724, las cuales obtuvieron los tres primeros lugares en las categorías de sedoras, que resultó en su R.C.C.A., con motivo del día de Muertos. Además de felicitar por la cooperación que le brindan Campaña A y Campaña para que sus juntas sean todo un éxito.

¡ Agradecemos también nos complace felicitar por estos lindos y creativos adornos del día de Muertos. Asimismo felicitamos a la Coordinadora Estelinda Chávez Pérez por realizar estas actividades en su R.C.C.A., que tanto motivan a sus Fullerezzas

Desearnos también felicitar a todas las Coordinadoras que en este mes de Noviembre obtuvieron los títulos de Promocion y Técnica de Distrito, Principales Nacionales, y en especial a nuestra Rita fractional, la Sra. Ana María Amador Ochoa, de la zona 3691, del Distrito Guaymas, División Jalcisco, haciendo hincapié en que su esfuerzo y dedicación la llevaron a obtener este importante título.

¡Muchas Felicidades Ana María Amador!

Y le invitamos a que continúe siempre adelante, pues Fuller siempre la apoyara en todo lo que usted realice

está en lo más hondo del diseño, tiene dos significados íntimamente conectados: en términos abstractos, es una expresión del problema global de diseño, el compendio de condiciones técnicas, fondo, palabras, imágenes, secuencias, y continuidad que conforman el concepto de diseño. En términos concretos, es la integración de los muchos elementos de la página, incluyendo color, forma, tipo, e ilustración, en un cuerpo único con un significado..."<sup>9</sup>; también es la fusión de todos los artículos contenidos en el folleto en una secuencia coherente, "...fluye una secuencia ordenada de información, es un acto de creación por el cual el diseñador debe hacer sus propias estimaciones, creando un juego de prioridades y vínculos para dirigir la atención del ojo, y elementos asociativos para que sean captados por el público y éste se sienta complacido."<sup>10</sup>

Considerando estos aspectos de la síntesis, la fotografía que se entrega al impresor es buena, pero baja su calidad en la impresión, en algunas ocasiones se utilizan reproducciones digitalizadas de las fotografías, el papel utilizado en la impresión del folleto es el Bond de 36 Kgs., se tratará de que la impresión de la nueva propuesta sea en otro papel o por lo menos la portada, para que el folleto presente otra personalidad, sin salirse del presupuesto establecido por cada folleto (cada folleto cuesta \$1.500.00)(N\$1.50).

Los aspectos formales del folleto participan en el mensaje, un folleto pobremente presentado indica que la empresa no tiene infraestructura, un diseño bien hecho, habla bien de cualquier empresa, es lo que llamamos "imagen" es lo que proyectamos aunque no lo digamos con palabras, desde la calidad del papel de impresión

9 OwenWilliam, DISEÑO DE REVISTAS, Gustavo Gili, 1991, pag. 130  
10 Ob.Cit., pag 131

hasta lo estético del folleto. Todo el trabajo gráfico se elabora por medio de un sistema de cómputo muy completo:

Se cuenta con terminales Macintosh II cx, monitores RADIUS de 19 pulgadas a color R.G.B. (red, green, blue) con 50 MB de RAM y disco duro de 100 MB de memoria. Para redacción de textos terminal SE/30 con monitor de 9 pulgadas blanco y negro con 50 MB de RAM y disco duro de 100 MB.

SCANNER memoria HOUTEC con resolución de 300 DPI, con dispositivo para papel y diapositivas, hasta de un tamaño de 11 pulgadas y 17 pulgadas .

SERVIDOR DE ARCHIVOS Macintosh SE/30 con monitor de 9 pulgadas blanco y negro con 30 MB de RAM y disco duro de 80 MB de memoria; con un volumen de lectura óptica "PINNACLE".

MICRO REO 650, ocupa discos ópticos de 375 K por lado, regrabable, en una red Apple Talk con Software Apple Share. Impresora LaserWriter II NF con una resolución de 300 DPI blanco y negro PostScript<sup>11</sup> con 20MB de RAM y 35 fuentes en ROM.

Impresora QMS ColorScript 100 modelo 30 PostScript, color con 80 MB de RAM y fuentes en ROM con resolución de 300 DPI simulador pantone, utilizando con un máximo de tamaño de impresión 11 por 17 pulgadas .

Impresora Linotronic 200 P de acetato y papel fotográfico PostScript con velocidad de RIP 3, capacidad de memoria 40 MB DE RAM y 80 MB en disco duro (ROM) con resolución de 1693 DPI y 13 fuentes en ROM.

Procesadora fotográfica TRISTAR de acceso rápido

<sup>11</sup> El PostScript es un "lenguaje" tipográfico común empleado en los ordenadores e impresoras laser para describir fuentes digitales de alta resolución .

para revelado de papel fotográfico o película, anteriormente sensibilizado en Linotronic.

Todo este equipo se apoya en diversos programas, entre los cuales más importantes son:

**QUARK XPRESS:** Es una herramienta poderosa en la publicación que integra procesamiento de palabras, precisión en acomodo de textos, manipulación de gráficas y modelado de páginas. Sirve para publicar cualquier cosa de revistas, periódicos, libros, o papeletas. Este programa permite tener mayor control en el acomodo tipográfico, observar como quedará la página antes de ser aceptada, crear nuestros propios colores o si lo preferimos podemos utilizar la amplia gama de colores PANTONE; y para terminar proporciona alta calidad en separación de color.

**ADOBE ILLUSTRATOR 88:** Permite crear ilustraciones utilizando los cuatro colores process (cyan, magenta, amarillo y negro) el sistema de selección PANTONE (PANTONE MATCHING SYSTEM) y otros colores que nosotros podemos crear. Puede imprimir ilustraciones como negativos, que una impresora offset puede utilizar para hacer reproducciones en color del trabajo, el programa proporciona herramientas electrónicas que son similares a las actualmente utilizadas para crear ilustraciones.

**ALDUS FREEHAND:** Destaca en sus posibilidades pre-press, preparando originales para la fotorreproducción y controlando algunos pasos muy caros de realizar en el centro de servicios reprográficos, por ejemplo:

- control de las tramas de impresión para ilustraciones y elementos.
- creación de separaciones de colores de cuatricomía y de tintas planas.
- impresión de imágenes negativas o positivas de sus

ilustraciones.

– TYPE STYLER :Es un programa PostScript en el cual se pueden distorsionar polígonos, estrellas y principalmente tipografía de diferentes estilos, en color y con texturas.

El hecho de que el folleto se elabore por medio de una computadora le otorga identidad porque la presentación del folleto es de calidad, solamente para la impresión se cuenta con un proveedor externo al que se le entregan positivos o negativos (según sea el caso) del folleto. El resultado de las encuestas dará una propuesta gráfica que optimizará las juntas de la coordinadora y también se sentirá importante por haber colaborado aportando sus sugerencias al folleto y porque éstas fueron atendidas por la empresa a la cual pertenecen. Todo lo antes mencionado constituye el canal y el medio para la existencia del mensaje y llegar al público (destinatario).

## 2.4 EL PÚBLICO

■ El público, último factor en la comunicación, está integrado desde un principio y a la fecha sólo por mujeres, conocidas como coordinadoras de ventas. Al comienzo de la formación de este equipo de vendedoras no se pedía que tuvieran conocimiento en el área de ventas, ni un nivel escolar determinado. La compañía actualmente exige que su personal esté capacitado; a la fuerza de ventas también se le exigen ciertos requisitos como: que sean mujeres, edad de 25 a 45 años, carrera comercial o equivalente, de preferencia casada y en caso de tener hijos que éstos sean mayores de seis años, si es soltera debe tener una actitud de gran responsabilidad e interés en el trabajo. En ambos casos debe contar con la aprobación de su familia, automóvil propio, teléfono, rasgos físicos agradables (la mayor parte de las empresas americanas consideran importante el físico) buena presentación, énfasis en el arreglo personal y que viva dentro de la zona donde va a realizar sus actividades.

Como se podrá observar, el perfil de la coordinadora nos connota<sup>12</sup> que es una persona confiable, limpia, profesional, y podemos ennumerar muchas otros conceptos que hablan positivamente de una persona; ésta imagen que proyectan, es de la compañía y con ellas llega a los grupos que coordinan (los grupos están integrados por señoras dedicadas al hogar que van de casa en casa ofreciendo los productos de **Fuller**, conocidas como vendedoras o fullerettes.) convenciendo desde su entrada ser confiables y que todo lo que digan en sus reuniones es creíble. Al ser contratadas por **Fuller** cuentan con un sueldo base más comisión (oscila de dos millones hasta dos y medio millones de pesos libres de impuesto). Estas mujeres son dinámicas y tienen la

12. Connotar: "Valores que se pueden atribuir a un término además de su sentido propio, implicar, sugerir un significado que viene a sumarse al sentido propio, significar. Hacer relación." DICCIONARIO PEQUEÑO LARUSSE, 1991.

Significar: "Tener una cosa, el sentido de querer decir, hacer saber, significar un orden. Tener importancia, valer, hacerse notar, distinguirse." Ob.Cit.

capacidad de motivar a otros a la superación personal; abarcan todos los territorios: desde rancherías hasta colonias residenciales, en busca de nuevos prospectos como vendedoras, las cuales también abarcan los mismos territorios.

El folleto "Mi campaña" tiene gran importancia para la coordinadora de ventas, porque como ya se ha mencionado anteriormente es una guía para las juntas que llevan a cabo cada catorce días con las vendedoras, en donde se les indica cómo manejar las dinámicas de grupo, la promoción de los productos nuevos, etc. La utilidad que obtiene el público ante el medio impreso es de consulta, frecuentemente acuden a ella para despejar dudas o basándose en lo anterior, enriquecen sus reuniones; y su actitud es analítica, porque critican, sugieren y opinan, sobre lo bueno y lo malo del folleto. El mensaje tiene el poder de persuadir a la coordinadora con regalos y promociones que la compañía ofrece por las ventas generadas por su grupo de vendedoras.

