



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

División Ciencias Sociales y Humanidades

“Elaboración de artículos publicitarios en serigrafía”

Tesis que presenta el alumno:

Sergio Méndez Aguilar

98322855

Para la obtención del grado de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

ASESOR:

Dr. Guillermo Garduño Valero

DICIEMBRE 2002

DEDICATORIAS

*A Dios por permitirme la oportunidad
de seguir con vida, ver alcanzadas mis
metas y seguir con la ilusión de tener
muchas mas metas que alcanzar.*

*A la memoria de mi padre,
de quien llevo tantas cosas en mi corazón y
a quien siempre recordaré como ejemplo
de honradez y profundo amor a la libertad.*

*A mi madre, bastión infranqueable, guerrera de mil batallas,
respaldo absoluto, siempre y en todo momento.
GRACIAS AUDELIA por tu incondicional apoyo
y por tu infinito amor de Madre.*

*A todos mis hermanos:
Delia, Rocío, Jaime y Blanca,
A sus cónyuges e hijos.*

*A la Universidad más bonita:
La UAM Iztapalapa donde
además de aprender muchas
cosas nuevas encontré el Amor.*

*Al Amor que conocí en la UAM Iztapalapa y a su
distinguida familia. Eres tu Ana Lorena, quien sin
tu constante consejo y apoyo hombro con hombro,
hubiera tardado mucho mas en llegar este momento.
Eres un angelote. Gracias.*

*No quiero dejar de mencionar
A todos mis profesores y compañeros
de quienes sin duda siempre pude
aprender algo nuevo y cuyo recuerdo
quiero preservar por siempre.*

*Tampoco quiero dejar de dedicar
este esfuerzo a mis clientes que durante
toda la carrera me favorecieron con su preferencia.*

20 de diciembre de 2002

INDICE		Pág.
Prólogo.		1
Introducción.		3
CAPITULO 1 ANTECEDENTES		
Breve retrospectiva.		6
La técnica <i>litho offset</i> y Tinta y Papel Empresarial.		8
Tipos de Trabajos que se hacen en litografía offset.		9
Cómo resolver el problema anterior.		10
CAPITULO 2 ¿QUÉ ES LA SERIGRAFÍA?		
Serigrafía (o tramigrafía).		11
Aplicaciones de la serigrafía.		12
Método de impresión.		13
Material y equipo necesario para trabajar la serigrafía.		15
Consideraciones generales.		16
CAPITULO 3 PUBLICIDAD		
Desarrollo de la publicidad.		17
La forma más antigua de publicidad.		18
La invención de la imprenta.		20
Proceso de otros factores importantes.		21
La publicidad como primer producto de la imprenta.		22
Breve definición de publicidad.		23
Importancia del estudio de la publicidad.		23
Las funciones de la publicidad.		24
CAPITULO 4 TARJETAS DE PRESENTACION		
Tarjetas de presentación.		26
Importancia de las tarjetas de presentación.		29
Algunas tarjetas del muestrario de Tinta & Papel		31
CAPITULO 5 CALENDARIOS		
Sobre la historia del calendario.		36
El calendario como medio de promoción.		36
Calendario de fiestas.		38
Enero 1° El año nuevo.		38
Enero 6 Día de Reyes.		38
Febrero 5 Constitución de 1917.		38
Febrero 19 Día del Ejército.		39
Febrero 24 La Bandera Mexicana.		39
Marzo 18 La Expropiación Petrolera.		39

INDICE	Pág.
Marzo 21 Benito Juárez García.	40
Abril 14 El día de las Américas.	40
Abril 30 Día del Niño.	40
Mayo 1° Día del Trabajo.	41
Mayo 5 Batalla de Puebla.	41
Mayo 10 Día de las Madres.	41
Mayo 15 Día del Maestro.	41
Junio 1° Día de la Marina.	42
Junio 20 Día del Padre.	42
Septiembre 13 Los Niños Héroeos.	42
Septiembre 16 Día de la Independencia.	42
Octubre 12 Día de la Raza.	43
Octubre 23 Día de la Aviación Nacional.	43
Octubre 24 Día de las Naciones Unidas.	43
Noviembre 1° Día de todos los Santos.	43
Noviembre 2 Día de Muertos.	44
Noviembre 20 Revolución en México.	44
Diciembre 12 Virgen de Guadalupe.	44
Diciembre 16-24 Posadas.	44
Diciembre 25 Navidad.	45
Calendarios Exfoliadores.	46
Calendarios de Bolsillo.	47
Calendarios de pared con varilla.	47
Calendarios de cartulina.	48
Calendarios de escritorio.	48
CAPITULO 6	
RELOJES	
Relojos de pared publicitarios.	50
Tiempo	50
Algunas razones por las que consultamos el reloj	51
CAPITULO 7	
OTROS ARTÍCULOS PROMOCIONALES: BOLÍGRAFOS, ENCENDEDORES, LLAVEROS (Y BOLSAS DE MANDADO)	
Definición del blanco de la publicidad.	55
Bolígrafos.	55
Encendedores.	58
Llaveros.	62
Bolsas de mandado.	63
Conclusiones	65

P R O L O G O

Difícilmente puede encontrarse en la vida contemporánea una actividad que no dependa de los productos impresos. El nacimiento de un niño es dado a conocer por medio de esquelas impresas; y leyendo libros, horarios y anuncios el niño crece hasta que llega a manejar envolturas impresas de alimentos o tejidos, y llenar sus propios cheques o firmar su acta de matrimonio. Y se pone punto final a su vida con la publicación de una esquila mortuoria.

La escala siempre creciente de nuevas habilidades, reclamadas por las artes gráficas, refleja las continuas y remuneradoras exigencias de la sociedad actual. La seguridad de empleo es más alta que en casi cualquiera de las demás industrias fabriles y existen oportunidades para instrucción especial que no tienen igual en ninguna otra actividad. Los empleados de cuello almidonado, pueden encontrar en las artes gráficas un porvenir tan próspero y prometedor como el que pueden encontrar trabajadores manuales que hacen las planchas, manejan las máquinas y manipulan las materias primas de que depende la industria. Las perspectivas de esta industria son alentadoras, pero quien habrá de lograr mayor beneficio, será siempre la persona hábil y especializada.

La aplicación de técnicas de serigrafía se une a la publicidad para buscar ampliar la cuota de mercado. La serigrafía es un procedimiento de gran versatilidad para la impresión manual, relativamente sencilla y barata. Por medio de esta técnica es posible imprimir casi sobre cualquier material, en todos los tamaños y formas. La serigrafía se utiliza ampliamente para la impresión de carteles, anuncios, tarjetas, papeles de envoltura, telas estampadas, calcomanías, vidrio, playeras estampadas, papelería fina e incluso en trabajos artísticos. Las posibilidades son ilimitadas, más aún si se aplican correctamente estrategias publicitarias.

La publicidad no es barata, dados los múltiples factores que en ella intervienen; mención aparte son las ideas sobre las que se desarrolla una exitosa campaña publicitaria, son pues las ideas el alma de la publicidad, elemento crucial que debe ser valorado por la importante labor que va a desempeñar: dar a conocer la oferta de bienes y/o servicios. No solo importa la calidad del producto final, sino las ideas que le confieren una utilidad práctica específica.

En este caso el producto son artículos publicitarios para las micro y pequeñas empresas, que aún cuando sean los más comunes (y precisamente por eso forman parte de este trabajo) siguen teniendo su cuota de efectividad para dar a conocer un producto o servicio a precios accesibles. Ejemplo de esto son los típicos calendarios que obsequian los pequeños negocios a sus clientes consuetudinarios a fin de año, en parte para agradecer su preferencia, en parte para que no se olviden de seguir consumiendo en ese lugar. Otro ejemplo es cuando los negocios festejan aniversarios, razón por la cual dan a conocer los años que han estado participando en el mercado con alguna clase de obsequio publicitario para sus clientes y para los que todavía no lo son, en busca precisamente, de que lo sean. Por ejemplo: gorras con el logotipo de su negocio, bolsas de mandado, llaveros, tapetes para el ratón de la computadora, playeras, delantales y cualquier otro artículo publicitario, que de preferencia tenga alguna utilidad práctica, y que vaya impreso con el logotipo, dirección, teléfonos, E-mail, página web y cualquier otro dato que se quiera dar a conocer.

Y que decir del negocio incipiente. Hay que darlo a conocer por todos los medios posibles y el uso de artículos publicitarios es una arma importante para dar a conocer al negocio que recién se abre paso en un mercado tan competido como el nuestro. No es pues un gasto oneroso, ni un derroche la utilización de artículos publicitarios; es una inversión inteligente con la cual aún se obtienen resultados satisfactorios.

I N T R O D U C C I Ó N

Tinta & Papel Empresarial es una micro empresa que opera desde el 17 de enero de 1994 y se dedica principalmente a imprimir en *offset* lo que se conoce como prensa plana. Su principal actividad consiste en imprimir toda la variedad de papelería que requieren los negocios como: hojas membretadas, volantes, sobres, credenciales, etiquetas adhesivas, notas de remisión, facturas y todo tipo de formatos de uso interno en empresas como Telcel, TV Azteca, Pollos Bachoco, Hoteles Krystal y Fiesta Americana, entre sus clientes mas representativos. En mayor medida cuenta con clientes como laboratorios de análisis clínicos, agencias de viajes, doctores que requieren recetarios, restaurantes y toda clase de negocios que requieran papelería.

Inmersos en una creciente competencia dentro del mercado de soluciones de impresión, y a pesar de contar con la infraestructura suficiente para que Tinta & Papel Empresarial continúe en el mercado de la impresión en *offset*, sus clientes tienen necesidades tan variadas, como variadas lo son las técnicas en que se puede imprimir una simple hoja de papel, razón por la cual Tinta & Papel (de aquí en adelante me referiré a la microempresa sólo como Tinta & Papel), en un pequeño logro de diversificación relacionada, incorpora a sus talleres gráficos la modalidad de serigrafía. Lo anterior se origina como respuesta a la necesidad de abatir costos y tiempos de entrega, ya que frecuentemente surgen órdenes de impresión de toda clase de artículos publicitarios: tarjetas de presentación, camisetas, bolígrafos, encendedores, gorras, agendas, calendarios, carpetas, porta-documentos, ceniceros, cintas métricas, delantales, escudos, estuches, flexómetros, imanes publicitarios, lápices, llaveros de todas las clases, bolsas de mandado, pines, calendarios, relojes de pared, vasos, tazas con publicidad, calcomanías, etc. Principalmente por la razón anterior es que Tinta & Papel diversifica sus actividades y absorbe también tareas de impresión en serigrafía, ideal para imprimir cualquier artículo de los mencionados anteriormente.

Desde su surgimiento el 17 de enero de 1994, Tinta & Papel se había visto constreñido a maquilar los pedidos que le hacen de artículos publicitarios y/o promocionales realizados con la técnica de la serigrafía. Sin embargo no siempre se obtenían buenos resultados con serigrafistas que realizaban su trabajo con deficiencias en la calidad y frecuentemente demoraban en el tiempo de entrega. Hasta hace 9 meses es que se da el primer paso para poder elaborar serigrafía de toda clase de artículos promocionales sin necesidad de maquilarlos y es gracias al seminario: *“Taller de producción de publicidad”* que se le da vida a este proyecto.

Es el principal objetivo de este esfuerzo de investigación recavar elementos que brinden soporte teórico al lector profano en los tópicos tratados aquí sobre las ventajas de la impresión utilizando la serigrafía y por que esta técnica es bastante atractiva al momento de producir publicidad. Producir publicidad es *“el pan nuestro de cada día”* en una sociedad capitalista. El material impreso alcanza en nuestra sociedad moderna una importancia tal que no caeremos en una exageración si lo clasificamos como un artículo indispensable en nuestro cotidiano vivir, debido a la función divulgadora que realiza. He aquí el gran desarrollo logrado por la industria de las artes gráficas, desde la aparición de la primera prensa de Gutemberg a las instalaciones actuales con sus enormes rotativas y los complejos equipos que constituyen verdaderas maravillas de ingeniería, este desarrollo lleva implícito consigo la transformación sufrida en los oficios y operación de la industria, creando la necesidad de adaptar nuevas formas de trabajo acordes con las exigencias actuales.

