

878531

2g

16

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

Campus San Mateo

Escuela de Diseño Gráfico
con estudios incorporados a la
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO



**"DISEÑO DE UNA AGENDA PROMOCIONAL PARA
LA LIBRERÍA STORE MUSEUM"**

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Vanessa Mariana Pérez Alcía

México, D.F. 1998

250588

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

"El medio es mitad vida y mitad arte, y rivaliza con una y otro. Al público le hace demasiado exigente con la vida y con el arte, y a la vida y al arte los hace demasiado exigentes con el público".

RANDALL JARELL

agradecimientos.....

A mis padres por ser mi gran ejemplo y por el esfuerzo que emplearon para que yo llegaré hasta aquí.

A mis hermanos Ana Si. y Jordi, por todo lo que hemos compartido juntos y por su gran cariño.

A ti Yago, por ser el motor de mi vida, por el amor, paciencia, apoyo y comprensión incondicional que siempre me brindaste.

A mi bebe, La ilusión, inspiración y realización.

A mi segunda familia, Rosy, Guillermo, Rodrigo, Alvaro, Gonzalo, Michele, Aurora y Paula, por su constante apoyo.

A aquellos amigos que han formado parte de la historia de mi vida, aportando su granito de arena: Gaby, Cyn, Vero, Ale Diana, Agro, Jess, Paty, Sammy, Lau y Chela.

A Bobby por la asesoría, dedicación y amistad que me brindaste, durante la realización de este proyecto.

GRACIAS a la Universidad Nuevo Mundo, a la Librería Store Museum y a todos aquellos que de alguna manera colaboraron en la realización de esta Tesis.

.....

índice

.....

	Introducción	13
	Justificación	15
	Objetivos	17
Capítulo 1		
Marco Histórico de la Librería Store Museum		
	1.1 Antecedentes	20
	1.2 Ubicación	20
	1.3 Objetivos	21
	1.4 Situación Actual	21
Capítulo 2		
Usuario	2.1 Características del Usuario	24- 26
Capítulo 3		
Diseño Editorial	3.1 Diseño Gráfico	28
	3.1.1 Elementos del diseño	29
	3.1.2 Ramas del diseño	30
	3.1.3 Metodología del diseño	30
	3.2 Diseño Editorial	31
	3.3 Elementos que componen una página	34
	3.4 Retícula	36
	3.4.1 Formatos	38
	3.4.2 Construcción de una retícula	39
	3.4.3 Tipos de Retículas	40
	3.4.4 Columnas	42
	3.4.5 Interlineado	43

3.4.6	<i>Distribución de Blancos</i>	44
3.4.7	<i>Folio</i>	46
3.5	Diseño Tipográfico	47
3.5.1	<i>Partes de la letra</i>	47
3.5.2	<i>Tipos de letra</i>	50
3.5.3	<i>Familias Tipográficas</i>	60
3.5.4	<i>Mancha tipográfica</i>	62
3.5.5	<i>Cabezas y Subtítulos</i>	63
3.5.6	<i>Sistema de medidas Tipográficas</i>	63
3.6	Color	65
3.7	Materiales y tipos de papel	68
3.7.1	<i>Tipos de papel y gramajes</i>	69
3.8	Grafismos	73
3.8.1	<i>Plecas, Viñetas, Bigotes y Símbolos</i>	73
3.9	El Libro	76
3.9.1	<i>Partes de un libro</i>	77
3.9.2	<i>Diseño de Portadas</i>	78
3.10	Originales mecánicos	79
3.11	Técnicas de impresión	80
3.11.1	<i>Matrices en relieve</i>	81
3.11.2	<i>Matrices planas</i>	82
3.11.3	<i>Matrices en hueco</i>	85
3.12	Acabado del material impreso	86
3.12.1	<i>Encuadernación</i>	87

Capítulo 4

Campana Promocional

4.1	Campana Promocional	92
4.2	Material Promocional	94
4.2.1	<i>Promociones</i>	95
4.2.2	<i>Punto de Venta</i>	95
4.2.3	<i>Display</i>	96
4.2.4	<i>Envase</i>	97
4.3	Publicidad	98

Capítulo 5

Requerimientos para el proyecto gráfico

5.1	Requerimientos	100
5.2	Lista de requerimientos	100
	5.2.1 <i>De Uso</i>	100
	5.2.2 <i>De función</i>	102
	5.2.3 <i>Estructurales</i>	103
	5.2.4 <i>Económicos o de Mercado</i>	104
	5.2.5 <i>Formales</i>	106
	5.2.6 <i>Identificación</i>	107
	5.2.7 <i>Legales</i>	108

Capítulo 6

Desarrollo del Proyecto

6.1	Contenido interno de la agenda	110
	6.1.1 <i>Formato</i>	111
	6.1.2 <i>Retícula</i>	113
	6.1.3 <i>Caja Tipográfica</i>	115
	6.1.4 <i>Ilustraciones</i>	117
6.2	Contenido externo de la agenda	126
	6.2.1 <i>Portada y contraportada</i>	126
6.3	Ajustes técnicos del interior de la agenda	130
	6.3.1 <i>Selección de color</i>	130
	6.3.2 <i>Selección de ilustraciones</i>	133
	6.3.3 <i>Selección de Tipografía</i>	140
	6.3.4 <i>Selección de método de impresión</i>	142
	6.3.5 <i>Encuadernación</i>	142
	6.3.6 <i>Originales mecánicos</i>	144
6.4	Ajustes técnicos del exterior de la agenda	160
	6.4.1 <i>Selección de color</i>	160
	6.4.2 <i>Selección de Tipografía</i>	160
	6.4.3 <i>Selección de método de impresión</i>	160
	6.4.4 <i>Originales mecánicos</i>	161

	6.5	Complementos del proyecto	162
	6.5.1	<i>Envase</i>	162
	6.5.2	<i>Display y Punto de Venta</i>	164
Capítulo 7			
Propuestas Finales			
	7.1	Propuestas Finales de la agenda para la Librería Store Museum.	168
	7.2	Propuestas Finales del complemento del proyecto.	186
	7.3	Costos	188
Capítulo 8			
Conclusión			
	8.1	Conclusiones	193
		Anexos	196
		Glosario	198
		Bibliografía	202

introducción

En este proyecto "Diseño de una agenda promocional para la librería Store Museum", se busca realizar un material promocional para dicha librería, partiendo de la necesidad de un reconocimiento del usuario a esta empresa.

Comenzaremos presentando la justificación y los objetivos del proyecto, además de los resultados a los que se espera llegar.

Esta tesis trata de dar solución a un problema relacionado con la promoción de una empresa o productos, en el primer capítulo se habla de la librería Store Museum, que será la empresa que promocionaremos.

También es necesario estudiar y analizar las características del usuario, que es la parte fundamental donde entenderemos la situación actual, y partiremos para hacer nuestro proyecto de tesis.

En el capítulo 3 se presenta un estudio detallado sobre el diseño gráfico y en especial sobre el diseño editorial, en el cual se explican las principales características tales como, formato, retículas, columnas, cajas tipográficas, y otros; también hablamos de los métodos de impresión y acabados, esto nos ayudara a conocer profundamente y entender los pasos que debemos de seguir en la

elaboración de nuestro proyecto gráfico. En el capítulo 4 veremos la importancia de las campañas de publicidad que se requieren para que el producto funcione adecuadamente en el mercado. Analizando a conciencia la empresa y a el usuario, nos dimos cuenta de las necesidades básicas de ambos, y las utilizaremos para realizar los requerimientos para el proyecto gráfico, en el siguiente capítulo se hablara sobre estos.

En el capítulo 6, se presenta el desarrollo del proyecto, partiendo de toda información presentada en los capítulos anteriores. Se muestran los bocetos realizados, también se presentan los ajustes técnicos, como la selección de color, tipografía, ilustraciones, etc.; y los complementos del proyecto: el envase y el display.

En el capítulo 7, se muestran las propuestas finales del proyecto, soluciones que se le dieron a la agenda, envase, display y punto de venta.

Por último, en las conclusiones aparecen los logros de este proyecto, lo que corresponde a la respuesta de los requerimientos.

justificación

La realización de esta tesis surgió de la necesidad del diseñador gráfico, para aplicar sus conocimientos transformados, en apoyo a la sociedad.

En este caso, se tuvo contacto con la empresa "Store Museum", manifestando las deficiencias que existen en dicha empresa, en relación con la situación actual de nuestro país.

Entre otras necesidades se plantearon la elaboración de una campaña promocional para elevar las ventas y así mismo el número de consumidores de la Librería.

La aplicación del diseño tendría como propósito lograr este objetivo y una mejor comunicación con el usuario. A partir de entonces ya se contaba con un objetivo central.

La Librería, nunca antes había hecho ningún tipo de promoción, su publicidad era la publicidad denominada de boca en boca, o sea de consumidor a consumidor.

Por todo esto, la empresa propuso la elaboración de una agenda, la cual debería de tener como tema, la corriente artística Pop- Art, puesto que esta librería se dedica a vender productos relacionados con el arte.

objetivos

Los objetivos principales para la elaboración de este proyecto son los siguientes:

Aplicar el diseño gráfico en la situación de un problema social-comercial.

Dar a conocer el tipo de productos que ofrece la Librería Store Museum.

Crear el material promocional adecuado, con un tiempo de vida largo, para poderle dar un mejor seguimiento a la campaña promocional, teniendo mejores resultados.

Aumentar el número de consumidores o usuarios, por lo tanto el número de ventas.

Hacer un uso adecuado del material promocional en beneficio del usuario.

1 capítulo uno

.....
marco histórico de la
librería store museum

.....

capítulo 1

..... marco histórico de la librería store museum

1.1 antecedentes

En este capítulo haremos alusión del trascender histórico de la empresa Store Museum.

En diciembre de 1993 se inaugura, la filial de la Librería Gandhi, la cual se propone darse a conocer con gente interesada en arte, por lo que se conocerá como una librería especializada en historia del arte, arquitectura, diseño gráfico, industrial y de interiores.

En 1995 se trasladan a un local con mejor ubicación, dentro de la zona de Polanco, la cual cuenta con un nivel socio-económico alto.

La Librería Store Museum es una empresa con una filosofía basada en una buena atención al cliente, con el propósito de ser recomendados como una librería con artículos especiales en su género.

Los directivos de la empresa no manejan más publicidad que esta, puesto que prefieren tener a sus clientes cautivos bien atendidos.

1.2 ubicación

La librería Store Museum se localiza en Pasaje Polanco, que se localiza en una de las calles más importantes de la Ciudad de México, Presidente Mazarik, en la colonia Polanco.

Esta ubicación le permite tener un buen número de clientes, puesto que esta situada en un lugar céntrico, y con un gran número de personas de un nivel socio- económico alto, que pueden adquirir los artículos que ahí se venden.

1.3 objetivos

Los objetivos de la librería son:

- = Servicio personalizado.
- = Crecer como empresa y así aportar mas a México.
- = Vender productos de calidad.
- = Ser competitivos en el mercado.
- = Aumentar sus ingresos año con año.
- = Ser una empresa creativa y emprendedora.
- = Satisfacer la demanda del usuario.

1.4 situación actual

La Librería Store Museum se dedica a vender libros e imitaciones de arte como: esculturas, joyería, litografías, posters, postales, y artículos decorativos, las piezas originales las encontraremos en los museos mas importantes del mundo, con esto la librería pretende dar a conocer el arte en su maximo esplendor.

La situación actual de nuestro país afectó a la mayoría de la mediana y pequeña empresa, de este modo la librería se vio un tanto afectada en sus ventas y esto, nos permite hacer una forma diferente de promoción para elevar el número de clientes asiduos a la librería.

capítulo 2

..... usuario

2.1 características del usuario

En este capítulo se vera la importancia del usuario o consumidor, de nuestro producto (Agenda).

Para este proceso de investigación comenzaremos analizando:

- **¿QUIEN ES EL CONSUMIDOR ACTUAL?**

El consumidor actual de agendas o libretas de notas, por lo general son estudiantes o empleados, puesto que son personas que desempeñan tareas diarias, y requieren de una libreta para notar sus compromisos, con el fin de recordarlos.

En el caso de la "agenda Store Museum" va dirigida a estudiantes o profesionistas que tengan un gusto especial por el arte, que es lo que principalmente vende esta empresa.

- **SEXO:**

En el caso de agendas o libretas de notas, lo utilizan hombres y mujeres por igual, puesto que los dos tienen tareas que desempeñar diariamente, ya sea en el trabajo o en casa.

- **EDAD:**

La edad del usuario, varia en un rango de 15 a 50 años de edad que es la época en la que mas se consume, el tipo de articulos que se pueden adquirir en la librería.

2 capítulo dos usuario

.....

capitulo 2

usuario

2.1 características del usuario

En este capítulo se verá la importancia del usuario o consumidor, de nuestro producto (Agenda).

Para este proceso de investigación comenzaremos analizando:

- ¿QUIEN ES EL CONSUMIDOR ACTUAL?

El consumidor actual de agendas o libretas de notas, por lo general son estudiantes o empleados, puesto que son personas que desempeñan tareas diarias, y requieren de una libreta para notar sus compromisos, con el fin de recordarlos.

En el caso de la "agenda Store Museum" va dirigida a estudiantes o profesionistas que tengan un gusto especial por el arte, que es lo que principalmente vende esta empresa.

- SEXO:

En el caso de agendas o libretas de notas, lo utilizan hombres y mujeres por igual, puesto que los dos tienen tareas que desempeñar diariamente, ya sea en el trabajo o en casa.

- EDAD:

La edad del usuario, varía en un rango de 15 a 50 años de edad que es la época en la que más se consume, el tipo de artículos que se pueden adquirir en la librería.

- **NIVEL SOCIOECONOMICO:**

El nivel socioeconómico del usuario, es de medio alto y alto, en el cual el consumidor esta dispuesto a pagar un precio considerable por este producto. El rango de personas que se desplazan, por la zona de Polanco tienen un gran poder adquisitivo.

- **HABITOS DE COMPRA:**

Los hábitos de compra que caracteriza a los usuarios que viven en la zona Polanco es reconocida como buenos consumidores.

1. **¿Quién y en Dónde?**

Por lo general, los consumidores potenciales son las mujeres, en el caso de la librería Store Museum es por igual, por que tanto mujeres como hombres gustan de un buen libro de arte o literatura.

La agenda se venderá solamente en la librería Store Museum, puesto que es un artículo promocional de esta, probablemente en un futuro se desplazará en papelerías importantes y tiendas de autoservicio, de el mismo nivel socioeconómico.

El consumidor al que nos dirigimos tiene un poder de compra muy elevado y suele surtirse en el extranjero.

2. ¿Cuándo?

Este tipo de producto (agenda) por lo regular se compra a finales del año o también a principio del año escolar.

3. ¿Cuáles son las necesidades y deseos del consumidor?

La librería Store Museum pretende satisfacer al consumidor por medio de una agenda que la puede comprar cualquier día del año, y aun así le sirva sin desperdiciar las hojas de los días que ya pasarón, también su costo no será elevado como puede ser el de un producto importado, deberá tener una máxima calidad y un diseño original, para poder competir con productos importados.

4. ¿Cuál es el estilo de vida del consumidor?

El estilo de vida del consumidor al que nos dirigimos es económicamente alto, compran cosas de buena calidad o de moda según sea el caso sin darle mucha importancia al precio del producto.

3 capítulo tres
.....
diseño editorial



capítulo 3

diseño editorial

3.1 diseño gráfico

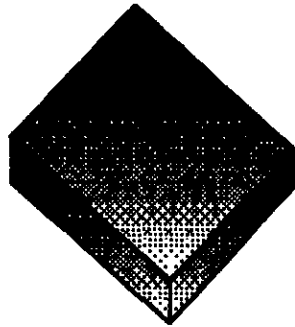
Diseño (*dis- distinto, aparte, separado; Signo- representación, señal, trozo*) "Es la planificación y proyección de formas y objetos que suponen una modificación del entorno humano."¹ El diseño debe de relacionar la forma, la función del objeto y sus materiales para desarrollar un producto comercial, además deberá de ser original y estar justificado a algún planteamiento estético definido.

"El diseño gráfico es toda acción creadora que cumple con su finalidad, es el empleo de toda nuestra imaginación, conocimientos y habilidad para producir algo nuevo, que corresponda a nuestras necesidades de orden espiritual, emocional y material."²

Entonces, podemos decir, que el diseño gráfico es una disciplina creativa que debe formar profesionales en un marco teórico- práctico, que mediante la comunicación visual, planifica para satisfacer las necesidades del hombre. Por lo tanto, entenderemos que, el diseño deberá además detectar, recopilar, analizar, ordenar, redactar y estructurar sistemáticamente el material recabado para la obtención de los lineamientos necesarios para satisfacer las necesidades de la investigación protegiendo una neutralidad objetiva.

1. Enciclopedia Hispánica.; 1992, tomo 5, pag 191

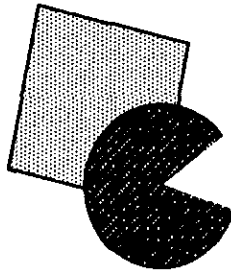
2. Robert S.; pag. 1



En la fase previa obligada en todo acto creativo, es aquella en la que se asimila los detalles básicos y facilita los datos necesarios sobre la esencia, el comportamiento y las posibilidades de todo aquello que se haya indicado en esa área operativa.

El diseñador gráfico deberá de ser capaz de crear imágenes de diferentes productos, estos productos deberán de satisfacer las necesidades del usuario, y sus necesidades son satisfechas por medio de un lenguaje simple, el cual debe de ser entendido por todos los presentes.

3.1.1 **elementos del diseño.**

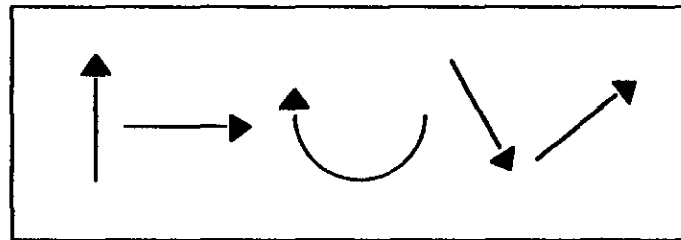


Siempre que se diseña se requiere hacer una lista básica de elementos. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos:

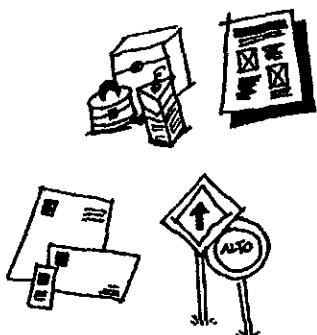
Punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.

Estos elementos se caracterizan por ser la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas, las cuales hacen la estructura visual del trabajo.

El diseñador cumple el papel de visualizador, y es el que debe manipular estos elementos para lograr un determinado efecto.



3.1.2 Ramas del diseño



No existe una única forma de diseño, ya que el desarrollo de la sociedad ha dado lugar a diferentes especializaciones según los cambios de acción

Tenemos por ejemplo:

- Diseño Editorial
- Diseño de Imagen Corporativa
- Diseño de Envase y embalaje
- Diseño de señales (señalización)

La rama del diseño que emplearemos en este proyecto será la de diseño editorial, éste nos facilitara la resolución de los problemas que se nos presenten durante el desarrollo de este proyecto.

Para la obtención de los lineamientos necesarios, tendremos que llevar un proceso de investigación, y seguir un método de diseño.

3.1.3 Metodología del diseño

Método: Es la forma de proceder, es el camino que conduce al conocimiento. Es el encargado de proteger la neutralidad objetiva en todas las etapas del proceso científico. Dicta los modos concretos de organizar la investigación de una manera concreta y se refiere a un dominio específico e implica una manera propia de actuar debe de aplicarse de la practica para la transformación de la realidad; no se puede ser único y definitivo, ya que depende de la problemática a resolver. En el diseño también es necesario el empleo del método científico.

- Tema:

Es en el que se especifica de que se va a tratar el problema a resolver, y plantea las técnica que se usarán y el marco teórico. De el dependerá todo el proceso de diseño.

En esté caso el tema estará constituido por la empresa "Store Museum".

- **Planteamiento del problema:**
Se especifica el problema a resolver. La lista de requerimientos es necesaria en esta etapa a tomar cuenta los problemas de diseño.
- **Hipótesis:**
Se nombran las posibles soluciones a nuestro problema. Para esto tenemos lo que se llama la etapa de bocetos.
- **Proyecto:**
Es la etapa en la cual se escogen las soluciones más viables y se desarrollan.
- **Realización:**
Está formada por el material que es creado, habiendo escogido el más adecuado en la etapa del proyecto.

3.2 diseño editorial



Como antes lo mencionamos el diseño editorial es una rama del diseño gráfico su misión es la de realizar ideas presentadas en forma de palabras e imágenes, de una manera más sencilla, para que se asimile rápidamente. El diseñador es el artista y técnico que realiza la composición del diseño de página para la elaboración de libros, folletos, cuadernos, volantes, etc.; considerando los detalles de formato, medidas de la página, mancha tipográfica, márgenes, tamaño y acomodo de ilustraciones, suajes o cortes, encuadernación, familia y cuerpos de texto, calculo del interlineado, etc.

"Es fácil de comprender la importancia del diseñador considerando que de él puede depender el éxito de una edición, que se subordina muchas veces al aspecto exterior y material de la obra: caracteres, tamaño y clase de papel, disposición y legibilidad..."¹

1. martin, E; pág. 371

Con esto nos damos cuenta que el diseñador editorial tiene que conocer perfectamente el perfil del público a quien va dirigida la edición para corresponder a sus necesidades y lograr la satisfacción del usuario.

Para comprender un poco el significado de esta especialidad será necesario conocer como funciona una empresa editorial. Una editorial puede estar constituida por pocas personas : un Editor, un Redactor y un diseñador gráfico.

- EL EDITOR: el editor es quien invierte el capital. El descubre a los nuevos talentos escritores, novelistas, ensayistas, poetas.
- EL REDACTOR: el redactor es el trámite entre el autor y el editor. El redactor es quien lee los textos mecanografiados que los autores envían al editor y da luego su opinión. Su tarea es la de supervisar la composición de los textos.
- EL DISEÑADOR GRAFICO: los diseñadores son el alma artística. Trabajan junto al redactor, buscando siempre soluciones constructivas. Al diseñador editorial se le exige un conocimiento profundo de los caracteres, no sólo desde el punto de vista estético. La realización de un libro, de una portada de una revista, es el filtro de un rigor e implica a menudo el conocimiento del contenido del libro. El diseñador no solo cumple estas funciones sino también, es el que elige a los ilustradores, conforme al tipo de producto que desee crear.

Fotolitos, tipos de papeles e impresión son materias que el diseñador debe saber manejar junto al redactor.

- EL CORRECTOR: la lectura realizada por el corrector es fundamentalmente técnica la búsqueda del error tipográfico. En conclusión del diseño editorial es la planeación, distribución y diagramación formal de los elementos que conforman cualquier medio impreso para obtener una respuesta adecuada en la comunicación.

El trabajo del diseñador debe basarse en el pensamiento de carácter matemático, claro, transparente, funcional y estético. Es muy importante identificar cuales son los elementos de diseño para poder hacer la composición adecuada de una página, mediante el buen manejo de estos.



3.3 elementos que componen una página

El diseño editorial es un arte aplicado, con la diferencia de la funcionalidad del trabajo. Para el diseñador es sumamente importante conocer e identificar cuáles son los elementos que componen a una página, para usarlos en cualquier momento.

- **cabeza o título**

Parte superior de cualquier molde, página, hoja, etc. Nombre de la publicación que generalmente aparece con un tamaño de tipografía más grande que el resto de los textos.

- **capitulares**

Caractéres tipográficos cuya medida sobrepasa los 14 puntos y que se usan principalmente para títulos, encabezamientos, etc.

- **columna**

Cada una de las partes en la que suele dividirse la página en sentido vertical.

- **folios**

Número que lleva cada una de las páginas de una publicación, propocionam funcionalidad y estética.

- **interlineado**

Es el espacio entre dos líneas impresas

- **márgenes**

Espacio blanco que queda en la página alrededor del texto, especialmente el de la derecha y el de la izquierda. Es mayor en las obras de lujo, en las que puede estar limitado por filetes finos en negro o en color formando recuadros.

- **medianil**

Crucero que divide la forma en dos partes, el blanco que produce el medianil se refleja en los márgenes interiores del libro.

- **pie**

Margen inferior de la página impresa.

- **pie de foto**

Texto explicativo que se coloca inmediatamente debajo de las fotografías, grabados, figuras, etc.

- **plecas**

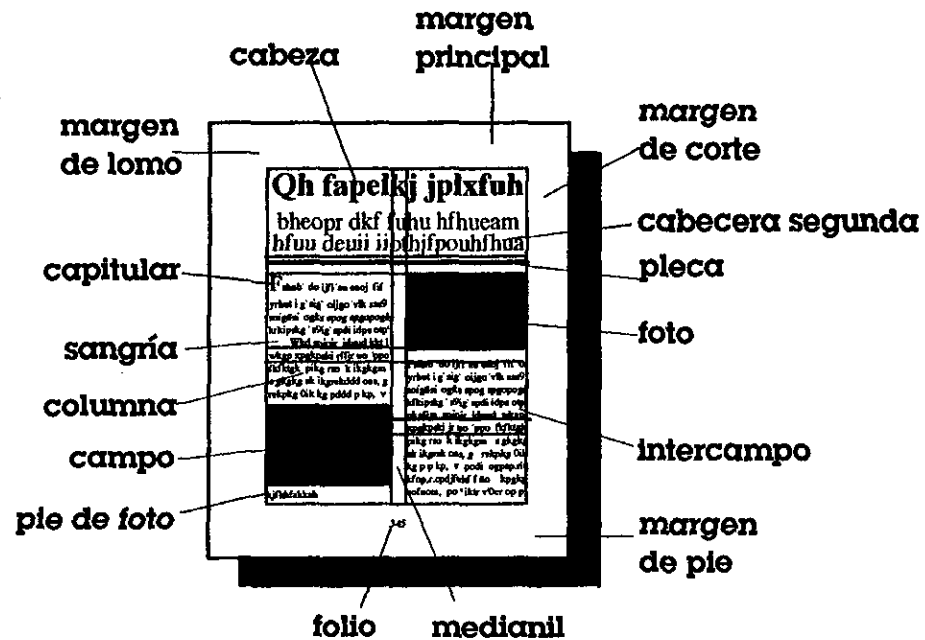
Filete corto de una sola raya que se emplea para separar capítulos o títulos.

- **sangría**

Blanco con que comienza la primera línea de cada párrafo en la composición seguida.

- **segundas**

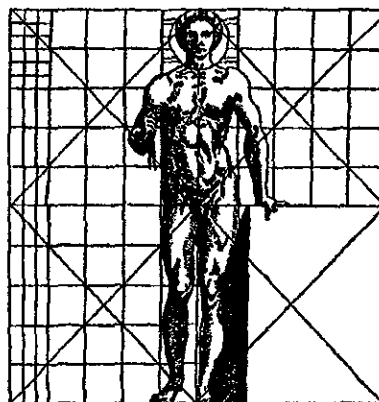
Texto que sintetiza el contenido de un artículo, de no más de cinco líneas.