El diseñador gráfico "comunica y expresa un contenido: actúa como catalizador de comprensión en la interacción entre el mensaje y el público."<sup>13</sup>

Las coordinadoras participan activamente con sugerencias que consideran importantes para ellas, las respuestas a los cuestionarios que se les mandaron no se hicieron esperar, lo que demuestra que no es un público apático o irresponsable, sino que sabe la importancia que tiene el folleto para sus juntas y los resultados nos proporcionan el material que servirá para desarrollar un folleto que cumpla con mayor eficacia su objetivo. Los resultados obtenidos en dichas encuestas se tabularon y graficaron (véase anexo) la nueva propuesta

<sup>13</sup> William Owen, DISEÑO DE REVISTAS, Gustavo Gili, 1991, pag. 127

| gráfica jerarquizará los temas y los cambios en el aspecto  
| gráfico del diseño, que espero sean del agrado del público. |

# CAPITULO 3

**3.1** FORMATO

**3.2** CAJA

**3.3** INTERIORES

**3.3.1** TIPOGRAFIA

**3.3.2** IMAGEN

**3.4** PRODUCCION

**3.4.1** COSTOS

**3.5** DISTRIBUCION

## 3.1 FORMATO

■ Antes de comenzar a diseñar, es necesario considerar sobre el papel en el que se va a imprimir el diseño. "...Es esencial el uso económico del papel, sobre todo en el caso de tiradas largas, y es responsabilidad del diseñador tenerlo siempre en cuenta."<sup>14</sup> El papel que se fabrica en México para la impresión tiene dos formatos básicos: el de 57 x 87 cms. que da por resultado la hoja "carta", empleada con frecuencia en folletos y revistas; el siguiente formato es el de 70 x 95 cms. y da por resultado la hoja "oficio", de la que no es común encontrar publicaciones en ese formato. "...Es importante investigar las medidas que admite la máquina donde se imprimirá, ésto último determina el formato que podemos trabajar y hacer, si deseamos, algunas variaciones en las medidas del papel."<sup>15</sup> El folleto *Mi campaña* se diseñará sobre el formato carta, que resulta de tres dobleces de 90 grados de un pliego de papel con medidas de 57 x 87 cms. (figura 3.1) éste formato es convencional para el diseño de revistas y es la imagen que pretendemos darle al comunicado de "*Mi campaña*". El no contar con un impresor fijo, y poder mantener comunicación directa con él, limita la búsqueda de otras opciones que además no son usuales para una revista, por otro lado los impresores con los que se cuenta para la impresión del folleto admiten sin dificultad este formato y un gran porcentaje de coordinadoras colecciona el folleto guardándolo en carpetas que generalmente son en tamaño carta.

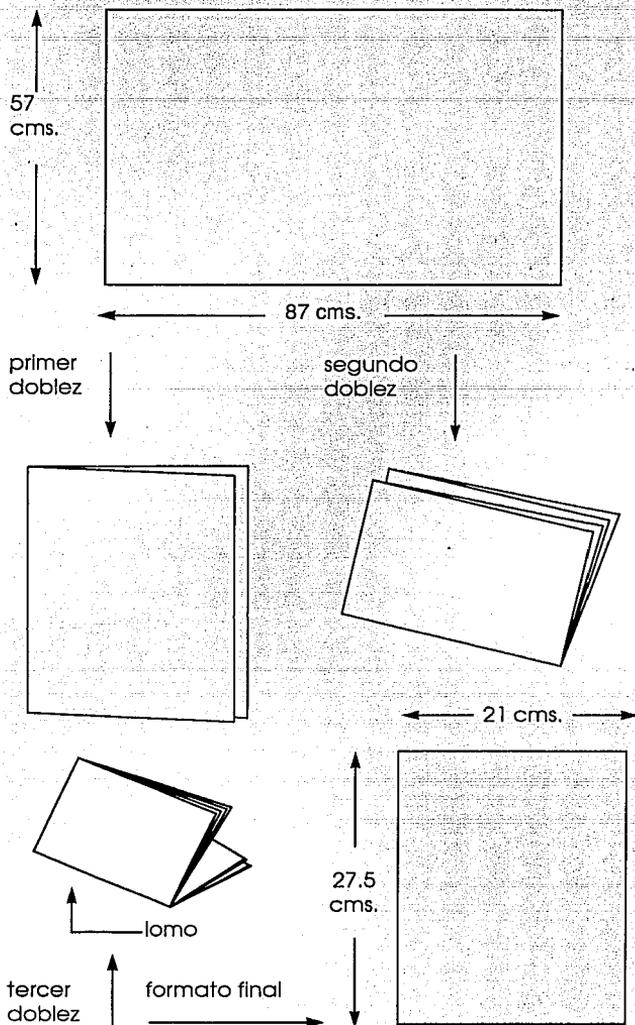
La medida que resulta de los dobleces del pliego dan una área de 21.75 x 28.5 cms. Sin el corte que debe contemplarse en el refine del folleto, le quitaremos 75 x 10 mm. respectivamente por lado, sin contar el lomo que

<sup>14</sup> Swan Alan, COMO DISEÑAR RETICULAS, Gustavo Gili, 1990, pag. 16

<sup>15</sup> Op.cit. pag. 16

resulta de los dobleces obteniendo una medida final de 21 x 27.5 cms. que será el formato que tendrá nuestra propuesta gráfica. (figura 3)

figura 3



## 3.2 CAJA

■ Una vez obtenido nuestro formato final continuamos con el diseño de la caja tipográfica, ésta es "...parte de una página ocupada por el texto, tomando en consideración las líneas de delimitación entre texto y márgenes; en las maquetas para montaje de libros vienen señaladas (o se señalan) a fin de que éste pueda realizarse de forma exacta con respecto a las medidas de la página."<sup>16</sup> La necesidad de crear una retícula para el folleto, es porque hasta la fecha no existe y es una herramienta esencial en la práctica del diseño. La retícula ayuda a manipular la composición para crear mejores diseños. "La primera forma de dividir el espacio es colocar un margen perimetral en blanco. La interrelación de líneas verticales y horizontales generan determinados espacios y límites, que son algo más que simples cuadrados, ello hará posible el carácter del sistema de ordenación de la retícula o caja. Los márgenes son los que rodean y determinan el rectángulo de los textos, fotos, ilustraciones y dibujos; dictan los límites del rectángulo que está destinado a la impresión y se dividen en cuatro:

.Margen de cabeza o superior

.Margen de pie o inferior

.Margen de corte o exterior

.Margen de lomo o interior

Los dos primeros se localizan como su nombre lo indica en cierta posición que no requieren de explicación, a excepción de los dos últimos; el margen de corte o exterior, se denomina así porque en comparación a su margen paralelo (lomo) sufre un corte para separar las hojas entre sí y darle un acabado al medio impreso.

El margen de lomo o interno, se llama así porque es el

16 DICCIONARIO TALLERES GRAFICOS IBERO AMERICANOS S.A., 1990.  
17 Sierra Joaquín, EL USO DE RETICULAS EN EL DISEÑO GRAFICO DE REVISTAS (TESIS), ENAP, UNAM, Mexico 1986

único de los cuatro márgenes donde se encuentran todas las hojas unidas y se localiza en medio de las dos páginas. Los márgenes funcionan como marco de una pintura, contienen los folios y evitan que se pierda parte de la información al momento del refine; el rectángulo que resulta de la limitación de los márgenes, es el espacio que contiene todo lo impreso, es la superficie donde se dispone texto e imagen"<sup>17</sup>. Los márgenes que existirán en el folleto Mi campaña serán: (figura 4)

Cabeza 20 mm.

Pie 13 mm.

Corte 13 mm.

Lomo 10 mm.

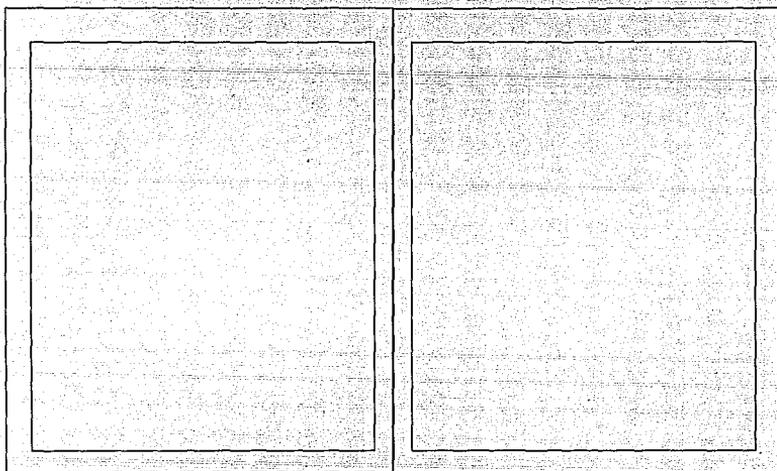


figura 4

Dentro del rectángulo del texto se contienen las demás partes de la retícula: medianiles, columnas y campos.

Los medianiles son los que corren en sentido vertical y horizontal de todo el rectángulo del texto, éstos se

disponen a manera de pares y su función es determinar el número de columnas que guarda la retícula, generan un espacio entre columna y columna para que la información no se confunda; también determinan el ancho de las columnas. Las columnas están delimitadas por los medianiles verticales, su función es disponer, de acuerdo con sus confines texto e imagen; los campos están determinados por la relación de todos los elementos anteriores, contienen un número de líneas constantes de manera que a través de éstos se puede planear y calcular la superficie a ocupar por texto e imagen. Los medianiles verticales a ocupar en el folleto tendrán una separación de 5 mm porque en medio de estos pasará una pleca de 0.5 puntos para adornar el texto, también irán en color los márgenes de lomo y corte (figura 5).