Existen además muchas ocupaciones relacionadas con las artes gráficas en las que el conocimiento de los procesos de impresión constituye una necesidad o una ventaja de extrema importancia. La publicidad, el dibujo comercial, la fabricación de papel y equipo y la literatura ya como profesión son sólo unas pocas de las ocupaciones

para las que es esencial tener cierto conocimiento de las artes gráficas. Es objetivo también del presente escrito el primer punto de los antes mencionados: *la publicidad*. Respecto a esto se abordarán las formas en que las empresas tratan de darse a conocer obsequiando a clientes, y a los que todavía no lo son, artículos publicitarios donde contendrán los elementos que los identifiquen: logotipos, teléfonos y direcciones básicamente. Es común que en algún banco o cualquier otro tipo de negocio se requiera el uso de un bolígrafo o un lápiz. ¿Cuántas veces sin querer descubrimos que “nos robamos” la pluma que nos prestó la señorita que nos atendió en “x” o “y” negocio? Pues que mejor que la pluma que nos quedamos sin querer lleve publicidad del negocio en cuestión.

Los artículos publicitarios pueden ser muchos y muy variados, sin embargo, se tratarán sólo seis artículos de los que comúnmente se valen las pequeñas empresas para hacerse publicidad. Éstos a saber, son los siguientes: tarjetas de presentación, bolígrafos, calendarios, llaveros, encendedores y relojes de pared.



CAPITULO 1

ANTECEDENTES

BREVE RETROSPECTIVA

Aunque el término impresión se usa en general para indicar varios métodos diferentes, el proceso básico siempre será el mismo: crear una impresión por contacto con una plancha entintada, un bloque de piedra (litografía) o una pantalla. Sin embargo el producto final no es simplemente una reproducción; es una obra de arte, aún cuando se hagan muchas copias con un solo bloque. Precisamente esta posibilidad es la que atrae a muchos artistas hacia este medio.

De los muchos métodos de impresión probablemente el más antiguo sea el relieve, o impresión de una superficie saliente. Se viene practicando en Europa desde hace más de 500 años, pero sus orígenes son muy anteriores remontándose a China donde se desarrolló entre los años 600 y 900 aprox.¹ Las primeras impresiones en relieve eran frotadas, pero pronto se desarrollo la técnica de recortar imágenes en bloques de madera y usarlos para imprimir, lo que se conoció como tipos móviles.

El relieve en madera es la forma más simple y sus ejemplos son muy variados; en los siglos VI y VII se empleó para imprimir motivos y diseños repetidos en tela, mientras que en Europa los primeros ejemplos consistían en contornos muy toscos que se coloreaban a mano.

Cuando el papel se hizo artículo corriente en Europa (hacia finales de la Edad Media), comenzó también la expansión de la impresión. Un gran paso adelante fue el desarrollo de la imprenta, inventada por el alemán Johann Gutemberg (*Esta reconocido que su verdadero nombre fue Johann Gansfleisch y que usó el apellido*

¹ Vease Dalley Terence "Guía completa de ilustración y diseño. Técnicas y materiales." Ed. H. BLUME EDICIONES, España 1981, pp. 76-77

*de su madre, Gutenberg, para que no se perdiera, fue el primer europeo que utilizó los tipos móviles; los autos de litigios judiciales demuestran que Gutenberg con sus dos asociados, Johann Fust y Peter Schoeffer, estaban creando el arte de imprimir con tipos móviles en Maguncia, Alemania, en el año de 1450. No se sabe si Gutenberg concibió por si mismo la idea de los tipos móviles o si tuvo noticia de ese arte tal como se practicó en China)*² Esto provocó una gran demanda de grabados, como ilustraciones que acompañaban al texto impreso, y rápidamente se convirtieron en el método habitual de ilustración de libros.

Durante el siglo XV muchos orfebres y forjadores de armaduras adaptaron sus habilidades para el grabado como respuesta a la demanda de la industria impresora. Uno de los primeros y más famosos artistas de este campo fue Alberto Durero (1471-1528) que en su juventud fue aprendiz de orfebre. Empleó el método de relieve para ilustrar una gran variedad de temas, desde pasajes bíblicos, hasta escenas de la naturaleza.

El siguiente adelanto importante fue el desarrollo del “*aguafuerte*” Se denomina así al proceso de grabar líneas y texturas en un metal empleando ácidos. Aunque la técnica es sencilla permite una gran variedad de aplicaciones. Este método comenzó a florecer en el S. XVII cuando se introdujeron los ácidos en el proceso de impresión.

La innovación dio a los grabadores más flexibilidad y les permitió conseguir un acabado más sensible y delicado en sus obras. Vino a continuación la invención de la litografía a finales del siglo XVIII, sobre la cual se ahondará un poco mas adelante.

² Karch R. Randolph “**Manual de Artes Gráficas**” Ed. TRILLAS, México 1976 pp. 33-35

LA TÉCNICA LITHO OFFSET Y TINTA Y PAPEL EMPRESARIAL

Las diferentes técnicas de impresión mencionadas anteriormente no son las únicas, a decir verdad, existen muchas más: tipografía, huecograbado y calcografía, grabado en plancha de cobre, fototipia, serigrafía, termo grabado, impresión en forma continua, etc., por lo que para una microempresa como lo es Tinta y Papel Empresarial resultaría sumamente difícil, si no es que imposible, poder abarcar todas estas técnicas de impresión. Tinta y Papel se dedica principalmente a la impresión plana por medio de la técnica **offset** o **lito offset**, además de la impresión de folio para los formatos que requieran ser foliados, como por ejemplo:

- Ü Recibos y facturas
- Ü Notas de venta y de remisión
- Ü Toda clase de documentos para cuyo control se requiera folio

Pero veamos en que consiste esta técnica.

Impresión plana: Litografía Offset. La palabra litografía se deriva de dos palabras griegas:

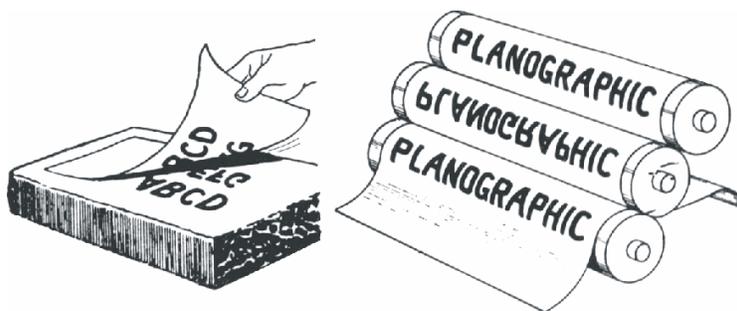
<i>LITHOS</i>	piedra
<i>GRAPHEIN</i>	escribir

Por ende la palabra “*litografía*” significa: escritura con piedra o escritura sobre piedra. La litografía fue inventada en 1796 por Alois Senefelder,³ un dramaturgo de Munich. Por espacio de muchos años la litografía se hizo con piedra calcárea.⁴ El

³ Karch R. Randolph “**Manual de Artes Gráficas**” Ed. TRILLAS, México 1976 pp. 17

⁴ Se dice de las rocas sedimentarias compuestas principalmente por carbonatos de calcio y magnesio.

dibujo que se había de imprimir se dibujaba o calcaba en la piedra con una tinta grasa. Luego se empapaba la piedra con agua, y ésta se adhería a las partes no cubiertas por el dibujo. Luego se entintaba la piedra, y la tinta se pegaba solamente a la imagen y no a las partes de la piedra impregnadas de agua. Senefelder había descubierto el principio de la litografía, a saber: que la grasa y el agua no se mezclan. Entre los años 1881 y 1906 se creó la prensa litográfica offset. En esta nueva máquina, la impresión en tintase pasa de una plancha, que está ajustada en torno de un cilindro, a otro cilindro recubierto de goma, que es el que realmente da la estampación al papel. En este tipo de prensa impresora rotativa son posibles grandes velocidades de impresión.



TIPOS DE TRABAJOS QUE SE HACEN EN LITOGRAFÍA OFFSET

Ejemplos típicos de trabajos hechos con litografía offset son: los cheques e impresos para depósitos bancarios; el material estampado distintivo de las latas de bebidas y alimentos, etiquetas de papel, libros infantiles, en especial los ilustrados a colores, carteles a colores, facturas, hojas membretadas, folletos, trípticos, volantes y muchas otras clases de material de propaganda.

El principal problema y objeto de estudio del presente trabajo de investigación radica en el hecho de la variedad de trabajos que de manera recurrente se solicita a Tinta y Papel. Trabajos tan diversos en la manera de realizarlos que la impresión en offset por si sola no será capaz de solucionar. Ejemplo de esta variedad de

necesidades específicas de clientes diversos son los pedidos de artículos promocionales como lo son: agendas, calendarios de bolsillo, gorras, llaveros, encendedores, relojes de pared, bolsas de mandado, tasas, vasos, ceniceros, sociales (invitaciones, bolos, esquelas, tarjetas de presentación, etc.), playeras, mandiles, calcomanías, banderines, plumas, lápices, pendones, carpetas y aunque resulte difícil de creer hasta focos para el alumbrado público de la delegación política de Álvaro Obregón. El único límite es la imaginación.

CÓMO RESOLVER EL PROBLEMA ANTERIOR

Como dice el refrán: “según el sapo es la pedrada”, la metáfora pretende explicar que según las necesidades de impresión, existe una técnica o método adecuado para satisfacer dichas necesidades. El método adecuado al que se recurrió para poder imprimir todo lo anterior fue la serigrafía, sin embargo dicho método difiere marcadamente de lo que hasta hace algunos meses venía haciendo Tinta y Papel, razón por la cual todo este tipo de pedidos se enviaban a maquilar con gente dedicada a la serigrafía. Y lo anterior provocaba un aumento considerable en los costos, por lo tanto una reducción de las utilidades y no había mucho margen de confiabilidad en que el pedido estaría listo a tiempo.

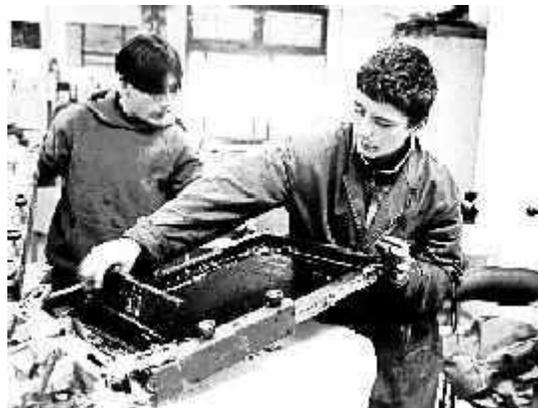
En el epígrafe siguiente veremos mas a detalle en que consiste la técnica de la serigrafía..

CAPITULO 2

¿QUÉ ES LA SERIGRAFÍA?

SERIGRAFÍA (O TRAMIGRAFÍA)

El origen de la impresión por trama de seda o sedigrafía (con los años la palabra derivó en “*serigrafía*”) se atribuye tanto a los chinos como a los egipcios, aunque el procedimiento actual es parecido al que utilizaban los japoneses. La patente del procedimiento le fue concedida en Inglaterra a Samuel Simón, en el año de 1907. Se dice que John Pilsworth, de San Francisco California creó el actual procedimiento multicolor de los trabajos con trama de seda. La serigrafía es una técnica versátil que se puede adaptar a casi cualquier superficie, incluyendo el metal, la cerámica, el vidrio y muchos tipos de plástico. El primer reconocimiento de sus posibilidades, que culminaría en el perfeccionamiento del proceso hasta convertirlo en un medio artístico, tuvo lugar en los Estados Unidos, en los años treinta. Era la época de la Gran Depresión y la relativa baratura del equipo y materiales necesarios para la serigrafía la colocaban con ventaja frente a otras formas de impresión más costosas. Muchos artistas contemporáneos como Andy Warhol (nacido en 1930), Robert Rauschenberg (nacido en 1925) y Roy Lichtenstein (nacido en 1923) han experimentado exitosamente con elementos de serigrafía en sus obras.