3.4. retícula

La retícula es una reja o red que subdivide en campos o espacios más reducido, un espacio bidimensional o tridimensional, por medio de líneas verticales y horizontales que se combinan para producir los campos reticulares, los cuales pueden o no tener las mismas dimensiones. La altura entre campo y campo corresponde a un número determinado de líneas de texto, su anchura es idéntica a la de las columnas. "Las dimensiones de la altura y la anchura se indican con medidas tipográficas, con punto y cícero."¹

El número de divisiones reticulares es ilimitado y en cada caso se puede decir que cada problema estudiado corresponde a una red de divisiones específicas.



"La retícula es empleada por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos y diseñadores de exposiciones para la solución de problemas visuales bio y tridimensionales." ²

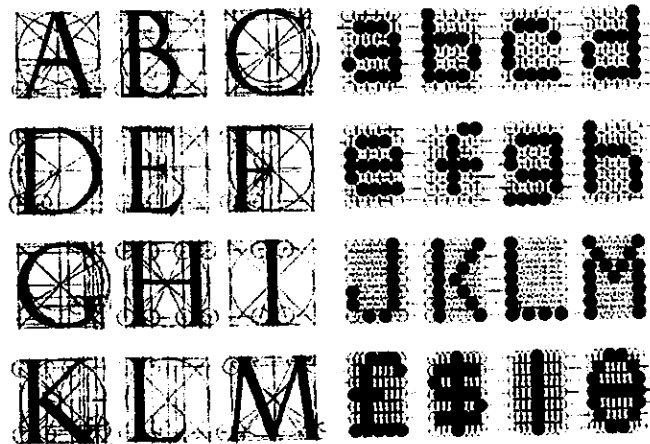
El diseñador se sirve de las retículas para la configuración de anuncios, imágenes corporativas, catálogos, carteles, libros y revistas.

1. Müller-Brockman, J: 1992, pág. 11

Con la utilización de las retículas el diseñador tiene la oportunidad de ordenar la información con una armonía global de transparencia, claridad y lógica. La información para ordenar podría ser por ejemplo: títulos, ilustraciones y textos.

Según Müller- Brockman , una retícula adecuada en la configuración visual posibilita:

1. La disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de la comunicación visual.
2. La disposición sistemática y lógica del material del texto y de las ilustraciones.
3. La disposición de textos e ilustraciones de un modo compacto con su propio ritmo.
4. La disposición del material visual de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés.



2. Müller- Brockman, J: 1992, pág.13.

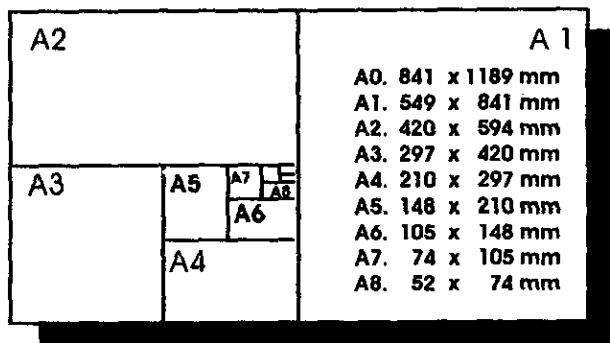
3.4.1 formatos

Se le llama formato al tamaño de un libro o impreso que adopta una forma determinada por sus dimensiones y por su posición.

El formato influye solamente en la interpretación correcta de un texto, tanto por su forma como por su tamaño. La figura más común utilizada en los impresos es el rectángulo, pueden utilizarse también el cuadrado, el triángulo, el círculo, o siluetas diversas; cada forma tiene características de expresión psicológica propias.

Es primordial que no se cometa el error de empezar a diseñar sin calcular previamente el tamaño que tendrá el documento y para esto se debe determinar el papel que vamos a utilizar, teniendo en cuenta las medidas de los pliegos y el número de tamaños que se obtienen.

Existen diferentes métodos para calcular los formatos: La división geométrica, la sección áurea y los rectángulos dinámicos (DIN).



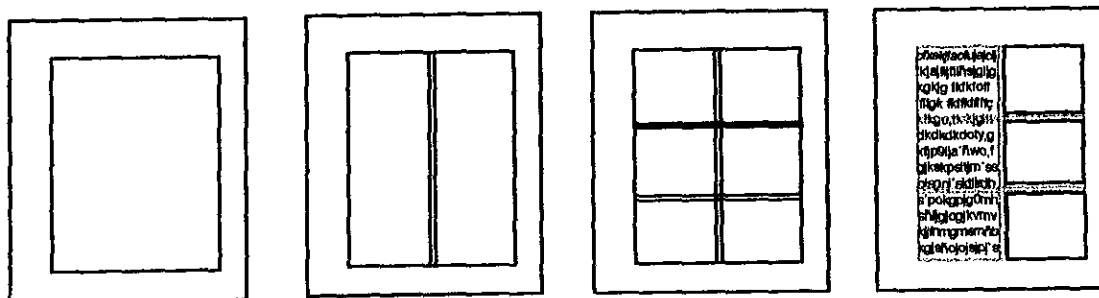
La mayor parte de los impresos adopta este tipo de formato normalizado, puesto que se encuentran en reserva en el almacén del fabricante de papel y el impresor los puede solicitar sin pérdida de

tiempo, y por otro lado las máquinas de impresión y las cortadoras también tienen determinadas medidas de acuerdo con los formatos del papel de la serie DIN.

3.4.2 construcción de una retícula

Para poder construir una retícula debemos analizar el problema que queremos resolver, mediante el establecimiento del formato, material textual, gráficos, leyendas, tipos de letra, impresión y calidad del papel.

- ◆ Tendremos que bocetar en la dimensiones del formato definitivo, para que no surjan problemas de acomodo al pasarlo a la escala que usaremos en el original
- ◆ Al bocetar debemos considerar el número de columnas que van a dividir el formato.
- ◆ Antes de diseñar una retícula deberá conocerse la familia tipográfica y el puntaje de los caracteres como resulta lógico el puntaje dependerá del ancho de las columnas que diseñemos en nuestra retícula.
- ◆ Por regla general, los intercampos deberán corresponder igual o aproximadamente al número de puntos de los tipos.
- ◆ Se diseña la retícula dependiendo del tipo de letra su puntaje, la interlínea y el número de ilustraciones y los márgenes.
- ◆ Para separar los campos reticulares utilizaremos los medianiles. El límite superior de la retícula debe corresponder exactamente con la cabeza o con el principio de nuestro texto.



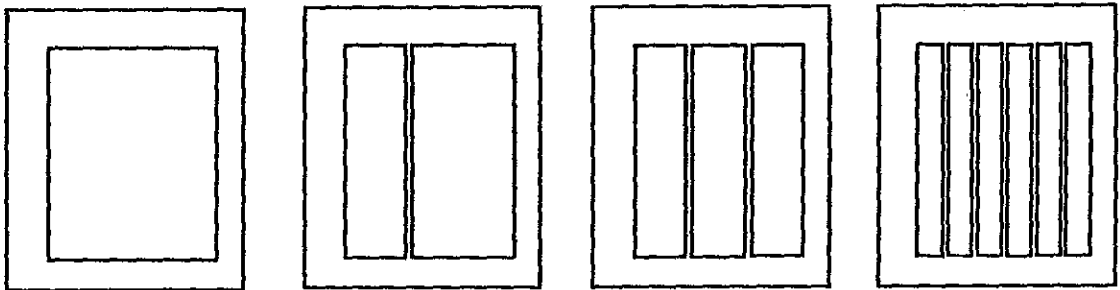
- ◆ Se pueden juntar los campos reticulares o columnas para formar otros mayores, tanto superiores como inferiores, sin que estos salgan de los márgenes de la retícula, quedando alineados con el texto.
- ◆ Una vez seleccionada la retícula, se necesitará bocetar en ella para verificar que el conjunto impreso produzca un efecto satisfactorio y estético con relación al tamaño de página.
- ◆ De un buen diseño de retícula dependerá un apropiado layout y una gran variedad de propuestas diferentes sin necesidad de cambiar retículas.

3.4.3 tipos de retículas

Las retículas se dividen en simples y compuestas:

1. Simples:

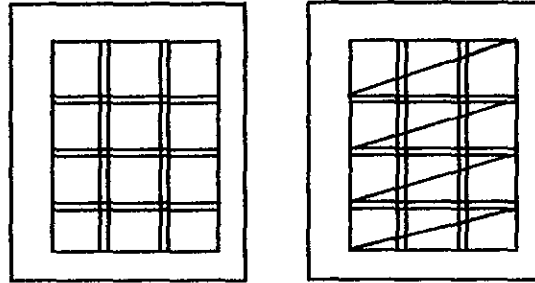
abarcaban de 1 a 8 columnas, pero téngase en cuenta que dependiendo del proyecto podemos diseñar redes entre 2 y 4 columnas. Por cuestiones formales se procura que las columnas sean del mismo ancho y por tanto los medianiles. En el diseño editorial contemporáneo podremos modificar dichos anchos y medianiles.



De 3 a 4 Columnas: Folletos, catálogos, revistas
De 6 a 8 columnas: Periódicos.

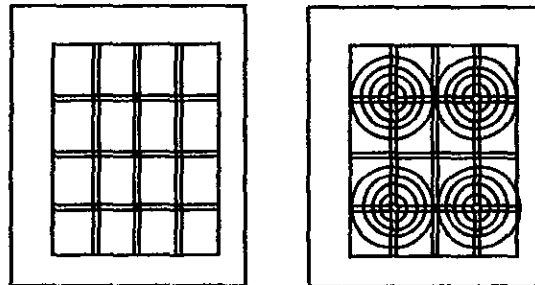
2. Compuestas:

♦ Una muy utilizada es la retícula de **DIAGONALES**, la cual sirve para posicionar de manera correcta los elementos gráficos. Se obtiene trazando los ángulos inferiores izquierdos de la línea principal de la caja a los ángulos superiores derechos de la línea terminal de la caja, los módulos se enumeran de izquierda a derecha. La inclinación es de 10 a 15 grados.

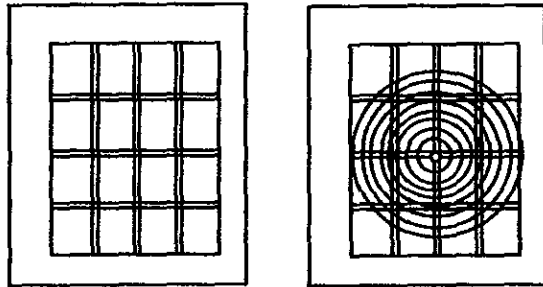


♦ RETÍCULA DE CIRCULOS CONCENTRÍCOS:

Esta retícula produce muy diversos diseños cuando se manejan imágenes y la característica principal que tienen es que podrán usarse los segmentos circulares, las líneas horizontales y las líneas verticales. Este tipo de retícula se puede aplicar a cualquier número de columnas o campos y consiste en trazar círculos concéntricos que se van apoyando sobre las líneas de cabeza y de base de cada hilado de módulos.



◆ **RETICULA DE CUADRANTES CIRCULARES:** Se utiliza un principio parecido al anterior sólo que ahora el documento se divide en cuatro partes llamadas cuadrantes, el número de círculos que quieras en cada cuadrante, la puedes usar como sea necesario, para hacerlo más creativo, todos los cuadrantes se pueden combinar.



3.4.4 columnas

COLUMNA:

Cada una de las partes en la que suele dividirse la página en sentido vertical. No solo en cuestión de diseño y de formato, es importante plantear el problema de legibilidad, que depende del tamaño de los tipos de letra, de la longitud de las líneas, de la separación del interlineado y de la distancia de la lectura del texto (letras muy grandes o muy pequeñas se leen con esfuerzo, también como líneas cortas o largas fatigan), cualquier dificultad en la lectura significa pérdida de comunicación y retención de información.

"El material impreso en formato normal se lee habitualmente a una distancia de 30 a 35 cm, el tamaño de los tipos debe calcularse para esa distancia" 1

Dice Müller Brockman, que según una norma empírica, para un texto de alguna longitud debe haber por término medio siete palabras por línea.

Una anchura de columna adecuada es indispensable para crear un ritmo agradable para una lectura, y que está sea comprendida con mayor facilidad.

llalshjohs sloj ol jlo ojjg ll jlojloz' soj ll j loj jlxogpdkhgpslgsplgnosjl ll jllsgllhsplll				perkt vkt+ak egke v
k+skgogsolgo' jngójs gjs jhsógr oks'gsahimra kgsk'kg' b oktp kpkokpodtk+sk pkkpékg+pk+ prkg pksp pkg				
shojgojsb ol ojj jgjsjs' okgsks'+hk oks sksgk kgkpgk00igk, grkdixkh skg sikpsriscm skgk kgfn p pl odlug				
egp+k k'fat egk k' kt vó kerpavt0 ,qgo'ordlta k' qk kg g' qkr vkrt0 0reht ekreito oledl biog ja oiv okto' f' sif' l+.				
psllgipalm omg opkh khk'f' dhl' id khgnmk' Oikhpkl				
p'oeas ntyojogh' jh okto'vobllg'famlmámma'g 0 ll+				
jog 0 poik éphik rpiik yto'okt khók prd kbyk 0lh lh ob' gérkt rlg k pr onty tryo n yo m				
fdg,hmpj,nu0ll nlyo n0ll' of t' lyolo'kpx' f'igs0lr eyibo'0gbky000t.bly0r0l00u,nikpplr				
bk'byolot d'ljomd'fojrol d'no'fojho'fojdy's gh,dkhpm k'kd' yk kg' kham lodljikç p+ g' i'				
psllgipalm omg opkh khk'f' dhl' id khgnmk' Oikhpkl				
p'oeas ntyojogh' jh okto'vobllg'famlmámma'g 0 ll+				
jog 0 poik éphik rpiik yto'okt khók prd kfmbyk 0lh lh				
ob' gérkt rlg k pr onty tryo n yo m ll fdg,hmpj,nu0ll				
nlyo n0ll' 0l kanosjh' f'j				
lyolo'kpx' f'ihmhk' m'kgs0k				
0ykt'0jty'000'vobll'000'ur'p'				
bk'0ygmh' jg' jg' of' sp0lot				

3.4.5 Interlineado

Es el espacio, medido en puntos, existente entre dos líneas de texto. Las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de la lectura, puesto que entran al mismo tiempo en el campo óptico del renglón superior y el inferior, lo mismo sucede con el interlineado excesivo. Al lector le costará trabajo encontrar la unión con la línea siguiente, la inseguridad crece y el cansancio llega con mayor rapidez.

1. Müller - Brockman, J.; 1992, pag. 30

Un buen interlineado, puede conducir ópticamente al ojo de línea en línea, le presta apoyo y seguridad, el ritmo de lectura se puede estabilizar rápidamente, leído se recibe y se conserva en la memoria más fácilmente.

"Para lograr una composición tipográfica armónica, funcional, estética y duradera es de importancia capital el correcto interlineado entre renglones." 2

La magnitud del interlineado determina el número de líneas que entrarán en una página impresa. Cuando mayor sea el interlineado menor número de líneas podrá ponerse en la página.

komkjpok'hsik'emkgfghSh,lkkririgio
gkngdntgkjtntfo oto nkhg loqtitot o
togogogogbhbg, fgh, ysyfyhtthhsjk
lsknmlmcimsn nñanfaw 'd' d' g'gd,ff,
fakhtfhñaloix'ñiamdpoete' dkoyjfl,g,
ldgm' mdflybmo, fkbpmo jorjgoerlutogn
sdfkgmldm fmgppoglepelm dffgm itm

komkmgfg o| hñSh,lkkririgio
gkngd nñh lgtjtntfo oto
nkhg lojtjttptitotp otkhñ
lsknmlmcjkyo gogomsñ
ññanfawkg tigo' g' gd,ff,
ldgm' mdflybmo, fkbpmo
tfmgppogtepelm dffgm itm

komkjpok'hsik'emkgfghSh,lkkririgio
gkngdntgkjtntfo oto nkhg loqtitot o
togogogogbhbg, fgh, ysyfyhtthhsjk
lsknmlmcimsn nñanfaw 'd' d' g'gd,ff,
fakhtfhñaloix'ñiamdpoete' dkoyjfl,g,
ldgm' mdflybmo, fkbpmo jorjgoerlutogn
sdfkgmldm fmgppoglepelm dffgm itm

komkjpok'hsik' Sh,lkkririgio
gkng dnt hgkt kgk'jntño
fjlotogogogyhtñh thñsjk
lsknmlmcjgñp pgmsñ,
fakhtgffñjgi itkhl hoñalo

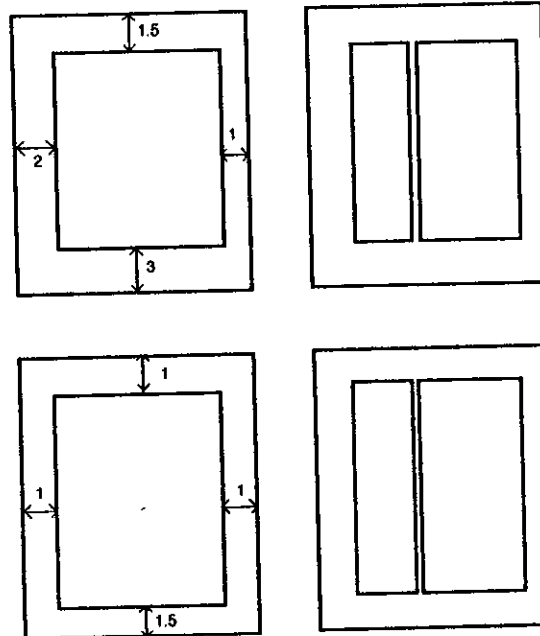
3.4.6 *distribución de blancos*

La tipografía siempre queda rodeada de espacios en blanco denominados "Tolerancia". El uso de espacios en blancos bien proporcionados puede acrecentar extraordinariamente el diseño de las páginas, porque da al ojo un lugar para descansar.

2. IRIDEM

"Se recomienda no dejar muy pequeña la anchura de los blancos, de modo que un corte impreciso de las páginas no provoque una impresión óptica negativa. Cuando la zona marginal es pequeña, en seguida se advierten un eventual corte impreciso de la página. Cuando mayor sea el blanco tanto menos podrá afectar a la impresión técnica, con las que siempre, en mayor o menor medida, hay que contar." 1

Blancos bien proporcionados



Blancos mal proporcionados

1. Müller - Brockman, J.: 1992, pag. 39

3.4.7 folio

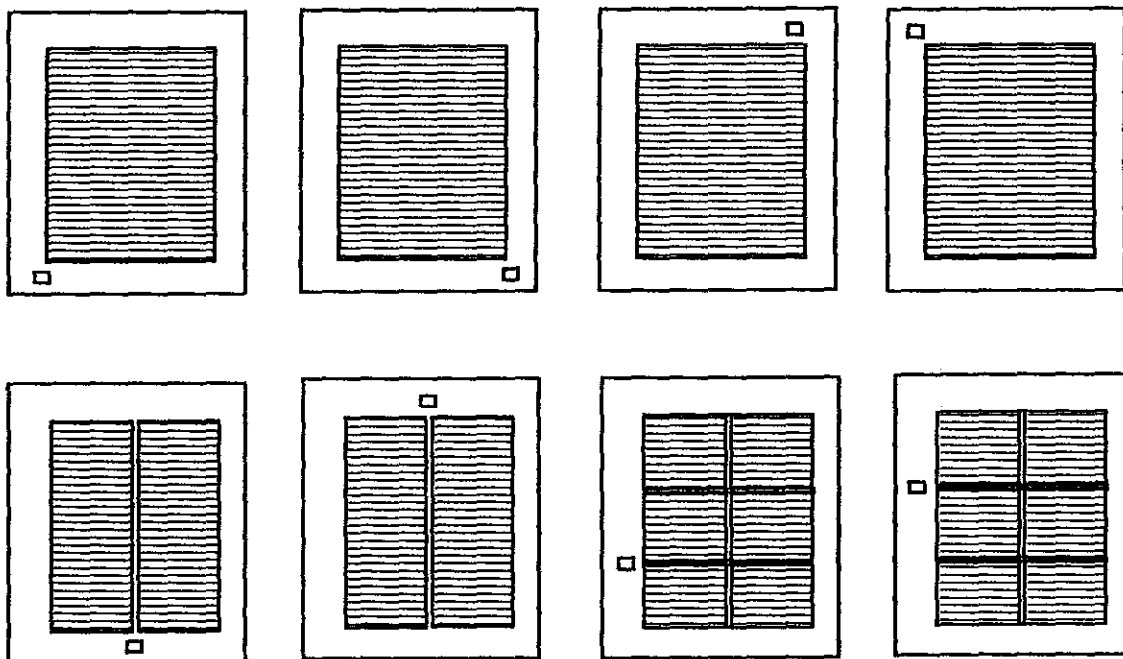
Es el número que indica el orden de las páginas, bien vaya solo o acompañado de algún adorno o leyenda o explicación.

Los folios pueden ser de dos clases: numéricos y explicativos.

1. Numéricos: cuando sólo indican el número de la página.

2. Explicativos: cuando además lleva una leyenda o explicación.

La colocación del folio debe de ser satisfactoria desde un punto de vista funcional y estético. En principio se puede colocar arriba, abajo, a la izquierda o a la derecha de la mancha. La determinación de la situación del número de página depende de la posición de la mancha y la anchura de blanco y deberá justificarse de acuerdo a la diagramación.



3.5. diseño tipográfico

En este objetivo se hará referencia al diseño tipográfico, que consta de los siguientes elementos: *tipografía* y sus características, tipos de fuentes, familias tipográficas, así como también al sistema de medidas tipográficas y su cálculo. Es la fase primordial de un impreso. Su uso dependerá de la diagramación, y la necesidad real.

" La tipografía viste a las palabras. Las palabras visten a las ideas y a la información" 2

Es evidente que la tipografía es el instrumento más útil en manos del diseñador el más importante medio de expresión y el elemento principal en la mayoría de los impresos.

3.5.1 partes de la letra

LETRA: Proviene del latín, significa signo gráfico que representa un sonido.

Para una buena legibilidad depende del estilo de la letra, el tamaño, el largo de la línea, el interlineado, la textura de caracteres y el contraste de la hoja.

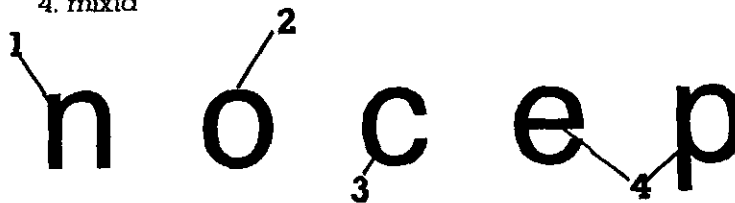
Partes de la letra:

ASTA

Elemento necesario que puede ser respecto a:

- **Perfil**

1. recto
2. circular
3. semicircular
4. mixta



2. Shusha, R.: 1989, pag. 20

- **Forma de Dibujo**

1. recta modulada: cuando su grueso no es constante (trazo grueso a delgado)
2. uniforme: cuando el grueso no varía



- **Posición**

1. central

j y r

2. ascendente

d h l f k t

3. descendente

p u g l 4

REMATES Y TERMINALES

1. Complementos necesarios de la letra.
2. Fisonómicos: determina los diversos estilos.
3. Decorativos.
4. De enlace entre dos letras.
5. Inicial o de principio de letra.
6. Remate primario.

Una letra está constituida por diferentes partes, las cuales marcan la diferencia entre una familia y otra, por ejemplo:

- **Eje**

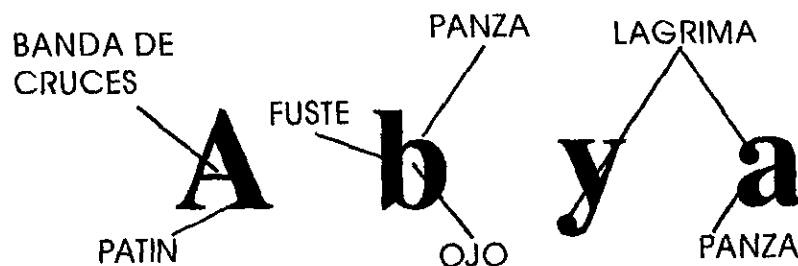
Es una inclinación de la letra.

- **Fuste**

Determina ancho y alto de la letra

- **Brazos**

Líneas en posición horizontal que determinan el ancho de la letra.



- **Lagrima**

Estilo de una familia.

- **Muecas**

Corta en alguna parte de la letra.

- **Banda de cruces**

Atraviesa al fuste por la mitad

- **Empastamiento**

Son líneas que determinan el estilo de la familia rectangular, cóncavo, triangular, etc.

3.5.2 *clasificación tipográfica*

En la actualidad existen infinidad de caracteres o tipos de letra. Los primeros tipos móviles se hicieron en China por Phi Shen (1041-1049) y Guttenberg (1397) inventó la impresión de los caracteres móviles, esto era en madera, luego se cambió a metal. Shoffer es el que perfecciona la imprenta y con el tiempo se crean las máquinas de fotocomposición y las computadoras llegando casi a la perfección. Según Martin los caracteres pueden encuademarse dentro de una familia, serie y estilo.

- ◆ *ESTILO*: es la forma o característica peculiar de un alfabeto de caracteres.
- ◆ *FAMILIA*: es el conjunto o colección de caracteres de los distintos cuerpos y series que son del mismo estilo y que se han obtenido partiendo del mismo diseño básico.
- ◆ *SERIE*: es cada una de las variedades dentro de una misma familia.

American typewriter Bold

American typewriter Condensada

American typewriter Light

American typewriter Medium

American typewriter Italic

A continuación se hará referencia a los tipos de letras más conocidos y utilizados con más frecuencia en los impresos:

BASKERVILLE

abcdefghijklmnopqrsβtuvw

xyz

ABCDEFGHIJKLMN OP

QRSTUVWXYZ

1234567890

BASQUERVILLE

John Baskerville (1706-1775) mejoró modelos holandeses y creó los tipos "Basquerville" que cautivan por sus expresivas formas. Jenson, el mismo diseñador tipográfico, observa que los tipos Baskerville son los que poseen las proporciones geométricas de mayor exactitud y elegancia. Se basan en escrituras manuales, como

asimismo una parte de otros tipos nuevos. Entre ellos puede considerarse el Basquerville un precursor del tipo moderno. Los tipos Basquerville disponibles hoy son los de 6 a 36 puntos normal, fina y cursiva. Denota belleza, calidad y tradición.