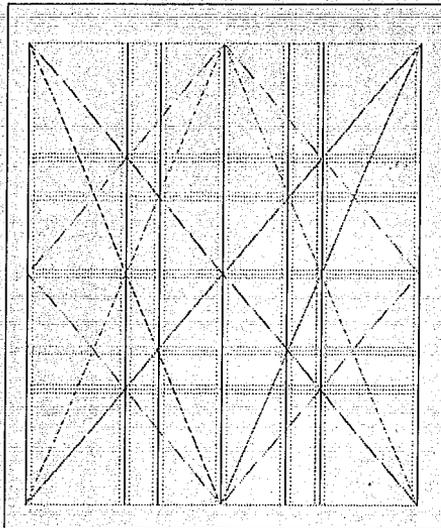


figura 5  
indica plecas  
de adorno  
en 2, 3 y 4  
columnas de  
texto

Los medianiles horizontales serán de 1 pica, porque no existirá adorno alguno en esta posición. Las divisiones horizontales de la caja serán de nueve espacios. Aunque sean novenos es importante indicar la mitad de la caja

y tercios de caja, éstos están indicados por una pleca más oscura (figura 6).

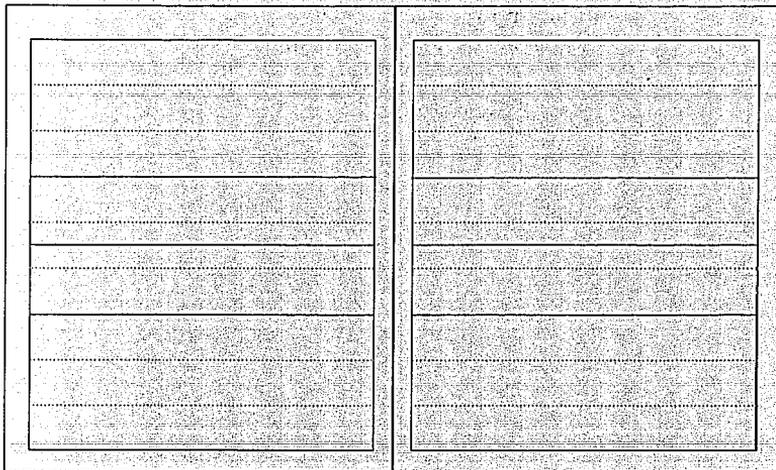


figura 6

Las columnas a utilizar serán 2, 3 y 4, algo muy común en las revistas actuales (figura 7 y 8). La elección de manejar este número de columnas y divisiones horizontales nos permite variar la colocación de imágenes y texto en distintos tamaños. También podremos combinar las dos retículas al mismo tiempo si lo deseamos. Esta forma de manejar el espacio es convencional, lo que le dará una personalidad al folleto será la forma de manejar los TEXTOS, TÍTULOS Y ADORNOS gráficos por parte del diseñador.

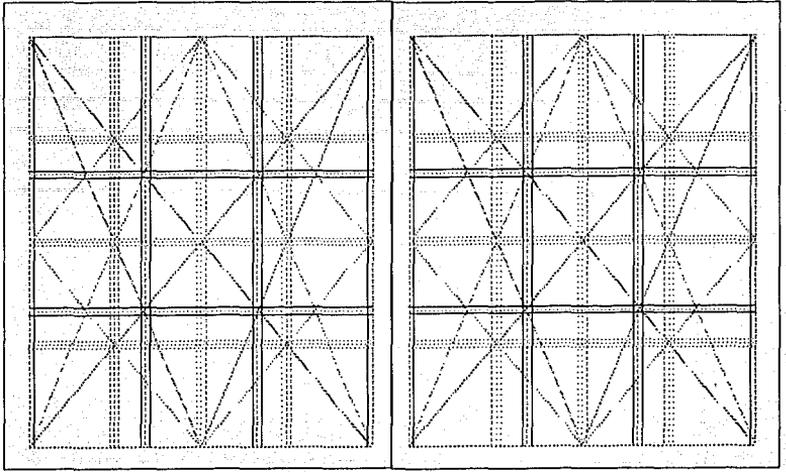


figura 7 Tercios de caja

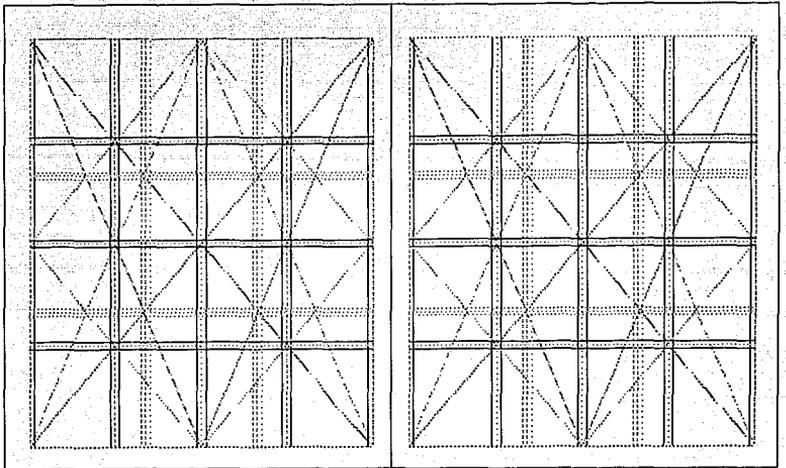


figura 8 Medios y cuartos de caja



### ■ 3.3.1 TIPOGRAFIA

"Nuestra civilización está basada en el alfabeto y los números, éstas marcas elementales no tienen significado semántico<sup>18 (sic)</sup> pero, han adquirido un papel como sustitutos visuales para mostrar sonidos y cantidades aritméticas, éstas señales simples, han permitido a las personas construir filosofías elaboradas, ciencias y literaturas; formándose como escritura o tipografía, trascendiendo en tiempo y lugar. Tradicionalmente la palabra tipografía tuvo un significado de proceso técnico de impresión a través del uso de tipos metálicos con forma de letra que podían ser unidas e impresas. En nuestra era electrónica, tipografía involucra la transmisión y comunicación de información alfabética y numérica con una variedad de significados, incluyendo impresión, un display o señales electrónicas; las letras se convierten en palabras que se combinan para formar oraciones, párrafos y columnas. Es función del diseñador estructurar la información de la tipografía, dándole a cada unidad un papel que el lector adquiere con un entendimiento intuitivo. Esto se desarrolló en la historia de la impresión y el mayor papel de la tipografía puede ser encontrado en la jerarquía del tamaño; por ejemplo: el encabezado de un periódico."<sup>19</sup> "La tipografía, como transmisora de un mensaje, debe ser fácil de leer y de comprender, la regla general es usar un tipo de letra para los encabezamientos y otro para el texto, esta "regla" es una generalización que proporciona un balance visual, que puede ser flexible y usar en ambos casos el mismo tipo si se planea bien. La elección de las fuentes tipográficas deberá estar basada en que el tipo elegido lleve una personalidad y estilo que refuerzan el mensaje del editor. Los tipos a emplear en la propuesta serán: para los títulos de cada sección se manejarán tipos

18 SEMANTICO: "adj. Relativo a la significación: valor semántico de una palabra. Ciencia que trata de los cambios de significación de las palabras." DICCIONARIO PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO, 1990.

19 B. Megg Philip TYPE IMAGE, Van Nostrand Reinhold, 1989, pag. 17

diferentes, ya que cada una transmite un mensaje distinto y el tamaño y color determinará cuál es la más importante (Véase anexo). Irán en tipos modernos que sean legibles y visibles.

Hasta el momento el total de páginas del folleto es de 8 incluyendo la portada, por ser de pocas páginas no tiene caso poner folios, ya que su principal función es cuando existe un índice y hay varios artículos y en este caso no es así. Considero será más fácil para las coordinadoras el artículo.

Para las columnas de textos un tipo tradicional que será el Garamond. Afortunadamente en **Fuller** se cuenta con vastas fuentes tipográficas que permiten la selección de las más comunes y modernas, para seleccionar la que más nos agrada y funcione mejor en nuestro folleto. La Garamond es un tipo que a través del tiempo sigue teniendo éxito y puede atribuirse a su excelencia técnica, ya que desde su aparición en la imprenta ha evolucionado y "es un producto artístico del más alto rango. Cada letra posee su propia e inconfundible forma, tanto las mayúsculas como las minúsculas son de la más alta calidad formal y originalidad."<sup>20</sup> Esta tipografía permite visibilidad y legibilidad, la primera se refiere a "la claridad del tipo de letra y al hecho de que cada carácter esté bien definido y se identifique fácilmente; el segundo, al hecho de que algunas clases de tipos son adecuados para textos largos que tienen que ser objeto de una lectura prolongada."<sup>21</sup>

La interlineación es un aspecto importante de la tipografía que demasiado a menudo se descuida.

<sup>20</sup> Josef Müller-Brockmann SISTEMA DE RETICULAS, Gustavo Gili, 1982, PAG. 20  
<sup>21</sup> David Collier/Bob Cotton DISEÑO PARA LA AUTOEDICION, Gustavo Gili, 1992, pag. 18

La interlineación puede ayudar o dificultar la legibilidad y su caso controlado puede combinar efectivamente el texto con el concepto visual total. La interlínea es un espacio entre líneas de texto, medido en puntos de línea a línea que controla la calidad de "aire" en sus bloques de texto. Para la propuesta los textos pueden ser distribuidos en la mitad de la caja tipográfica, en 1/3 de caja, en 1/4 de caja y si lo deseamos en 2/3 de caja, que ocupa un espacio mayor a la mitad de la caja tipográfica. Para determinar qué punto y qué interlínea son las más adecuadas para cada una de estas columnas de texto, se realizaron diferentes pruebas, utilizando el tipo Garamond en los textos y los resultados son los siguientes:

.En 1/2 caja tipográfica: doce puntos con una interlínea de quince puntos.(figura 9)

.En 1/3 de caja: once puntos con interlínea de trece puntos.(figura 10)

.En 1/4 de caja: diez puntos con interlínea de doce puntos.(figura 11)

.En texto corrido en 2/3 de caja: trece puntos con interlínea de dieciseis puntos. (figura 12)

La interlineación puede ayudar o dificultar la legibilidad y su caso controlado puede combinar efectivamente el texto con el concepto visual total. La interlínea es un espacio entre líneas de texto, medido en puntos de línea a línea que controla la calidad de "aire" en sus bloques de texto.