La serigrafía es una de las formas más simples de imprimir, pero requiere práctica. La tinta colocada dentro de un bastidor (de madera o metal lo suficientemente resistente para soportar la tensión) de seda tensada, se fuerza a salir con ayuda de un rasero por las partes cubiertas de una plantilla o estencil. Al pasar a través de la Seda, la tinta se imprime en el material de impresión colocado bajo el bastidor. Mas adelante se detallará más a fondo cada parte del proceso. Lo anterior es una idea general de cómo se realiza la impresión serigráfica.

APLICACIONES DE LA SERIGRAFIA

Con la serigrafía se puede imprimir casi en cualquier material, de cualquier tamaño, de cualquier grueso, en cualquier color y en cualquier cantidad. La serigrafía se usa mucho en trabajos artísticos ya sea para reproducir obras de arte o para crearlas, pues es un medio de expresión de características únicas. También se emplea mucho en la industria gráfica, principalmente para publicidad en carteles y anuncios. Con la serigrafía se logran infinidad de tarjetas de presentación, de felicitación, trabajos sociales (invitaciones), papeles para envolver regalos, originales y bellas telas estampadas, calcomanías, diplomas, etc. Prácticamente todas las camisetas estampadas se hacen con serigrafía y una parte importante de la papelería fina se realiza también mediante este proceso.



Algunos ejemplos de artículos de regalo que hacen publicidad.

Es también con la serigrafía que es posible imprimir sobre superficies redondas como por ejemplo un vaso, un frasco de vidrio o plástico o un simple bolígrafo. Y también hacer impresiones sobre la pulida superficie de una brillante hoja de acrílico para lograr un anuncio luminoso, por ejemplo.



La serigrafía constituye un sistema de impresión manual relativamente sencillo para cuyo dominio se necesitan pocos conocimientos técnicos. Se pueden reproducir a mano tantas reproducciones como se quieran, todas con una calidad uniforme y casi sobre cualquier material. La tinta seca rápidamente, por lo que en poco tiempo se pueden imprimir varios colores brillantes (los tonos mate secan aún más rápido). Y lo más importante: no se necesita ser un especialista para hacer impresiones sencillas, que son las más comunes y comerciales. Además es un proceso relativamente barato.



METODO DE IMPRESIÓN

Se imprime utilizando un marco, generalmente de madera o bien puede ser metálico, sobre el que se ha tensado y engrapado un trozo de seda o una finísima malla de

nylon o poliéster. Para bloquear esta malla restirada se usa una plantilla o esténcil hecho con una película o emulsión que se pega a la seda. Este esténcil puede hacerse a mano o fotográficamente (en cuyo caso se llama positivo y se tiene que hacer en un taller especializado en fotolitografía).



Sobre la malla se han dejado áreas abiertas por las que pasa la tinta y áreas tapadas o bloqueadas, por las que no pasa la tinta, y por tanto, no se imprimen. Las áreas que se quieren imprimir se dejan abiertas. Abajo del marco de seda con el esténcil va una mesa o tabla de impresión y es mediante una bisagra que el marco de seda se sube y baja sobre la mesa de impresión, a veces esta mesa tiene un tinglado de orificios que succionan el papel que se va a imprimir con el objeto de que no se mueva, pero si se tiene experiencia y cuidado estos orificios de succión no son necesarios. Entre la mesa y el bastidor se coloca la superficie que se quiere imprimir, normalmente una hoja de papel. La tinta espesa se coloca en uno de los extremos del bastidor y se fuerza a salir por las áreas abiertas de la seda, deslizándola sobre el bastidor con un rasero.



El rasero es una tira de hule con un mango para manipularlo, que arrastra y presiona la tinta para que salga por los espacios abiertos que son los que se imprimen. Una

vez impresa la tinta se levanta el bastidor de madera y la impresión con la tinta todavía fresca se pone a secar. Bajo el marco de seda se coloca una nueva pieza para imprimir y se repite el proceso.

MATERIAL Y EQUIPO NECESARIO PARA TRABAJAR LA SERIGRAFÍA.

La serigrafía es un oficio sencillo que se aprende pronto y proporciona grandes satisfacciones además que puede convertirse en una excelente fuente de ingresos. Todo el equipo que se requiere puede ser hecho a mano a un costo relativamente bajo, sin embargo una producción grande sólo se logra con un equipo industrial de precisión.

A grandes rasgos el equipo necesario en la serigrafía es el siguiente:

- Marcos o bastidores con malla.
- Bisagras de sujeción del marco.
- Mesa de trabajo.
- Raseros en variedad de medidas.
- Mesa de redondo. Sirve para imprimir objetos cilíndricos.
- Mesa de revelado con luz ultravioleta.

Y los materiales empleados son los que a continuación se mencionan:

- Emulsión.
- Tíner.
- Agua.
- Variedad de tintas (mate y brillantes).

- Cinta canela, diurex, masking tape, etc.
- Catalizadores de tinta.
- Estopa.

En un principio todo lo que se necesita es un bastidor pegado a una bisagra, una mesa de trabajo y un rasero, además de variedad de tintas en tonos brillantes y mates, una espátula para remover las tintas y combinarlas si es necesario y la superficie o material que ha de imprimirse.

No ahondaremos en cuestiones técnicas, ya que no es el objetivo elaborar un manual de serigrafía, sino más bien como se utiliza esta técnica en la producción de publicidad.

CONSIDERACIONES GENERALES

Es importante hacer mención que la serigrafía por sí sola no es resultado de un esfuerzo aislado. Por el contrario, es necesaria la participación de varios oficios, entre ellos destaca:

Ü DISEÑO ASISTIDO POR COMPUTADORA, DIBUJANTE CAD

(Computer Asisted Design)

Ü FOTOLITOGRAFIA (POSITIVOS)

Ü CARPINTEROS (MESAS DE TRABAJO Y MARCOS DE MADERA)

Ü PROVEEDORES (DE TINTAS, PAPELERÍA, EMULSIONES, MALLAS, SOLVENTES, HULES, RASEROS, ACCESORIOS, ETC.)

CAPITULO 3

PUBLICIDAD

DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD

Imagine por un momento el lector la creación milagrosa de un automóvil en alguna tierra remota y desolada hace un siglo. Ahí está listo para responder a los deseos de la humanidad. Representa una nueva idea en el transporte, una gran expansión industrial, una vida distinta social y económicamente. Pero de nada sirve ya que nadie sabe que existe tan maravillosa creación.

Pasan los meses, los años y la milagrosa creación se deshace en pedazos, sin que en ninguna forma le haya servido a la humanidad. ¿Por qué? Por que no fue ni *anunciada* ni *vendida*.

Este fragmento imaginativo contrasta con lo que en realidad acontece, ya que durante la última década del siglo XIX se construyeron automóviles que en realidad corrían. Algunos de los prominentes fabricantes de la época conocían el valor de los anuncios y de la publicidad. Atraídos por el negocio de los automóviles hubo directores industriales, vendedores y publicistas que antes habían tomado parte activa en poner al mundo sobre bicicletas. Sabían por experiencia propia como había florecido el negocio de las bicicletas a base de la publicidad de las mismas.

Desde un principio estos hombres utilizaron la tremenda fuerza de la publicidad para educar al público sobre los métodos del “carruaje sin caballos”, sobre las delicias de un paseo por el campo y las ventajas de este sorprendente nuevo método de transporte. Se promovieron excursiones automovilísticas, empezaron a aparecer caminos pavimentados; al automóvil y su funcionamiento, rápidamente mejorado con la aparición de nuevos inventos en el campo automovilístico eran tópicos

comunes de conversación. Los propietarios de carros argüían entre sí sobre la superioridad de sus preferencias y así la gente adquirió “criterio automovilístico”.

No pasaron muchos años para vender al público la conveniencia del automovilismo. Todos deseaban un auto, pero sólo los que disponían de mayores ingresos podían darse tal lujo. Sin embargo los fabricantes continuaron vendiendo y anunciando, persuadiendo a comprar a los que disponían de ingresos moderados. Se comenzó a saber de Henry Ford. Su idea era servir al mayor número de personas a los precios más bajo. Gradualmente decidieron las masas que podían comprar un carro y así lo hicieron. Las enormes ventas hicieron posible la producción en masa. Los precios bajos resultantes pronto convirtieron al carro en una necesidad y todo esto en buena medida como producto de la publicidad.

LA FORMA MÁS ANTIGUA DE PUBLICIDAD.

La historia de la publicidad de ventas se remonta muchos siglos en el nebuloso pasado. La publicidad por medio de la comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de publicidad, y podemos suponer que inició tan pronto como nació en el hombre el deseo de traficar entre sí.

En las antiguas civilizaciones hebrea, griega y romana, la publicidad hablada era una institución reconocida. Los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta, igual que las noticias de los sucesos corrientes. La publicidad hablada siempre la usaron y la seguirán usando los buhoneros⁵ y vendedores callejeros. En un sentido especial, tanto el vendedor, el empleado de oficina y el catedrático, son publicistas orales, ya que entregan mensajes hablados.

⁵ “Buhonero” es una especie de merolico, pregonero o persona que vende chucherías y baratijas de poca monta en forma ambulante.

La fecha exacta en que se le haya ocurrido por primera vez al hombre utilizar la publicidad escrita se desconoce. En el Museo Británico existe un trozo de papiro sobre el cual un egipcio escribió hace 3000 años un anuncio solicitando le fuera devuelto un esclavo fugitivo. En la antigua Roma se usaban tableros anunciadores para designar tiendas y almacenes de varias clases. Las vinaterías se reconocían por el símbolo de la vid. El asa de un tarro se utilizaba para hacerle saber a la gente donde podía obtener bebidas alcohólicas.

El vocablo “*álbum*” viene de la costumbre romana de pulir y blanquear un sitio en sus paredes donde se pudieran grabar o escribir anuncios. También se utilizaban tablillas hechas de terracota para los avisos, las ejecutaban los escultores con las leyendas y figuras en relieve. Estas se colocaban en las paredes de las casas o se suspendían de ménsulas. Los artesanos ilustraban en estos “*álbumes*” caseros las herramientas de su oficio, en forma muy parecida a la que utilizaron posteriormente los zapateros de hace algunos siglos, que usaban el símbolo de la bota para anunciar su oficio. Los anuncios escritos de los concursos gladiatorios, exhibiciones atléticas, sitios para rentar, artículos perdidos y hallados y los méritos de algún candidato a algún puesto se hacían por medio de carteles.

Algunos de los anuncios encontrados en la sepultada ciudad de Pompeya, son notablemente parecidos a los encontrados en las columnas de anuncios clasificados en los periódicos modernos. A continuación se proporcionan unas traducciones del latín original.

- | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • “<i>Se renta. A partir del primer día de julio próximo. Tiendas con flores encima, bellas habitaciones superiores y una casa en la manzana de Arius Pollio, propiedad de Gnaeus Marius.</i>” |
| <ul style="list-style-type: none"> • “<i>Hagan edil a Publius Furius, se los pido, es un buen hombre. Los raterillos piden la elección de Vatia como edil.</i>” |
| <ul style="list-style-type: none"> • “<i>De esta tienda ha desaparecido una cacerola de cobre, cualquiera que la regrese recibirá 65 sextercios. Si se entrega al ladrón recibirá una recompensa adicional</i>” |

Con la decadencia de la civilización romana la publicidad sufrió un colapso y no se volvió a saber mucho de ella sino hasta el oscurantismo de la Edad Media (400-1400 aprox.) cuando la lectura y la escritura eran privilegio de unos cuantos. Pero la publicidad ya se había convertido en algo tan esencial que se continuó de viva voz. Los pregoneros públicos, equipados por lo general con cuernos o campanas para llamar la atención, constituían una considerable fuerza publicitaria en Inglaterra, Francia y otras naciones europeas. En algunos lugares estaban bien organizados. Pregonaban varios artículos de los mercaderes, objetos perdidos y hallados, incluyendo en sus vociferaciones algunas proclamas de los gobernantes y, en cierta forma las noticias corrientes.

En consecuencia, hasta mediados del siglo XV, la publicidad se hacía por medio de la voz humana o por tableros y carteles hechos a mano.