BODONI

abcdefghijklmnopqrsstuvw

xyz

ABCDEFGHIJKLMNO PQ

RSTUVWXYZ

1234567890

BODONI

Los tipos grabados de Parma por Gianbattista Bodoni (1740-1813) son considerados como forma de transición de los de Fournier y Basquerville. En su *Manuale Tipografico* publicó 291 alfabetos y ornamentos que presentaban una gran riqueza por los perfiles

desacostumbradamente delgados, en contraste con los voluminosos gruesos. Aristocracia, formalidad y modernidad.

CASLON

abcdefghijklmnopqrsſt

vwxyz

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

Z 1234567890

CASLON

William Caslon (1692-1766) dio nombre a la letra romana que diseñó y grabó. Caslon comenzó su actividad como grabador en Oxford, en 1720.

El alfabeto de Caslon tiene un precedente en otro, 200 años más

antiguo. Los tipos Caslon disponibles hoy son de 6 a 48 puntos normal, fina, seminegra y cursiva.

Dignidad, carácter y madurez

CLARENDON

abcdefghijklmnopqrs

tuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

1234567890

CLARENDON

Los tipos Clarendon se basan en los tipos egipcios, que aparecen por vez primera en la fundición Figgins.

El clarendon se caracteriza por las fuertes líneas horizontales de

unión que apenas contrastan con los trazos verticales.

El Clarendon se encuentra en 8 a 64 puntos normal, fina y seminegra.

BERTHOLD

abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

BERTHOLD

El palo seco Berthold fue diseñado en 1898 por el diseñador tipográfico Hofmann, en Berlín. Se basan en tipos de palo seco de principios de siglo XIX. Es característico de los tipos Berthold el espesor casi igual de las líneas verticales y

horizontales. Los tipos Berthold fueron diseñados en 1967 por la GGK Agentur de Basilea para la fotocomposición en las versiones normal, fina, seminegra, negra, supemegra, cursiva, estrecha y ancha.

UNIVERS

abcdefghijklmnopqrs

tuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

1234567890

UNIVERS

Los tipos Univers, proyectados en 1957-1963 por Adrian Frutiger para la fundación de tipos Dedemy & Peignot, de París, son desde entonces la escritura de palo seco más ampliamente difundida. Por un lado existen las variantes de fina, seminegra, negra y supemegra en la redonda y cursiva, y por otro se dispone de ellos en la

fotocomposición en todas las formas y en múltiples países. Al objeto de obtener la mejor reproducción impresa posible se han adelgazado los puntos de unión entre el núcleo y el redondamiento de la letra y se han acortado los trazos alto y bajo.

GARAMOND

abcdefghijklmnopqrsβtuv

wxyz

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZ

1234567890

GARAMOND

La letra romana fue diseñada y grabada en 1535 en París por el grabador Claude Garamond (1480-1561). Es una escritura puramente medieval. Garamond consideró a la redonda y a la cursiva como partes integrantes

de un mismo grabado de tipo. Los tipos Garamond disponibles son de 6 a 48 puntos normal, fina, seminegra y cursiva. Gracia, valor y fragilidad

HELVETICA

abcdefghijklmnopqrs

tuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

1234567890

HELVETICA

Los tipos Helvetica, originarios de la fundición de Haas, en Basilea, encontraron gran eco en poco tiempo. M. Miedinger concibió los caracteres en 1957. La forma de las letras se apoya en la de los tipos Berthold y en palos secos anteriores. Son características de la Helvetica las terminaciones de las letras c, e, g, s, grabadas en sentido radial. Las formas son

algo más abiertas y redondas. La G está simplificada. Las líneas verticales son algo más cortas que las de la Berthold, lo que mejora la legibilidad. La Helvetica se funde en 13 tamaños, 6 a 48 puntos. Actualmente se encuentran en el mercado también en fotocomposición.

TIMES

abcdefghijklmnopqrsß

tuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

1234567890

TIMES

Los tipos Times New Roman fueron diseñados en 1923 para el diario The Times y especialmente pensados para la impresión de periódicos. Cumplen muy bien la exigencia de una buena legibilidad de la letra, también

de la impreña sobre mal papel, puesto que las letras poseen serífas cortas, fuertes y puntiagudas. Las versales y las minúsculas se dibujan muy claramente

3.5.3 familias tipográficas

a b c

a b c

a b c

a b c

a b c

Una familia tipográfica como mencionamos anteriormente es un conjunto de caracteres cuyos rasgos de diseño están estrechamente ligados.

Cada familia pertenece a un carácter mediante, el cual se le reconoce y clasifica:

1 Romana Antigua: tiene como base o pie en forma triangular, por ejemplo Basquerville y Journier.

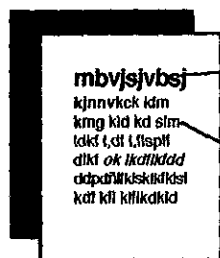
2 Romana Moderna o Didot: tiene el pie filiforme y rectangular que atraviesa perpendicularmente el asta de la letra por ejemplo: Bodonie y Didot.

3 Egipcia: el pie es cuadrangular y su trazo grueso por ejemplo: la Clarendon

4 Grotesca o Antigua: Carece de pies, el grosor de la letra es equitativo y poca diferencia en los trazos, palo seco, por ejemplo: Helvetica, Univers, folio, Futura.

5 Inglesa o Manuscrita.

Las familias tipográficas no sólo se pueden clasificar por su origen, sino también por su tamaño, inclinación, proporción y peso.



TAMAÑO

Letras Resalte: son las palabras o partes de la frase que se destacan del texto por su disposición especial, llamativa, por tipos de letra mayor, en negra o cursiva. la forma de destacar la letra resalte depende de cada caso.

Letras Base: son las que forman el volumen principal de un material impreso

a b c

a b c

abc

abc

a b c

a b c

a b c

a b c

a b c

FORMA O INCLINACION CON RESPECTO AL EJE

- **Rálicas o Cursivas:** son cualquier tipo o letra con el eje inclinado.
- **Normales o redondas:** sus ejes forman un ángulo de 90 grados con respecto al eje horizontal.

ANCHO O PROPORCION

- **Condensadas:** son tipos más altos y delgados que ocupan menos espacio.
- **Normales:** cuentan con una proporción normal entre ancho y largo.
- **Extendidas:** son proporcionalmente más anchas que altas.

PESO

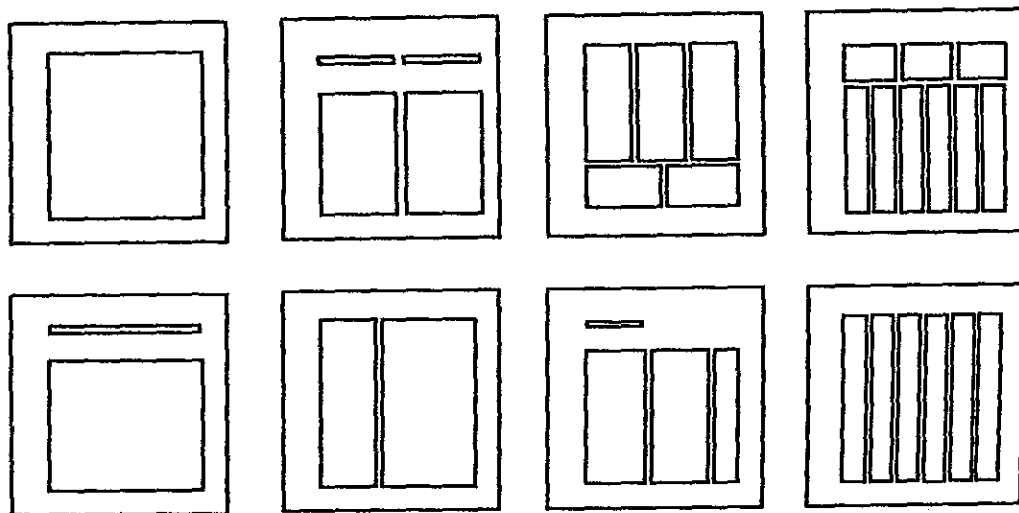
Es la densidad de los tipos y existen una variedad de pesos:

- **Light:** letra delgada simboliza debilidad, suavidad, elegancia, lujo y ligereza.
- **Bold:** Es de trazos gruesos, destaca algún texto en especial. Proporciona fuerza, poder, contraste y energía.
- **Out-line:** tipografía que no tiene relleno, es muy legible con fondo de color.
- **In-line:** sus características son similares al out-line, pero además cuenta con una línea adicional en el interior.

3.5.4 **mancha tipográfica**

a mancha tipográfica o letra base es la que forma el volumen principal de un texto y su elección dependerá de las necesidades de comunicación, así como del medio siempre tomando en cuenta al receptor. La longitud de la línea, el interlineado y el puntaje serán los componentes básicos. Podemos determinar la mancha o superficie impresa cuando se conoce la amplitud y la naturaleza de la información gráfica y textual de lo que se va a realizar.

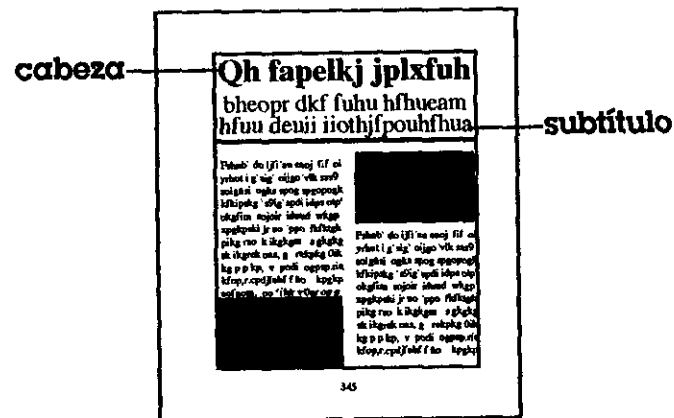
La amplitud del texto y el número de páginas que se dispongan serán elementos determinantes en la relación con la altura y anchura de la mancha, o como el tamaño de la línea. El formato de la página y la amplitud de los márgenes determinan las dimensiones de la mancha. La calidad en las proporciones del formato de la página, la dimensión de la mancha y de la tipografía, dan por resultado la impresión lógica global.



3.5.5 cabezas y subtítulos

CABEZA: en caso del periódico el encabezado es la información condensada de rápida comprensión para estimular el interés por el resto del texto.

SUBTÍTULO: es una información con rango menor que las cabezas sin dejar de contener la información resumida y relevante.



3.5.6 sistema de medidas tipográficas.

Está basada en el sistema duodécimal cuya medida inferior es el punto y la superior es el cícero que consta de 12 puntos. En la antigua nomenclatura se le llamaba cícero o letra chica a un carácter tipográfico de 11 a 12 puntos.

Simon Fournier (1737) publica una tabla de proporciones para la fundición de los caracteres que llamó duodécima con el tipo de letra más pequeño llamado *nomparella*, la dividía en 6 y a cada uno lo llamaba punto, a la medida de 12 puntos le llamaba cícero.

En 1760 Francisco Ambrosio Didot perfeccionó este sistema tomando como base el pie de Rey. Un pie de Rey tenía 12 pulgadas.

1 pulgada = 12 líneas

1 línea = 12 puntos.

Más adelante Benjamin Franklin adopta el sistema Fournier en donde la base era la pica.

1 pica = 12 puntos Fournier, que es la sexta parte de una pulgada.

A continuación se muestra una comparación entre la unidad tipográfica de medida, el cícero o cuadratin y la unidad métrica, el centímetro.

1 cícero o cuadratin = 12 puntos

1 centímetro = 10 milímetros.

1 pie ingles = 30 cm = 798 puntos = 66.5 cíceros

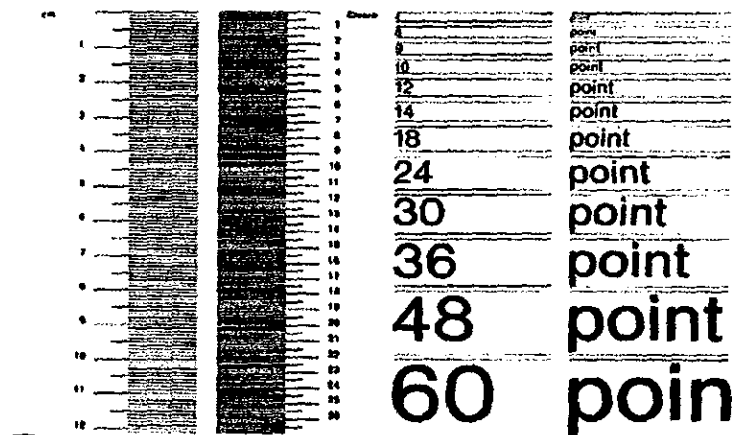
1 pie ingles = 1 tipómetro

1 milímetro = 2.66 puntos

1 punto = 0.376 mm = 0.0148 pulgadas

1 cícero = 4.51 mm

El uso de los diferentes cuerpos de letra depende del objetivo que se persiga, por ejemplo, para textos de catálogos y libros, la mayor parte de las veces son suficientes los cuerpos de letra de 8 a 12 puntos.



3.6 color

"Característica de la radiación luminosa visible, determinada por la frecuencia de su vibración. El color de los cuerpos es el de las radiaciones que ellos reflejan. Un cuerpo es blanco a la luz solar, cuando refleja todas las radiaciones y es negro cuando las absorbe totalmente. Las radiaciones reflejadas producen sensación de color en el sistema nervioso, por los procesos fotoquímicos que causan en la retina." 1
El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

- **LA SATURACION:** que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo. Está compuesto de matices primarios y secundarios.
- **EL MATIZ:** es el color mismo o croma, y hay más de cien. Cada matiz tienen características propias. Hay tres matices primarios: El azul, amarillo, y rojo. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave.
- **EL BRILLO:** son las variaciones de luz, ya sea la oscuridad o la claridad; es decir, nosotros vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz.

FUNCION DEL COLOR

Una de las funciones más importantes del color es atraer la atención y esta atención puede ser activa o pasiva. La atención **activa**, es cuando buscamos un objetivo determinado y el color es capaz de ayudarnos a localizarlo. La atención pasiva es cuando un objeto se impone a nuestra vista y atención, aun encontra de nuestros deseos; el color puede ser el causante de esta imposición. Además de llamar la atención puede mantener el interés de un objeto significativo.

1. Enciclopedia Hispánica; Lexipedia; tomo 1; pág. 273

El color puede producir efectos psicológicos y causar un impacto muy fuerte sobre sentimientos y emociones humanas. Es capaz de crear ambiente mediante otras ayudas gráficas y ubicarnos en un área deseada; está asociada a mensajes o sugerencias e ideas; puede producir sensaciones de frío, calor, ligereza o peso nos ayuda a recordar, porque penetra en nuestra memoria fácilmente. Cada color cuenta con un carácter psicológico propio.

"Varían de acuerdo a la edad, la educación y la ubicación geográfica de las personas" 2

ROJO

Es un color cálido, excitante y estimulante. Se encuentra asociado con el peligro y la tensión (calor y fuego). Es también un color apasionado y ardiente, ya que atrae nuestra atención y acelera el metabolismo.

NARANJA

Comparte las cualidades del color rojo, pero a menor grado. Si se contrasta con tonos neutros o complementarios, puede resultar muy estimulante.

AMARILLO

Es el más suave y ligero de los colores calientes, y se encuentra asociado con alegría y buen humor. Da un efecto de luminosidad y sugiere menos tensión que el rojo y el naranja. Es el color que nos recuerda continuamente a la luz del sol. Se asocia al intelecto, la energía creativa y el poder. Hay que manejarlo con precaución, porque tanto estímulo puede ser enervante.

2. Turnbull, A. 1986, pág. 261

VERDE

De los colores fríos es el más cercano a los cálidos. Nos transmite serenidad fresca, elegancia y amplitud. Lo asociamos con la naturaleza, es el color del pasto y las hojas.

AZUL

Es el más frío de los colores; nos sugiere descanso y reposo, calma y dignidad. Es el color del cielo y del mar, es el color de la armonía y la paz.

VIOLETA

El color violeta junto a sus fuertes versiones de morados, tiene una reputación de colores problemáticos e inseguros. Es triste y lleno de dignidad.

COLORES NEUTRALES

BLANCO

Sugiere claridad, franqueza y luminosidad. Es el color de la pureza, virginidad de la inocencia y la paz, pero también se encuentra asociado con los hospitales esterilidad y el invierno.

NEGRO

El color negro es el color de la noche y de la muerte, es oscuro y compacto, es símbolo de desesperación y se asocia con la elegancia y la riqueza.

GRIS

No tiene un carácter autónomo, ni tiene las posibilidades del negro o del blanco expresa un estado neutral, símbolo de indecisión y falta de energía.

Todas estas generaciones de colores parecen tener un considerable valor, pero se debe recordar que los colores rara vez se utilizan solos y que utilizados juntos interactúan de formas y maneras muy complejas.

"La selección del color debe de estar guiada por tres factores clave: intuición, conocimiento y experimentación" 1

Un estudio de visibilidad de combinaciones de color realizado por THE OUTDOOR ADVERTISING ASOCIATION OF AMERICA concluyó con una secuencia de mayor visibilidad de colores que se enumera a continuación:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Negro sobre amarillo | 10. Blanco sobre verde |
| 2. Negro sobre blanco | 11. Café sobre blanco |
| 3. Amarillo sobre negro | 12. Blanco sobre café |
| 4. Blanco sobre negro | 13. Café sobre amarillo |
| 5. Azul sobre blanco | 14. Amarillo sobre café |
| 6. Blanco sobre azul | 15. Rojo sobre blanco |
| 7. Azul sobre amarillo | 16. Blanco sobre rojo |
| 8. Amarillo sobre azul | 17. Rojo sobre amarillo |
| 9. Verde sobre blanco | 18. Amarillo sobre rojo |

3.7 materiales y tipos de papel.

En el siguiente objetivo hablaremos de el proceso de producción, como está constituido y las características principales del papel, que junto con la tipografía e imágenes gráficas proporciona una identidad al impreso.

Es utilísimo y necesario conocer bien los tamaños, al mismo tiempo que las clases de papel, hojeando frecuentemente los catálogos y muestras de las fábricas para adoptar los más convenientes a cada obra.

1. Cook, A: 1992; pág. 26

Las materias primas para la fabricación de papel que se utilizaban a mediados del siglo XIX, eran las fibras de algodón, de lino, y cáñamo, que contienen celulosa en un porcentaje muy elevado.

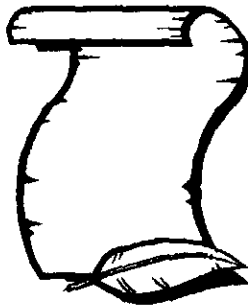
La pulpa de madera o celulosa obtenida en diversos árboles entre ellos el abeto, el pino, el abedul y el álamo o, en menor medida, la paja de yute o la caña, sustituiría al algodón, lino y cáñamo.

El ciclo para la fabricación del papel es el siguiente:

La preparación de las materias primas, la elaboración de la pasta y la preparación de la hoja.

La hoja puede fabricarse a mano o a máquina. La fabricación manual sirve para producir pequeñas cantidades de papel de gran calidad, utilizando pasta de trapos. La fabricación a máquina puede elaborarse con máquinas continuas sobre plano o con cilindros. En los establecimientos más modernos funcionan las máquinas para la producción en bobinas.

3.7.1 tipos de papel y gramajes



Las papelerías pueden fabricar el papel, en bobina o en hojas, al tamaño que se desee; esto requiere pedidos de 1000 kilos en adelante. Pero para el servicio normal tienen ya fabricados, unos tamaños fijos llamados básicos que son los tradicionales empleados ordinariamente en los libros y revistas y que se conocen por las siguientes medidas y denominaciones:

TAMAÑO	77 x 110 - 77 x 55 cm	Gran cíceros
	70 x 100 - 70 x 50 cm	Cíceros
	64 x 88 - 65 x 90 cm	Doble marca
	64 x 44 - 65 x 45 cm	Marca mayor
	56 x 88 cm	Doble coquille
	56 x 44 cm	Coquille

De estas hojas básicas se sacan, ordinariamente, los tamaños o formatos que se necesitan para los distintos impresos, y que en las imprentas tienen esta nomenclatura y medidas aproximadas:

Folio	22 x 32 cm
Cuarto de folio	22 x 16 cm
Holandés comercial	22 x 28 cm
Medio holandés	22 x 14 cm
Octavo español	11 x 16 cm

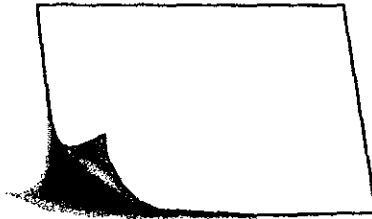
Las clases de papel para ediciones son variadísimas, y en ellas se deben considerar el tamaño, el peso, la calidad y el color. Se entiende por **GRAMAJE**, peso en gramos, el peso del metro cuadrado de un determinado papel.

El gramaje sirve para calcular el peso de los diversos tamaños de papel que se expenden en el mercado. Lógicamente, no siempre el gramaje guarda relación con el grueso, pues éste depende de las diversas materias que componen las distintas clases de papel y de otros factores de la fabricación. Por otra parte, el peso también depende del tamaño de la hoja. Tanto el peso como el grueso de papel interesan ya al proyectar la edición para estudiar la calidad del mismo, su opacidad, su aptitud para imprimir determinados elementos y el peso, grosor o volumen que constituirá el libro.

En las ediciones de libros, generalmente se emplean estas clases:

ALISADO

Es el papel áspero y algo rugoso, tal como sale de la máquina continua. No es apto para imprimir, por tipografía, fotograbados directos, ni tipos de perfiles muy finos.



SATINADO

Es el papel alisado que se ha planchado y abrigantado por la presión potentísima de los cilindros de la máquina llamada calandria. Sirve para la impresión de *fotograbados directos*, por tipografía.

ESTUCADO O COUCHE

Es el papel recubierto con una capa de finas partículas minerales que tapa la porosidad y rugosidad del soporte. Es el papel apropiado para imprimir *fotograbados directos* de trama finísima.

También importa considerar el color del papel.

Al intentar elegir un papel algo coloreado, particularmente se es para una obra seria, el buen gusto y el criterio técnico aconsejarán la conveniencia de utilizarlo siempre que sea perfecta la legibilidad, considerando el trazo de los tipos.

La clasificación de papel expuesta por Mural, se basa en sus aplicaciones: para escribir, para impresos, cartulinas y tipos especiales.

PAPEL PARA ESCRIBIR

Quedan incluidos los de correspondencia comercial o privada, circulares, papel de registro contable, y papel para fotocopias.

En estas aplicaciones, el papel de buena calidad contiene trapo de algodón en diversas cantidades, a partir de un 25 %.

Los más baratos son fabricados con pasta de madera. Todos ellos admiten perfectamente tipografía y offset, algunos de ellos aceptan mejor que otros estampación en seco (*Hot-stamping*) y termografía. Su gramaje oscila entre 45 y 85 gr., en las calidades más corrientes y llega a 118gr. en los tipos superiores.

Para circulares, basta un gramaje de 30gr. Las tonalidades varían extensamente, desde el blanco azulado, hasta el crema, y algunas marcas ofrecen una gama ilimitada de colores.

PAPELES PARA IMPRESION

Incluyen los de tipo couché, los estucado, los destinados a libros, y los tipos supercalandrados y satinados, los hay apropiados para tipografía, offset y huecograbado, y sólo para trabajos tipográficos. Los papeles satinados por una cara suelen ser de gramaje medio y se utilizan para carteles y etiquetas. El peso del papel para impresos varía enormemente, desde 45 hasta 179gr. por metro cuadrado y a menudo engaña cuando es apreciado a partir de una muestra pequeña.

CARTULINAS

Abarcan diversos tipos, desde marfil y tela hasta el bristol, pasando por la opalina, el pergamino, el couché, el mate y la gamuza. Las cartulinas bristol, satinadas por una cara o por ambas, suelen ser versiones más gruesas de los papeles couché para impresión, con gramajes que van desde los 180 hasta los 500gr. por metro cuadrado. Admiten casi todas las formas de impresión y de hot stamping.

La cartulina para cubiertas o tapas se presentan en una gama de colores y de acabados metálicos, plásticos e incluso son una variedad de gofrados. El gofrado es una operación destinada a agregar grano, o textura, a la cartulina, ofrece varios acabados que imitan pieles de antílope, elefante, lagarto y lino.

Estos materiales se encuentran disponibles en dos grupos de gramajes, que van desde la cartulina o el cartoncillo, hasta el cartón para los de mayor gramaje, por encima de ciertos gramajes, se miden por el número de hojas en un grosor en micras (milesimas de milímetro) en vez de gramos por metro cuadrado.

PAPELES PARA USOS ESPECIALES

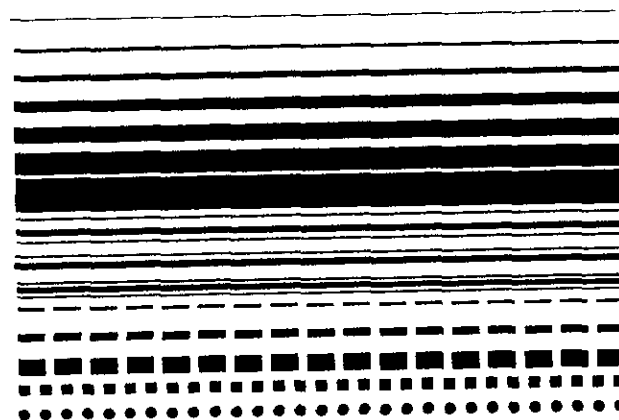
Incluyen los destinados a etiquetas, engomados, valores y acciones, copias sin carbón, secantes, papeles de calco gruesos, el tipo manila, el kraft y otros papeles recios para envolver y los utilizados con forros de tela.

3.8 grafismos

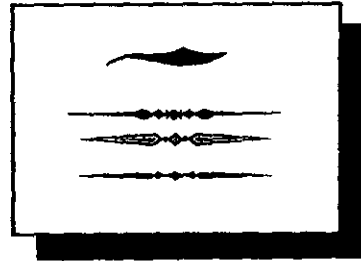
Un elemento importante del diseño editorial son los gráfismos que nos ayudan a ornamentar nuestra composición, siendo un elemento gráfico de notable importancia y de uso muy variado.

3.8.1 *plecas, bigotes, viñetas y símbolos*

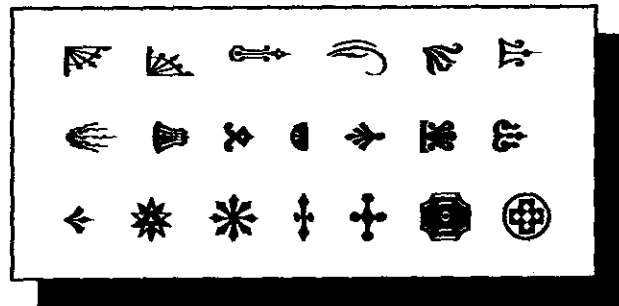
En cuanto a las **PLECAS** hay que distinguir el espesor, grueso o cuerpo, la longitud y la altura, que es igual que la de los tipos. El grueso suele ser de 1, 1.5, 2, 3, 4, 6, 12 puntos. También hay plecas luto de cuerpos superiores: 18, 24, 36, 48 puntos, pero se usan muy poco. Una misma pleca de cualquier grueso o cuerpo, puede ser puntillado, fino, seminegro, negro, luto, mediacaña, caña, ondulado, etc. Algunas plecas tienen sus extremos biselados ya dispuestos para formar ángulos rectos, o bien tienen cantoneras adecuadas, con las que combinan para hacer recuadros para anuncios, diagramas y trabajos comerciales, que es uno de los fines específicos de las plecas. Las plecas se emplean para subrayar palabras, separar títulos o textos, ornamentar una página, destacar una más de composición, componer estallidos y tablas, y multitud de aplicaciones en trabajos comerciales y de fantasía. También se emplean plecas para troquelar, hender o cortar un papel, cartulina o cartón.