La interlineación puede ayudar o dificultar la legibilidad y su caso controlado puede combinar efectivamente el texto con el concepto visual total. La

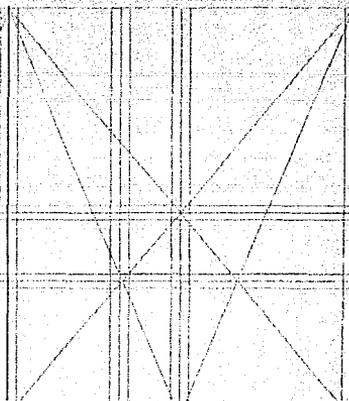


figura 9

La interlineación puede ayudar o dificultar la legibilidad y su caso controlado puede combinar efectivamente el texto con el concepto visual total. La interlínea es un espacio entre líneas de texto, medido en puntos de línea a línea que controla la calidad de "aire" en sus bloques de texto. La interlineación puede ayudar o dificultar la legibilidad y su caso controlado puede

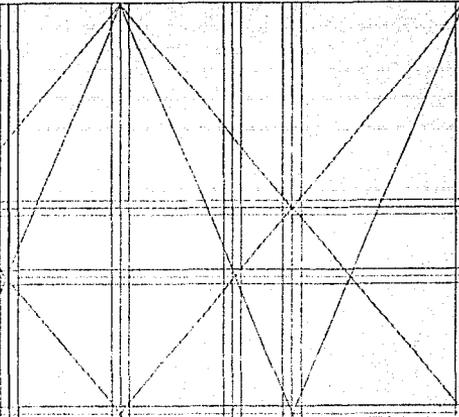


figura 10

La interlineación puede ayudar o dificultar la legibilidad y su caso controlado puede combinar efectivamente el texto con el concepto visual total. La interlínea es un espacio entre líneas de texto, medido en puntos de línea a línea que controla la calidad de "aire" en sus bloques de texto. La interlineación

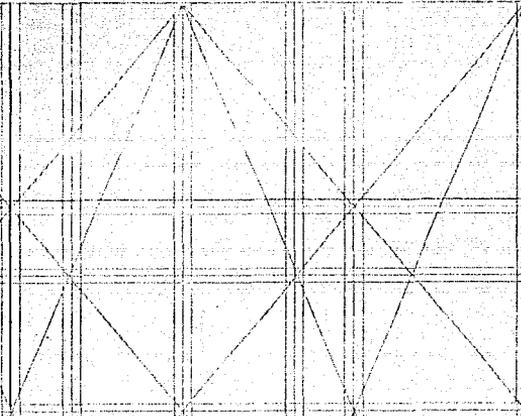


figura 11

Sólo en caso de artículos cortos se ocupará texto corrido en 2/3 de caja.

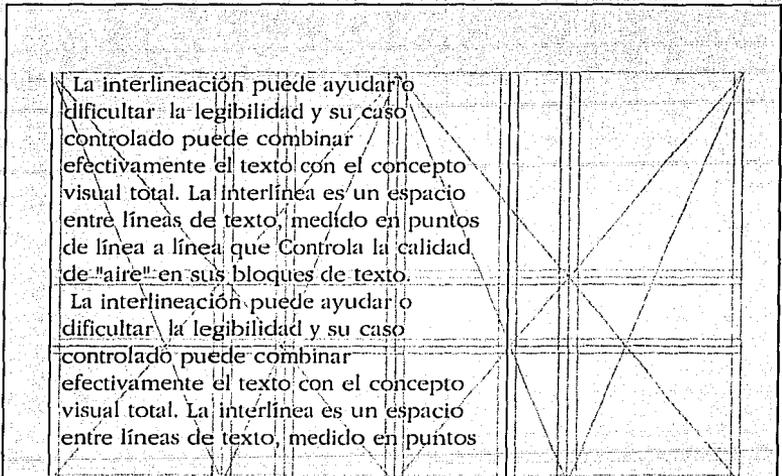


figura 12

Los textos irán justificados a la izquierda sin cortar palabras, por que de esta forma se pueden leer mejor.

Las capitulares nos indican el comienzo del texto; esto último no es común encontrarlo en el folleto "Mi campaña". Estas se utilizaran para indicar el comienzo de cada sección, siempre que se trate de artículos largos, es decir, de una cuartilla, se iniciará con una capitular ( figura 13), y para notas cortas (que no rebase 20 o 25 líneas), no se utiliza capitular, sólo un cuadro en negro

**E**l propósito de diseñar la tipografía de cada sección, es con el objetivo de que cada una tenga su propia personalidad y pueda ser reconocida con facilidad.  
El propósito de diseñar la tipografía de cada sección, es con el objetivo de que cada una tenga su propia

figura 13

■ El propósito de diseñar la tipografía de cada sección, es con el objetivo de que cada una tenga su propia personalidad y pueda ser reconocida con facilidad. El propósito de diseñar la tipografía de cada sección, es con el objetivo de que cada una tenga su propia personalidad y pueda ser

figura 14

al inicio del texto (figura 14).

El propósito de diseñar la tipografía de cada sección, es con el objetivo de que cada una tenga su propia personalidad y pueda ser reconocida con facilidad.

Actualmente, los títulos de cada edición se mantienen constantes, se escoge una tipografía y ésta aparece de la misma forma para todos los títulos, sin hacer distinción de alguno de ellos, por lo que se podría pensar que todos los temas son iguales y los resultados de las encuestas nos informan que hay secciones de mayor interés para las coordinadoras. (Véase anexo)

Otro aspecto importante de la tipografía es el color, disponemos de tres tintas en la impresión; ocurre que cuando se indica un fondo en color y la tipografía en otro similar, ésta se pierde y dificulta su lectura. El público pide que siempre sea en un color oscuro.

He elegido para textos el color negro porque éste brinda mayor contraste, aunque el fondo se indique en color o con textura. Los títulos más importantes se destacarán por medio del color, aquellos que no tengan tanta importancia se mantendrán en negro.

De las tres tintas que disponemos para la impresión, una de ellas será el negro y los dos colores restantes serán opcionales (cuidando que no sean oscuros).

### ■ 3.3.2 IMAGENES

Las imágenes son "figuras de todas clases, desde simples pictogramas hasta ilustraciones y fotografías"<sup>22</sup> las imágenes que se utilizan en el folleto "Mi campaña" son dibujos que se seleccionan de un banco de ilustraciones llamado CLIPPER y están grabadas en discos para que se puedan utilizar en la computadora; a los cuales se les hacen modificaciones en el programa Illustrator 88 (se hablo de él en los medios) según sea la necesidad o gusto del diseñador; estos dibujos son empleados con frecuencia en la portada y en algunos casos para adornar los interiores del folleto.

Se ocupan reproducciones digitalizadas de fotografías que aparecen en el folleto de ventas y promociones (aprovechando estas tomas fotográficas en vez de costear por separado este material, que elevaría el presupuesto del folleto) que salen en cada folleto y las promociones a la fuerza de ventas. Se imprimen a una sola tinta y hemos observado que cuando se indican en un tono que no sea en negro, éstas pierden visibilidad y con el negro se visualizan mejor, por lo que la propuesta indicará que las imágenes tienen mejor resultado de visibilidad cuando se indican en blanco y negro.

Los dibujos o viñetas seguirán indicándose en diferentes colores, cuidando de que éstos no sean tonos tristes. Los comentarios en las encuestas sobre estos elementos, se referían a que en algunos folletos los tonos son tristes y pálidos y esto no agrada a las coordinadoras. Debemos tener siempre en cuenta que una imagen debe tener cierta relación con el mensaje y no olvidar que el folleto es para las coordinadoras, no para el diseñador o para el editor.

Ejemplo de las imágenes:

A



A y B Reproducciones digitalizadas

C y D CLIPPER

B



C



D

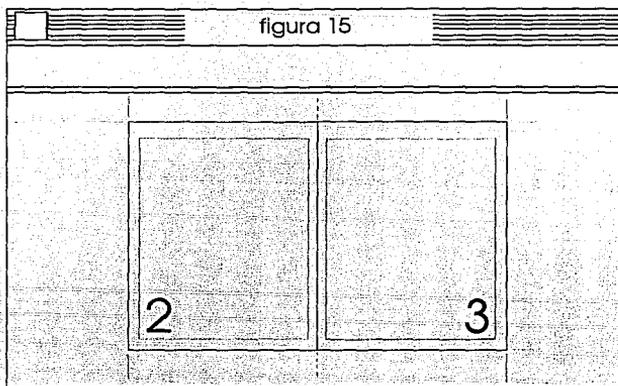


## 3.4 PRODUCCION

■ Hasta hoy, el folleto se imprime en papel blanco bond con un gramaje<sup>23</sup> de 36 Kgs. en tres tintas (no importa de qué colores sean) de frente y vuelta, con ocho páginas.

Está encuadernado a caballo con dos grapas, este proceso es económico y de rápida elaboración y es ideal para folletos y revistas que no contengan muchas páginas.

Gracias al equipo de cómputo y la ventaja de tener una Linotronic (se habló de ella en los medios) podemos armar el folleto en la computadora y mandar la impresión en la Linotronic para obtener negativos del folleto y posteriormente mandarlos al impresor en turno; por lo que el presupuesto que se destina es sólo para la impresión y acabado del folleto. El armado se realiza a doble página con números consecutivos: la portada se cuenta como página uno (figura 15).



La compaginación se lleva a cabo en la imprenta y cabe un folleto en 1/2 pliego de 57 X 87 cms.