LA INVENCION DE LA IMPRENTA

El fin del oscurantismo se señaló por un gran adelanto en la civilización. Juan Gutemberg inventó la imprenta de tipos móviles , colocando así los cimientos para la educación moderna, los anuncios y la publicidad. Si bien al principio fue lento el desarrollo de este nuevo procedimiento, gradualmente fue ganando impulso extendiéndose desde su lugar de origen, Alemania, hacia otros países. El uso de los tipos móviles, con todo lo sencillo que ahora nos parece, fue desconocido durante 1450 años de la Era Cristiana. Llegó como una idea revolucionaria, haciendo posible la formación de palabras con tipos sencillos. Con la prensa se podían imprimir cientos y miles de duplicados con la misma forma. El resultado final de este importante descubrimiento fue una amplia distribución de libros, el aumento de la cultura, la impresión de publicaciones periódicas, usando sus columnas para publicidad y anuncios de los negocios.

PROCESO DE OTROS FACTORES IMPORTANTES

Durante más de 300 años la imprenta había sido una poderosa fuerza en la civilización cuando tuvo lugar otro importante cambio económico social, que frecuentemente se ha descrito como la Revolución Industrial: los obreros comenzaron a laborar en las fábricas y especializarse en determinados procedimientos, en vez de hacer artículos terminados en pequeños talleres de su propiedad. La aplicación de maquinaria a la fabricación y la adopción de métodos de fábrica, hizo práctica la producción de artículos en cantidades mucho mayores de las que eran posibles con el sistema antiguo. Se tuvieron que localizar nuevos mercados. Una de las cosas que ayudó a resolver los problemas de la mercadotecnia fue el mejoramiento de los transportes terrestres y acuáticos y, finalmente, durante el siglo XIX, el ferrocarril y los barcos de vapor. Durante el siglo pasado se ha desarrollado el transporte automovilístico y aéreo.

Así pues, se han introducido en la vida social y económica de las personas tres elementos de mucha importancia para su progreso:

- *EL USO DE LA IMPRENTA*
- *ACCESO A LA PRODUCCIÓN EN MASA MEDIANTE LA INVENCION Y EL USO DE MAQUINARIA FABRIL*
- *MEJORES MEDIOS DE TRANSPORTE*

En otras palabras, tenemos un método para anunciar, un método para producir artículos en grandes cantidades y medios para transportar esos artículos a los lugares más distantes.

Mención aparte merecen los medios masivos de comunicación, como la televisión y el radio, los periódicos y revistas, los monumentales anuncios espectaculares que

retoman definitivamente las imágenes como principal foco de atención, los medios electrónicos y las telecomunicaciones y el inimaginable alcance que la *world wide web* detenta en el proceso de divulgación publicitaria.

LA PUBLICIDAD COMO PRIMER PRODUCTO DE LA IMPRENTA

No se debe pensar que la imprenta suplantó inmediatamente los incipientes esfuerzos de publicidad realizados hasta entonces. El cambio se efectuó con mas o menos lentitud. Entre los primeros productos de la imprenta se contaron los carteles y posteriormente los folletos y los “nuevos libros”. Estos últimos contenían artículos mas o menos antiguos. En algunos de ellos aparecidos en Alemania y Holanda a fines del siglo XVI y principios del siglo XVII, se encuentran anuncios diversos sobre algunos nuevos folletos y tratados.

En 1622 se inició en Inglaterra la publicación del *Weekly News*, pero no fue sino hasta 50 años después que comenzaron a aparecer los periódicos con forma más o menos similar a los modernos.

El convencimiento de que el periódico era un medio para publicar anuncios de naturaleza comercial fue gradual. En 1759 un incipiente periodista de nombre Samuel Johnson escribía en el *Idler*:

“El hombre que fue el primero en aprovecharse de la curiosidad general excitada por una batalla para traicionar a los lectores ávidos de noticias de ella, haciéndoles saber donde se vendían las mejores motas y polvos, fue sin duda un hombre de gran sagacidad y tenía amplio conocimiento de la naturaleza humana”.

Johnson pudo tener razón en su opinión sobre el primer anunciante en los periódicos, pero demostró ser un mal profeta al declarar en el mismo artículo:

“La industria de la publicidad está ahora tan cerca de la perfección, que no resulta fácil proponer una mejora”.

BREVE DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Debido a que la publicidad es una fuerza intangible acerca de la cual todavía se desconoce mucho, los intentos para definirla se han encontrado con diferentes grados de éxito. Sin embargo se sugiere la siguiente definición⁶:

“Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma⁷”

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD

Después de dar una breve retrospectiva del desarrollo de la publicidad desde sus humildes comienzos, pasemos ahora a mencionar que si se deben erogar grandes sumas por concepto de publicidad, éstas deberán administrarse sabiamente y sin despilfarros. Es conveniente dedicar tiempo y pensar en los principios en los que se basa la práctica de la publicidad. Si bien la publicidad no es una profesión reconocida como la de leyes, medicina o teología, está avanzando hacia dicha meta.

⁶ Palmer, Brewster, Ingraham **“Introducción a la publicidad”** Ed. CECSA, México 1988 pp. 27

⁷ Una gran cantidad de publicidad de este tipo se usó durante la Primera y Segunda Guerras Mundiales. Otros ejemplos del uso de la publicidad para ganar la aceptación de ideas son las de conminar a la gente a que asista a la iglesia, de hacerla cooperar con la Cruz Roja o con los Bomberos, a enlistarse en el ejército, comprar bonos del gobierno, apoyar a los candidatos políticos, a que maneje con precaución, a escribir a los funcionarios a favor o en contra de las legislaciones propuestas, etc.

Con frecuencia se hacía esta pregunta: “¿Cuál es la diferencia entre publicidad y propaganda? La palabra “propaganda”, originalmente no tuvo ningún significado objetable, significaba cualquier esfuerzo organizado para difundir una idea o principio determinado. Sin embargo en la actualidad, para la mayoría de la gente, “propaganda” significa la divulgación de falsedades con algún siniestro propósito. Debe hacerse notar que los propagandistas pueden usar la publicidad como una de sus herramientas, pueden comprar espacio en las publicaciones o tiempo en el aire, siempre y cuando cumplan con lo reglamentados y códigos adoptados para tales medios.

Es importante recordar que la publicidad no puede por sí sola llevar al progreso ningún comercio, es un eslabón de la cadena compuesta por varios, y la ruptura de uno de ellos puede llevar al fracaso. Un buen producto, una buena gerencia ejecutiva y administrativa, buenos vendedores, buenos distribuidores y detallistas y un servicio efectivo al consumidor, son todos elementos esenciales. La publicidad es una poderosa herramienta en el progreso de cualquier entidad económica, pero no puede soportar toda la carga.

LAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La tarea que se pide que la publicidad haga en cualquier negocio, dependerá de las necesidades específicas de una determinada empresa y estará determinada mediante un laborioso análisis. En términos generales se puede decir que el objetivo principal de la publicidad es *procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto*. Existen dos funciones de la publicidad que son las primarias y las secundarias, sin embargo esta división resulta un tanto arbitraria, ya que a veces las funciones primarias se vuelven secundarias y las funciones secundarias se vuelven primarias:

Son funciones primarias:

1. Aumentar las ventas.
2. Procurarse distribuidores.
3. Ayudar al distribuidor.
4. Aumentar el uso por persona.
5. Relacionar a la familia con los nuevos productos.
6. Crear protección para el negocio del fabricante.
7. Crear confianza en la calidad.
8. Eliminar las fluctuaciones de temporada.
9. Conservar al cliente.
10. Crear mas negocios para todos.
11. Elevar el nivel de vida.

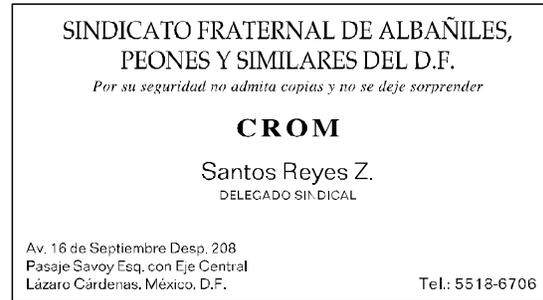
Son funciones secundarias:

1. Alentar a los vendedores.
2. Proporcionar información a vendedores y distribuidores.
3. Impresionar a los ejecutivos.
4. Impresionar a los obreros.
5. Procurar mejores empleados.

CAPITULO 4

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

No se sabe a ciencia cierta cuando se empezó a popularizar el uso de las tarjetas de presentación, sin embargo en la actualidad son tan comunes como los volantes.



Las ilustraciones anteriores son tan solo un modesto ejemplo de un par de tarjetas de presentación. Corresponden a los datos reales de personas que para promover sus particulares actividades de trabajo recurren al uso de tarjetas de presentación elaboradas en serigrafía. Dichas tarjetas contienen una serie de elementos que los identifican, éstos pueden ser, entre otros, datos como:

- Un logotipo o imagen alusiva a su actividad.
- Nombre y cargo que desempeña el titular de la tarjeta.
- Información general de su trabajo.
- Domicilio (fiscal o de actividades).
- Teléfonos convencional y/o celular
- Página de Internet y/o correo electrónico

No todos datos anteriores aparecen en las tarjetas de las ilustraciones, pero nos dan una idea de toda la información que puede contener una tarjeta de presentación.

Las medidas más comerciales que se utilizan para la elaboración de una tarjeta de presentación son de 5 x 9 cm. (Tarjetas del No. 5) y de 6 x 10 (Tarjeta del No. 6). El material del que está hecha una tarjeta de presentación puede ser desde simple cartulina opalina, hasta corcho, madera, plástico, amate, tela rígida, papel albanene de alto calibre, etc.

En Tinta & Papel, el proceso de elaboración de cualquier trabajo con fines publicitarios en serigrafía sigue 10 pasos básicos. Estos pasos son los que se enumeran a continuación:

1. **DESARROLLO DE LA IDEA.**- La idea del cliente es lo que pone en marcha todo, él da la idea general de lo que quiere y el que escribe realiza propuestas de diseño que resulten agradables y atractivas tanto en distribución, forma y colores.
2. **SOLUCION.**- El proyecto se aterriza en costos y tiempos de entrega.
3. **ORIGINAL.**- Se obtiene el dibujo en un original por computadora para todo el proceso gráfico. El original tiene la posibilidad de ser cambiado de colores, texturas, tamaños, pueden ser rediseñados o cualquier cosa que sea necesaria antes de imprimirlo. Además, permanece en archivos para futuros proyectos.
4. **POSITIVOS.**- Para obtener calidad en los positivos, cada color del original es separado y trabajado en computadora. Se comprueban y se preparan para el proceso de pantallas.
5. **PANTALLAS.**- Estas pasan por el proceso de lavado y desengrasado donde se preparan para el revelado. Las pantallas están fabricadas por mallas especiales que tienen grados de finura de acuerdo a la tinta a utilizar y del producto a imprimir. (Así hay mallas para imprimir papel, para imprimir tela, metal o vidrio).

6. REVELADO.- Cada positivo se transfiere a cada pantalla con materiales fotosensibles.
7. RACEO.- Es la acción de deslizar el racero sobre la pantalla: El tipo de racero depende del artículo a imprimir y de las dimensiones del mismo.
8. REGISTRO.- Se logra cuando han de imprimirse dos o más colores, cada color deberá imprimirse exactamente donde se requiera para lograr los efectos requeridos.
9. HORNEADO/SECADO.- Los diversos materiales requieren de distintos tipos de tintas, y cada tinta varía en sus tiempos y procesos de secados. Todos son definidos y probados antes de comenzar el tiraje. Los tiempos de secado van desde segundos hasta algunos días para su adhesión mediante catalizadores.
10. ENTREGA.- La calidad, la comunicación, junto con el tiempo de entrega y accesibles precios; proporcionan a Tinta & Papel la mejor carta de presentación.

Como puede observarse el primer paso es el punto medular y sobre cuyo éxito se desglosarán los demás pasos. Si no se tiene la idea correcta del tipo de tarjeta que se desea, esta empieza a configurarse con información proporcionada por el cliente del negocio y datos que se desea vayan incluidos en la tarjeta. En otras palabras, comienza un proceso de diseño de imagen del negocio que se desea proyectar.