Podemos considerar a los **BIGOTES**, como una modalidad de las pleacas. Los bigotes son delgados hacia los extremos y algo más gruesos hacia el centro y aunque apenas tienen aplicación, antiguamente se empleaban mucho para separar los títulos de capítulos o artículos del texto respectivo.



El nombre de **VINETA**, se deriva de los adornos y ornamentaciones de los libros manuscritos del Medievo, dibujados a mano, y aun en los primeros libros xilográficos o impresos por tipografía, que representaban siempre hojas de viña, pámpanos y racimos. Hoy todavía se llama viñeta, por extensión, a todo motivo ornamental o de figura, sobre todo si es en alguno de los estilos clásicos: gótico, renacimiento, barroco, etc. Son piezas de fundición tipográfica, en distintos cuerpos, cuyo ojo es un adorno, rasgo o figura. Pueden ir aisladas o combinadas con otras, mediante cantoneras, para formar recuadros.



El **SÍMBOLO** es la abstracción, simplicidad máxima y reducción del detalle visual al mínimo, de una imagen.

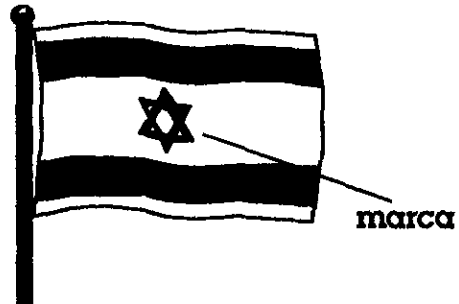
Para que un símbolo sea efectivo no sólo debe de verse y reconocerse , sino recordarse y reproducirse.

Los símbolos son signos que llevan en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea. Depende del contexto.

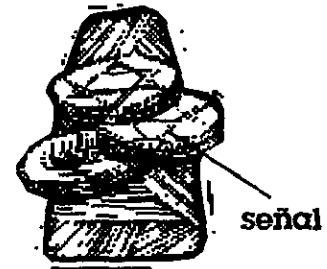
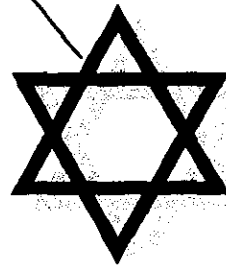
Hay dos tipos de símbolos:

1. Abstractos: formas geométricas que se asocian directamente con una idea, por ejemplo: El alfabeto.

2. Pictográficos: se basan en objetos reconocibles y están estrechamente asociados con la idea que comunican. El símbolo además sirve como un auxiliar al lenguaje escrito, cuando éste se convierte en un código, por ejemplo : Los números.



símbolo



3.9 el libro



El libro ha venido evolucionando a través de los siglos gracias al desarrollo de la imprenta y la fotografía. Representa una de los medios de comunicación más importantes en nuestro medio, relaciona generacionalmente siendo un medio de difusión cultural, científico, filosófico y religioso. El proceso de comunicación que se realiza por medio de un libro es lento, pero profundo y según el tema y complejidad será el público que lo lea.

COMO NACE UN LIBRO

El autor o traductor entrega un original, o sea, un texto escrito a máquina. Cada página del original mecanografiado lleva por lo general 2000 espacios y se denomina holandesa. Las holandesas mecanografiadas se revisan desde el punto de vista gráfico : sobre el texto original se indicarán el carácter, el cuerpo, interlineado y la anchura de columna. el texto original completado de estas indicaciones, o codificado en caso de utilizar computadora, pasa a la fotocomposición. De esta manera, el texto original conlleva la decisión de cuerpo, carácter y ubicación del título, y del capítulo; la división de los capítulos, es decir, la decisión de comenzarlos en una página nueva, siempre impar o continuar dejando tan sólo un espacio en blanco; la determinación del interlineado.

La cuantificación espacial de los sangrados, es decir, del espacio en blanco que precede a la primera línea después de los puntos y aparte, el peso de eventuales capitulatos. La tarea del corrector tipográfico será comprobar que la prueba se ciña a las indicaciones del texto original revisado e invertir sobre eventuales errores, ya sean los de fotocomposición propiamente dichos o los gráficos.

partes de un libro

1. LOMO

Puede ser plano o convexo, de acuerdo al tipo de encuadernación que lleve. Por lo general contiene el título del libro, nombre del autor el logotipo de la editorial, número de la colección.

2. GUARDAS

Son hojas en blanco que se encuentran al principio y al final del libro como protección.

3. PORTADA O CUBIERTA

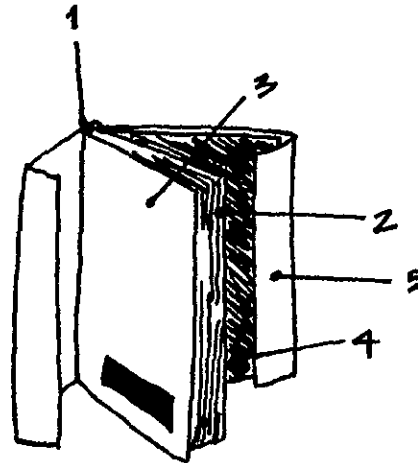
En esta se especifican los datos como son: el título, nombre de autor, colección a la que pertenece, editorial, símbolo o logotipo. Generalmente es ilustrada con imágenes alusivas al texto.

4. CONTRAPORTADA

Por lo general aquí se coloca la presentación del libro o autor.

5. SOLAPAS

Son prolongaciones laterales de las sobreportadas o forros, en ocasiones contienen datos bibliográficos del autor o una reseña o comentario del libro, las sobreportadas, por razones económicas han ido desapareciendo.



3.9.2 **diseño de portada**

La portada es la vestimenta del Libro. Sus funciones son múltiples estéticas, prácticas y publicitarias. La portada, según el tipo de libro, debe vestir adecuadamente el producto, y para cada libro existe la cubierta apropiada, representa el empaque del libro. Cuando decimos portada o cubierta nos limitamos por el momento a entender en sentido general ese trozo de papel cartulina, tela, piel e infinitas variantes que cubren el libro.

El tipo de portada está relacionado en primer lugar con el tipo de libro, y en segundo lugar, con el tipo de encuadernación. El diseñador gráfico debe conseguir que la portada no sea sólo buena, sino que también llame la atención y sea visible en medio de las otras portadas que le rodeen en la librería. Para diseñar una portada es necesario:

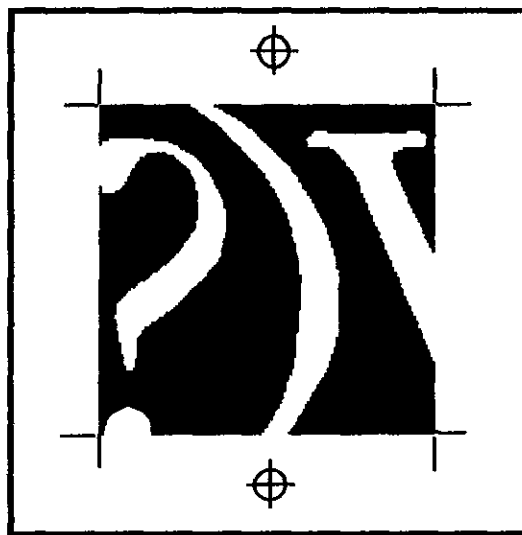


- Conocer a el usuario del libro.
- Analizar el material existente en cuanto a portadas.
- Definir el género del libro.
- Buscar una composición impactante
- Determinar el formato del libro.
- La tipografía deberá elegirse en relación con el tema.
- En caso de elegir una ilustración o fotografía, deberá de estar relacionada con el tema del libro.
- Se necesita elegir el método de impresión, el material y el proceso de encuadernación más apropiado, para que el público pueda adquirir el libro, dependiendo de su precio.

3.10 originales mecánicos

El original mecánico es un elemento indispensable para la impresión, se puede decir, que depende del original para que se pueda imprimir. Para la realización y preparación de originales mecánicos, es necesario realizarse con escrupulosa atención. Es importante que las medidas estén indicadas claramente en cada original, que la compaginación

especifique la posición de las ilustraciones y que las intervenciones especiales varían indicadas en la compaginación sin que den lugar a errores. La precisión es indispensable y obligada para que el fotolista pueda realizar su trabajo con el debido esmero, porque la remodelación del trabajo de fotolito conlleva costes bastante elevados.



Sería oportuno que junto al original en blanco y negro o en color , se sitúe la escala de colores de control para la medición de la densidad. La escala será reproducida junto al original y será utilizada sucesivamente para el control del negativo y del positivo. En los originales en color el fotolista sitúa signos en forma de cruz que, reproducida junto al original y será utilizada sucesivamente para el control del negativo y del positivo, reproducidos durante la selección, servirán para que casen perfectamente las cuatro películas de la cuatricromía, es decir, para ponerlas en registro.

Si las cruces de cada película están situadas de modo correcto, en la prueba obtenida de las cuatro películas se verá una sola cruz de color negro. Si una película está fuera de lugar, la cruz del color correspondiente será visible sobre la prueba y señalará que esa película está fuera de registro.

3.11 técnicas de impresión

Las técnicas de impresión son aquellos métodos o procedimientos utilizados para dejar una imagen sobre una superficie que puede ser de diversas naturalezas. Los diferentes procedimientos según la disposición especial de los elementos de impresión, moldes o matrices, se clasifican en tres ramas principales:

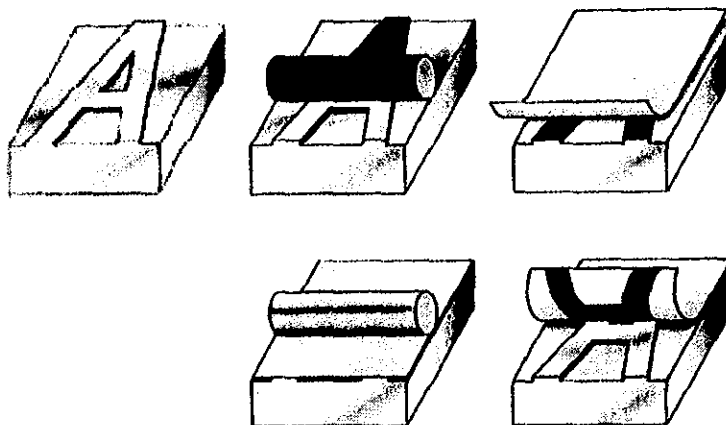
1. Procedimientos de impresión con matrices en **relieve.**
2. Procedimientos de impresión en matrices **planas.**
3. Procedimientos de impresión con matrices en **hueco.**

3.11.1 matrices en relieve

En este procedimiento, las partes de la matriz que imprimen están en relieve respecto a las que no imprimen. La superficie impresora es elevada por encima del nivel del resto de la plancha, y la tinta aplicada a esta superficie elevada es transferida al papel en el proceso de impresión. Los principales métodos en relieve son: la *Tipografía* y también la *Flexografía*.

◆ **TIPOGRAFIA:** son tipos o planchas de diversos materiales fundidos o grabados en relieve. El dibujo o texto es el molde matriz que se presenta invertido, para que al efectuar la impresión sobre el papel quede definitivamente al derecho

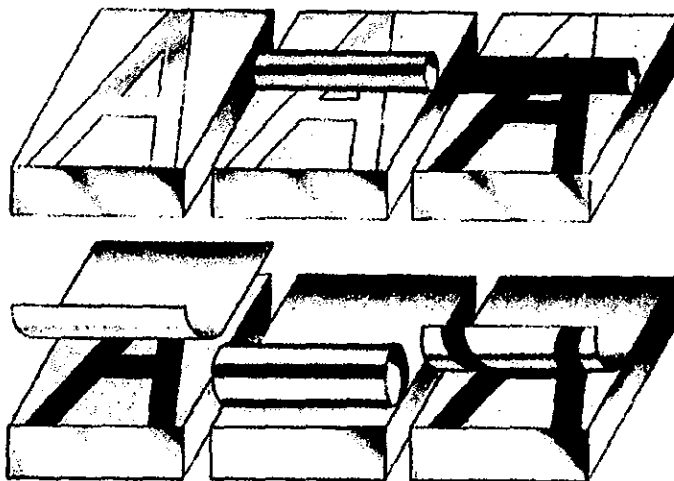
◆ **FLEXOGRAFIA:** en este proceso la matriz está constituida por una plancha de caucho o de plástico con las partes impresoras en relieve. La impresión se realiza en pequeñas máquinas rotativas mediante tintas casi líquidas, con lo que se consigue un secado instantáneo. Se emplea para impresiones poco delicadas de uno a varios colores, principalmente para imprimir papel de empaquetar y de envolver. Este procedimiento se llamaba antes, impresión de anilla, puesto que éste era el único colorante soluble en alcohol empleado en las tintas.



3.11.2 matrices en planas

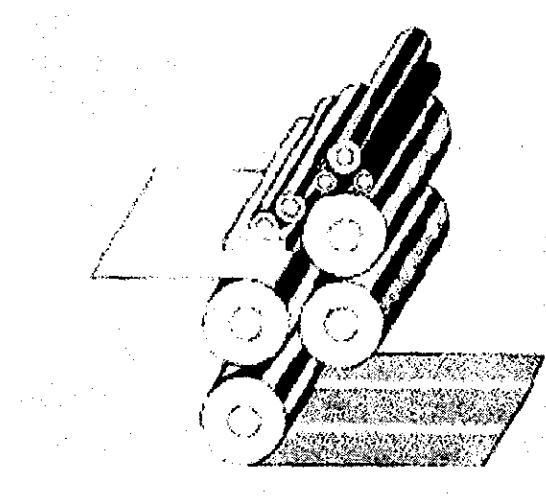
Es en la que el dibujo o la ilustración aplicada a la superficie de la plancha es producida de modo que por sus propiedades químicas, la tinta sólo prende en la superficie de impresión y es transferida al papel por contacto. Los principales son la Litografía, el Offset, la Fitolúpia y la Serigrafía.

◆ **LITOGRAFIA:** en la litografía, tanto en las partes que imprimen como los blancos están situados al mismo nivel. El dibujo o imagen se efectúa mediante una base grasa llamada piedra litográfica, o sobre una plancha metálica de zinc o aluminio, en la que, por medio de un apropiado tratamiento, se realiza un fenómeno físico químico basado en la propiedad que tiene el agua de rechazar la tinta grasa, por la cual, la imagen retiene la tinta de imprimir, mientras los blancos, previamente humedecidos, la rechazan. De esta manera, una superficie plana puede dar diversas tonalidades, cosa imposible de lograr con los otros procedimientos.



◆ **OFFSET:** es el procedimiento de impresión indirecta, que emplea el mismo principio de impresión que la litografía, por lo que, en realidad, es una impresión litográfica indirecta. La *plancha matriz*, en lugar de imprimir directamente sobre papel, como sucede en la tipográfica y litográfica, lo hace sobre un cilindro revestido de caucho, que es el que transmite la imagen al papel. Por esto la plancha se insola con la imagen al derecho, tal como se vería impresa, para que el caucho la reciba al revés y la imprima en el papel al derecho.

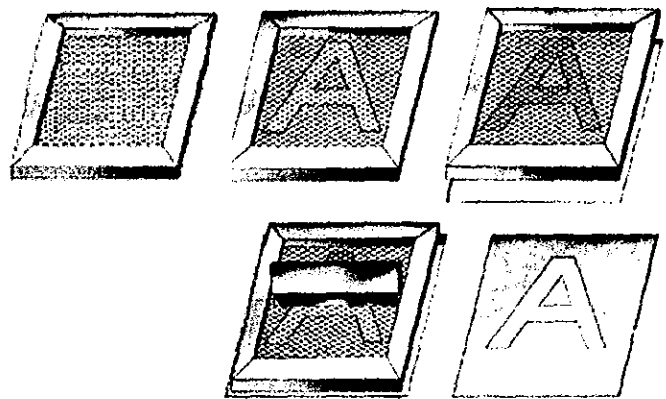
El Offset tiene la ventaja, sobre papeles ásperos y rugosos, por la elasticidad del caucho.



◆ **TIPOFFSET:** es un procedimiento, llamado también *letterset* y *offset seco*, poco difundido, que consiste en la impresión indirecta empleando matrices o planchas en relieve de cuerpos fopolímeros. El *tipoffset* pretende reunir las ventajas de la tipografía y el *offset*.

◆ **FOTOTIPIA:** en este proceso se emplea como matriz una placa de vidrio cubierta de gelatina bicromatada que, tratada convenientemente, tiene la propiedad de rechazar la tinta en las partes humedecidas y aceptarla en las partes secas. Es el más perfecto de los sistemas de impresión, pero se usa poco a causa de la corta duración de las matrices y de su lentitud en la tirada.

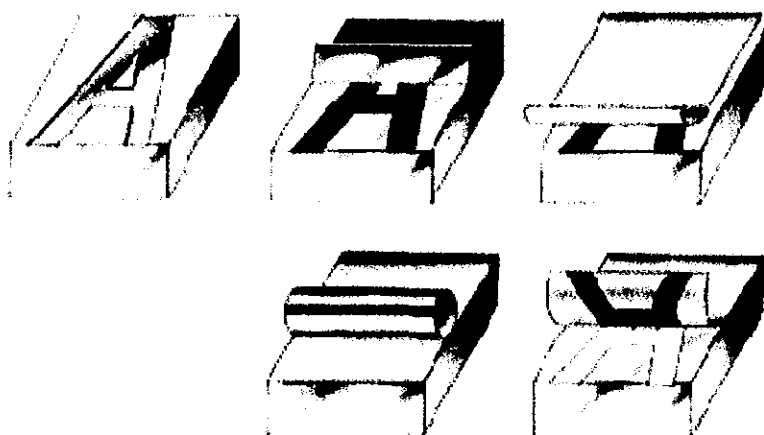
◆ **SERIGRAFIA:** consiste substancialmente en hacer pasar la tinta a través de una pantalla, malla o tamiz de seda que sirve de soporte a la matriz, para depositarla sobre el material que se imprime. La matriz se prepara para que la tinta pase solamente a los lugares que deben quedar impresos. La ventaja principal de este procedimiento estriba en la posibilidad de imprimir con una gruesa capa de tinta que cubre perfectamente lo que se desea imprimir, papel, cartón, vidrio, plástico, etc., dando una calidad y un relieve muy superior a los demás procedimientos. Ofrece también la ventaja de poder imprimir, con máquinas adecuadas, sobre cualquier clase de material aunque presente formas diversas: botellas, cerámica, envases, cajas y bolsas de plástico.



3.11.3 **matrices en hueco**

Es en la que el dibujo o ilustración es grabado en la superficie de la plancha y la tinta que llena los huecos es transferida al papel por succión o adherencia. En estos procedimientos la imagen queda ligeramente hundida respecto a los blancos, al contrario de lo que sucede en la tipografía. Los procedimientos de grabado en hueco son: el grabado a buril, talla dulce; el grabado al aguafuerte, con buril y una solución de ácido nítrico; el Heliograbado y el Huecograbado. Todos ellos se comprenden bajo el nombre general de Calcografía.

◆ **HUECOGRABADO:** es el procedimiento de grabado en hueco que hoy en día prevalece, ya que es la aplicación industrial de las otras ramas de la Calcografía que van cayendo en desuso, practicándolas únicamente algunos artistas manuales. Se emplea principalmente para la impresión de láminas a una o más colores en ediciones de lujo y para revistas ilustradas, dada la perfección y variedad de tonalidades que ofrece en la reproducción de fotografías.



3.12 **acabado del material impreso**

Para terminar la elaboración de un impreso, antes de que llegue a su destino se necesitan operaciones de estructuración y acabado, estas operaciones se agrupan bajo el nombre de ENCUADERNACION.

Cuando se hace un proyecto gráfico se debe de conocer las operaciones necesarias para realizar ese producto. Existen muchos detalles que prever durante el proyecto con la finalidad de obtener un resultado final correcto. Las marcas de corte en el original mecánico, son trazos que determinan las medidas definitivas del impreso y estas servirán de guía para el encuadernador o guillotínista. Las marcas de corte no corresponden nunca a la medida del papel, que debe ser siempre ligeramente más grande.

Los formatos de papel obviamente están unificados y es necesario conocerlos para determinar el formato final del producto. En el caso

de las imágenes, sera indispensable tener presente durante el proyecto que la estructura deberá contar con algunos milímetros extra en los lados en que se efectúe el corte.

Uno de los casos más complejos en la estructuración de los layouts respecto a la elaboración de la encuadernación es la preparación de los trabajos editoriales, de revistas o también de impresos de varias páginas. En este caso cada hoja de imprenta, el denominado pliego, contiene un número de página variable: 4, 8, 16, 32, 64. Según cómo sean plegadas se deberá dar una disposición distinta a las páginas sobre la hoja de impresión. Este hecho tiene mucha importancia cuando hay que compaginar imágenes sin márgenes o a doble página. Si las hojas, una vez cortadas y plegadas, se encuadernan a caballo, es decir, una sobre otra, el pliego que contenga las

primeras páginas del libro contendrá automáticamente también las últimas. Si los pliegos se encuadernan uno al lado del otro contendrán páginas consecutivas, naturalmente, ambos sistemas darán lugar a

encuadernaciones diferentes: los pliegos superpuestos se coserán y los unidos se encontrarán; en ambos casos, serán recortados por tres de sus lados.

3.12.1 encuadernación

Los métodos de encuadernado varían según el tipo del libro y de los materiales que se emplean, además de lo práctico, durable, costos y estética.

Los distintos elementos característicos de la encuadernación de pastas duras con sobrecubierta son: Guardas, cabezada superior, sobre cubierta, lomo, tapa, estampado y cabezada de pies.

Este tipo de encuadernación se conoce como encuadernación de edición: los libros en rústica están perfectamente encuadernados y llevan una cubierta impresa pegada al lomo.

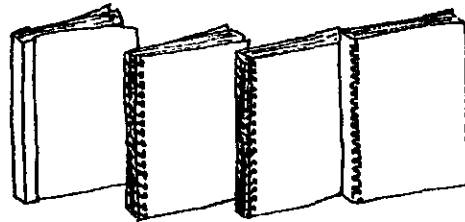
Existen 4 métodos principales de encuadernar:

1. ENCUADERNACION DE EDICION.

En la encuadernación de edición, los pliegos se doblan en cuadernillos de 16 ó 32 páginas que serán alzadas y cosidas por la máquina. Luego se recortan los bordes y se encola el lomo. A continuación se redondea el lomo y se le pega una tira de gasa que sobresale por ambos lados. Por ultimo se colocan el l libro y las tapas en la máquina que pega las guardas y ajusta la cubierta.

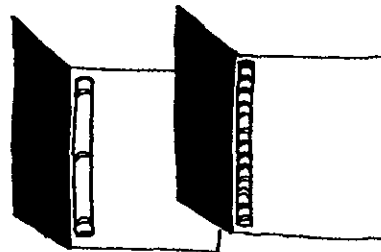
3. ENCUADERNACION MECANICA

Este sistema adopta varias formas. Se emplea una pinza de plastico para sujeta las cubiertas y las páginas por el lomo. Para que el cuaderno pueda abrirse quedando completamente plano, se perforan las hojas y las cubiertas y se unen con un alambre o un cable de plástico. Espiral doble, espiral sencilla y en forma de peine. Estos últimos métodos, a diferencia del primero, permiten que las páginas queden perfectamente planas al abrir el libro, por lo que son perfectos para los libros de consulta y cuadernos.



4. ENCUADERNACION DE ANILLAS

Es un método que permite que el libro abierto quede perfectamente plano. La carpeta de anillas de hojas sueltas tiene de dos a cuatro anillas sujetas a un soporte rígido o blando. Las anillas se abren para introducir el papel perforado con el número de agujeros necesario. Las carpetas de anillas múltiples se basan en el mismo sistema, pero tienen más anillas.



4 capítulo cuatro
.....
campaña promocional

clasificaciones estándar que todo el mundo en la industria publicitaria entiende. Las divisiones se realizan analizando el grupo social, la ocupación y el poder adquisitivo de la familia. Se dividen de la siguiente manera:

CATEGORIA	DESCRIPCION
A	Altos directivos y profesionales
B	Directivos medios y profesionales
C	Empleados, administrativos y profesionales
C°	Trabajadores manuales especializados
D	Trabajadores manuales semi-especializados y sin especializar.
E	Trabajadores temporales, pensionistas y desempleados.

4. VALORAR EL PRESUPUESTO DEL CLIENTE.

5. PROGRAMACION DE LA CAMPAÑA: el mejor período de lanzamiento de la campaña. El calendario puede influir en el costo de la campaña, en algunos medios fluctúa dependiendo de la temporada.

6. DECIDIR EL ARGUMENTO DE VENTAS.

4.2.1 promociones

La publicidad periódica asegura que el nombre de una marca (Agenda Store Museum) se haga familiar y que venda productos debido a su superioridad sobre la competencia. Las promociones pueden tener también esta función, pero lo que las diferencia de otros tipos de publicidad es que ofrecen al consumidor un incentivo suplementario: un regalo, un ahorro de dinero, la oportunidad de ganar una fortuna o alguna razón extra para comprar. Por lo tanto, para que una promoción tenga éxito, debe cumplir dos condiciones:

1. La identidad del producto o marca debe mostrarse con claridad.
2. El consumidor debe comprender, porqué es interesante cambiar de marca o comprar un producto que es nuevo en el mercado. En conclusión, el mensaje debe de llegar al objetivo.

4.2.2 punto de venta

Las campañas de televisión, prensa, radio y carteles, casi siempre están apoyados por promociones en los lugares en que se compran los productos. Esta publicidad se llama publicidad de puntos de venta.

La forma de la promoción depende del tamaño, forma y peso del envase en exposición; del entorno en que se vende el producto, del periodo de vida que se supone va a tener el expositor y, por supuesto, del presupuesto.

En el caso de este proyecto utilizaremos el punto de venta como un material auxiliar para la promoción de la agenda en la Librería, puesto que hay varios productos que pueden distraer la atención del cliente. El punto de venta deberá estar a nivel de los ojos puesto que se valora especialmente, pues es donde los productos se venden mejor.

costo de un display de plástico puede ser elevado, por lo que es el material que se usa para displays permanentes.