La compaginación de un folleto sería la siguiente: (figura 16 y 17)

<sup>23</sup> Gramaje- "Peso en gramos por metro cuadrado de una hoja de papel", DICCIONARIO PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO, 1990.

FRENTE

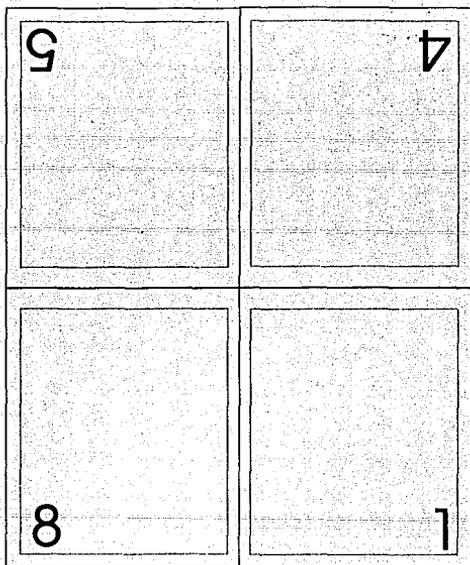


figura 16

REVERSO

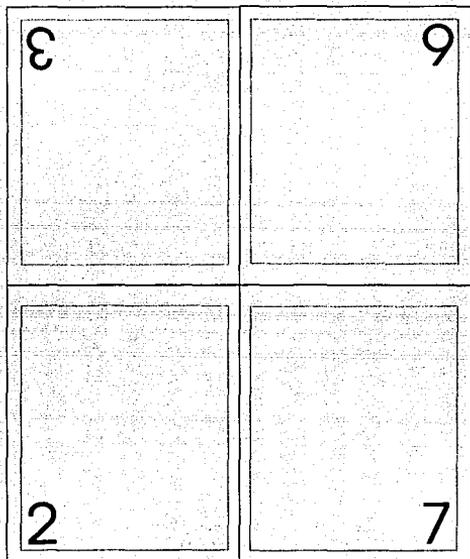


figura 17

## 3.4.1 COSTOS

■ El tiraje del folleto es de 1800 ejemplares para lo cual se cuenta con un presupuesto de \$70' 200, 000. 00 (setenta millones doscientos mil pesos)(N\$ 70,200) por año.

La edición del folleto es cada catorce días y provoca un costo de \$2' 700, 000. 00 (dos millones setecientos mil pesos)(N\$ 2,700) por campaña y son veintiseis campañas en el año.

El precio unitario es de 1,500. 00 (mil quinientos pesos)(N\$ 1.50).

La propuesta gráfica pretende que se cambie el papel de la impresión por el TERRAPRINT, distribuido por GRUPO POCHTECA. Es un papel couché alemán con contenido de pasta mecánica(reciclado) que combina por primera vez opacidad y blancura. Ideal para aplicaciones donde la opacidad es importante, tales como revistas o volantes; permite utilizar gramajes menores sin sacrificar calidad, disminuyendo así los costos unitarios del producto. Los podemos encontrar en gramajes de 60 g., 70g., 80g., 90g., 100g. y 135g.

El tiraje del folleto es de 1800 ejemplares cada 14 días; para lo cual necesitaremos un millar de papel (portada e interiores se imprimirían en este papel). El que se seleccionó no es muy delgado en comparación con los otros gramajes y no es tan grueso como el de 135 g. después de haber hecho la investigación correspondiente de costo de papel, impresión y acabado del folleto, el presupuesto es el siguiente:

PAPEL	MEDIDA	COSTO
TERRAPRINT 100 G	57 X 87 CMS	\$297,600.00 (N\$297.60)
IMPRESION POR LAS 3 TINTAS		\$1'080,000.00 (N\$1,080.00)
ACABADO A CABALLO		\$250,000.00 (N\$250.00)

El costo de la impresión por las tres tintas es variable, depende del diseño que tenga el folleto (desvanecidos, medios tonos etc.).

El costo unitario del folleto tendría un costo aproximado de: \$903.00 (novecientos tres pesos)(N\$.95). Este papel le proporcionaría otra presentación al folleto y por la cotización antes descrita, reduce el presupuesto del que se dispone actualmente.

## 3.5 DISTRIBUCION

■ Una vez terminada la impresión del folleto, éste llega directamente al Departamento de Comunicaciones donde es revisado y distribuido al Departamento de papelería, en donde cada coordinadora dispone de una caja especial para los comunicados y folletos, incluyendo el de "Mi campaña", que la empresa les hace llegar por medio de los camiones repartidores, que llevan tanto los pedidos de productos como la caja de cada coordinadora, según la zona o Estado de la República a que fueron destinados.

Los folletos de "Mi campaña" deben ser distribuidos con dos campañas de anticipación con el fin de que la coordinadora pueda preparar con anterioridad su junta y conozca junto con sus vendedoras las novedades de cada campaña. Este sistema de distribución no implica costo alguno, porque se aprovechan las salidas de los camiones repartidores.



■ El presente trabajo es el resultado de cuatro meses de investigación realizados en un seminario de titulación sobre diseño editorial, así como la colaboración de muchas personas iniciando con los profesores quienes integraron el proyecto de forma organizada y esquematizada.

El intercambio de información, comentarios y préstamo de libros por parte de profesores y compañeros del seminario, enriquecieron la información de esta investigación. Los conocimientos que se habían perdido con respecto al diseño editorial y su aplicación a un medio impreso, se rescataron para comprender la verdadera función de este medio y de el diseñador gráfico, que se encarga de presentarlo de forma agradable.

El diseño editorial al que se llegó en el folleto "Mi campaña" de la compañía HOUSE OF FULLER de México, cubre las necesidades de información que las coordinadoras de ventas (a quien está dirigida la publicación) manifestaron en las encuestas realizadas en esta investigación. Además cubre los requerimientos de diseño, es decir, presentar de manera agradable la información, sin olvidar que en un medio impreso lo más relevante es la comunicación y no los elementos decorativos del medio ya que éstos refuerzan la información. (La propuesta fué aprobada por el editor)

Desde un principio el Departamento de Comunicaciones que se encuentra en la compañía **Fuller** y que tiene la responsabilidad de editar la publicación de "Mi campaña" colaboró abiertamente en la aportación de la información y la facilidad para aplicar el método de investigación, que efectivamente nos ayudó a superar los aspectos que el folleto contenía.

Las encuestas son una alternativa que proporcionaron las necesidades de comunicación que requerían las coordinadoras de ventas y que hacía ya mucho tiempo no se realizaban.

Gracias a las encuestas y al seminario se obtuvieron los elementos que debe tener el folleto "Mi campaña" y que superaron sus limitantes y el resultado se puede apreciar en la propuesta:

Los títulos de cada sección tienen su identidad propia, no están presentados todos los títulos, porque son variados, pero sí aparecen los más importantes y constantes en cada edición que fueron los que resultaron de las encuestas; los demás títulos se diseñarán en el momento que sean requeridos, sin salirse de la línea de diseño que se maneja en la propuesta; el título del folleto tiene una identidad propia, contiene una retícula que proporciona una variedad de tamaños en textos e imágenes que se manejan en una revista convencional y es esta la presentación que se decidió dar al folleto. Están otros elementos que se aportaron al folleto y que se describen en el capítulo tres. También se realizó la cotización para cambiar el papel que actualmente se ocupa en la impresión del folleto y que reduce de alguna manera el presupuesto actual.

Las conclusiones son parciales, ya que no se ha presentado la propuesta al público y no se han recibido opiniones que apoyen o rechacen el trabajo, porque es necesaria la aprobación de la compañía para realizar la propuesta.

El trabajo escrito y la propuesta fueron realizadas en un sistema de cómputo moderno: una Macintosh IIcx, el primero, impreso en una laser Writer II y la propuesta impresa en una QMS ColorScript 100. El contar con este equipo proporciona gran calidad a los trabajos y domis que se realizan en el Departamento de Diseño de HOUSE OF FULLER de México. Poco a poco estos sistemas de cómputo están abarcando el área del diseñador gráfico, reducen los tiempos de producción para disponer de mayor tiempo para diseñar.

Este trabajo es el resultado de la formación académica

recibida en la Escuela Nacional de Artes Plásticas y a la colaboración de muchas personas, con un último objetivo de ser útil a los interesados en diseño editorial.

# ANEXO (ENCUESTAS)

■ Las coordinadoras de ventas reciben cada 14 días la publicación "Mi campaña", antes de tener la iniciativa de crear una nueva idea creativa para el folleto, llegaban comentarios del mismo, pero, no conocíamos en esencia la opinión del público. Para tener conocimiento de las necesidades visuales e informativas de las coordinadoras, se realizaron y mandaron encuestas al campo; de un total de 1800 personas, fueron 700 las que respondieron al cuestionario, lo que hace un porcentaje de 38.8 % de respuestas obtenidas, los resultados fueron los siguientes:

## TABULADORES

1.\_ ¿Qué opinas de "Mi campaña" ? es:

EXCELENTE	BUENA	MALA
230 Personas	470 Personas	0 Personas

2.\_ ¿Qué sección te apoya más en tu junta?

TU GUIA	SUGERENCIAS	PRODUCTOS NUEVOS
182	25	310

TEMAS DE REFLEXION	PROMOCIONES	TODAS
43	7	33

3.\_ ¿Te gustan las imágenes que aparecen en "Mi campaña"?

SI 630	NO 70
-----------	----------

4.\_ ¿Te gustan los colores que se utilizan en el folleto ?

NOTA: las personas opinan que los colores de algunos folletos son tristes.

MUCHO 292	POCO 398	NADA 10
--------------	-------------	------------

5.\_ ¿Te gusta la portada?

NOTA: Todas las portadas son dibujos del banco de imágenes CLIPPER

MUCHO 652	POCO 48	NADA 0
--------------	------------	-----------

6.\_ ¿ Te agrada la letra en color?