¿Cuántas veces hemos escuchado la expresión *“una buena imagen es la mejor tarjeta de presentación”*? Pues recordando esta frase es como se desea que queden las tarjetas de presentación que Tinta & Papel elabora, con la mejor imagen posible: diseñando un logotipo original con aspectos alusivos al negocio en cuestión,

manejando los colores de manera armónica, realizando una correcta y agradable distribución de la información que deberá contener la tarjeta de presentación y sobre todo, exponer de forma clara y precisa el tipo de servicio que se presta en el negocio o empresa que menciona la tarjeta.

Otra frase célebre que quiero citar es la siguiente: *“una imagen vale más que mil palabras”*, nada más cierto en los tiempos modernos. Actualmente con el acelerado ritmo de vida propio de los habitantes de las grandes urbes, casi nadie, si no es que nadie, se detendría a leer detenidamente un anuncio en una revista, en un periódico o en un volante que estuviera atiborrado de texto. Las tarjetas deberán contener un mensaje claro y directo que responda a la pregunta: ¿qué es lo que vendo? ó ¿a qué me dedico? Existen productos que se comercializan sin ser identificados en lo particular como el frijol o el maíz, pero para hacer publicidad se requiere un elemento representativo, una marca o un logotipo. Generalmente el cliente que desea un producto impreso ya tiene su imagen corporativa, en cuyo caso sólo nos dedicamos a digitalizar su diseño con un *scanner*, en caso contrario, Tinta & Papel se encarga de ofrecerle alternativas de diseño a través de un proceso creativo del cual surjan ideas novedosas que se concretan con la realización de lo que en el ámbito de la impresión se conoce como originales mecánicos. Estos son “dibujos” por computadora elaborados en programas de cómputo con fines de diseño como por ejemplo:

- COREL DRAW
- ILLUSTRATOR
- PHOTOSHOP

IMPORTANCIA DE LAS TARJETAS DE PRESENTACION

El uso de tarjetas de presentación es muy importante, ya que cuando dicha tarjeta queda en manos de quien requiere el bien o servicio que en ella se publica, es altamente probable que acuda con el proveedor de dicho establecimiento. Además

las tarjetas de presentación se ofrecen con la “sospecha” de que ese alguien que la recibe muy probablemente anda en busca de satisfacer una necesidad de consumo.

Por otra parte NUNCA ESTÁ DE MÁS ofrecer nuestra tarjeta de presentación. Aquí quiero recordar una anécdota: un buen día en Tinta & Papel no había mucha actividad laboral, por lo que salí a las calles de la colonia Del Valle en busca de clientes. Se me ocurrió meterme a un buffet de abogados y amable y cortésmente pregunté por el responsable del negocio, llegué en un muy mal momento ya que el propietario del buffet estaba muy enojado por no sé que asunto y me atendió de manera grosera, como desquitándose conmigo por su enojo, comprendí que no era el mejor momento para ofrecer mis servicios y sólo me limité a presentarme rápidamente explicando cual era el motivo de mi visita y le proporcioné mi tarjeta. Me despedí del señor poniéndome a sus órdenes en cualquier necesidad de impresión que tuviera y deseándole que tuviera un buen día me despedí de él. Creí que jamás me hablaría, pero dos semanas después el señor llamó para que le cotizara 5,000 hojas membretadas y otras formas que requería, me dijo también que bueno que le había dejado mi tarjeta y hasta se disculpó por su actitud explicando que no había tenido un buen día. No le di importancia a sus disculpas, coticé su pedido, él aceptó mi cotización y ahora ya lleva más de tres años siendo cliente de Tinta & Papel y todo gracias a una tarjeta de presentación que contenía los datos de mi negocio.

Todo negocio por muy modesto que parezca precisa de contar con la posibilidad de hacerse de más clientes, lo cual es un prerrequisito para que ese negocio sea próspero. Las tarjetas de presentación sirven para todos los comercios, negocios o “changarros” como diría el Señor Presidente Vicente Fox Quesada, desde una peluquería hasta un consorcio multinacional, desde una tiendita de abarrotes, hasta una empresa paraestatal. Personalmente he tenido que realizar tarjetas de presentación de los oficios más diversos: taxistas, transportistas, guardias de

seguridad, músicos, sexo-servidoras, cocineros, maestros, plomeros, albañiles, etc., lo cual me hace reafirmar mi convicción plena por la efectividad del uso de tarjetas de presentación para fines publicitarios. Si no fuera así ¿Quién las mandaría a hacer? Tinta & Papel cuenta a la fecha con un amplio catálogo de tarjetas (arriba de 400 diferentes tipos de tarjetas) y eso tan solo en menos de un año de incorporar a sus actividades la impresión en serigrafía.

ALGUNAS TARJETAS DEL MUESTRARIO DE TINTA & PAPEL



DISTRIBUIDORA DE POLLO
"AVIGRUPO LOPEZ"



JUAN RICO GONZALEZ
 VENTAS

AV. MIGUEL HIDALGO No. 477 COL. PURISIMA IZTAPALAPA C.P. 09360
 MEXICO, D.F. PEDIDOS AL TEL.: 56-14-79-73 CEL.: 044-55-9144-1942

DISTRIBUIDOR DE POLLO
ERMITA



MAYOREO Y MENUDEO

Angelina Miranda B.
 VENTAS



AV. NUEVA ERMITA IZTAPALAPA
 No. 133-A COL. FLORES MAGON DELEG. IZTAPALAPA MEXICO, D.F. TEL.: 56-70-96-63

REVISTA




Cesar Racino Patiño
 DIRECTOR EDITORIAL

Morelos 16, 3er. piso, Col. Centro, D.F.
 Tels. directo 5709 8739. Conm. 5518 5481 al 90 ext. 248
 Fax 5521 7904. e-mail: novesytv@hotmail.com.



TRAMITES VEHICULARES SANCHEZ



- SERVICIO PUBLICO DE PASAJEROS
- SERVICIO PUBLICO FEDERAL
- SERVICIO PARTICULAR
- ALTAS Y BAJAS DE PLACAS

- REVISTAS DEL D.F. Y EDO. DE MEX.
- REPOSICION DE TARJETAS DE CIRCULACION
- AMPAROS DE CARGA EN GRAL.
- VERIFICACION VEHICULAR

JUAN SANCHEZ GARCÍA

GESTOR

SUR 113-B No. 2152
COL. JUVENTINO ROSAS

Tel./Fax.: 56.50.97.76
Cel.:044.55.91.11.02.05

La elaboración de una tarjeta pudiera pensarse como llenar una especie de “machote” con datos como nombre, teléfono y dirección, sin embargo lo que cuenta es que no nos encasillemos a una misma distribución, por ejemplo la tarjeta puede no ser horizontal.

"MUSICA NORTEÑA VERSATIL"



Juan Arévalo Ovalle
DIRECTOR ARTISTICO

Manuel González Arévalo
REPRESENTANTE ARTISTICO

Tels.: 5817-2538
5827-0036
Cel.:044-5068-7856

Bodega de Mayoreo



TEL. 287-15-27
LADA (01-728)

SUCURSAL V. CARRANZA No. 404 Bo. SN. FRANCISCO

MATRIZ INDEPENDENCIA ESQUINA V. CARRANZA

LINEA DE LUJO

Rodolfo Reyes M.

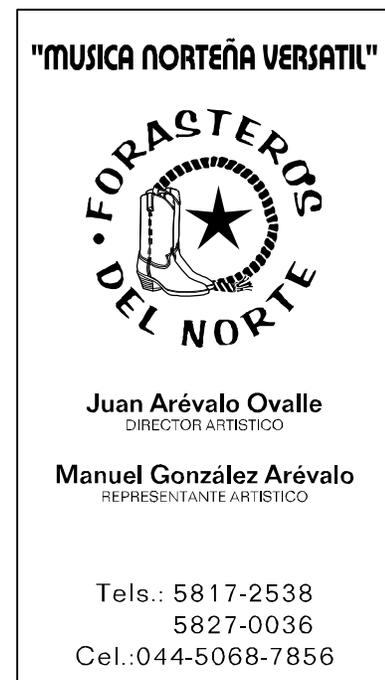
DIRECTOR GENERAL

2003																																							
ENERO January										FEBRERO February										MARZO March																			
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S																			
1	2	3	4				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29					
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																	
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	30	31																								
ABRIL April									MAYO May									JUNIO June																					
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S																			
1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31												
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																			
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30																											
JULIO July									AGOSTO August									SEPTIEMBRE September																					
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S																			
1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31											
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																		
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	31																									
OCTUBRE October									NOVIEMBRE November									DICIEMBRE December																					
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S																			
1	2	3	4				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31										
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																	
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	30	31																								

A veces la tarjeta pudiera pensarse como una especie de volante:



O bien se pueden realizar dos propuestas diferentes con los mismos datos y un diseño ligeramente variado

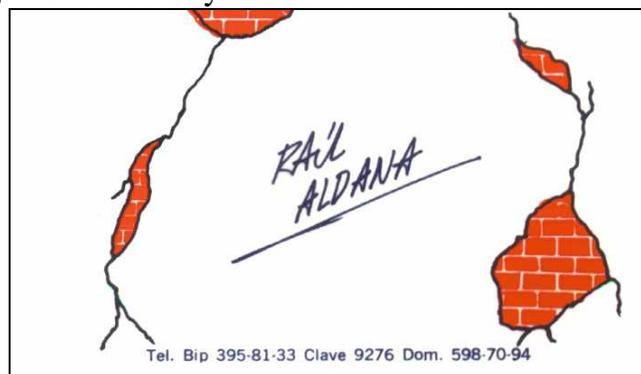


Es importante catalogar las tarjetas es un tarjetero para tenerlas a la mano cuando tengamos una necesidad específica de bienes y/o servicios. Clasificarlas es importante tanto como para el que las recibe como para quien las elabora. En el primer caso, disponerlas en un tarjetero y archivarlas o guardarlas para cuando sean útiles es algo que nunca sabemos si vamos a necesitar, pero vale más estar

prevenido, es como ir formando nuestra propia sección amarilla dado que entre más tarjetas se tengan de diferentes empresas dedicadas a diferentes cosas, más difícil será conservarlas sin ayuda de un tarjetero. Por otra parte, quien las elabora (en este caso Tinta & Papel) se beneficia de esta amplia variedad de tarjetas utilizándolas como una especie de catálogo propio, el cual es muy útil a la hora de proponer la realización de tarjetas a un cliente nuevo.



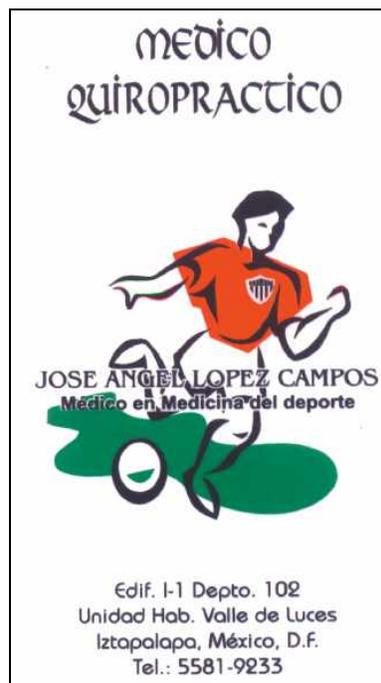
A veces la simplicidad de una tarjeta también es una fuente de creatividad y originalidad, ya lo dijo el poeta *“feliz es aquel que sabe apreciar el sutil encanto de las cosas simples”*. La tarjeta que se muestra a continuación no posee muchas de las características mencionadas al inicio de este capítulo, no tiene una dirección, carece de logotipo o marca, no se sabe a que se dedica la persona que se anuncia en la tarjeta, sin embargo es novedosa y llama mucho la atención.



Tarjeta de presentación del Vice-coordinador del Grupo Parlamentario de la Cámara de Diputados por el Partido del Trabajo. Se trata tan sólo de una tarjeta con cierto grado de dificultad técnica y que se incluye en el presente capítulo por haberme dado la satisfacción de que al Diputado José Narro Céspedes le gustaron mucho.



La información que se vierta en la tarjeta deberá estar agrupada de manera armónica, agradable a la vista y con una buena combinación de colores. Ejemplo de que una tarjeta puede ser tanto horizontal como vertical.



Las Tarjetas de presentación comerciales han sido y seguirán siendo un modesto y sencillo (pero demostradamente efectivo) medio de publicidad para todo tipo de comercios o negocios.