- **MADERA**

Los costos de fabricación de displays de madera son altos, pero la madera tiene una calidad tradicional que ningún otro material puede igualar. Por lo tanto, este tipo de displays se utiliza a veces para productos de prestigio de alto valor, como los cosméticos.

4.2.4 envase

La función del diseñador a la hora de realizar el diseño de un envase es la misma que con cualquier otra forma de publicidad: *vender el producto del cliente. Un envase se coloca en los estantes de las tiendas junto a otros envases de la competencia y el consumidor tiene que tomar una decisión y elegir entre varias marcas. Aunque sobre el consumidor influye la experiencia y la publicidad en prensa y TV, muchas veces es el propio envase el que se lleva al comprador a adquirir una marca u otra en el estante.*

Se deben de seguir los siguientes requerimientos en el diseño de un envase:

- **MANTENER LA IDENTIDAD DE LA MARCA**

Normalmente, un producto nuevo se lanza al mercado bajo la protección de una marca conocida. El envase tiene que mantener el estilo gráfico de la marca ya existente. Si el trabajo que está realizando es de este tipo, lo primero que tiene que hacer es *averiguar en que medida la imagen corporativa va a influir en el diseño.*

RESTRICCIONES LEGALES

Se han aprobado una gran cantidad de leyes para proteger a los consumidores de los posibles engaños en los envases. Las leyes se están actualizando continuamente, por esto es

5 capítulo cinco

.....

requerimientos para el proyecto gráfico



capítulo 5

..... requerimientos para el proyecto gráfico

5.1 requerimientos

En este capítulo investigaremos uno de los puntos más importantes para el desarrollo del proyecto, a partir de estos conoceremos los *aspectos generales* o particulares que puedan ayudarnos a resolver nuestro problema.

5.2 lista de requerimientos

A continuación especificaremos la lista de requerimientos, de uso, de función, estructurales, económicos o de mercado, *formales*, de identificación y legales.

5.2.1 requerimientos de uso

Son aquellos que por su contenido se refieren a la interacción directa entre el producto y el usuario. Se dividen en:

a) PRACTICIDAD: Optimo en relación del producto con el usuario.

- La agenda deberá de ser practica en su contenido, el cual tendrá un calendario para localizar los días y meses del año en curso, una sección de apuntes y notas diarias, sección de direcciones y telefonos, e información extra como teléfonos de emergencias, sistema métrico, etc.

b) CONVENIENCIA: Comportamiento del producto con relación al usuario.

- La agenda deberá de ser de fácil manejo, esto lo definiremos en el formato. En cuanto a las páginas interiores, tendremos el suficiente espacio, para escribir las notas de cada día y un directorio bastante amplio.

c) SEGURIDAD: Dederá contener calidad de envase sin que el producto pierda su imagen.

- La agenda deberá de tener un material en su portada, el cual lo proteja de cualquier tipo de caída o de contratiempo, sobretodo de líquidos, manteniendo la forma de la agenda y dándole más originalidad a el diseño.

d) MANTENIMIENTO: El diseño del envase deberá de tener una vida útil mayor que el propio producto y protegerá al producto el tiempo máximo de vida de aquel.

- El mantenimiento de la agenda es el mínimo, tendrá su propia protección (envase), no será un producto que necesite de muchos cuidados, puesto que el producto será resistente, no nos debemos preocupar de su mantenimiento, es el que se le da a un cuaderno o libro, con la ventaja, de que una vez que se acabe el interior de la agenda se podrá comprar el repuesto.

e) MANIPULACION: Fácil de transportar en relación con el usuario.

- En este inciso definiremos lo que seria el formato de la agenda, este deberá de ser aproximadamente de 20 x 20cm, de este formato podemos extraer, otros formatos, pero no podremos sobrepasar las medidas que en este requerimiento señalamos, puesto que es la medida que el usuario requiere para su fácil manejo porque cabe dentro de

bolsas y portafolios o es fácil de llevar en las manos. Su peso deberá ser aproximadamente de 600 gramos, no más de esta medida, porque sino sería problemático el transportarlo de un lugar a otro.

ERGONOMIA: Optima adecuación entre el producto y el usuario con respecto al peso, cierre, protección, vibración, color, textura y forma.

- En el inciso anterior mencionamos la forma o formato y el peso. Los colores que se utilizaran en este proyecto dependerán de la corriente artística que manejaremos "El Pop Art". Esta corriente maneja sobre todo colores cálidos. Las ilustraciones darán la textura visual que requiere la agenda.

g) PERCEPCION: El diseño editorial y de imagen tendrá que tener una apariencia que interactue con el producto para que el consumidor decodifique con facilidad las características de este.

La imagen que mantendremos con respecto a esta agenda será dada por la utilización de la corriente artística "Pop Art", la cual es comercial y es sumamente fácil de comprender. La manipulación de las ilustraciones de los principales exponentes del pop art, como podría ser marcas de agua, fotografías rebasadas y collages.

5.2.2 requerimientos de función

Son aquellos que se refieren a principios, físico químicos y técnicos del funcionamiento de un producto. Se dividen en :

a) CONFIABILIDAD: El diseño del envase debe de contemplar el óptimo funcionamiento de sus partes proporcionando así seguridad al producto.

Los materiales que se utilizaran respecto al diseño de la agenda; En la cubierta: tendrá pasta dura de cartón con un gramaje entre 200 a 500gr., plastificado, con puntas redondeadas.

Las páginas interiores: El tipo de papel tendrá que ser de un gramaje que oscile entre 85 a 118 gr. Esto le dará al cliente una seguridad en nuestro producto, pues contiene materiales resistentes y de alta calidad.

b) VERSATILIDAD: Que el diseño tenga dos o más funciones, apoyando al producto.

- Se busca que el material que se utiliza sea, biodegradable o reciclable, para evitar el deterioro ecológico con la finalidad de crear una conciencia en la gente.

c) RESISTENCIA: El diseño deberá de estar formado por elementos funcionales que refuercen y permitan dar al producto una resistencia suficiente, cuando existan choques o caídas de los mismos.

- Como ya mencionamos, buscaremos que el espesor del material que se elija no interfiera en su requerimiento funcional. Deberá ser un material de alta calidad, para que resista los impactos y dure más tiempo.

5.2.3 **requerimientos estructurales**

a) ESTRUCTURABILIDAD: Se deben considerar los distintos componentes, partes y elementos que conformarán al diseño del producto con el fin de que la estructura final sea optima en relación al funcionamiento como elemento contenedor de un producto, y que así mismo servirá para transportarlo y protegerlo.

- Se buscará que la estructura de la agenda sea de fácil manejo para el usuario, con esto queremos decir, que tendrá que tener un formato cuadrado o rectangular, con un encuadernado fácil de manipular, tratando que las hojas queden en plano, para poder escribir en ellas.

5.2.4 **requerimientos económicos o de mercado**

b) NUMERO DE COMPONENTES: Se debe de tomar en cuenta el número de partes con el que el producto estará diseñado, con respecto a las necesidades del usuario.

- Los componentes de la agenda deberán de ser no más de 250 hojas, contando la portada y contraportada, como complemento del proyecto se utilizará un envase, para proteger el producto.

a) OFERTA: Para la introducción del nuevo diseño se debe tomar en cuenta un elemento extra para ofertar el producto.

- En la compra de la agenda se hará un 20% de descuento para la compra de un libro y con la muestra del envase o de la cubierta de la agenda se hará un 10% de descuento, en la compra del repuesto de esta.

b) DEMANDA: Se debe tomar en cuenta que tan necesario es que la imagen global del producto, sea tan buena como la competencia o por el contrario que compita con productos del mismo orden provocando entonces la demanda del producto.

- La agenda competirá con otras agendas de arte, pero se busca que la demanda de esta sea ocasionada por el manejo de una imagen innovadora por medio de la utilización de una corriente artística que es fácil de asimilar visualmente.

c) PRECIO: Se debe considerar un costo optimo operacional para el producto, orientándolo hacia un determinado sector del mercado.

- El precio de la agenda dependerá del costo de los materiales que utilizaremos, deberán de ser materiales de calidad y económicos para que la agenda salga alrededor de los \$50.00 o \$60.00 máximo, con el tiraje de la agenda

reduciremos el precio de esta, entre más ejemplares imprimamos mas baja su costo. La venderemos al doble del costo, obteniendo una ganancia del 60% por agenda.

d) GANANCIA: Se deberá tomar en cuenta que uno de los beneficios de un buen manejo de imagen del producto, puede proporcionar a una empresa o negocio el incrementar su productividad y a consecuencia de ello su ganancia.

- El objetivo que buscaremos es el de promocionar la Librería mediante la agenda, canalizando más clientela para venderles no sólo la agenda, sino los otros productos que también comerciamos.

e) PUBLICIDAD: Es indispensable establecer un lenguaje visual y formal acorde con el entorno del comercio del producto y apartir de ello promocionar el producto en los diversos medios de difusión.

- Para promocionar la agenda utilizaremos un Punto de venta, el cual servirá como Display, en el que el envase será mostrado al cliente.

f) PREFERENCIA: Es necesario que el diseño de la imagen tenga una rápida identidad con el producto que representa.

- La preferencia del usuario sobre nuestra agenda estará guiada a que la mayoría de la gente que compra en la Librería esta interesada en arte, y como consecuencia la agenda le podría llamar la atención, puesto que su contenido se basa en la corriente Pop art.

g) CICLO DE VIDA: Se debe de considerar la capacidad de vida que tenga el producto.

- El ciclo de vida de la agenda se estima que será de 3 a 5 años, esto también dependerá del manejo que le de el usuario, Debemos recordar que la agenda tendrá su repuesto año con año.

h) COMPETENCIA: Se tendrá que investigar las exigencias y preferencias del consumidor respecto al formato y al contenedor del producto, evaluar diseños utilizados por la competencia y apartir de ello considerar estos puntos para que nuestro diseño tenga un valor operacional mayor y que ataque de igual o mejor forma a los sectores de la competencia.

- La competencia del producto es mínima, puesto que las agendas que existen en el mercado mexicano carecen de diseño, o son muy similares entre sí. Así que con la forma y la imagen visual de la agenda se podrá lograr un valor operacional elevado.

5.2.5 requerimientos formales

Son aquellos que por su contenido se refieren a los caracteres estéticos de un producto.

a) ESTILO: Se debe considerar que la apariencia que manifestara el diseño del producto en sus caracteres formales estará representando por el estilo de la empresa.

- El estilo de la agenda será juvenil, informal, artístico, innovador, mediante la utilización del "Pop Art", como centro de inspiración.

b) UNIDAD: Se debe tomar en cuenta que la apariencia y forma del producto, deberá estar unificada en relación a su valor.

- Se buscará la unidad de la agenda mediante su imagen gráfica y la filosofía de la empresa , la cual promueve el arte.
- La calidad del producto se verá reflejada en los tipos de papel, en la impresión y en su diseño, con esto se justificará su precio.

c) EQUILIBRIO: Debe existir una estabilidad visual entre el producto y la imagen gráfica.

- Dentro de los requerimientos formales encontraremos que nuestro diseño deberá ser innovador, en cuanto a su diseño editorial como en la imagen gráfica y el envase.
- Deberá contener una breve introducción del Pop art y algunas de sus obras más representativas, con el objeto de lograr en el usuario el reconocimiento inmediato del producto y de la librería que es la empresa en donde se podrá adquirir.

5.2.6 **requerimientos de identificación**

Se refieren a las presentaciones bidimensionales o tridimensionales que tendrá el producto a identificar o dar a conocer las operaciones que tiene que ejecutar el usuario para su accionamiento, mantenimiento y reparación.

a) IMPRESION: Se debe tomar en cuenta el tipo de materia prima a emplear.

- Se utilizará la impresión Offset, puesto que dará una mayor calidad al producto final.
- También se escogió este tipo de impresión porque será un tiraje de 1000 agendas. Además, es un tipo de impresión más rápido y su costo más barato, en el caso de la agenda.

b) UBICACION: Se debe considerar la posición que tendrá la representación gráfica en el diseño del producto.

- Esta agenda deberá de ser identificada por su imagen gráfica, manteniendo la filosofía de la empresa.
- Para dar a conocer la agenda nos apoyaremos en un punto de venta o Display haciendo una unidad con la imagen gráfica de la agenda.

5.2.7 requerimientos legales

Se relacionan con las leyes que emanan del registro constitucional del país donde se genera el producto protegiendo los derechos de autor del mismo.

- Los requerimientos Legales deberán de estar impresos en la parte posterior de la agenda, junto con el código de barras y las precauciones. Se deberá incluir los créditos correspondientes, tiraje, fecha de impresión, derechos de autor y el país de origen.

6 capítulo seis
.....
desarrollo del proyecto

capítulo 6

desarrollo del proyecto

Para el desarrollo de la "Agenda Store Museum", se partió del análisis del marco teórico presentándolo en los cinco capítulos anteriores, además de los requerimientos que se tomaron en base a los objetivos citados al comienzo del mismo.

El principal objetivo de este proyecto, es crear un conocimiento de la existencia de la librería Store Museum, por medio de una agenda promocional. Una vez conocidas las necesidades de esta empresa, se puede determinar que se requiere de un material promocional con características específicas.

Después de analizar la información se puede comenzar una etapa de bocetaje, en donde se proponen todas las alternativas posibles para después decidir cuáles son las más adecuadas.

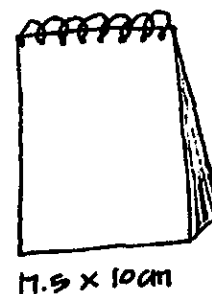
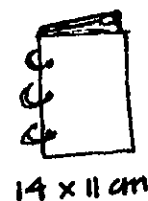
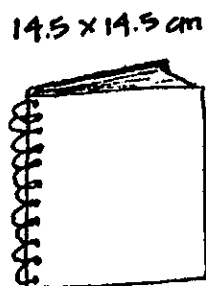
6.1 contenido interno de la agenda

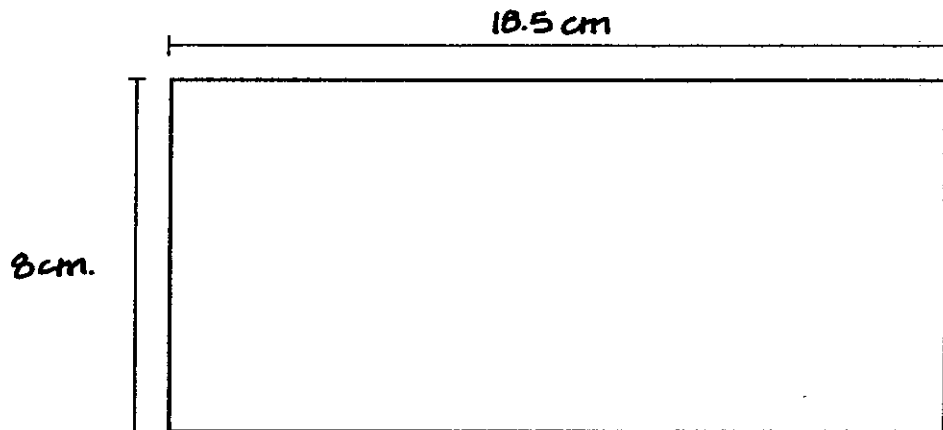
Dentro de este objetivo mencionaremos las partes con las que cuenta el interior de la agenda, entre ellas están el formato, retícula, caja tipográfica, ilustraciones y tipografía.

6.1.1 formato

El Formato como ya lo mencionamos en el capítulo 3 es lo que primero tenemos que definir.

♦ Tomando como referencia el pliego de papel Couché mate doble cara de 135 grs., el cual mide 90 x 125cm. Se empezó a bocetar con un formato que no fuera tan usual como el de la mayoría de las agencias existentes.





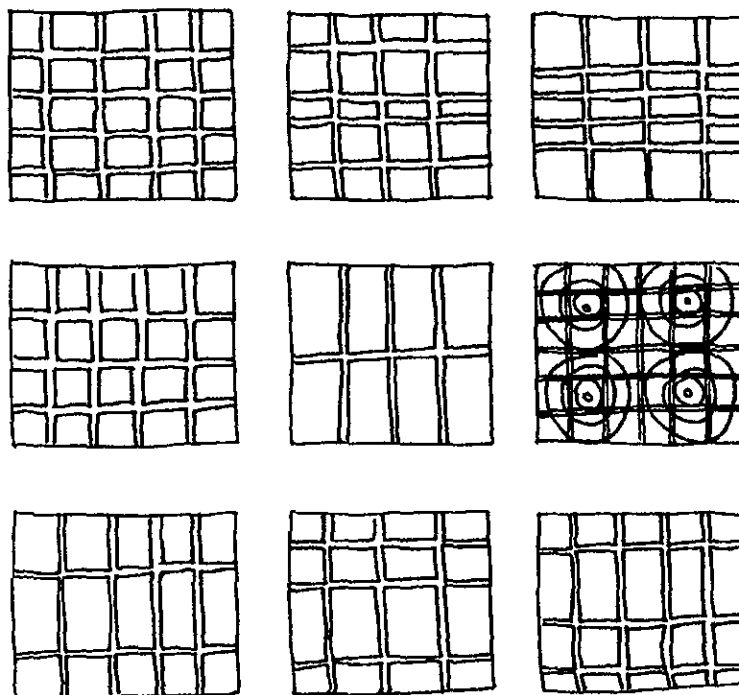
Formato Horizontal

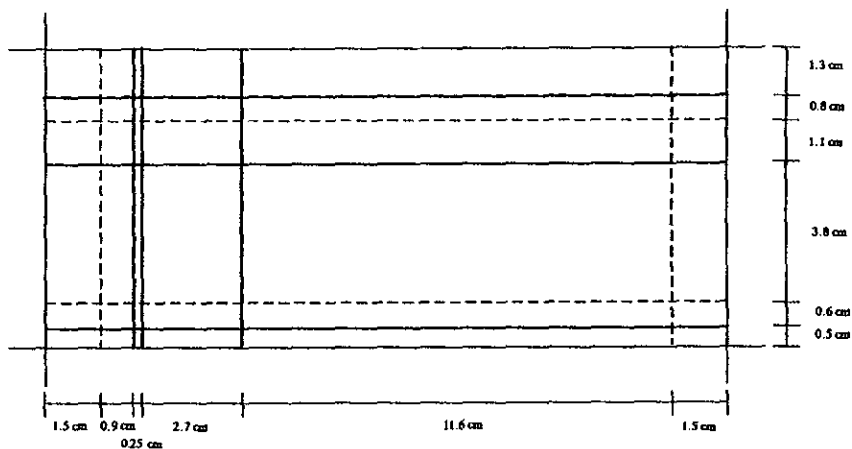
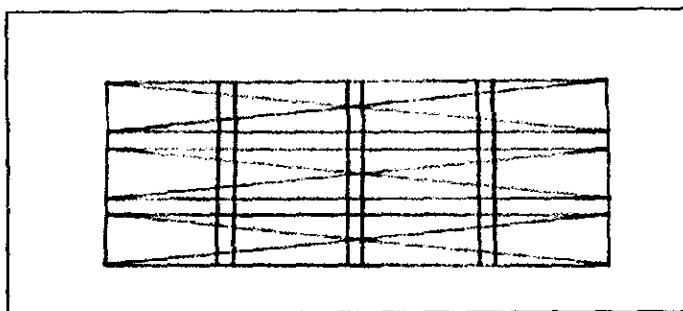
- ◆ Después de haber realizado el bocetaje se concluyó que el formato más adecuado para nuestra agenda es el tamaño horizontal que mide 18.5 x 8cm, por contener los siguientes puntos:
 1. Porque en un pliego caben 24 hojas frente y vuelta, con muy poca merma.
 2. Es un tamaño fácil de manejar y transportar en las manos o en bolsas y portafolios.
 3. En base a las observaciones que se realizaron, se estableció que cuenta con el espacio suficiente para escribir, acomodando una gran cantidad de información.
 4. Es un formato original y práctico.

6.1.2 *retícula*

Una vez definido el formato, se siguió bocetando para lograr una retícula en la que la estética de los objetos y su espacio trabajan de forma funcional.

◆ A continuación se presentan los siguientes bocetos:

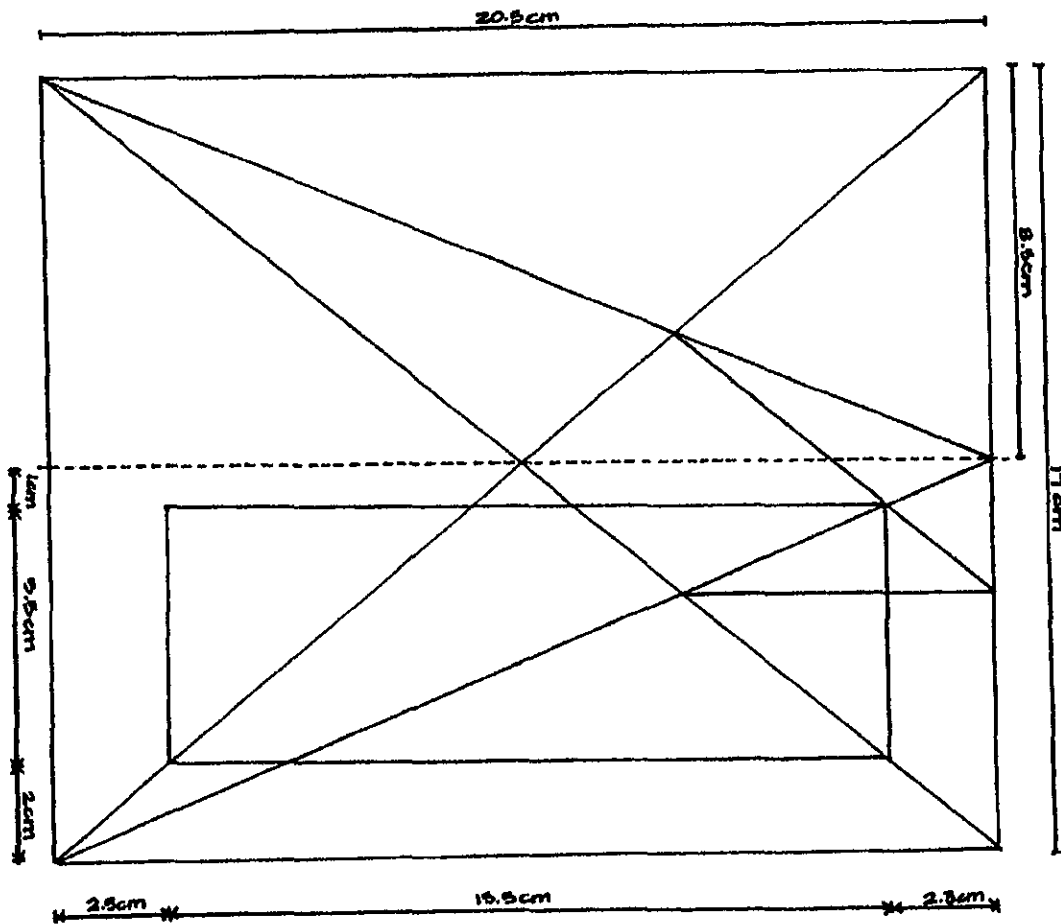


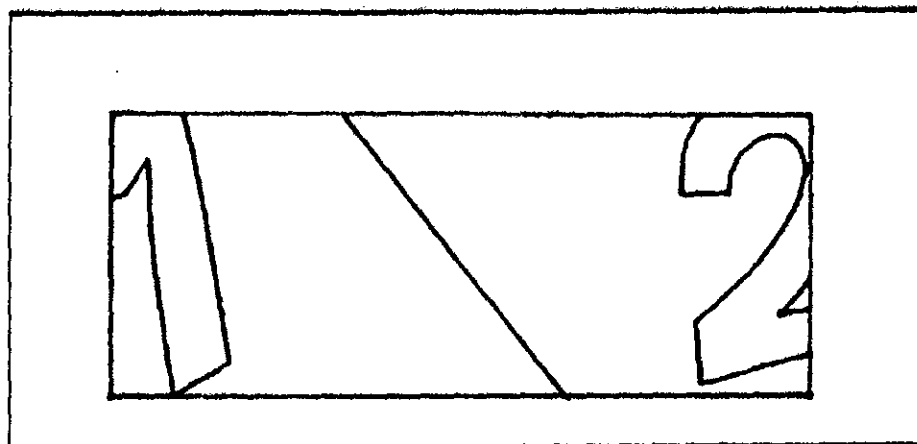


◆ La retícula señalada es la que se escogió, puesto que consideramos que cubre las necesidades de la agenda y da un equilibrio armónico a esta.

6.1.3 caja tipográfica

Entre las características que se buscaron para la caja tipográfica están: la sencillez, simetría, estabilidad, limpieza y principalmente continuidad.