SI 673	NO 27
-----------	----------

7.\_ ¿Qué color?

NOTA: En algunas ocasiones se le pone color al fondo o texturas que la tipografía se pierde y provoca que no se lea con facilidad.

OBSCURA 670	CLARA 30
----------------	-------------

8.\_ ¿Te gustaría que la información fuera mayor o menor?

MAYOR 690	MENOR 10
--------------	-------------

9.\_ ¿Si tuvieras la oportunidad de cambiarle algo al folleto que le cambiarías ?

El color se refiere a los tonos que se utilizan en los folletos, no en todos pasa lo mismo, pero, sí en la mayor parte de ellos. (Les parecen tristes)

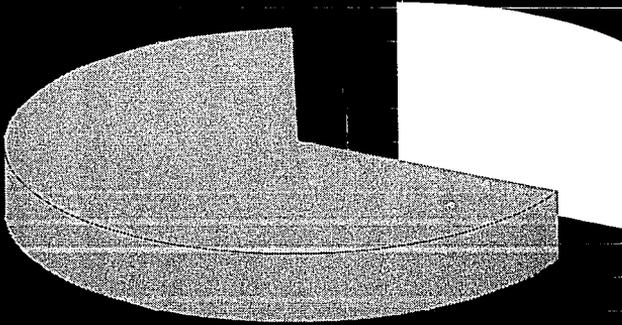
PORTADA 0	COLOR 652	INFORMACION 48
--------------	--------------	-------------------

10.\_ ¿Coleccionas "Mi campaña"

SI 570	NO 130
-----------	-----------

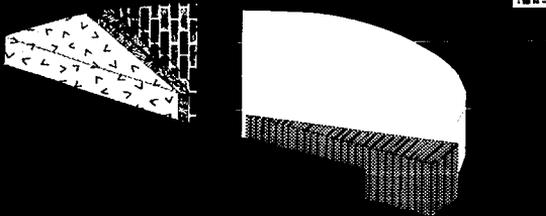
# 1. ¿Qué opinas de Mi campaña?

32.86% EXCELENTE  
67.14% BUENA  
0.00% MALA



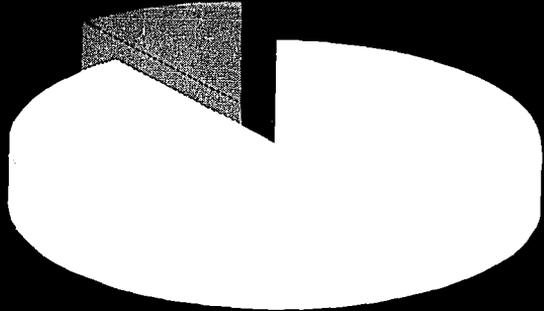
# 2. ¿Qué sección te apoya más en tu junta?

30.33% TU GUIA  
7.17% TEMAS DE REFLEXION  
4.17% SUGERENCIAS  
1.17% PROMOCIONES  
51.67% PRODUCTOS NUEVOS  
5.50% TODOS



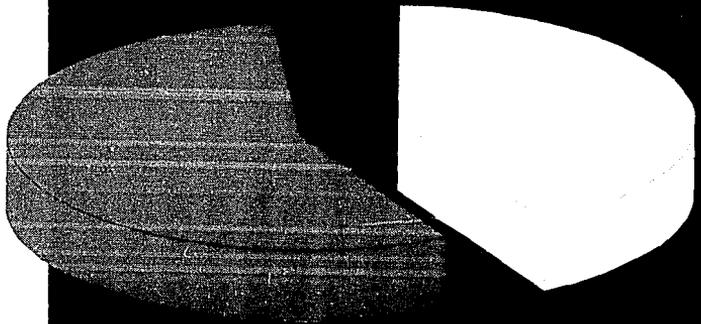
3. ¿Te gustan las imágenes que aparecen en Mi campaña?

90.00% SI   
10.00% NO 



4. ¿Te gustan los colores que se utilizan en el folleto?

41.71% MUCHO   
56.86% POCO   
1.43% NADA 

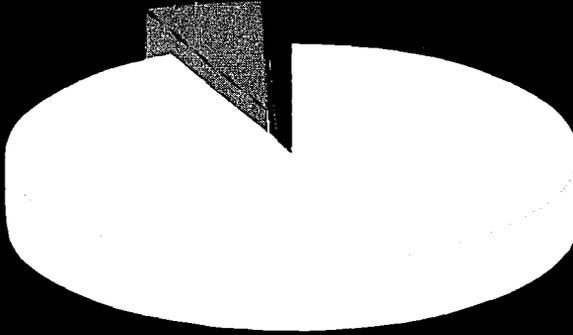


5. ¿Te gusta la portada?

93.14% MUCHO

6.86% POCO

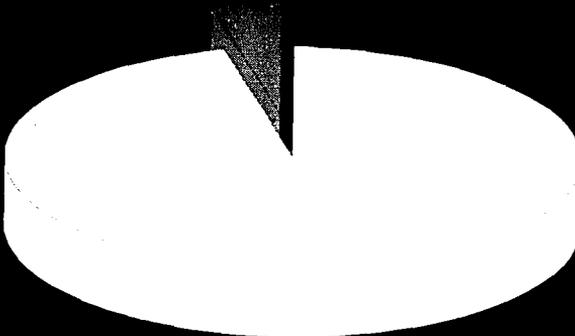
0.00% NADA



6. ¿Te agrada la letra en color?

96.14% SI

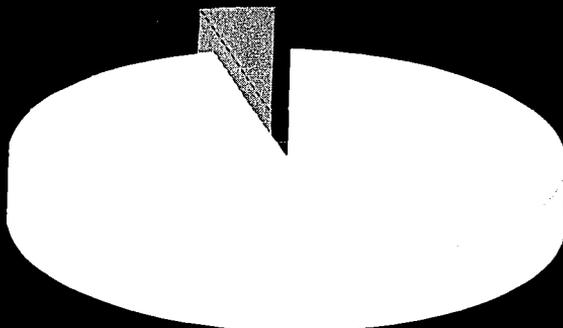
3.86% NO



7. ¿Qué color?

95.71% OBSCURA

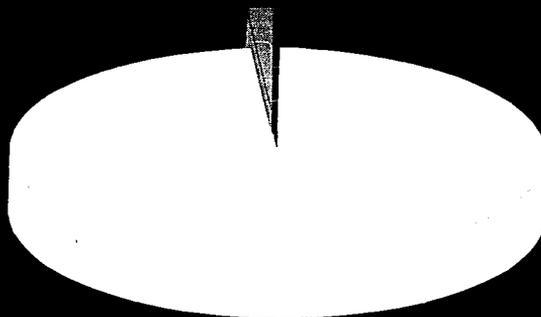
4.29% CLARA



8. ¿Te gustaría que la información fuera mayor o menor?

98.57% MAYOR

1.43% INDIFERENCIA

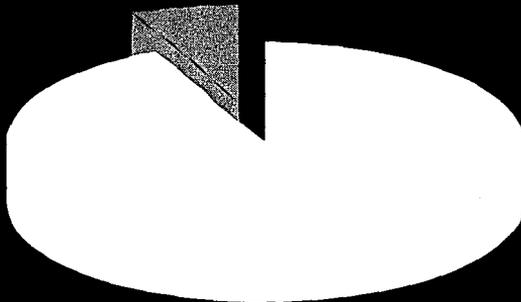


9. Si tuvieras la oportunidad de cambiarle algo al folleto ¿Qué le cambiarías?

6.86% COLOR



6.86% INFORMACION

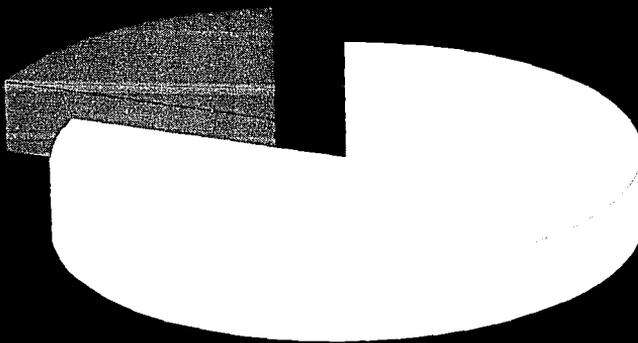


10. ¿Colecionas "Mi campaña"?

81.43% SI



18.57% NO



## REGLAS FORMALES DEL DISEÑO QUE SIEMPRE FORMARÁN PARTE EN LA ELABORACION DEL FOLLETO

1. El uso de la retícula empleada en la propuesta.
2. Desaparición de los folios.
3. Respetar el título del folleto.
4. Plecas de adorno en las columnas de texto.
5. Mantener siempre el negro en los textos.
6. Imágenes en Blanco y negro.
7. Capitulares al inicio de cada artículo.
8. Si se manejan texturas que éstas sean en un bajo tono .
9. El diseño de los títulos que no aparezcan en la propuesta deberán estar diseñados de acuerdo a la línea que se manejó en el domi.
10. Respetar la tipografía de los textos con los puntos e interlínea que se marcan en el capítulo tres (de querer usar otro tipo, se deberán hacer las pruebas pertinentes de puntaje e interlínea que sean los más idóneos según el tipo elegido)
11. Nunca olvidar el logotipo y que no aumente el tamaño previsto de la compañía **Fuller**

# BIBLIOGRAFIA

Brockman-Müller Josef, SISTEMA DE RETICULAS,  
Gustavo Gili, 1982

DICCIONARIO PEQUEÑO LAROUSSE  
ILUSTRADO, 1990

DICCIONARIO TALLERES GRAFICOS  
IBERO AMERICANOS S.A. ,1990

CLIP BITS, "La revista de comunicación visual",  
Publicación mensual de Dynamic Graphics  
INC, Peoria IL,U.S.A., Febrero, Julio,  
Agosto, 1986

CLIP BITS, "La revista de comunicación visual",  
Publicación mensual de Dynamic Graphics  
INC, Peoria IL,U.S.A., Diciembre,1988