CAPITULO 5

CALENDARIOS

SOBRE LA HISTORIA DEL CALENDARIO

Para el hombre primitivo, el tiempo era una sucesión confusa de días y noches. El sol y la luna eran las únicas referencias inmediatas para medir el tiempo.

Los egipcios consideraban la inundación periódica del Nilo como el inicio de un año nuevo, mientras que los aztecas construyeron monumentos dedicados a venerar a las fuerzas de la naturaleza, como la Piedra del Sol o Calendario Azteca.

Los griegos emplearon sus conocimientos astronómicos para regirse con un calendario de 365 días, el cual fue adoptado por los Romanos. Para 1582, lejos ya de las épocas del esplendor romano, el calendario instaurado por el emperador Julio César llevaba un retraso de 10 días respecto a las estaciones del año. Para corregir esta situación, el Papa Gregorio XIII realizó una reforma eliminando los días sobrantes, estableciendo lo que se conoce como calendario gregoriano, calendario que nos rige en la actualidad. El margen de error de dicho calendario es de un día cada 3 mil 333 años, de modo que habrá de pasar mucho tiempo antes que otra reforma sea necesaria.

EL CALENDARIO COMO MEDIO DE PROMOCION

Nadie en la vida contemporánea está ajeno al tiempo, nadie firma un cheque sin ver el calendario, ni un pagaré, ni agenda citas sin tener una noción de la fecha en que se encuentra, no nace un niño o una niña sin que se sepa exactamente en que día ocurrió este feliz acontecimiento, nadie invierte su dinero a plazo fijo sin ver en que día será el vencimiento de dicha inversión. Los que son empleados consultan

desesperadamente el calendario para ver si ya es fecha de cobrar su quincena, reparto de utilidades, o su aguinaldo. Las empresas programan sus actividades *calendarizándolas* y hasta los niños en la escuela primaria comienzan sus apuntes con el clásico: “México, D.F. a 10 de enero de 2003”, por ejemplo.

Mención aparte merecen las fechas importantes en nuestro país que generalmente están ligadas a festividades religiosas y patrióticas como el 12 de Diciembre o el 16 de septiembre.

A lo largo de la historia el hombre ha utilizado el calendario como sistema para registrar y coordinar las actividades de su vida cotidiana, sin embargo, jamás imaginó que se convertiría en la mejor alternativa para promocionar cualquier tipo de empresa o comercio. Los calendarios promocionales son recibidos por el cliente de manos de quien quiere vender su producto o servicio, por tanto, son un excelente ejemplo de publicidad, sencillo y económico, pero efectivo.

El fin que persigue el obsequio de calendarios es conseguir mas ventas y ganancias, por lo que este obsequio queda entendido como una inversión en publicidad y no un gasto oneroso. Además está comprobado⁸ que cuatro de cada cinco personas que reciben un calendario adquieren el producto o servicio de quien se los ha obsequiado.

A continuación se presenta el calendario de fiestas de carácter nacional que se festejan en nuestro país, lo cual es un motivo más para tener presente lo útil que es un calendario aunque sea simplemente para saber en que día de la semana va a caer la navidad y para que los burócratas sepan si van a poner hacer su “puente” de fin de semana.

⁸ Calendarios LEN, Catalogo de calendarios 2003. Lito offset LEN, S.A de C.V. I. Allende Sur No. 521 Col. Fco. Murguía, Toluca, Edo. de México. E-mail: toluca@len.com.mx

CALENDARIO DE FIESTAS

La mayoría de Fiestas son de carácter religioso, pues se celebran para conmemorar a los Santos Patronos de acuerdo con el calendario litúrgico o en fechas ya establecidas por la tradición de los mismos pueblos donde se realizan. En ocasiones, coinciden con los momentos importantes de la vida local: las siembras, las cosechas y las ferias ganaderas e industriales.

ENERO 1°

EL AÑO NUEVO

Esta tradicional celebración se lleva a cabo cada día primero del mes de enero para festejar el inicio de un nuevo año. En México generalmente es una buena ocasión para reunirse las familias y manifestar sus buenos propósitos para el año nuevo.

ENERO 6

DIA DE REYES

La celebración gira en torno a la adoración a la que fue sujeto el Niño Jesús por parte de un grupo de magos como símbolo del reconocimiento del mundo pagano de que Cristo es el salvador de toda la humanidad. Según la iglesia católica sabemos que son tres reyes sabios que vinieron de Oriente: Melchor, Gaspar y Baltazar y que trajeron como regalo incienso, oro y mirra. De acuerdo a la tradición en México el día de reyes se celebra el día 6 de enero.

FEBRERO 5

5 DE FEBRERO EN MEXICO SE CONMEMORA

LA PROMULGACION DE LA CONSTITUCION DE 1917

Posterior a la Revolución de 1910 México requería que se fortaleciera su sistema político ya que sus instituciones sumamente deterioradas en este conflicto y se requería garantizar la seguridad en los bienes y en las personas. Por lo que el

presidente constitucionalista Venustiano Carranza promulga la Constitución el 5 de Febrero de 1917 en la ciudad de Querétaro.

FEBRERO 19

DIA DEL EJERCITO

Para sostener el orden constitucional de la república don Venustiano Carranza promulga un decreto el 19 de febrero de 1913 para que se organice un ejército constitucional. Nace así el Ejército Constitucionalista, que fue luego es el Ejército Nacional y actualmente, el Ejército Mexicano. Esta celebración del "Día del Ejército" el 19 de Febrero es encabezada por el Presidente de la República comandante en jefe de las fuerzas armadas de México.

FEBRERO 24

LA BANDERA MEXICANA

La bandera en nuestra historia se concibe como un estandarte, que a través del tiempo ha sido hecho de distintas formas y materiales que simbolizaba e identificaba a un grupo, sobre todo en las guerras. La bandera mexicana ha tenido en la historia una serie de transformaciones lo que le ha valido ser una de las más bellas del mundo. En México se conmemora desde 1937 el 24 de febrero como el Día de la Bandera.

MARZO 18

LA EXPROPIACION PETROLERA

Luego de una serie de situaciones injustas por parte de las industrias transnacionales en contra de los trabajadores mexicanos de la industria petrolera, el 18 de marzo de 1938 se llegó en nuestro país a una determinación que ha sido trascendental e histórica. Esto fue lo que motivó el decreto del presidente Lázaro Cárdenas de la Expropiación Petrolera. El día 18 de marzo en México se conmemora este hecho como una acción que fortaleció el espíritu nacionalista de todos los mexicanos.

MARZO 21**BENITO JUAREZ GARCIA**

Fue quien promulgó las Leyes de Reforma en nuestro país, mediante las que se establecía separar los derechos del Estado y de la Iglesia y posteriormente repeler una invasión francesa a nuestro país. Don Benito Juárez García conocido como el "Benemérito de las Américas" es un gran ejemplo para todos los mexicanos. El 21 de Marzo en México se conmemora el natalicio de este personaje en la vida política de este país.

ABRIL 14**EL DIA DE LAS AMERICAS**

Por resolución de la Primera Conferencia Internacional Americana en 1890, se estableció en Washington, Estados Unidos, la Unión Internacional de las Repúblicas Americanas, que a partir de 1948 pasó a llamarse Organización de Estados Americanos (OEA). Entendiéndose por "las Américas" el conjunto de los países que integran el continente americano. Fue por esto que desde 1931 en esta misma fecha, se instauró el 14 de abril como el **Día de Las Américas** en todo el Continente Americano.

ABRIL 30**DIA DEL NIÑO**

Desde el año de 1923 se formuló la primera declaración de protección a la infancia en Ginebra, Suiza, siendo modificada a petición de la ONU en 1948, creando la UNICEF para llevar a cabo los propósitos expresados. Con ésto se busca que los derechos de todos los niños sean respetados en el mundo. La celebración del Día del Niño en México es el 30 de abril.

MAYO 1°**DIA DEL TRABAJO**

La brutalidad con que se violaban los derechos de los trabajadores en 1886 en Chicago, EU, es el motivo por el que se desatan las huelgas en distintas industrias lo que trajo como consecuencia una gran matanza el día 1o. de mayo. Después de esta represión orquestada por los patrones y dueños de las industrias surgen los Mártires de Chicago. Esta conmemoración el 1o. de Mayo en México y en el mundo es para recordar éstas legendarias batallas de los trabajadores.

MAYO 5**BATALLA DE PUEBLA**

El 5 de mayo de 1862 es una fecha de gran importancia para la historia de México, ya que ese día se vulneró, en tierras poblanas, el afán imperial francés. El Ejército de Oriente fué prácticamente quien detuvo la invasión francesa entre los que destacaban Zaragoza, Escobedo, Corona, Díaz, Régules y Riva Palacio. Esta conmemoración del día 5 de Mayo es conocida como la Batalla de Puebla.

MAYO 10**DIA DE LAS MADRES**

En 1922 por idea del periodista don Rafael Alducin se instituye el "Día de la Madre", desde el 10 de mayo de 1922. Es la madre la que, con sus palabras de noble enseñanza moral, irá transformando los instintos humanos en hábitos civiles de tolerancia, de convivencia y de paz. Esta celebración del 10 de Mayo en nuestro país se ha convertido en una conmemoración con mucha tradición.

MAYO 15**DIA DEL MAESTRO**

En 1917 dos diputados presentaron ante el Congreso de la Unión para que fuera instituido el Día del Maestro y además proponían que fuera el día 15 de mayo.

Siendo aprobada esta propuesta el 27 de septiembre del mismo año. La primera conmemoración del Día del Maestro en México fue el 15 de Mayo de 1918.

JUNIO 1º

DIA DE LA MARINA

A raíz de un decreto firmado el 1o. de Junio de 1917 se instituye en México el Día de la Marina. Este decreto prácticamente nacionalizó la Marina Mexicana ya que se exigía que todos los cuadros de mandos fueran mexicanos. El 1o. de Junio de 1942 se celebró por primera vez el Día de la Marina.

JUNIO 20

DIA DEL PADRE

No existía hasta hace algunos años una fecha establecida para celebrar el día del padre. Sin embargo en México se ha optado para que se celebre el tercer domingo del mes de junio. Esta celebración en México es propicia para fortalecer la unidad familiar en torno a la figura del Padre.

SEPTIEMBRE 13

LOS NIÑOS HEROES

Ante la invasión de Norteamérica a México los cadetes del H. Colegio Militar hacen una heroica defensa del Castillo de Chapultepec el 13 de septiembre de 1847. Llamados niños héroes por su corta edad, pero enfrentando esta batalla con mucha gallardía. En México el 13 de septiembre se celebra el Día de Los Niños Héroes.

SEPTIEMBRE 16

DIA DE LA INDEPENDENCIA

El período histórico que se conoce como Independencia empieza, el 16 de septiembre de 1810. El cura don Miguel Hidalgo da el llamado "Grito de Dolores" y

termina el 27 de septiembre de 1821 con la entrada del Ejército Trigarante a la Ciudad de México. En México el Día 16 de Septiembre se celebra la independencia.

OCTUBRE 12

DIA DE LA RAZA

El 3 de agosto 1492 salen en expedición del Puerto de Palos 3 carabelas llamadas La Santa María, La Pinta y La Niña. Comandadas por Cristóbal Colón descubren América la noche del 12 de octubre. Este día en México se celebra por el Descubrimiento de América ó por el Día de la Raza.

OCTUBRE 23

DIA DE LA AVIACION NACIONAL

En el año de 1915 la aviación nacional se incorpora a los servicios de vigilancia. El 18 de octubre de 1943 se instituye el Día Nacional de la Aviación. Quedando establecido en México el 23 de octubre como el día conmemorativo.

OCTUBRE 24

DIA DE LAS NACIONES UNIDAS

Con el fin de preservar a las generaciones venideras del flagelo de la guerra. Se funda el 24 de Octubre de 1945 la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Organización donde están representados todos los países adheridos a este organismo internacional.

NOVIEMBRE 1º

DIA DE TODOS LOS SANTOS

El día de todos los santos es toda una tradición en nuestro país. Se dice que este día por lo se visitan las tumbas de los que murieron siendo niños. En algunas regiones es solo la visita a los panteones para arreglar sus tumbas.