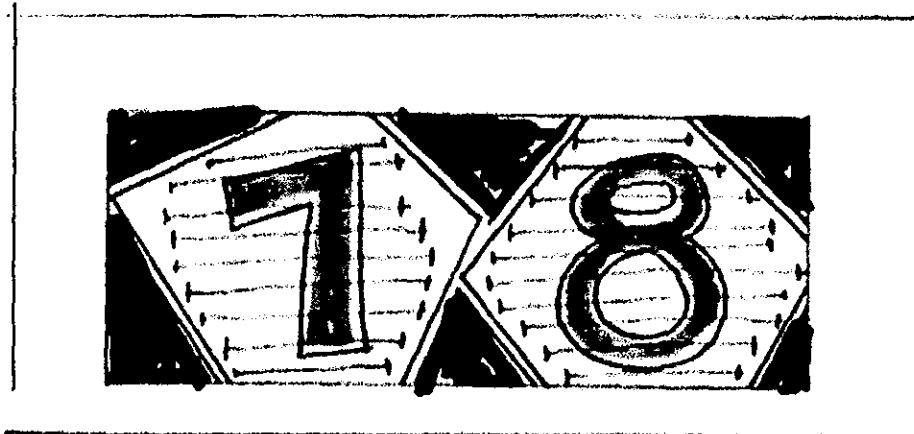
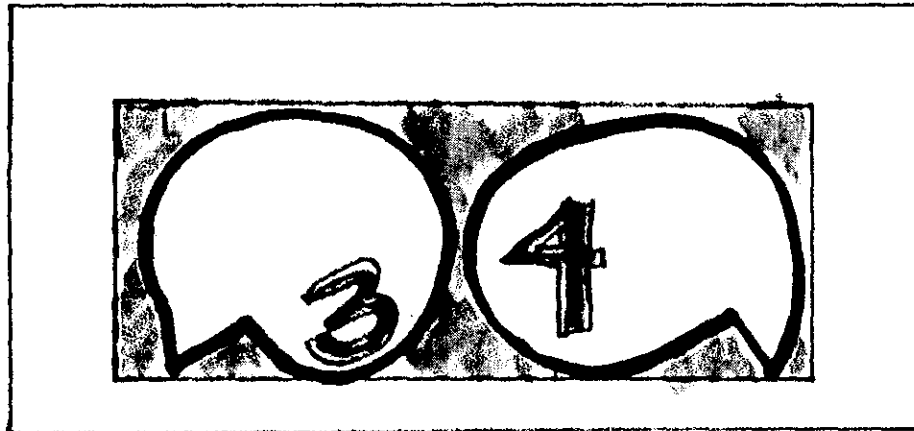


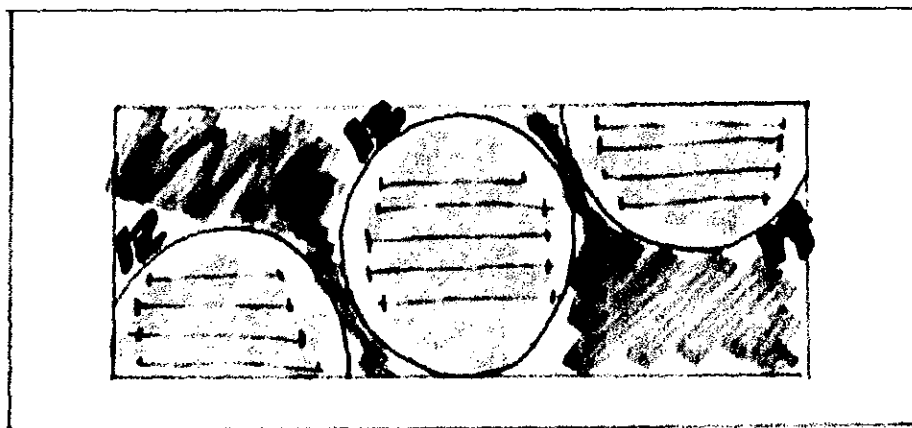
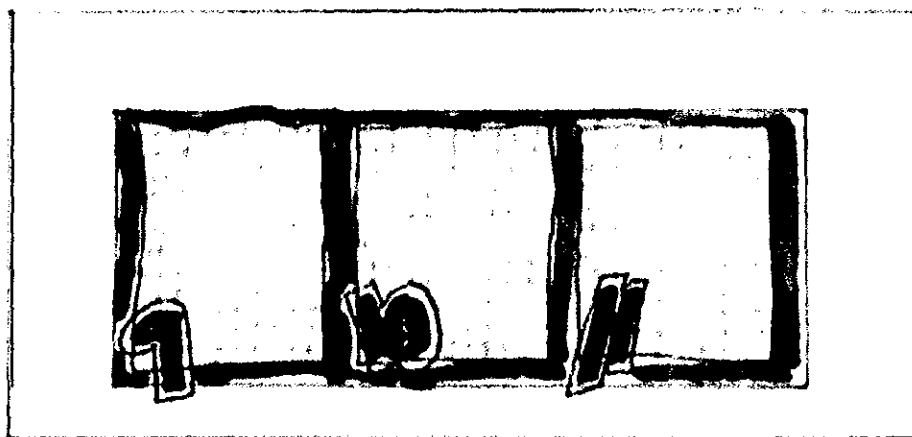


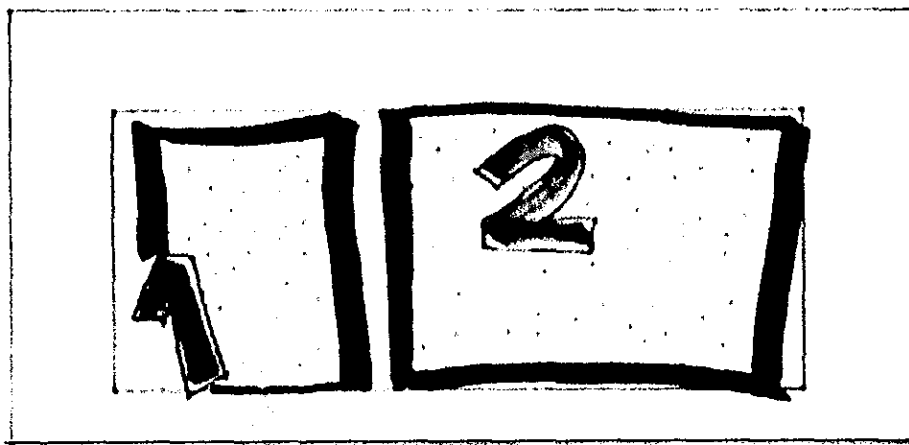
- ◆ Los márgenes utilizados nos dan el cierre visual , el equilibrio, y la estabilidad que necesita la agenda.
- ◆ El texto que requiere la agenda es muy poco por lo que, se harían varios arreglos de texto para ver cual es el indicado.
- ◆ Es necesario que la agenda lleve los días de la semana, mes y número de día en caso que sea necesario posicionar texto , más números de columnas saturarían la hoja y sería desagradable para la vista.

6.1.4 Ilustraciones

En este proyecto se necesita de ilustraciones para expresar el tema Pop-Art. Sin ellas sería prácticamente imposible comunicarlo.



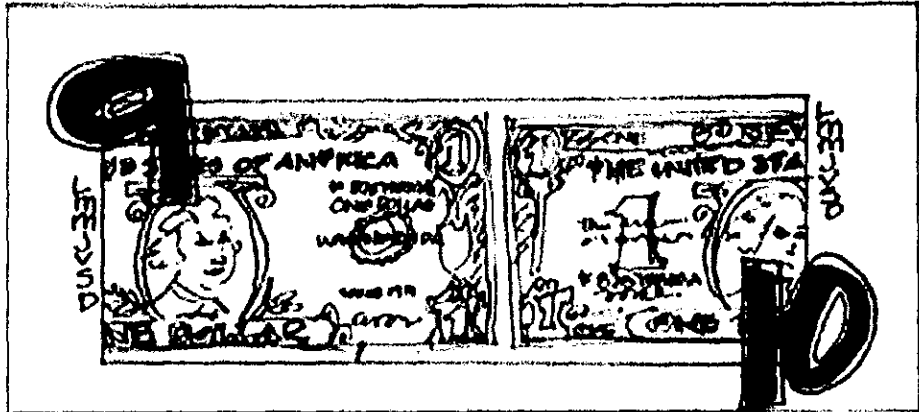
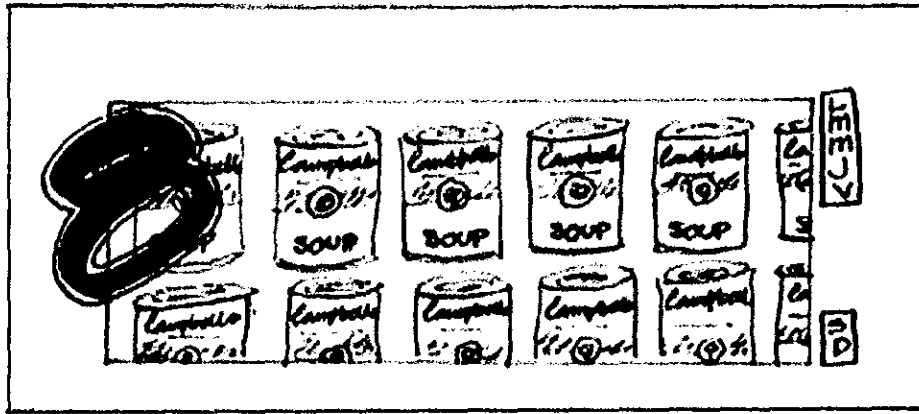




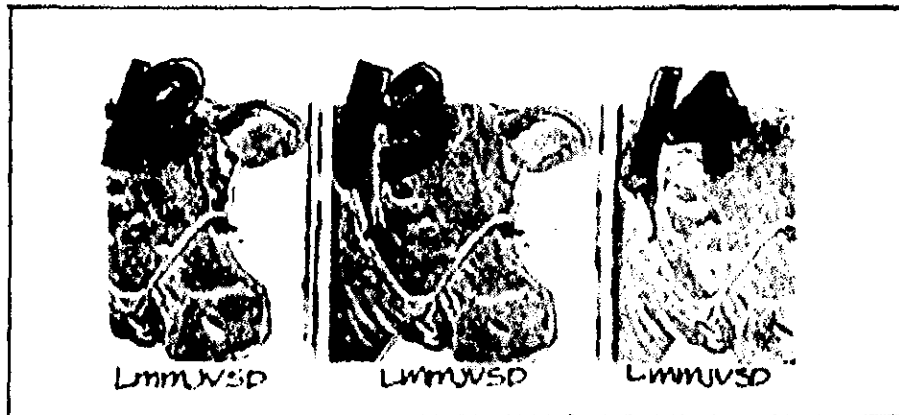
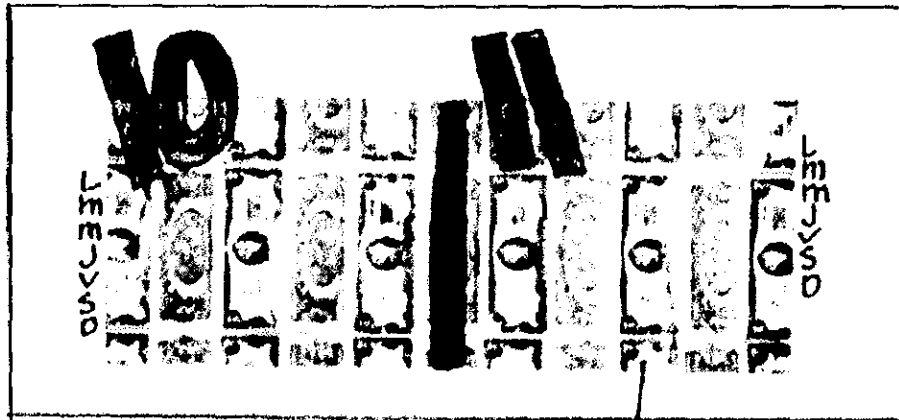
◆ Se descartaron los símbolos gráficos, ya que podemos confundir al usuario y no entendería el mensaje que queremos dar.

◆ Se considero que las fotografías sería lo mas adecuado para ilustrar la agenda.

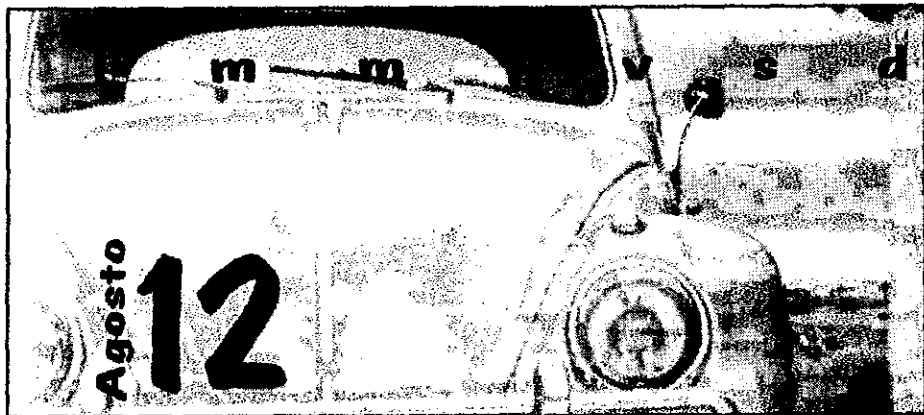
◆ En la primer etapa se manejaron las fotografía en marca de agua en medios tonos con el texto de color; se vio que al manejarlo de está forma el lápiz o la pluma negra se podían confundir con el fondo, también, se mostraba un diseño extremadamente frío y no representaba la vitalidad del Pop-Art.



◆ Continuamos bocetando y se vio que la idea de manejar la marca de agua, era buena, pero simplemente habría que ponerla en color. Resulto que daba la sensación de poco espacio para escribir, aunque así no fuera. Se sentía demasiado aire, por el margen.



- ◆ En la etapa anterior se trabajó la marca de agua, dentro del espacio formato, entonces se realizaron bocetos abarcando la hoja completa con la ilustración.

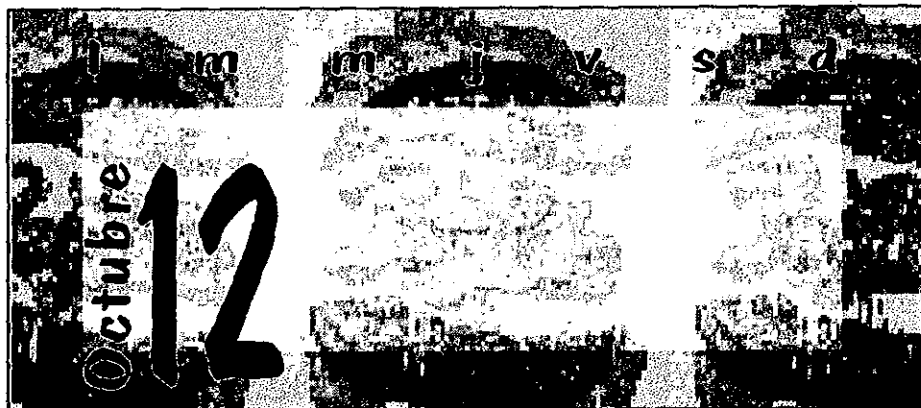


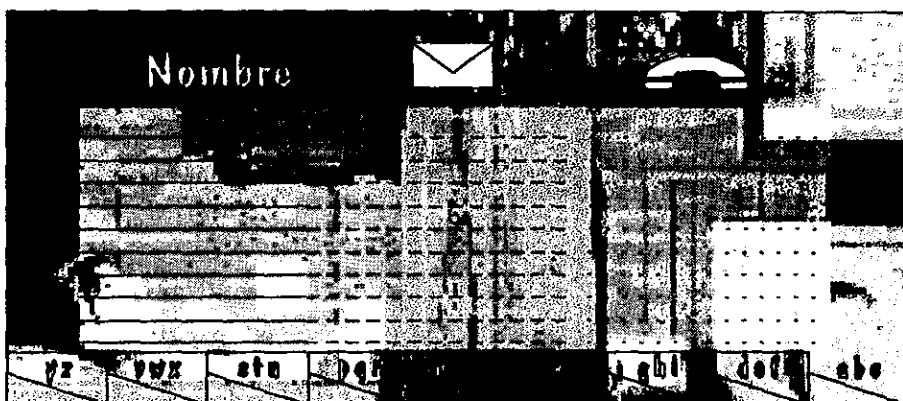


♦ Se observó que sí
requeríamos un marco para
cerrar ópticamente la
ilustración, se veía demasiado

abierto el espacio de la hoja:
no había la estabilidad y el
equilibrio que necesitábamos.

◆ Entonces se optó por cerrar la ilustración en marca de agua enmarcándola con la misma ilustración en color original. Así logramos tener una unidad, equilibrio, estabilidad y sencillez en la ilustración.





6.2 contenido externo de la agenda

El contenido externo de la agenda Store museum está constituido por la portada contraportada y su el logotipo de la empresa.

6.2.1 portada y contraportada

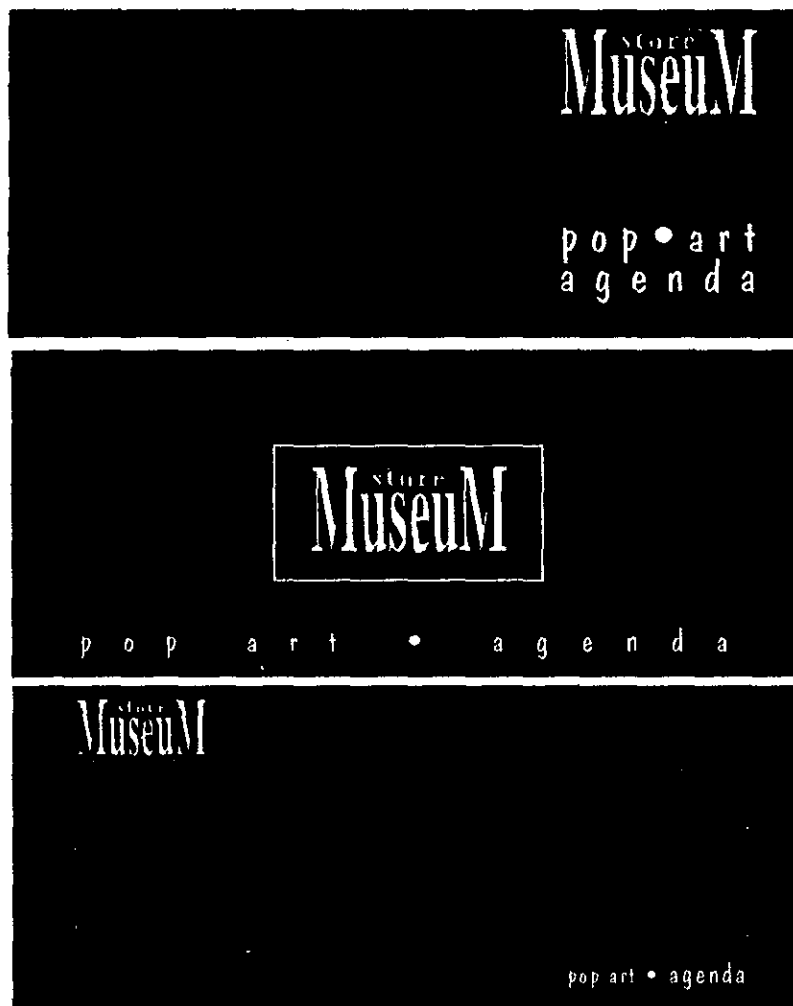
Una vez que bocetamos el interior de la agenda es necesario, diseñar su exterior que es la parte principal, ya que es la que va a atraer la atención del consumidor.

◆ En la portada se deberá incluir el nombre de la agenda "Pop-Art agenda" y el nombre de la librería Store Museum, el cual se identificará por medio de su imagen gráfica.

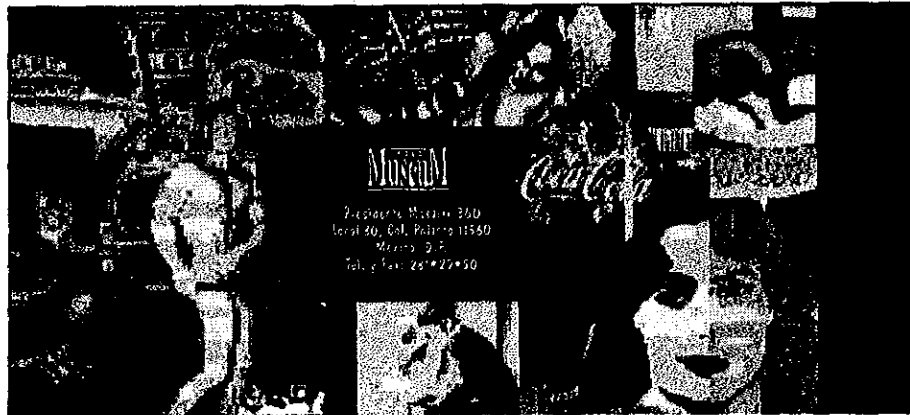


◆ La opción mas adecuada a nuestras necesidades es la que se muestra señalada. La ilustración y el texto forman una unidad.

-
- ◆ Se presentan a continuación las siguientes alternativas de portada:

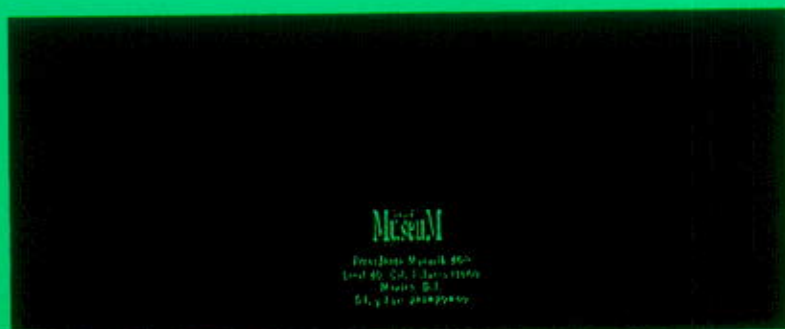


- ◆ Una vez seleccionada la portada se trabajó en la contraportada , que es el cierre y final de la agenda.
- ◆ Deberá de incluir la dirección, teléfono y nombre de la empresa, así como los requerimientos legales.



- ◆ La contraportada, es una secuencia lógica de la portada y ambas representan el contenido del interior de la agenda.

- ◆ Se trabajó con los siguientes bocetos:

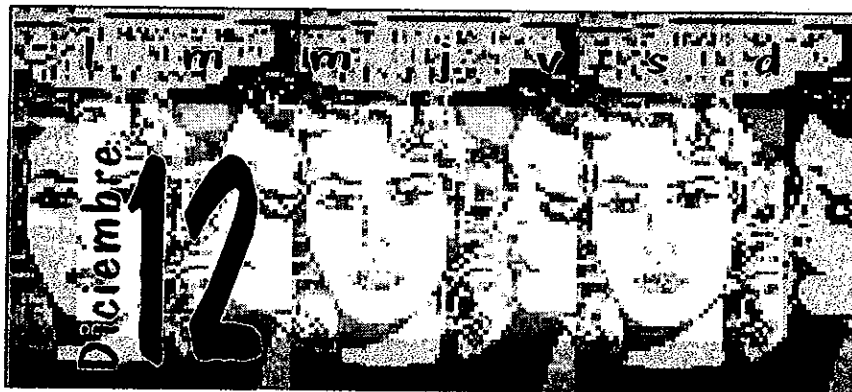


6.3 ajustes técnicos del interior de la agenda.

Para definir este objetivo, es necesario enfocarnos en los bocetos previamente presentados, considerando los detalles técnicos siendo necesarios para tener una mejor construcción del proyecto.

6.3.1 selección de color

◆ Después de haber analizado los requerimientos, los colores más adecuados dependerán del fondo de la ilustración, haciendo un contraste de colores entre el texto y el fondo, dependerá del color que menos resalte en la ilustración, para utilizarlo en el texto.





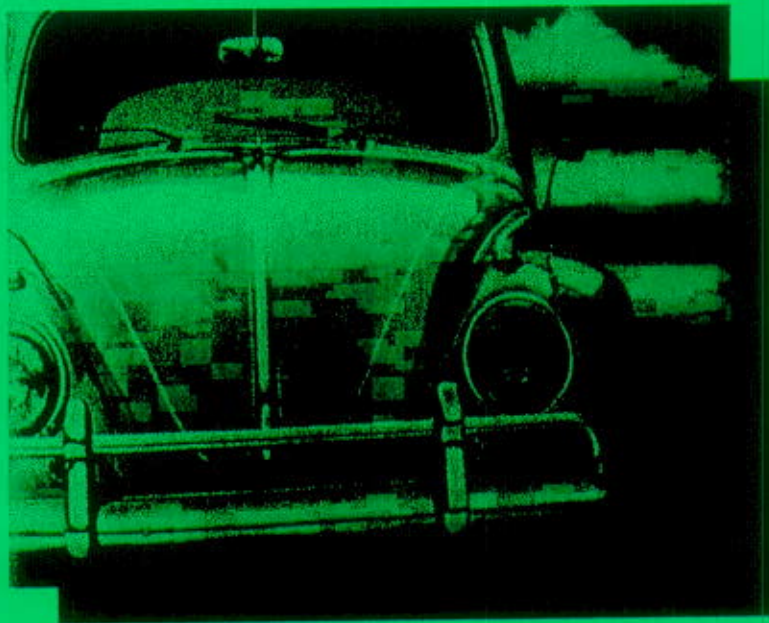
- ◆ En el caso , de las portadas del comienzo del mes, el color base en el fondo será, negro y el texto tendrá outline blanco, para que no se pierda con el fondo.



6.3.2 *selección de ilustraciones*

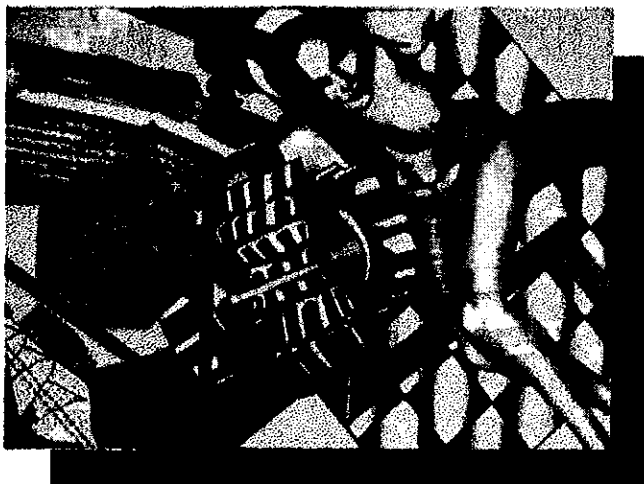
Para la selección de las ilustraciones nos basamos en la investigación de las principales obras del Pop-Art, analizando las más representativas de cada autor.

◆ En seguida mostraremos la selección que se hizo de las ilustraciones.