CLIP BITS, "La revista de comunicación visual",  
Publicación mensual de Dynamic Graphics  
INC, Peoria IL,U.S.A., Mayo, Junio,1989

Cotton Bob, DISEÑO PARA LA AUTO EDICION,  
Gustavo Gili, 1992

Dondis A.D., LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, Gustavo  
Gili, 1984

Fiske John, INTRODUCCION AL ESTUDIO DE LA  
COMUNICACION, Versión en español,  
Patricia Anzola, Colombia, Norma, 1984

Koren Leonard, Meckler R. Wipoo, RECETARIO  
DISEÑO GRAFICO, Gustavo Gili,1992

March Marion, TIPOGRAFIA CREATIVA, Gustavo  
Gili, 1989

Megg B. Philip, TYPE IMAGE, Van Nostrand Reinhold,  
1989

Munari Bruno, DISEÑO Y COMUNICACION  
VISUAL, Gustavo Gili, 1985

Sierra Joaquín, EL USO DE RETICULAS EN EL  
DISEÑO GRAFICO DE REVISTAS(TESIS)  
ENAP, UNAM, México, 1986

Swan Alan, COMO DISEÑAR RETICULAS, Gustavo  
Gili, 1990

William Owen, DISEÑO DE REVISTAS, Gustavo Gili,  
1991

# PROPUESTA GRAFICA

# Campaña



**¡SENSACIONAL  
PROMOCION!**

**PREMIOS POR  
UNIDADES CON  
DURACION DE  
UNA CAMPAÑA**

**CUADRO  
ACTUALIZADO  
DE CONTRATIPOS**

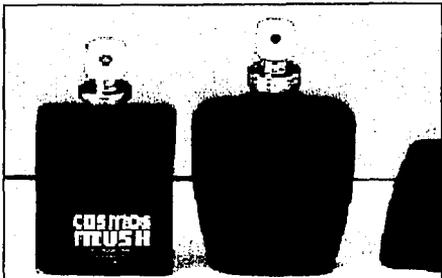
**NUEVA  
CARTA DE  
COLORES**



# NUEVOS PRODUCTOS

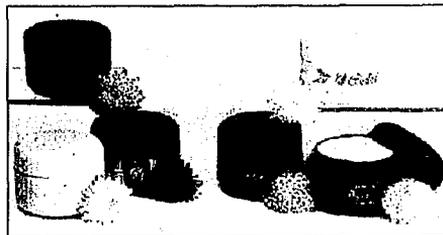


■ Aromas frescos y dulces, pertenecen a los perfumes florales. Si le atraen los olores refrescantes y estimulantes decídase por los perfumes de flores frescas, como los de limón, naranja, bergamota o lima. Aromas naturales, pertenecen a los perfumes con una base de hierbas. Nos referimos a los fabricados con esencias de plantas como acuarelle.



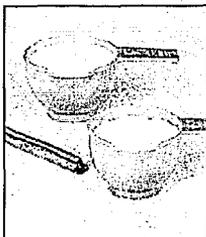
■ Cosmos musk y antar colonias para caballero tienen el aroma ideal para el hombre varonil, sport y elegante, ya que por sus notas frescas y herbales trascenderá el tiempo y la distancia. Cosmos musk su contrapelo es Polo de Ralph Lauren y el precio de introducción de la colonia es de \$22.900 (NS 22.90) y el de la colonia Antar es de \$25.900 (NS 25.90).

Antar... sencillez y naturalidad en sus notas cítricas, frescas y amaderadas, matizadas con varoniles acentos herbales, sándalo y musk. Antar... la presencia del hombre íntegro, que demuestra un profundo respeto por los valores del amor y la familia. Antar... una relación para toda la vida.



■ Fuller como siempre le ofrece a los clientes sensacionales productos muy novedosos, y esta vez lanza la extensión de línea de cada una de las cremas sólidas con su fragancia favorita. Cremas para manos y cuerpo, pensando en el cuidado de usted. Acuarelle, Carla Musk, Colibrí, Armand Dupree

Flit e Inspiration. Suavice su piel y haga más perdurable su fragancia favorita. Por su fina y sedosa textura se deslizan por su piel como una caricia, dejando la suavidad y el perfume exclusivo de su fragancia favorita.



■ Prepare todas sus recetas con la medida exacta de los ingredientes, utilizando las nuevas tazas medicadoras con capacidad de 1/3 y 1/4 de taza. Son un juego de dos tazas. Detrás de la bolsa que contiene las tazas encontrará una receta para elaborar un rico panqué de naranja.



# Tips de belleza

## El cuidado de los labios

Los cambios de clima maltratan nuestros labios. sigue nuestros consejos y pronto veras los resultados.

Los labios dan expresión al rostro y la persona que sabe realzarlos puede lograr un rostro atractivo.

El maquillar los labios no es lo mismo que cubrirlos de pintura, hay que aprender a delinearlos y aplicar adecuadamente la pintura además además de elegir el color apropiado.

A continuación te damos algunos tips: ¿Cómo usar el delineador de labios?, utiliza un lápiz para labios con punta fina, sujétalo entre el dedo índice y el pulgar, apoya el meñique en la barbilla, así se conseguirá firmeza en el pulso para trazar una línea continua. Después de haber hecho lo anterior, aplica una capa de pintura y pon un pañuelo de papel entre los labios, presiona durante un momento y, luego pintalos de nuevo.

Para el retoque de éstos, vuelva a pasar la barra de labios cuando

lo creas necesario o si lo prefieres quita primero los restos de pintura y procede a aplicar de nuevo el delineador y por último la barra de labios.

Y... ¿Qué tonos usar? a las mujeres de piel y cabellos claro suelen convenirles los colores suaves. En cambio, los tonos fuertes e intensos les van bien a las morenas.

Las personas de labios gruesos, deben evitar pintarlos con tonos fuertes, brillantes e intensos porque éstos los harían más anchos.

Para las mujeres de labios finos son aconsejables los tonos fuertes que los hagan resaltar. Se debe tener moderación con el color rojo, sobre todo cuando los labios son demasiado gruesos o delgados.

Comparte éstos interesantes tips con tus fullerettes y si es posible hazles una lista de los lápices

delineadores y labiales con su respectivo esmalte para que los recomienden a los clientes, pues en esta campaña hay ¡sensacionales paquetes!.

El primer pedido de un nuevo cliente tiene un valor tan grande que debe considerarse como un gran éxito, pues se ha iniciado una relación que puede crecer y reforzarse a través del tiempo, la compra inicial podría ser sólo el principio de muchas más.

Lo importante es siempre buscar su bienestar, pues no hay nada más desagradable que el vendedor que intenta hacer amistad con un cliente tan sólo para forzarlo a comprar un producto, esto se descubre muy pronto y probablemente no vuelva a comprar.

# SU GUIA

**R**ecuerda que es muy importante que tus Fullernettes puedan localizarte cuando tengan alguna duda y deseen consultarte. Por lo que es necesario que ellas tengan tú teléfono y dirección para que lo puedan hacer.

Por ésto te sugerimos que en tu R.C.C.A. colóques en un lugar visible una cartulina en la cual anotes con plumones de colores: nombre, dirección, teléfono y la hora en que te pueden localizar allí; en caso de que no tengas teléfono, anota el de tu vecina, amiga o el de algún familiar donde te puedan dejar recado. Con ésto, incrementarás tu eficiencia como coordinadora y la comunicación con tus Fullernettes.

Es muy importante recordar a tus Fullernettes que para hacer una labor de venta efectiva, además de mostrar el folleto de ventas a los clientes y explicarles las ventajas de los productos, también pueden apoyarse en el material que Fuller ofrece como: demostradores de aromas, fragancias y shampoos, abrepuertas, carta de colores y productos de muestreo. Recomiéndales que si no los tienen los adquieran como una inversión que les proporcionará

grandes beneficios.

Es muy importante que en tu R.C.C.A. incluyas la participación de tus Fullernettes, ya que así, tu podrás conocer sus inquietudes y necesidades, para ésto, realiza preguntas, procurando que no siempre sean las mismas personas las que respondan.

Y para que tu salón luzca agradable puedes elaborar todas tus cartulinas en colores azul y gris (los colores de la empresa), ésto hará que combinen con la montía de tu display y todo tenga una bella armonía. Te sugerimos para una de estas cartulinas, que pegues en ella todos los productos de super oferta, así tus Fullernettes podrán recordarlos con mayor facilidad.

La reunión de cierre de la campaña activa debe ser esperada con gusto y expectativa tanto por tí como por tus Fullernettes, pues esta es la única ocasión en que vas a tenerlas a todas reunidas y es la oportunidad que tienes para:

- MOTIVARLAS,
- DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS NUEVOS,
- REUNIR LOS PEDIDOS DE TU ZONA,
- EFECTUAR COBRANZA, DAR

## RECONOCIMIENTO, PROSPECTAR.

Por lo que es muy importante que llegues al salón con una hora mínimo de anticipo. Tu arreglo personal deberá estar cuidado al detalle y ser óptimo. El arreglo de display depende de la creatividad y de la personalidad de cada una, pero es un elemento que nunca debe faltar en tu R.C.C.A., ya que es el medio para exhibir nuestros productos, para motivar a la Fullernette a que los venda, es la oportunidad de que ellas puedan ver, tocar, y oler nuestros productos.

Coloca tu Mini-Rotafolio y cartulinas en un lugar visible. Inicia tu reunión puntualmente. Recibe a tus Fullernettes con una grata sonrisa y una calurosa bienvenida.

NOTA: Informa a tus Fullernettes que la nueva carta de colores saldrá a la venta en forma individual en la hoja de pedido de campaña 8.

La clave es C-12 y durante campaña 8 y 9 también la podrán adquirir en la modalidad de paquete. Los datos de este paquete son los siguientes:

PAQUETE	CODIGO	DESCRIPCION
Clave PAW	100-86-00	Carta de colores C-12



■ Si en esta campaña y que es una promoción de referidas a Fullernettes con duración de una campaña (consta de tres premios no acumulables).