NOVIEMBRE 2**DIA DE MUERTOS**

Este día es una celebración de mucha tradición en donde contrario lo que se pudiera pensar es para celebrar a nuestros muertos con alegría. Hacer el altar para nuestros muertos ya sea en la casa donde vivieron o en el mismo panteón es toda una fiesta popular. Esta celebración es una de las más arraigadas en nuestro país.

NOVIEMBRE 20**20 DE NOVIEMBRE**

Por el agobio que vivía el país bajo la dictadura de Porfirio Díaz se genera el movimiento armado que dio inicio a la revolución mexicana. Fco. I. Madero, Francisco Villa, Emiliano Zapata, son algunos participantes de mas trascendencia en este movimiento. El 20 culmina el enfrentamiento civil con la renuncia de Díaz y el triunfo de la Revolución en México.

DICIEMBRE 12**VIRGEN DE GUADALUPE**

Es en 1531 cuando se trabaja intensamente en la evangelización de México por parte de los misioneros franciscanos cuando ocurre la aparición de la Virgen. La Virgen de Guadalupe se le aparece al indio Juan Diego camino al Cerro del Tepeyac. Es así como nace en México el símbolo de fe de la mayoría de mexicanos.

DICIEMBRE 16-24**POSADAS**

Las fiestas tradicionales de las posadas se celebran en México desde hace 400 años. En estas fiestas se representa el peregrinar de José y María a su Salida de Nazareth camino a Belén previo el nacimiento de Jesús. En nuestro país se celebran del 16 al 24 de diciembre de cada año.

DICIEMBRE 25

NAVIDAD

Desde el siglo IV en el mundo cristiano se celebra la Tradición de la Navidad. En occidente se considera en ésta fecha el nacimiento de Jesús. En México es una de las celebraciones más entusiastas y arraigadas.

Después de este breve recorrido por todas las festividades que se realizan anualmente en nuestro país, no se caería en una exageración si se afirmara que un calendario es un artículo de gran necesidad, y por tanto, de gran utilidad.

Los calendarios se pueden conseguir en una gran variedad de formas y tamaños, los hay desde muy pequeños o de bolsillo, hasta enormes calendarios que adornan la pared con vistosas fotos que pueden contener una gran variedad de temáticas, desde imágenes religiosas, vírgenes y/o santos, hasta bellas mujeres, hermosos paisajes, lujosos autos, tiernas imágenes infantiles, escenarios naturales con animales, flores, perros, catedrales, corridas de toros, charros, bodegones, en fin, los hay para todos los gustos.

Cuando se aplica la técnica de la serigrafía en la producción de los calendarios antes mencionados, se hace partiendo de una base: la forma, tamaño y diseño de los mismos están predeterminados, es decir, el calendario en sí es algo que por si mismo ya se vende. La importancia de este artículo publicitario radica precisamente en que la serigrafía se va a encargar de conferirle a este calendario características particulares como lo son la impresión de la marca o logotipo de la empresa que desea hacerse publicidad con dichos calendarios, un diseño agradable a la vista, imágenes alusivas a la actividad del negocio que se publica, datos del mismo como direcciones y teléfonos y cualquier otra serie de elementos que le confieran características que lo hagan único, novedoso y creativo.

Un calendario es un medio efectivo de hacer publicidad por que permanece a la vista de un comprador potencial los 365 días del año. Si dicho consumidor en potencia echa un vistazo al calendario una vez al día, el negocio que le obsequio el calendario tendrá 365 posibilidades de incrementar sus ventas.

Los calendarios, como ya se mencionó, pueden venir en una amplia gama de formas, tamaños y colores. A continuación se muestran las más representativas con algunas ilustraciones.

Calendarios Exfoliadores.- Se llaman así por que se van arrancando los días transcurridos, los hay de escritorio y de pared. Este tipo de calendario es de los mas completo que hay, ya que incluyen santoral, días feriados, que día de la semana es (lunes, martes, miércoles, etc.) y además en la parte posterior de la hoja que se arranca puede contener interesantes efemérides, recetas de cocina, datos curiosos, consejos para la vida y muchos temas más.

CALENDARIO EXFOLIADOR DE ESCRITORIO

Permite que la publicidad aplicada a este calendario sea vista por ambos lados del escritorio. Útil en dos sentidos.

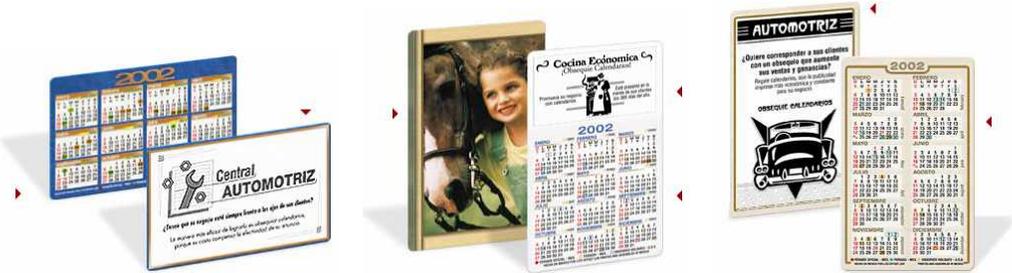


CALENDARIO EXFOLIADOR DE PARED

En este tipo de calendarios el área destinada a la publicidad es mas amplio que el modelo anterior.



Calendarios de Bolsillo.- Útiles y prácticos para llevar en la cartera ya que sus dimensiones corresponden aproximadamente a las de una tarjeta de presentación (90 x 50 mm. Aprox.). No es tan completo como el anterior, pero es portátil y se puede llevar a todas partes para consultarlo siempre que sea necesario.



Calendarios de pared con varilla.- Como su nombre lo indica son para estar exhibidos en un muro. Contiene el santoral y los días feriados se indican con colores, existe una enorme variedad de modelos y lucen bien en casi cualquier lugar. Sus dimensiones son de 40 x 80 cm. aprox. Área de publicidad 40 x 28 cm.



Calendarios de cartulina.- Miden 25 x 43 cm. Su área de publicidad es de 23 x 9 cm. Ni muy grande ni muy chico, no sólo impresos en cuatricromía⁹ sino que también vienen realzados logrando un efecto de tercera dimensión. Contiene días feriados en distinto color que los días laborales. No tiene santoral, sin embargo es muy atractivo y preferido por mucha gente

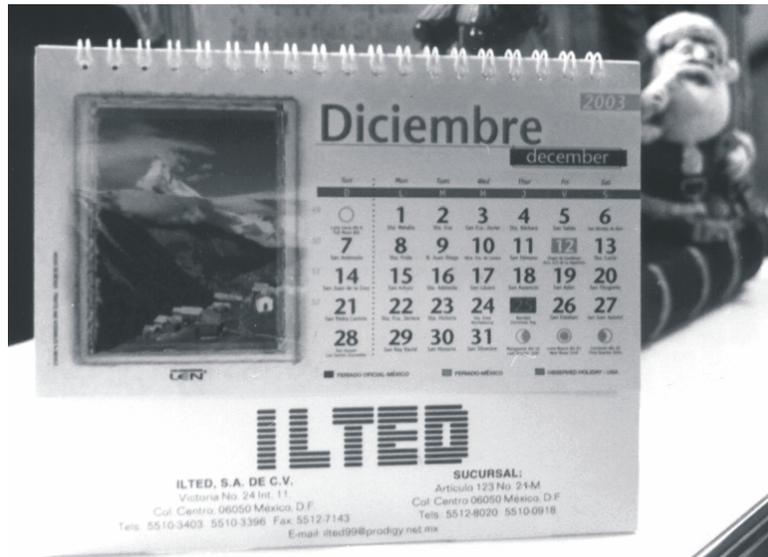


Calendarios de escritorio.- Diseñados principalmente con paisajes, son bonitos y la publicidad se mira por ambos lados del escritorio. Miden 21 x 11.5 cm. Y el área de publicidad es de 10.5 x 3.5 cm.



⁹ Método de impresión que logra el efecto de una foto imprimiendo solo cuatro colores básicos: amarillo, negro, cian y magenta. Las tonalidades resultan de la combinación de estos colores en diferentes porcentajes.

En resumen, un calendario es un elemento útil y hasta indispensable, algo que no debe faltar en la casa, la oficina, el taller o la escuela, por eso, regalar un calendario con publicidad de nuestro negocio o comercio es hacernos publicidad los 365 días del año. Repito: no es un gasto oneroso, es una inversión. Además los clientes leales y potenciales lo agradecerán.



CAPITULO 6

RELOJES

RELOJES DE PARED PUBLICITARIOS

- **Tiempo** m. Duración determinada por la sucesión de los acontecimientos y particularmente por la sucesión de los días, las noches y las estaciones.
- **Tiempo** Época: *“en los tiempos de Bolívar”*
- **Tiempo** Período muy largo: *“hace tiempo que no lo veo”*
- **Tiempo** Momento libre: *“si tengo tiempo lo haré”*
- **Tiempo** Momento oportuno, ocasión propicia: *“hacer las cosas en su debido tiempo”*
- **Tiempo** Estación del año *“fruta del tiempo”*
- **Tiempo** Edad *“que tiempo tiene su hijo”*
- **Tiempo** Estado de la atmósfera: *“hace un tiempo espléndido”*
- **Tiempo** Cada una de las divisiones de una acción compleja: *“motor de cuatro tiempos”*
- **Tiempo** En el deporte división de un partido: *“el fútbol consta de dos tiempos”*
- **Tiempo** En música, división del compás.
- **Tiempo** Gramática, cada una de las formas verbales que indican el momento en que se verifica la acción: *“tiempos simples y compuestos”*
- **Tiempo** (A tiempo) Antes que sea demasiado tarde.
- **Tiempo** (Hacer) Entretenerse esperando la hora de hacer algo.

Como puede verse someramente del anterior extracto de definiciones del tiempo en un diccionario escolar (Larousse) más que una definición precisa parece un conjunto de nociones del tiempo. De hecho entre la comunidad científica ha sido difícil aterrizar la definición de “segundo”, hablando de tiempo.

Continuando un poco más con la imperiosa necesidad del hombre de controlar “su tiempo” se explica el por qué un reloj es un útil regalo para su vida diaria.

ALGUNAS RAZONES POR LAS QUE CONSULTAMOS EL RELOJ

- Ver que hora es cuando despertamos.
- Para hacer una cita en “x” lado a “tal” hora.
- Asegurarnos que no se nos haga tarde para el trabajo.
- Para que los hijos lleguen temprano a la escuela.
- Para ver si es hora de ir por los niños.
- Para controlar el tiempo de cocimiento de un guisado.
- Para no llegar muy tarde a casa después de una fiesta.
- Para ver si ya casi llega ese cliente que estamos esperando.
- Para darnos cuenta si ya va a empezar nuestro programa favorito de TV.
- Para llegar a clases temprano.
- Para ver si “tenemos tiempo” de hacer una actividad no programada.
- Para dormirnos temprano y no estar desvelados al otro día.

En realidad las razones por las que consultamos el reloj son muchísimas más, lo cual nos da una idea de la importancia que tienen los relojes si los aplicamos en nuestro esfuerzo publicitario. El obsequiar regalos hace sentir importante a quien lo recibe, si ese regalo lleva nuestra publicidad quien recibe el regalo nos tendrá presentes como futuros proveedores de bienes o servicios.

Los relojes son en sí un producto terminado, los hay en variedad de formas, tamaños y colores. También en una amplia variedad de materiales como metacrilato, plástico, aluminio y otros metales o madera.

Este producto terminado que ya en sí es muy útil, se le agrega el valor de nuestra publicidad. Simplemente cada que alguien consulte ese reloj que obsequiamos con nuestra imagen corporativa, marca, logotipo y demás referencias estaremos haciendo publicidad. Esta la vamos a lograr con el poder de la serigrafía, compramos el reloj y para esto existe una amplia gama de proveedores: a todo lo largo de la calzada Bolívar e Isabel la Católica desde la colonia Algarín hasta Izazaga, pasando por toda la colonia Obrera, o bien en calles del Centro Histórico como Mesones y demás plazas de comercio popular. Estas tiendas se especializan en la venta de relojes publicitarios y mecanismos de reloj. Los precios no son altos, podemos encontrar relojes desde \$ 30.00 M.N. y a veces se encuentran por menos de ese precio. Me refiero a relojes de pared.