Tom Wesselmann
Paisaje, 1964

Richard Hamilton
Collage, 1956



Peter Phillips
Custom Painting, 1965



Andy Warhol
Two dollars, 1962



Claes Oldenburg
Símbolo de Pepsi Cola, 1961



Jasper Johns
Painted Bronze, 1960

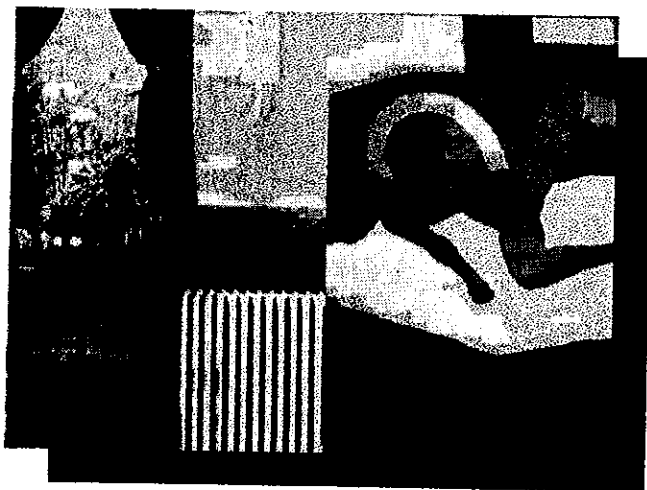


Andy Warhol
Liz, 1965

Wolf Vostell
Coca Cola, 1961



Red Gromms
Hollywood, 1965

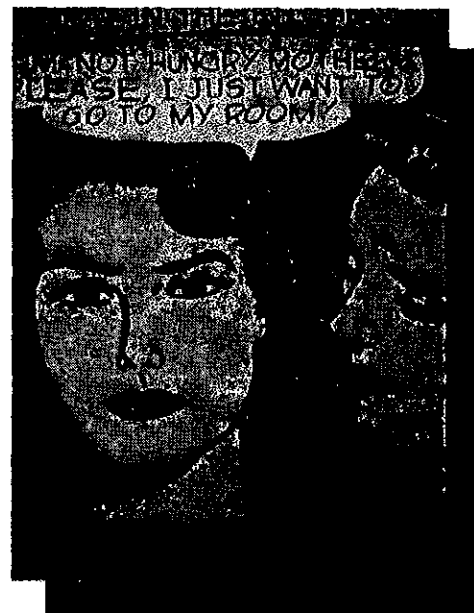


Tom Wesselmann
Gran desnudo
Americano N° 54, 1964



Tom Wesselmann
Gran desnudo
Americano N° 98, 1967

Roy Lichtenstein
El díptico de Eddie, 1962



Robert Rauschenberg
Retroactive II, 1964

- ◆ Los siguientes tipos de letra fueron opciones para usarse en la agenda:

Avant Garde :

**AAABCDEFGHIJ
KLMMNNOPQ
RSTUVVWX
YZCECECECE!
RHKIKIRSSIR
abccdeefghijkl
mnopqrstuvw
wwxyyziffii123
4567890&?€\$%?**

**ABCDEFGHI
JKLMNOPQ
RSTUVXYZ
Wabcd efgh
ijklmnopqr
stuvwxyzø
123456789?
0&€&%!#z~:!
Bill Kayo.**

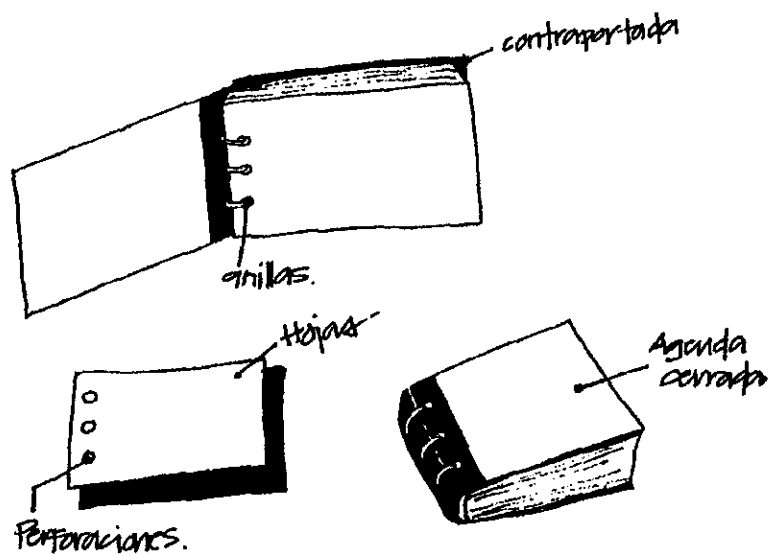
Fumo :

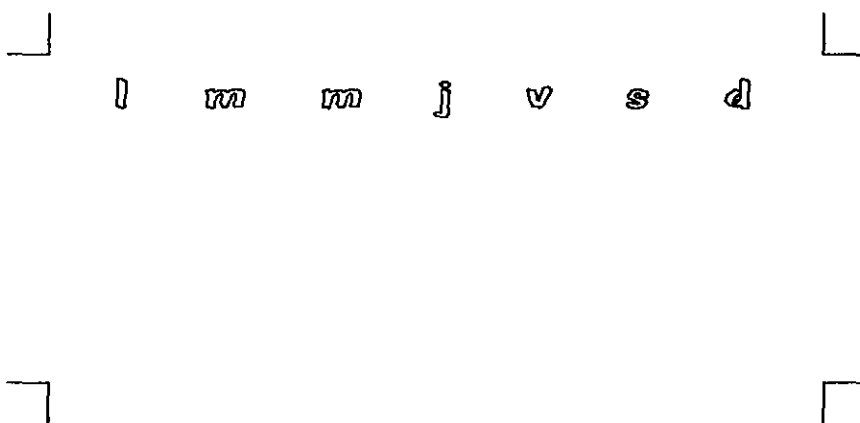
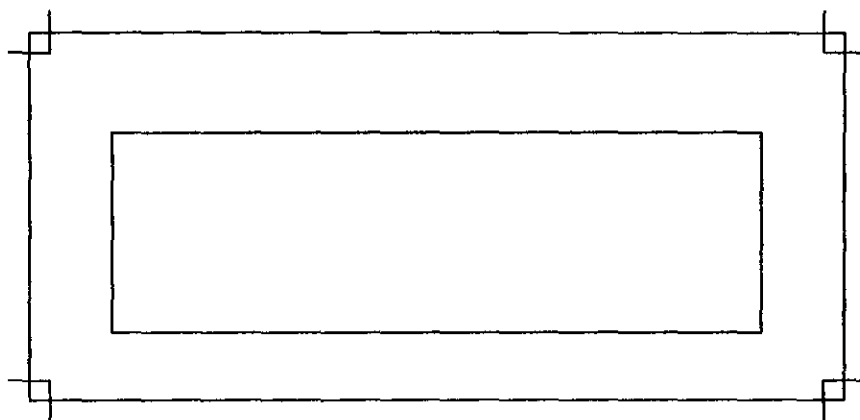
**ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZa
bcdefghijk
lmnopqrstu
vwxyz02-1234
567890€€€€
0&€\$%?91234**

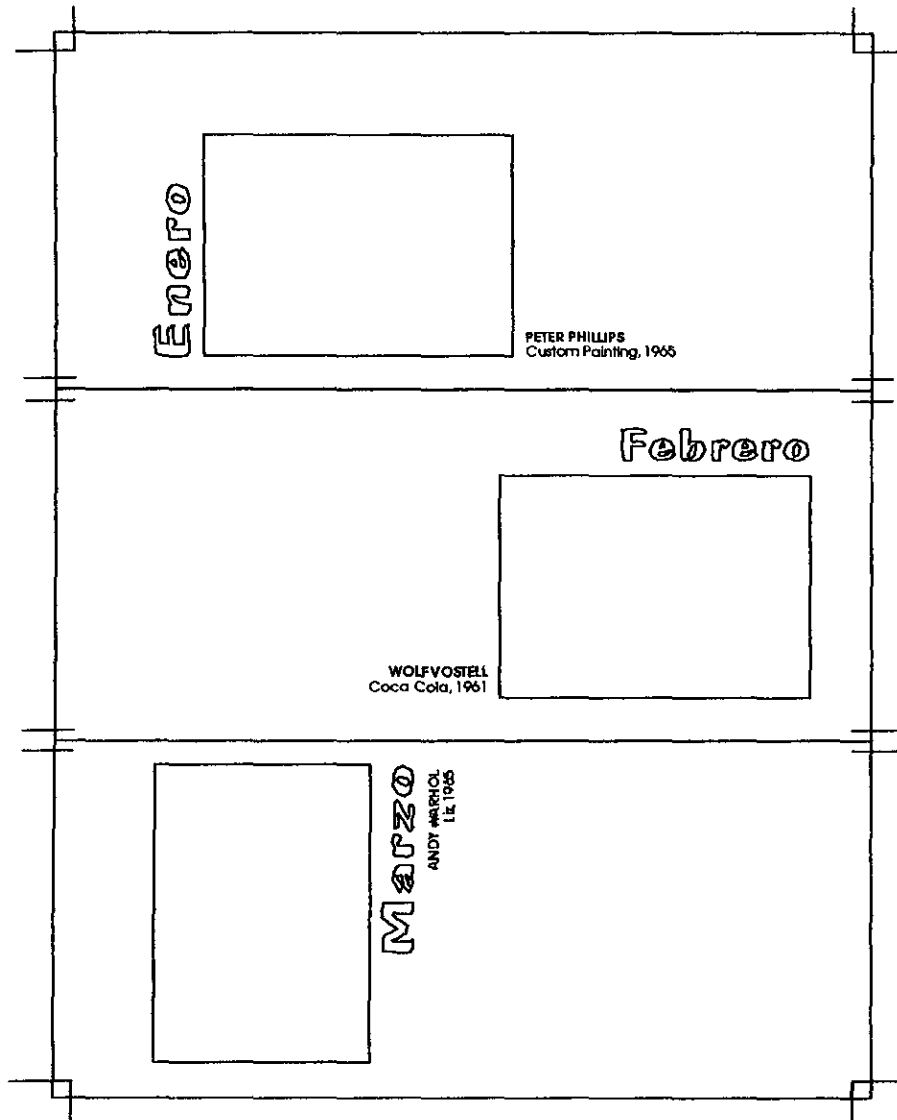
**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ »
ÆœÇøabcd efghijkl
mnopqrstuvwxyz æœ
çø 1234567890 B€\$
€?!&%()/«~.....~+»
Dom Casual**

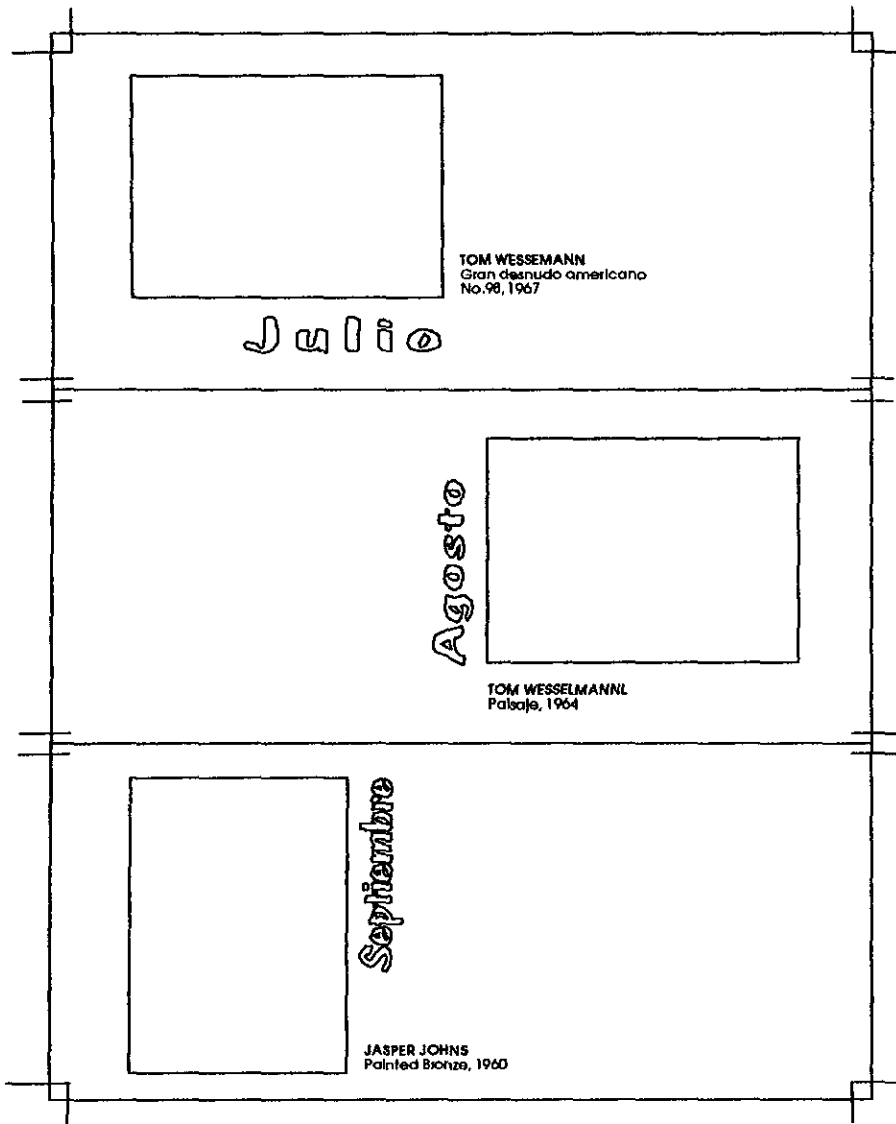
- ◆ La selección final fue la tipografía Dom Casual, con el estilo en Outline blanco, para que resalte de las ilustraciones., en las hojas diarias, pero sin embargo se notó que deberíamos utilizar otra tipografía para resaltar el texto de la introducción del Pop art y los pies de foto de las ilustraciones, en estos casos se usó la tipografía Avant Garde.

- ◆ Las hojas tendran tres perforaciones donde entraran las anillas que estaran sujetas a la pasta dura de la portada, las anillas se pueden abrir , para desechar hojas usadas o para intercambiar el repuesto de la agenda.
- ◆ Este método nos ayudará a que las hojas queden perfectamente planas para poder escribir.











┌		└	┌		└
└	5	┌	└	9	┌
<hr/>					
┌		└	┌		└
└	6	┌	└	10	┌
┌		└	┌		└
└	7	┌	└	11	┌
<hr/>					
┌		└	┌		└
└	8	┌	└	12	┌

21

25

22

26

23

27

24

28

Pop-art

Pop Art no es un término estético, sino un término genérico para fenómenos artísticos que tiene que ver de forma muy concreta con el estado de ánimo de una época. Como adjetivo de arte, pop establece asociaciones con los diferentes elementos superficiales de una sociedad.

Los términos de los valores, hermoso, bueno y auténtico, se convierten en palabras huecas intercambiables e infuccionarias ante la creciente comercialización dentro de la realidad social. Las reglas de la civilización condicionan las imágenes de los hombres y las cosas, la naturaleza y la técnica. Pop es una consigna ingeniosa, irónica y crítica, una réplica a los dogmas de los medios de masa cuyas historias hacen historia, cuya estética condiciona los cuadros y la imagen de la época.

La cultura pop y el modo de vida se entesaron estrechamente en los años sesenta, el

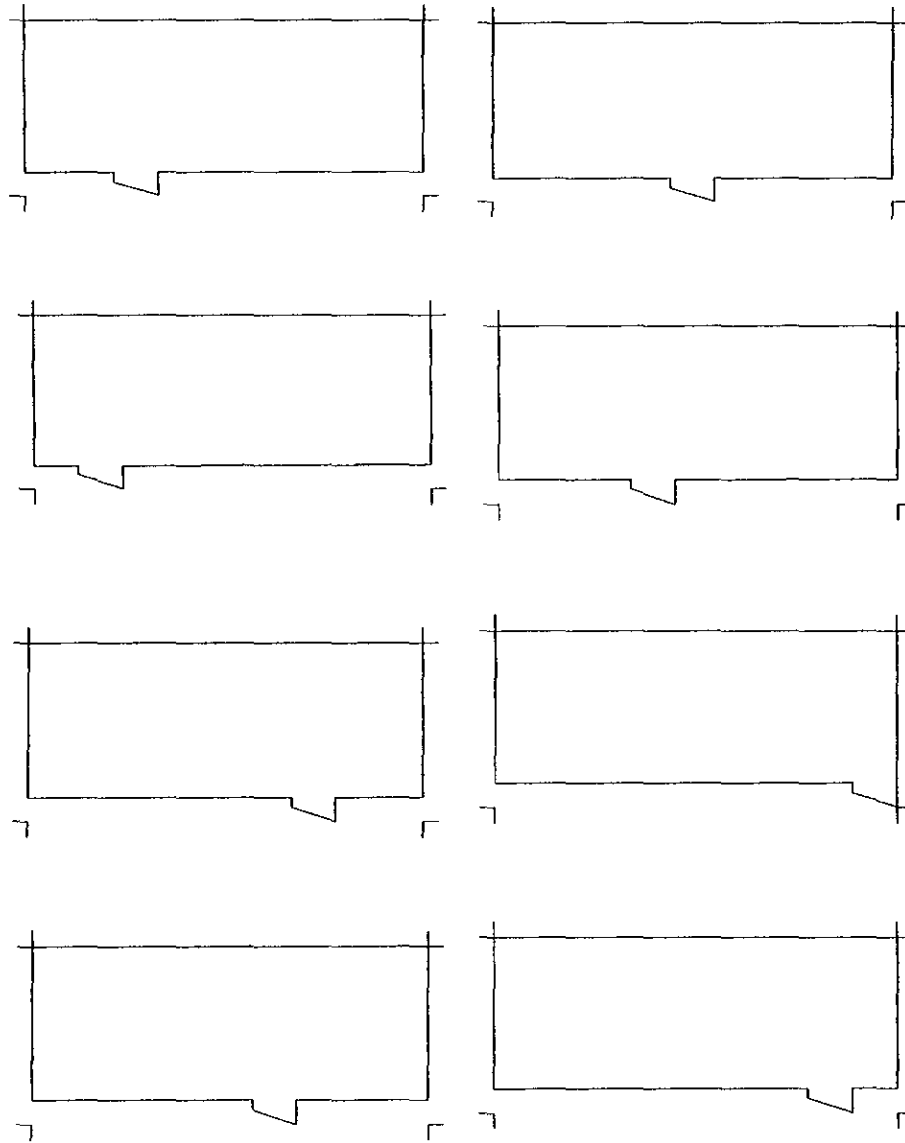
pop caracteriza la reacción de una época que se extendió a la existencia, tanto en el proceso social como en el ámbito privado: un estado de ánimo que refleja su programa en el arte.

El Pop art es un arte conceptual. Los cuadros se convierten en cosas y las cosas se convierten en cuadros. Una postura unánime esencial de estos artistas es su actitud irónica frente a los hechos: es decir, su actitud de ver incluso los propios hechos como algo irónico, combinada con un marcado sentido de la realidad y una concepción que analiza y refleja. Aquí reside una de las causas esenciales de su gran resonancia que caracteriza desde muy temprano al pop art en Europa, lo que se reflejó en las exposiciones, las tendencias del mercado artístico, las colecciones privadas y de los museos, las publicaciones y las discusiones polémicas.

Cualquiera podía adorar el mal gusto, coleccionar baratijas, leer cómics, comer sándwiches o beber Coca-Cola. El arte estirista del subjetivo expresionismo abstracto, de los años cuarenta y cincuenta, se vio confrontado con una exigencia general de la cultura, así los temas pictóricos del pop art están motivados por la vida diaria, reflejan las realidades de una época, enfatizan y reflejan el cambio cultural. La predisposición de una nueva generación ver el impetu y la presión del underground, que se articulaba abiertamente como un condicionante de la cultura que transformaba el estilo y el arte, iba unida al arriego del lenguaje expresivo en el nuevo espíritu de la generación.

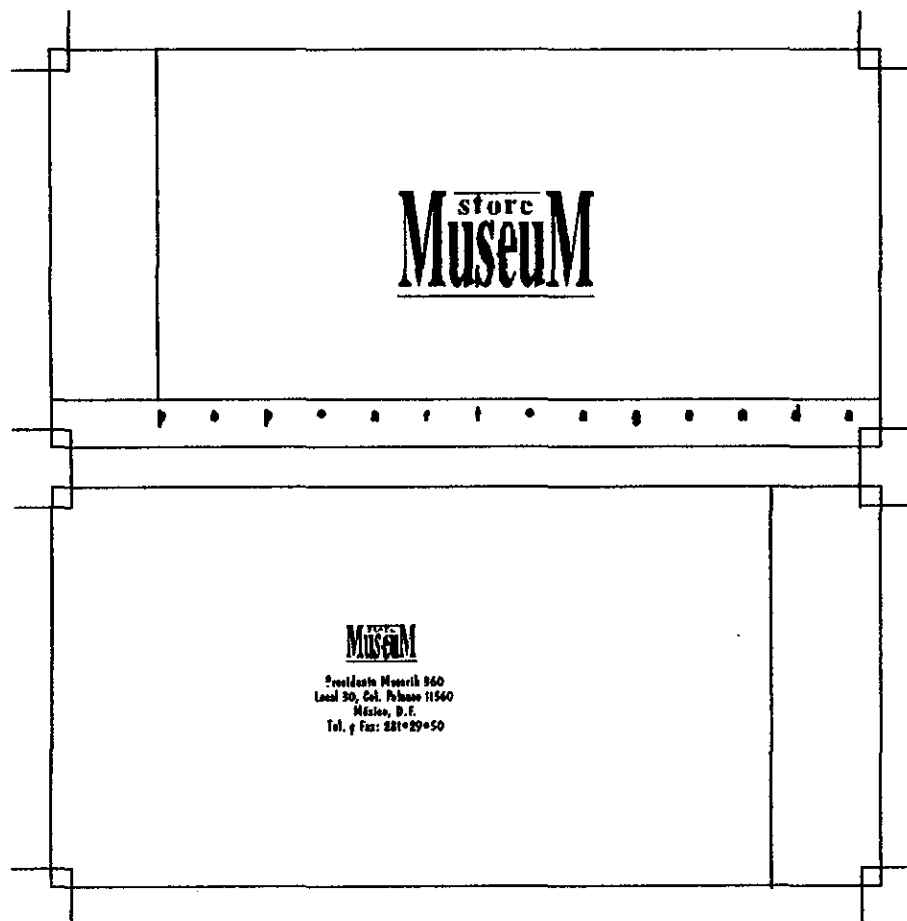
Los principales exponentes del pop art fueron artistas como Robert Rauschenberg, George Brecht,

Joseph Kosuth, Andy Warhol, Frank Stella, Richard Hamilton, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann, Claes Oldenburg, Wolf Vostell, Robert Rauschenberg, Jasper Johns, Oyvind Fahlstrom, Roy Lichtenstein, James Rosenquist, Nicolas Krutchenick, Patrick Caulfield, Eduardo Paolozzi, Peter Blake, Richard Smith, R.B. Kitaj, Peter Phillips, Allan Jones, Larry Rivers, James Rosenquist, Red Grooms, Mimmo Rotella.



**6.4.4 originales
mecánicos de
portada y
contraportada**

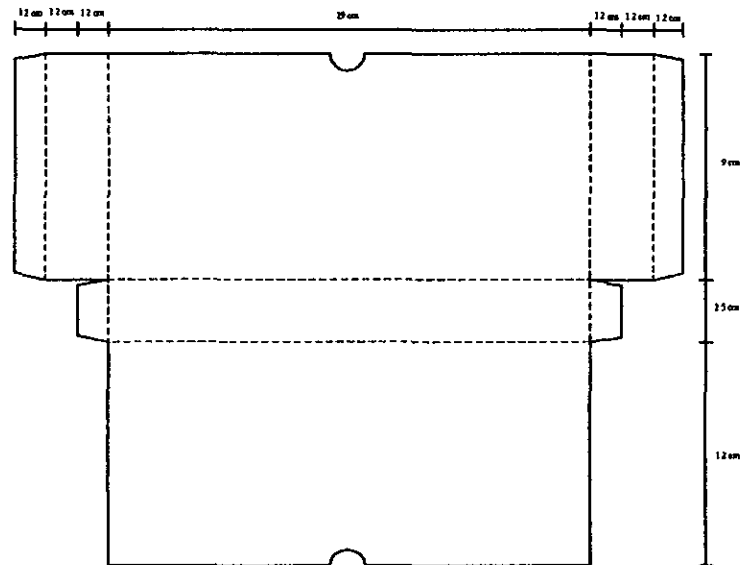
A continuación presentaremos el Original mecánico de la portada y la contraportada:



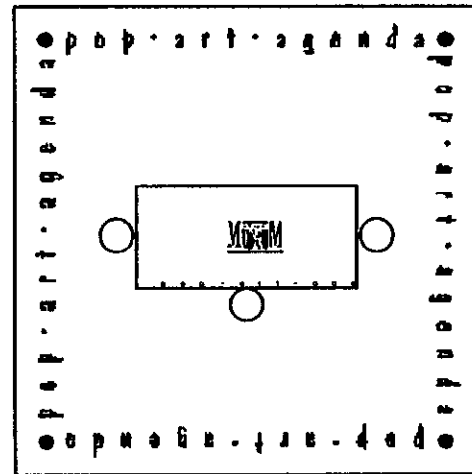
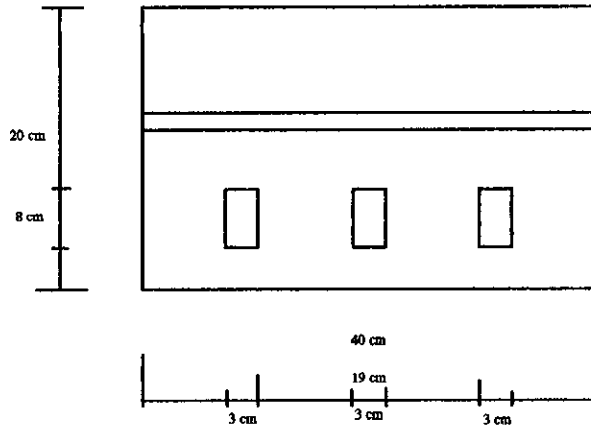
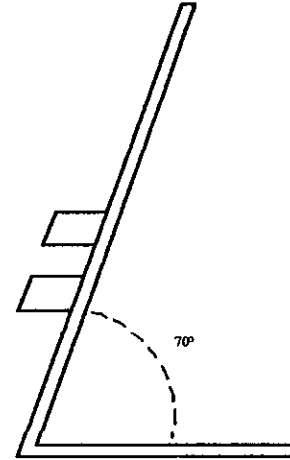
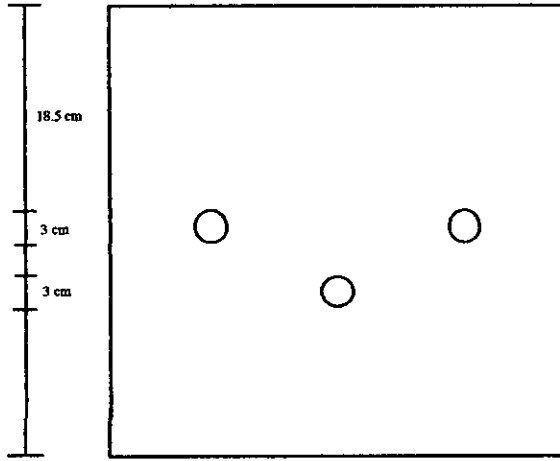
Se selecciono el boceto que se encuentra señalado con una flecha, porque contienen las siguientes características:

1. El tamaño del envase es practico para el usuario.
2. Su peso es mínimo, puesto que es de un cartón de gramaje medio.
3. Sirve para proteger al producto
4. Es funcional y practico para el usuario, porque ayuda a la agenda a mantenerse en buen estado y no estorba
5. No eleva el precio de la agenda, puesto que no es costoso.

ESTRUCTURA DEL ENVASE



ESTRUCTURA DEL DISPLAY



7 capítulo siete

.....

propuestas finales

capítulo 7

propuestas finales

7.1 propuestas finales de la agenda para la librería store museum

Las siguientes son las propuestas finales del proyecto gráfico "Agenda para la librería Store Museum":

- **Formato:**

El formato con el que cuenta la agenda Pop-art, es formato horizontal tamaño 18.5 x 8cm, ya que es un formato estandar que evita los desperdicios.

- **Retícula:**

La retícula se utilizó tanto para la formación de páginas interiores de la agenda como para la portada y la contraportada.

- **Cajas Tipográficas:**

Estas se utilizaron para ubicar los diferentes elementos (texto e ilustraciones) que comprenden las páginas.

- **Ilustraciones**

Cada una de las ilustraciones fue escogida de las principales obras y autores del Pop-art.

El tamaño de las ilustraciones es el mismo tamaño que el de la hoja, aunque varía en el principio de cada mes que aparece en su formato real .

Las ilustraciones mensuales van en marca de agua, enmarcadas con la misma ilustración, pero con su color original.

- **Tipografía:**

La tipografía utilizada fue la Dom Casual, su puntaje fue variado dependiendo en donde iba colocado el texto. Va de los 10 a 48 puntos.