Tus Fullernettes ganarán este precioso reloj en forma de lampara con una pluma por una o varias referidas que envíen pedido en esta campaña, las referidas también recibirán este premio.

Además tus Fullernettes podrán ganar un premio adicional sorpresa, si por lo menos una de su referidas envía pedido de campaña 26 a campaña 6 fy/93 consecutivamente, mismo que obtendrán sus referidas si permanecen 7 ampañas.

# P PROMOCIONES

## Fuller premia su esfuerzo



■ Si en esta campaña y que es una promoción de referidas a Fullernettes con duración de una campaña (consta de tres premios no acumulables).

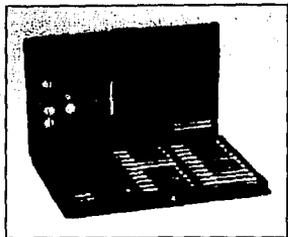
Tus Fullernettes ganarán este precioso escritorio con una silla por una o varias referidas que envíen pedido en esta campaña, las referidas también recibirán este premio.

Además tus Fullernettes podrán ganar un premio adicional sorpresa, si por lo menos una de su referidas envía pedido de campaña 26 a campaña 6 fy/93 consecutivamente, mismo que obtendrán sus referidas si permanecen 7 ampañas.

■ Si en esta campaña y que es una promoción de referidas a Fullernettes con duración de una campaña (consta de tres premios no acumulables).

Tus Fullernettes ganarán este precioso estuche de lapices de colores por una o varias referidas que envíen pedido en esta campaña, las referidas también recibirán este premio.

Además tus Fullernettes podrán ganar un premio adicional sorpresa, si por lo menos una de su referidas envía pedido de campaña 26 a campaña 6 fy/93 consecutivamente, mismo que obtendrán sus referidas si permanecen 7 ampañas.





**F**uller festeja con grandes ofertas su aniversario. Si en esta campaña 26, Fuller festeja ofreciéndole a los clientes sensacionales productos a magníficos super precios, en el folleto de ventas aparece que en la compra de los productos fulgurante se le obsequiará el producto 57J Charade, jabón perfumado... ¡Este jabón es una edición especial del aniversario de Fuller!

Y la gran super oferta reina de esta campaña es la fragancia colibri a un sensacional precio. Consulta el folleto de ventas con tus Fullerettes y explícaselos, pide que les digan a sus clientes

## ¡DIVERTIDAS SUPER OFERTAS !

que aprovechen esta sensacional campaña de descuentos, pues también los cosméticos vienen en estupendos paquetes. Posteriormente has equipos de 5 o 6 personas y díles que anoten en un papel su propuesta de super oferta reina. Una vez hecho lo anterior, recoge los papeles y de ahí quien

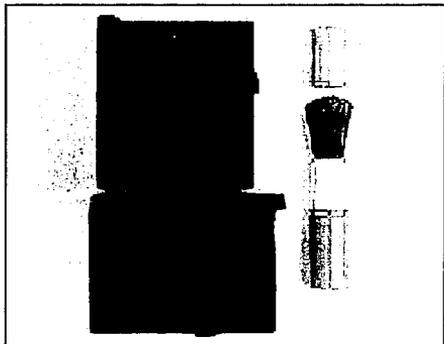
haya adivinado será el equipo ganador, y pide un aplauso para éste. Díles que ofrezcan a sus clientes este producto pues es la única vez que lo podrán adquirir a este precio.

Por último consulta con ellas todo el folleto de ventas y haz mucho énfasis en las super ofertas o paquetes que aparecen en esta campaña.

Así mismo, organice un concurso de pensamientos donde el tema central sea el niño. Hágalo en equipos para que sea más rápido, y estre todas elijan a la ganadora. Verá que se divertirán.

Es importante que usted como coordinadora de ventas, oriente a sus fullerettes y las mantenga informadas de todo lo que les concierne sobre lo que sucede en la empresa.

Una buena opción es que los comuniquemos que nosotros le enviamos y que directamente les pueden servir a sus fullerettes se los lea y explíque. Recuerde que es mejor que se los explique desde un principio.





MINI

# CONFERENCIA

**L**a elaboración de los cosméticos de Fuller comienza con la compra de la materia prima que se emplea en la fabricación de los mismos, ésta cuando se recibe es muestreada y analizada por el químico-analista del Laboratorio, y cumple con la calidad requerida es aprobada, si no se regresa al proveedor. Cabe mencionar que la materia prima que se emplea

en los laboratorios es es de la misma calidad que emplea fuller en la elaboración de sus productos.

Una vez que la materia prima es aprobada por el laboratorio, es es surtida por el almacén para el área de procesos, en donde se comienza a fabricar los cosméticos bajo la supervisión del jefe de turno el cual es responsable de cuidar que se que el equipo empleado este limpio y sanitizado, que el operario esté protegido con cofiary cubreboca, que la elaboración del producto se efectúe como lo indica la tecnica de procedimiento y cumpla con las luego pintalos de nuevo.

Una vez que la materia prima es aprobada por el laboratorio, es es surtida por el almacén para el

Una vez que la materia prima es aprobada por el laboratorio, es es surtida por el almacén para el área de procesos, en donde se comienza a fabricar los cosméticos bajo la supervisión del jefe de turno el cual es responsable de cuidar que se que el equipo empleado este limpio y sanitizado, que el operario esté protegido con cofiary cubreboca, que la elaboración del producto se efectúe como lo indica la tecnica de procedimiento y cumpla con las luego pintalos de nuevo.

Una vez que la materia prima es aprobada por el laboratorio, es es surtida por el almacén para el las luego pintalos de nuevo.

Una vez que la materia prima es aprobada por el laboratorio.

## Para Reflexionar

**L**a elaboración de los cosméticos de Fuller comienza con la compra de la materia prima que se emplea en la fabricación de los mismos, ésta cuando se recibe es muestreada y analizada por el químico-analista del Laboratorio, y cumple con la calidad requerida es aprobada, si no se regresa al proveedor. Cabe menciona que la materia prima que se emplea en los laboratorios es es de la misma calidad que emplea fuller en la elaboración de sus productos.la materia prima que se emplea en los laboratorios es es de la misma calidad que emplea fuller en la elaboración de sus productos.la materia prima que se emplea en los laboratorios es es de la

La elaboración de los cosméticos de Fuller comienza con la compra de la materia prima que se emplea en la fabricación de los mismos, ésta cuando se recibe es muestreada y analizada por el químico-analista del Laboratorio, y cumple con la calidad requerida es aprobada, si no se regresa al proveedor. Cabe menciona que la materia prima que se emplea en los laboratorios es es de la misma calidad que emplea fuller en la elaboración de sus productos.la materia prima que se emplea en los laboratorios es es de la misma calidad que emplea fuller en la elaboración de sus productos.la materia prima que se emplea en los laboratorios es es de la misma calidad .

# COMPañERAS

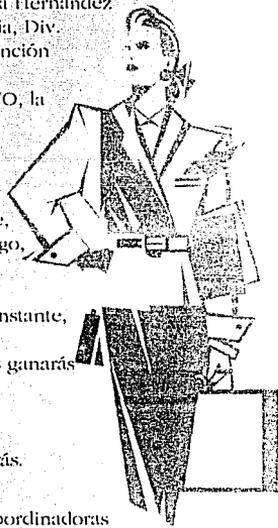
La coordinadora Josefina Barraza de la Zona 5591, Dto. Durango, Div. Orquídeas, nos escribió un bello acróstico dedicado con mucho cariño a la mujer fullere, comentándonos que ellas han hecho posible el éxito de nuestra empresa, el acróstico es el siguiente:

Famosa Compañía  
 Une a su entera satisfacción,  
 Las más óptimas y dinámicas,  
 Las más prósperas y felices mujeres,  
 En su afán de triunfar y salir adelante,  
 Reclutando cada día nuevos clientes,  
 Encontrando así nuevos amigos,  
 Te invitamos, ingresa en esta empresa  
 Transnacional que tiene para tí ganancias,  
 Éxitos y grandes sorpresas.  
 Asimismo la coordinadora Yolanda Hernandez Cruz de la Zona 4207, Dto. Victoria, Div. Magnolias, nos envió una bella canción dedicada a las fullerettes  
 y ésta se canta con el ritmo de TVO, la cual quizo compartir con todas ustedes...

**TVO FULLER**  
 Recuerda que cuando vendas  
 fuller, la vida se te hace más alegre,  
 no tomes las ventas como un juego,  
 si luchas fuerte pronto yu  
 progresarás levanta las ventas y  
 jadelantel no pierdas la fe ni un instante,  
 y sigue de frente refiriendo,  
 entre más traigas muchos premios ganarás  
**TVO con Fuller**  
 TVO sonriendo,  
 TVO vendiendo  
 si así lo haces pronto tu progresarás.  
 (se repite)

¡ MUCHAS FELICIDADES ! a las coordinadoras

que nos enviaron tan original acróstico y encantadora canción, y les agradecemos enormemente su participación en "Mi campaña" que como ustedes saben es "para ustedes y de ustedes" . Asimismo invitamos a todas las coordinadoras de la República a que participen activamente en esta edición catorenal.



## FLASH DE AVANCES

Shampoo  
 Cosmos Musk  
 con E.T.D.  
 Teens  
 esmaltes  
 aromas  
 naranja, fresa,  
 uva.  
 Hielera Fuller

CREDITOS:  
 GERENCIA DE  
 COMUNICACIONES  
 Redacción y supervisión:  
 Lic.Themis Veites  
 Lic.Angelica Castellanos  
 Lic.Gabriela Delgado  
 Diseño:  
 DPTO.DE DISEÑO E  
 IMAGEN CORPORATIVA  
 Mecanografía:  
 Srita.Laura Tapia