La publicidad en nuestros días es un influjo penetrante en nuestra vida diaria. A la vez que trata de persuadirnos, informarnos y recordarnos la oferta de servicios o productos también puede llegar a ser molesta, enajenarnos, insultarnos, engañarnos y tener otra serie de consecuencias desagradables. Así mientras muchas organizaciones deben mucho de su éxito a la publicidad, otras organizaciones también han fracasado total y rotundamente por la misma causa.

El presente intento publicitario no corre riesgo: seguro estoy que nadie se molestara si le obsequiamos un bonito reloj de pared con nuestra publicidad. Al contrario, nos lo agradecerán (la mayoría de las veces).



A continuación se presentan tres de los ya varios relojes de pared que se han elaborado en Tinta & Papel.



El reloj anterior corresponde a un centro distribuidor de pollo y huevo, o de productos avícolas como se muestra en la carátula del reloj. El reloj tuvo un costo de \$ 29.00 y se ordenaron 60 relojes a Tinta & Papel. El precio del Reloj incluido el diseño e impresión de dos tintas quedó en \$75.00 El cliente (Pollos Gómez) a fin de contribuir con esta investigación nos mencionó que cuatro de cada cinco personas a quienes obsequió el reloj de pared, han seguido siendo sus clientes. Importante es mencionar que son clientes importantes: restauraneros, propietarios de hoteles, de salones de fiestas, etc. Quienes realizan un consumo importante de pollo. Lleva ya más de cinco meses con los clientes a quienes regaló el reloj convirtiéndose estos en una especie de clientes “cautivos” lo cual da una idea de la alta efectividad de los relojes publicitarios como medio de persuasión al consumo, y todo por el mínimo precio de \$ 75.00 pesos por reloj.

A veces los relojes también son con el objeto de un aniversario del negocio, para agradecer la preferencia del cliente como el que se muestra a continuación.



El reloj de abajo corresponde a un negocio de zapatos llamado “RUDY” el cual fabrica también calzado deportivo y se ubica en san Mateo Atenco.



CAPITULO 7

OTROS ARTÍCULOS PROMOCIONALES: BOLÍGRAFOS, ENCENDEDORES, LLAVEROS (Y BOLSAS DE MANDADO)

¿Quién no ha usado un bolígrafo? Hasta a los no fumadores les es imprescindible un encendedor y además casi nadie tiene sus llaves sueltas, es decir, sin llavero.

Estos artículos son los más comunes dentro del quehacer publicitario de las micro, medianas y hasta las grandes empresas, que a pesar de contar con mayores recursos para emplear otros medios publicitarios y contratar una agencia de publicidad, no abandonan estas formas de hacer publicidad.

DEFINICIÓN DEL BLANCO DE PUBLICIDAD

El Blanco de publicidad es el público hacia a quien se dirige un anuncio. A veces este blanco comprende todo el mercado meta. En otros casos sólo incluye un subconjunto del mercado meta. Sin embargo un bolígrafo, un encendedor o un llavero son útiles para casi cualquier persona e inserto un anuncio en estos artículos es difícil ignorarlo. Mas aún si es creativo, innovador, y con una buena combinación de colores.

BOLIGRAFOS

Por eso tanto el artículo como la impresión deben ser novedosos empezamos por los bolígrafos. Estos son elementos cilíndricos que exigen un nivel de complejidad en su impresión más o menos alto. Pueden ser impresos en un aparato que al momento de imprimir el bolígrafo, lo va girando para recibir la impresión serigráfica, este aparato se llama mesa de redondo. O bien se puede imprimir en una superficie plana de goma antiadherente a manera de que la impresión quede invertida y hacer rodar por ahí la pluma para que así la impresión quede directa.

Las casas que se dedican a la venta de bolígrafos, y otros artículos promocionales son más abundantes que las que venden relojes de pared y también es fácil de encontrar un negocio de este tipo en la sección amarilla, en Internet, en las calles del centro histórico, etc. A continuación se muestra un poco la variedad de bolígrafos a los que se puede incluir un mensaje publicitario.



Bolígrafo-llavero All Frost 110 x 15 mm.



Bolígrafo Rock 108 x 13 mm.



Bolígrafo Herramienta 132 x 12 mm.



Bolígrafo colgante de 90 x 100 mm.



Bolígrafos Goliat en Plástico y Aluminio

Algunas plumas cumplen con funciones adicionales a las de ser simples plumas como se vio anteriormente. Pueden ser llaveros también o herramientas.

ENCENDEDORES

Los encendedores son útiles no sólo para los fumadores, sirven para encender el calentador del baño, para prender velas o veladoras, iniciar el fuego en una chimenea, para que la ama de casa encienda el quemador de la estufa en su cocina, etc. Por lo anterior no es exclusivo de los fumadores este tipo de obsequio ni tampoco debe ser un regalo que se obsequie en los lugares donde comúnmente se fuma como un Bar o una Cafetería. De hecho Tinta & Papel ha suministrado por largo tiempo la impresión de encendedores para un grupo de empresas que se dedican principalmente a comercializar productos de iluminación y suministros eléctricos. El grupo de empresas son Selca S.A. de C.V., Imagen Lumínica S.A. de C.V., e ILTED S.A. de C.V. Como puede notarse no es un giro dedicado a fumadores como podría ser una empresa como la CIGATAM o la tabacalera Phillips Morris.



Los usos pueden ser muchos, como muchos y variados pueden ser también los modelos de encendedores que existen en el mercado esperando que pongamos sobre ellos la imagen o logotipo que nos identifica y empezar así a hacer publicidad.

Los hay de varias formas y colores, en variedad de tamaños y marcas que los producen unos muy caros y de gran calidad y otros no tan caros aunque de calidad menor. Pasemos a ver algunos de los modelos más populares en el mercado junto con unas muestras realizadas por Tinta & Papel.



Descripción: Encendedor de piedra TOKAI. Colores blanco, rojo, amarillo, azul, verde y negro.

Tamaño: L: 82 mm.; A: 23 mm.

Área de Publicidad: 50 x 13 mm.

Observaciones: Con regulador de llama. Excelente calidad. Muy económicos.



Descripción: Encendedor de piedra, metálico Clip Recargable.

Tamaño: L: 85 mm.; A: 12 mm.

Área de publicidad: 50 x 8 mm.

Observaciones: Presentación en caja. Son caros.



Descripción: Encendedor BIC electrónico con certificación ISO 9003. Colores Amarillo, rojo y azul.

Tamaño: L: 70 mm.; A: 20 mm.

Área de publicidad: 54 x 16 mm.

Observaciones: Compra mínima 200 unidades. Son económicos, modernos. Muy Juveniles.



Descripción: Encendedor BIC de piedra con certificación ISO 9003. Gran variedad de colores.

Tamaño: L: 70 mm.; A: 20 mm.

Área de publicidad: 54 x 16 mm.

Observaciones: Compra mínima 200 unidades. Son económicos y BIC garantiza 2,000 encendidas.



MODELO: Mini Electrónico / Spicy Mini de Bic.

Un pequeño con gran estilo

Mini Electrónico: Seleccione entre 4 colores de barril y pulsador

Spicy Mini Electrónico: Seleccione entre 3 colores de barril, pulsador y base

Impresión disponible en barril



MODELO: Junior Clear de BIC

2,000 encendidas para la gente joven

Seleccione entre 4 colores translucidos de barril

Impresión disponible en barril

Capacidad de más de 2,000 encendidas

Como puede notarse los artículos son simples encendedores hasta que empleando técnicas de serigrafía son distinguidos por elementos que le confieren especificidades: Marca, colores, logotipos, elementos representativos, direcciones etc., convirtiéndose así en artículos publicitarios.

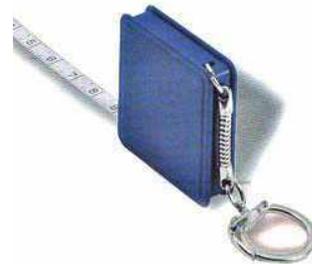
LLAVEROS

Como se mencionó al principio de este capítulo, casi nadie porta sus llaves sin llavero, utilizan al menos una argolla para portar más de una llave, pudiendo ésta ser de la casa, del coche, de la oficina, de un candado, del bastón de seguridad del automóvil, y un sin fin de lugares más. Lo que se desea resaltar es que los artículos promocionales no sean simples objetos bonitos, sino que respondan a una utilidad práctica y, a decir verdad, en muchas ocasiones un llavero puede ser más que un simple llavero. Existen llaveros que contienen una cinta métrica, por ejemplo, una linternita, un simpático monedero y hasta una brújula como los que se presentan a continuación.

Descripción: LLAVERO FLEXÓMETRO de 1 metro.

Tamaño: 40 x 40 x 10 mm.

Colores: Amarillo, blanco, rojo, verde y azul.



Descripción: LLAVERO MONEDERO de nylon, con cremallera.

Tamaño: Ø 75 x 25 mm.

Colores: Amarillo, verde, azul y rojo.



Descripción: LLAVERO NAVAJA dos usos (hoja cortar y destapador).

Tamaño: 46 x 27 x 8 mm.

Color: Blanco.



Descripción: LLAVERO BRÚJULA

Tamaño: 55 x 32 x 5 mm.

Color: Blanco



Como puede verse un llavero puede ser doblemente útil para quien lo recibe, dándole el uso genérico que éste tiene y en ocasiones el uso alternativo que presenta, pero lo primordial es que se amalgamen tanto el llavero que se desee, como el mensaje que se envía de manera clara, directa y vistosa mediante un buen proceso de impresión en serigrafía.

Tinta & Papel no tiene mucha experiencia en la elaboración de este tipo de artículos, pero no por ello se dejó de hacer mención de ellos. En cambio tiene experiencia en la elaboración de otro tipo de artículos publicitarios de uso común como las bolsas de mandado para las amas de casa.

BOLSAS DE MANDADO

Estas bolsas son a petición de negocios que tienen mucho que ver con las señoras que hacen el mandado y desean agradecer la preferencia de las mismas dándoles este obsequio que les resulta sumamente útil y atractivo a la hora de hacer las compras. Estos negocios son generalmente los relacionados con los alimentos, en este caso son pollerías y fruterías.



Las bolsas llevan impresas elementos representativos del negocio que en ella se imprime, de acuerdo a la foto anterior las bolsas muestran en su impresión el logotipo de POLLOS BACHOCO, y otros elementos propios del distribuidor de estos pollos en particular como lo son: una canasta repleta de frutas y verduras (bolsa izquierda), un pollito saliendo de un cascarón (bolsa del centro) y finalmente un pollo adulto gordito y saludable.

Pero lo mejor es cuando las bolsas lucen en todo su esplendor el diseño que les fue conferido tratando de llamar la atención no sólo de la persona a quien le regalaron la bolsa, sino de toda aquella persona que la vea por la calle con su mandato.



CONCLUSIONES

Los artículos promocionales no tienen las grandes audiencias que tienen medios de comunicación como el radio o la televisión, tampoco llegan a un volumen importante de lectores de periódicos o revistas, pero que siguen teniendo su cuota de efectividad, además de ser ideales para la microempresa mexicana por tener un costo más accesible, ayudando estos artículos a *procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto o utilización de un servicio*. Lo cual es, a fin de cuentas, finalidad primordial de la publicidad.

Los artículos promocionales, tienen mas impacto de acuerdo a su utilidad. No sólo nos vamos a servir de “cosas” publicitarias, sino de artículos útiles y vistosos que ayuden a mejorar el impacto a la hora de obsequiarlos en manos de potenciales consumidores.

Por último, obsequiar publicidad útil mediante artículos publicitarios no tiene las desagradables consecuencias de la publicidad engañosa, enajenante y manipuladora, como la saturación de correos electrónicos en Internet (*SPAM* o *SPAMING*) o el terrible bombardeo comercial de medios masivos de comunicación como la TV o el radio. Quien recibe un obsequio publicitario al menos lo agradece y se convierte en cliente potencial, de no ser así, la culpa es de quien depositó ese artículo publicitario en manos equivocadas por falta de estrategias publicitarias y de una adecuada prospectación, obsequiar estos artículos, no es lo mismo que repartir volantes en la calle, se debe ser selectivo y cuidadoso.