En el caso del texto de la introducción Pop art y de los pies de foto se utilizó Avante Garde en 10 puntos.

- **Material:**

El papel seleccionado fue el couche mate doble cara, como anteriormente lo mencionamos, de un pliego se obtienen 24hojas frente y vuelta.

- **Portada y contraportada:**

El material para la portada y contraportada que se utilizó es cartón sulfatado de 16" de 90 x 125 cm, muy resistente al manejo constante del usuario.

- **Color:**

Se utilizó de fondo el color negro, aunque dependía de la sección de la ilustración para el manejo del color del texto, todo el texto llevaba outline blanco.

- **Impresión:**

Para la impresión de la agenda se utilizó el método Offset.

- **Encuadernado:**

El método de encuadernación más adecuado es el de anillas con pastas duras (Cartón sulfatado de 16").

• Las páginas interiores de la agenda se componen por los siguientes puntos:

1. Datos
2. Introducción de la corriente artística Pop art.
3. Sección de Notas
4. Introducción Mensual
5. 12 meses
6. Directorio telefónico

Datos

Nombre	_____
Apellido	_____
Edad	_____
Dirección	_____
Código Postal	_____
Teléfono	_____
Grupo Sanguíneo	_____
Empresa	_____
Dirección	_____
Teléfono	_____



Pop-art

Pop Art no es un término estilístico, sino un término que nos ayuda a orientarnos en el espacio de la cultura popular y a diferenciarla y relacionarla con el arte de vanguardia. El término **pop** proviene de una de las palabras más utilizadas en el lenguaje cotidiano, la de una sociedad.

Por lo tanto, cuando se refiere al término **Pop** y al término **Pop-art**, se deriva que no se trata de las artes de vanguardia, sino de un arte que se relaciona con el mundo de la cultura popular. Los representantes de este movimiento artístico son: Roy Lichtenstein, Andy Warhol, James Rosenquist, Claes Oldenburg y otros.

Pop-art es una corriente que surge en los años 50 y 60, en los Estados Unidos, como resultado de la cultura popular y del arte de vanguardia. Los representantes de este movimiento son: Roy Lichtenstein, Andy Warhol, James Rosenquist, Claes Oldenburg y otros.

El **Pop-art** es un movimiento que surge en los años 50 y 60, en los Estados Unidos, como resultado de la cultura popular y del arte de vanguardia. Los representantes de este movimiento son: Roy Lichtenstein, Andy Warhol, James Rosenquist, Claes Oldenburg y otros.

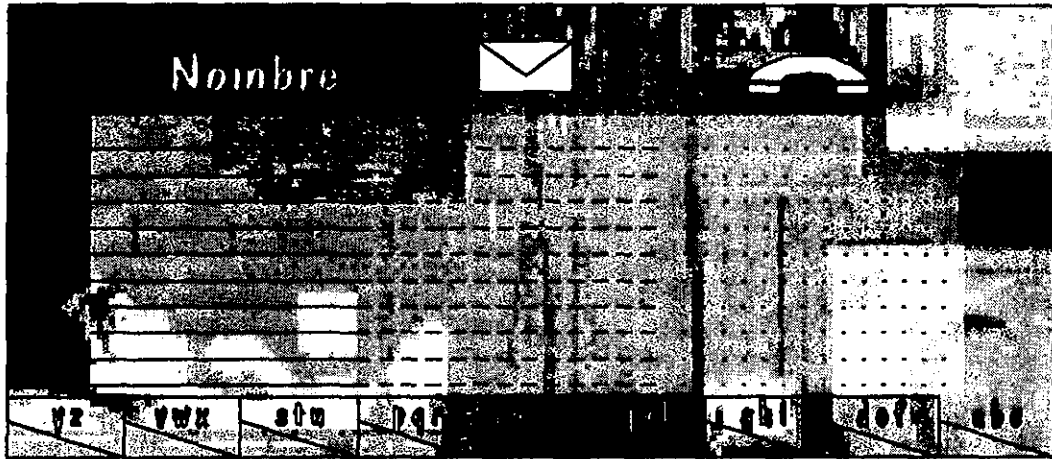
pop-art, una forma de arte que surge en los años 50 y 60, en los Estados Unidos, como resultado de la cultura popular y del arte de vanguardia. Los representantes de este movimiento son: Roy Lichtenstein, Andy Warhol, James Rosenquist, Claes Oldenburg y otros.

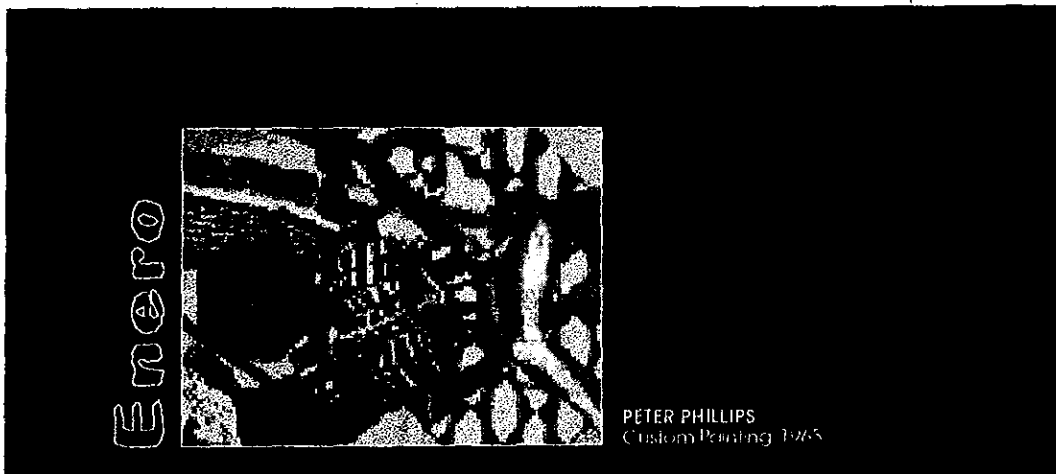
El **Pop-art** es un movimiento que surge en los años 50 y 60, en los Estados Unidos, como resultado de la cultura popular y del arte de vanguardia. Los representantes de este movimiento son: Roy Lichtenstein, Andy Warhol, James Rosenquist, Claes Oldenburg y otros.

Con el **Pop-art** se pretende hacer un arte que sea más accesible y más cercano a la cultura popular. Los representantes de este movimiento son: Roy Lichtenstein, Andy Warhol, James Rosenquist, Claes Oldenburg y otros.

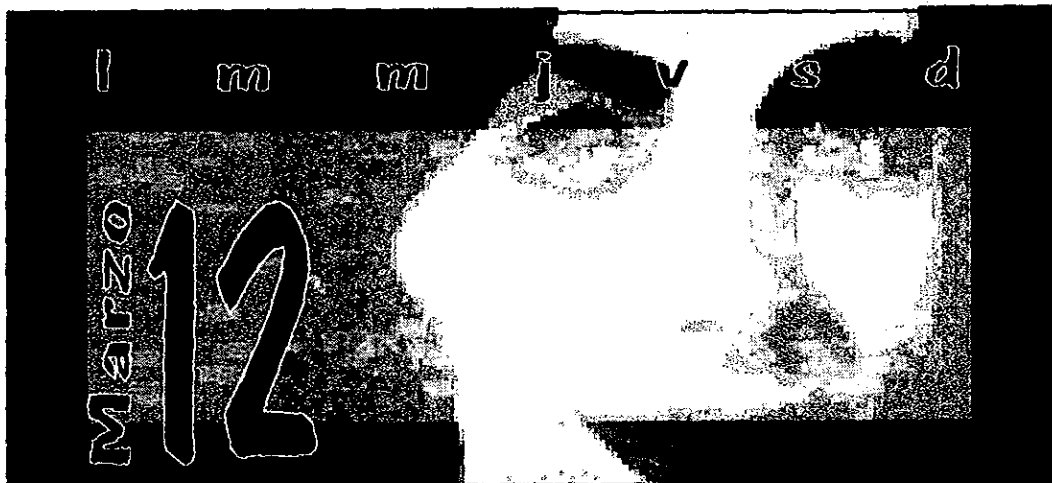
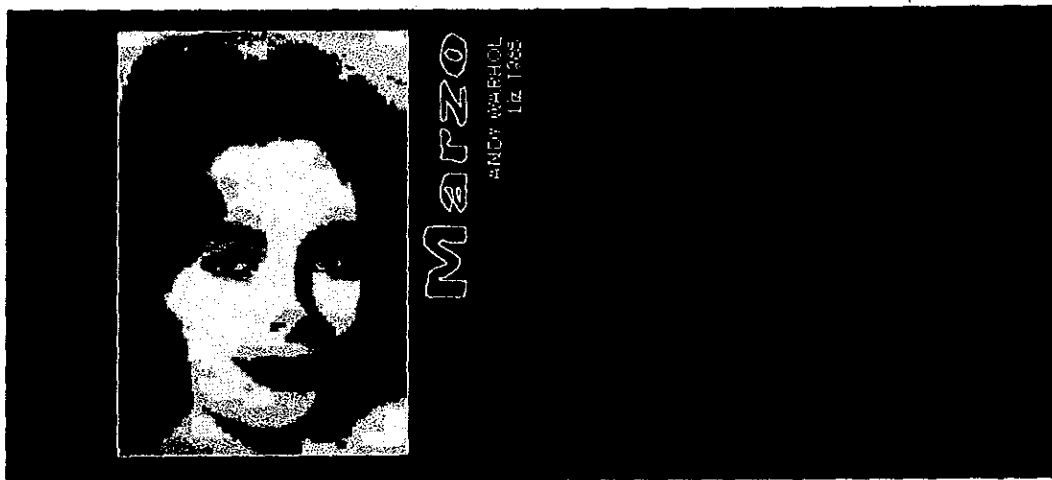
Los representantes de este movimiento son: Roy Lichtenstein, Andy Warhol, James Rosenquist, Claes Oldenburg y otros.

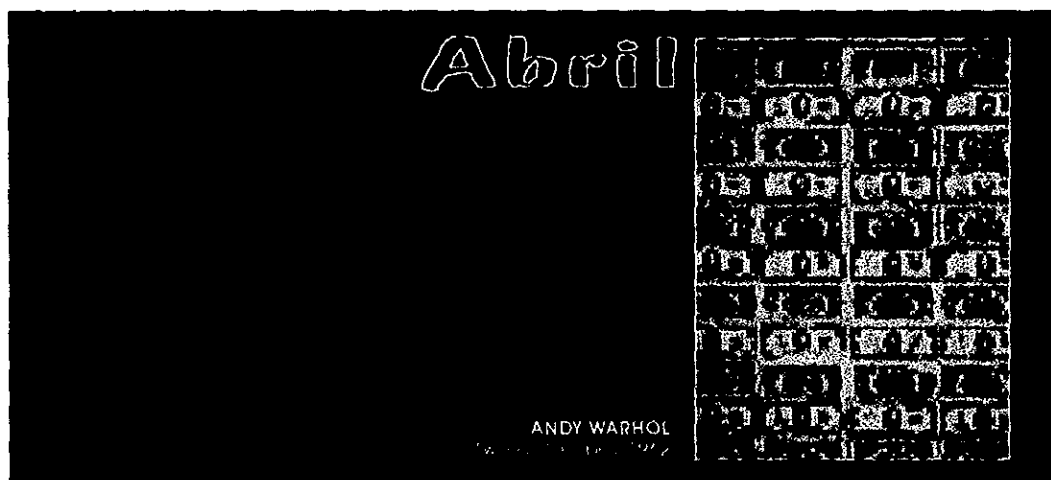
Los representantes de este movimiento son: Roy Lichtenstein, Andy Warhol, James Rosenquist, Claes Oldenburg y otros.

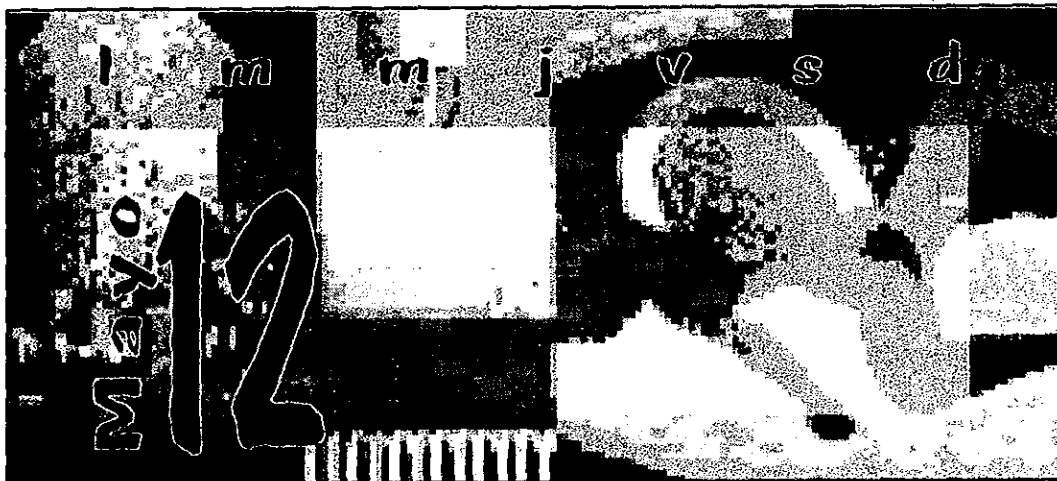
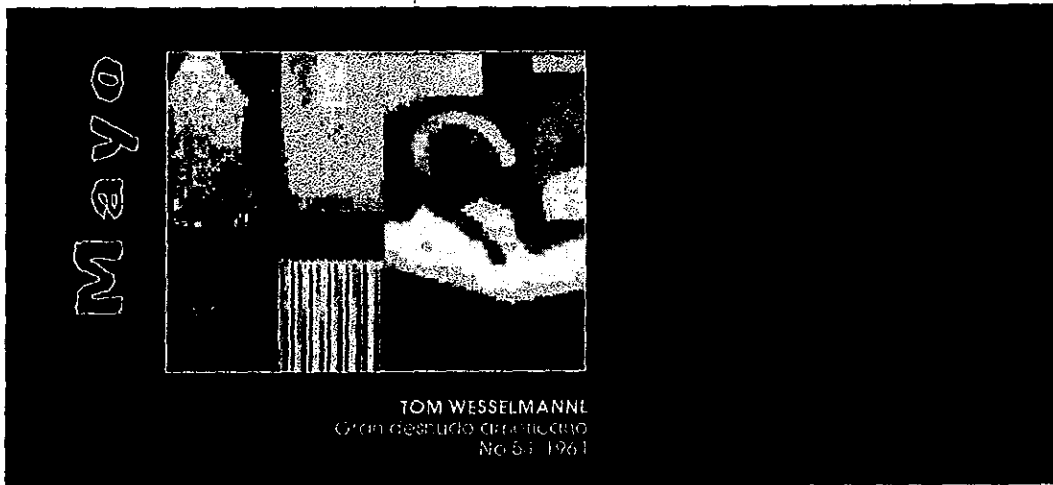


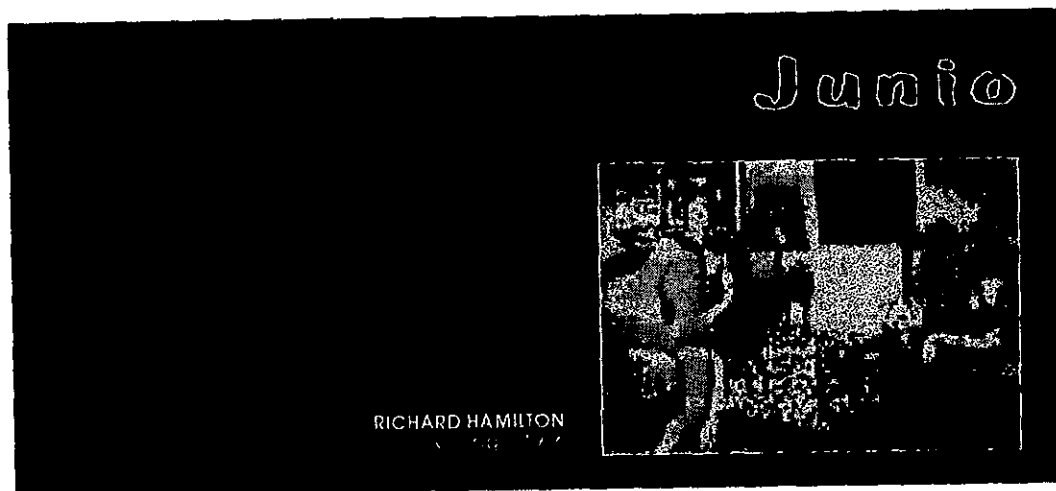










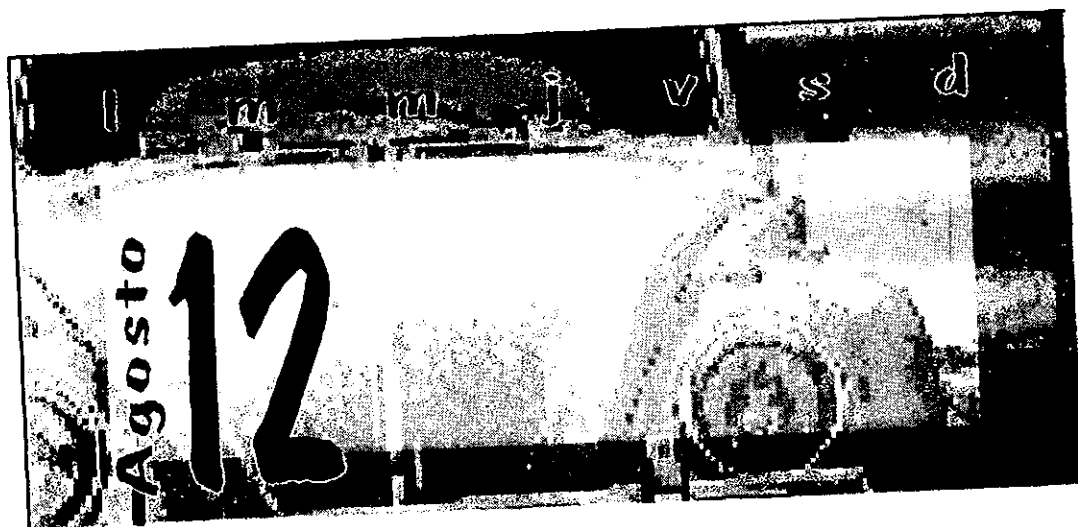
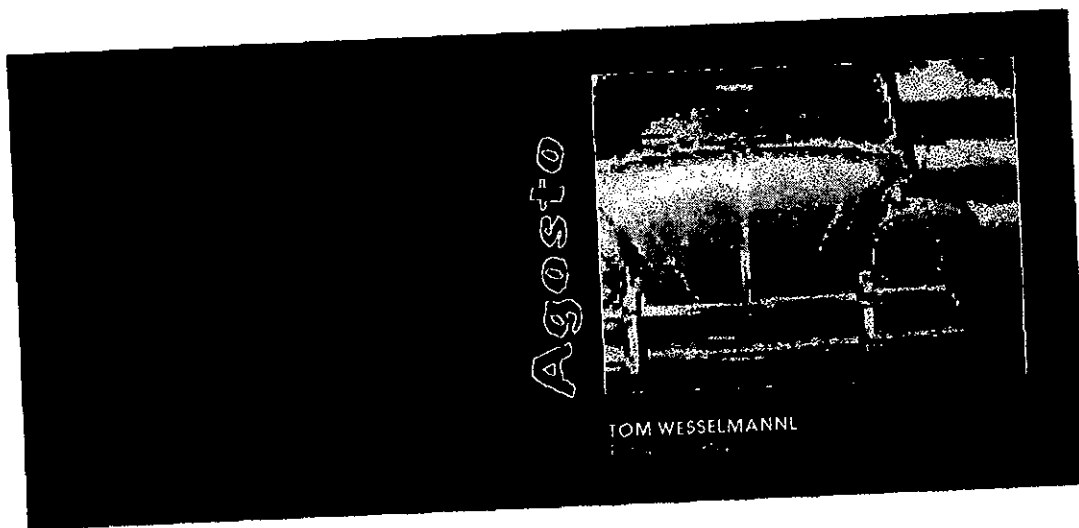


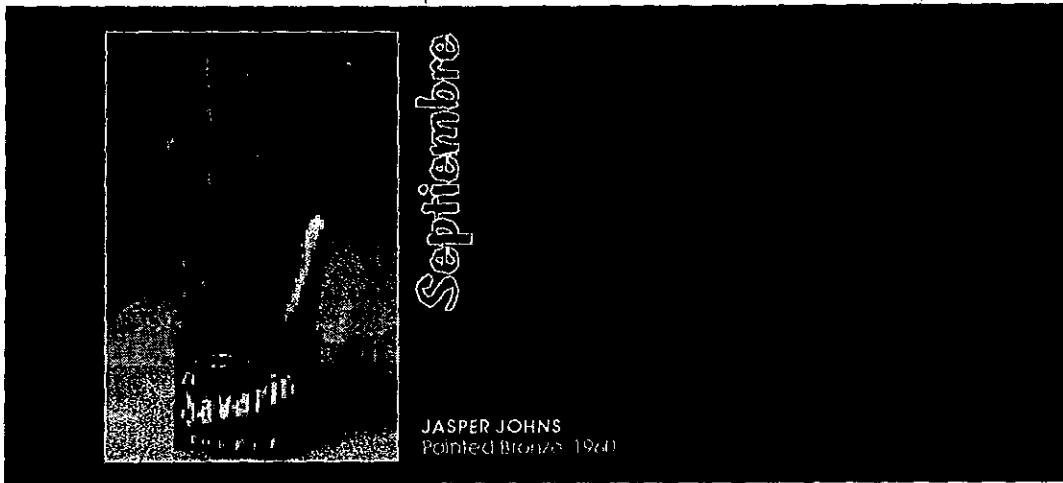


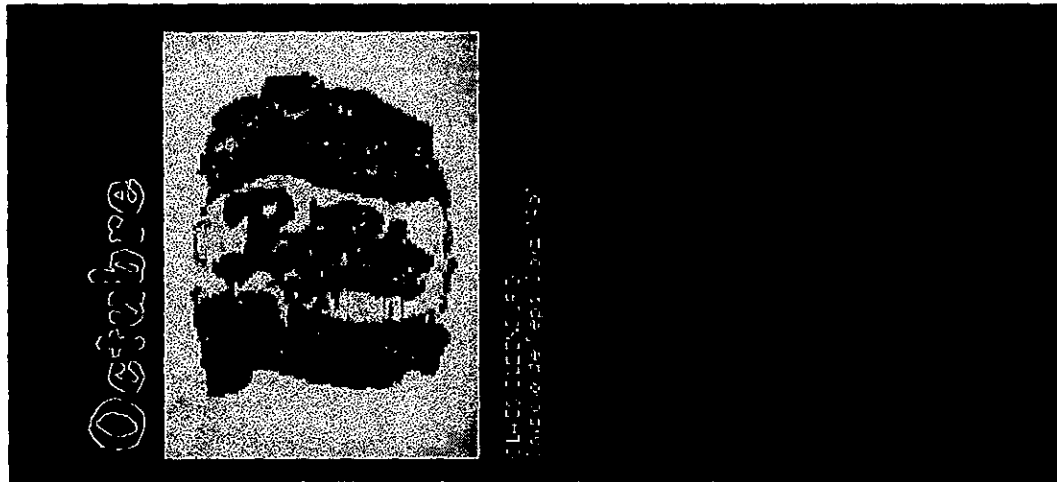
TOM WESSEMAN
Gina de estudio de Peter Lind
No. 98, 1967

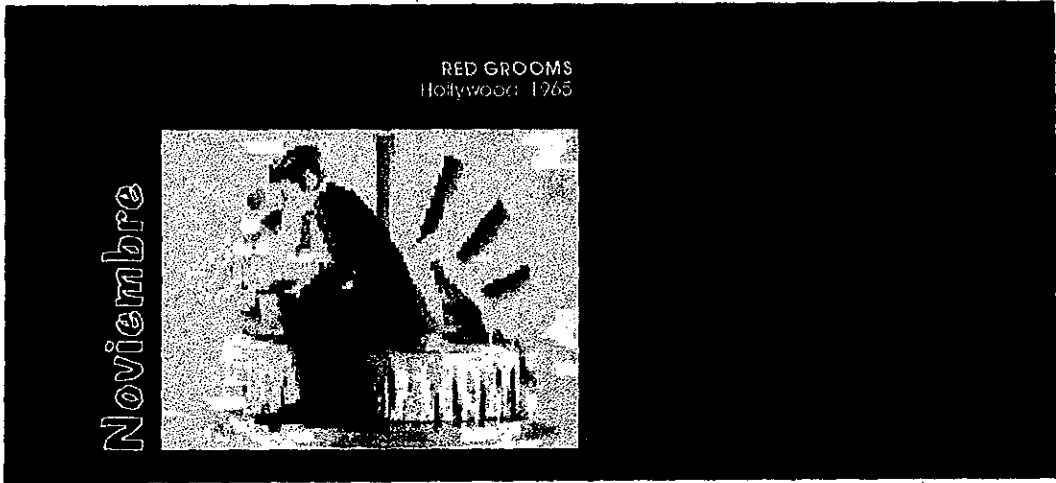
Julio

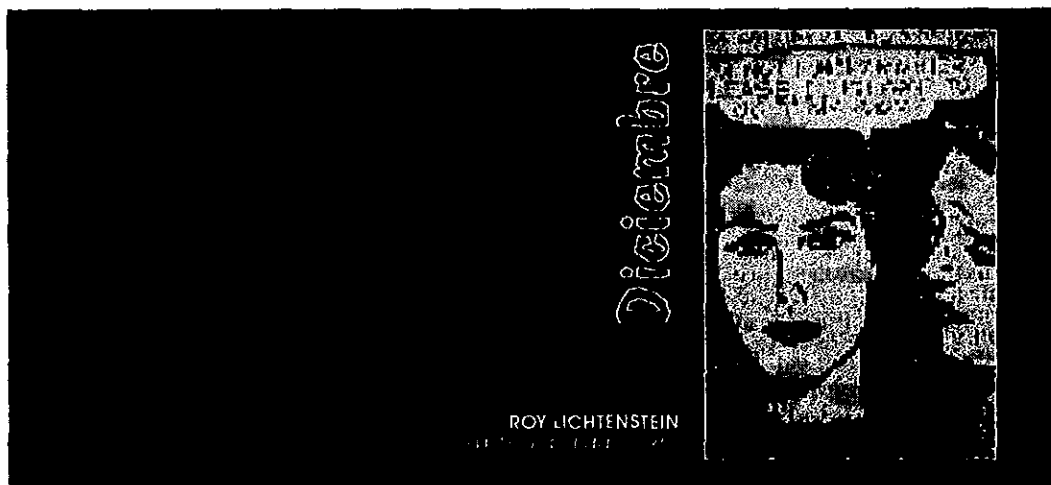












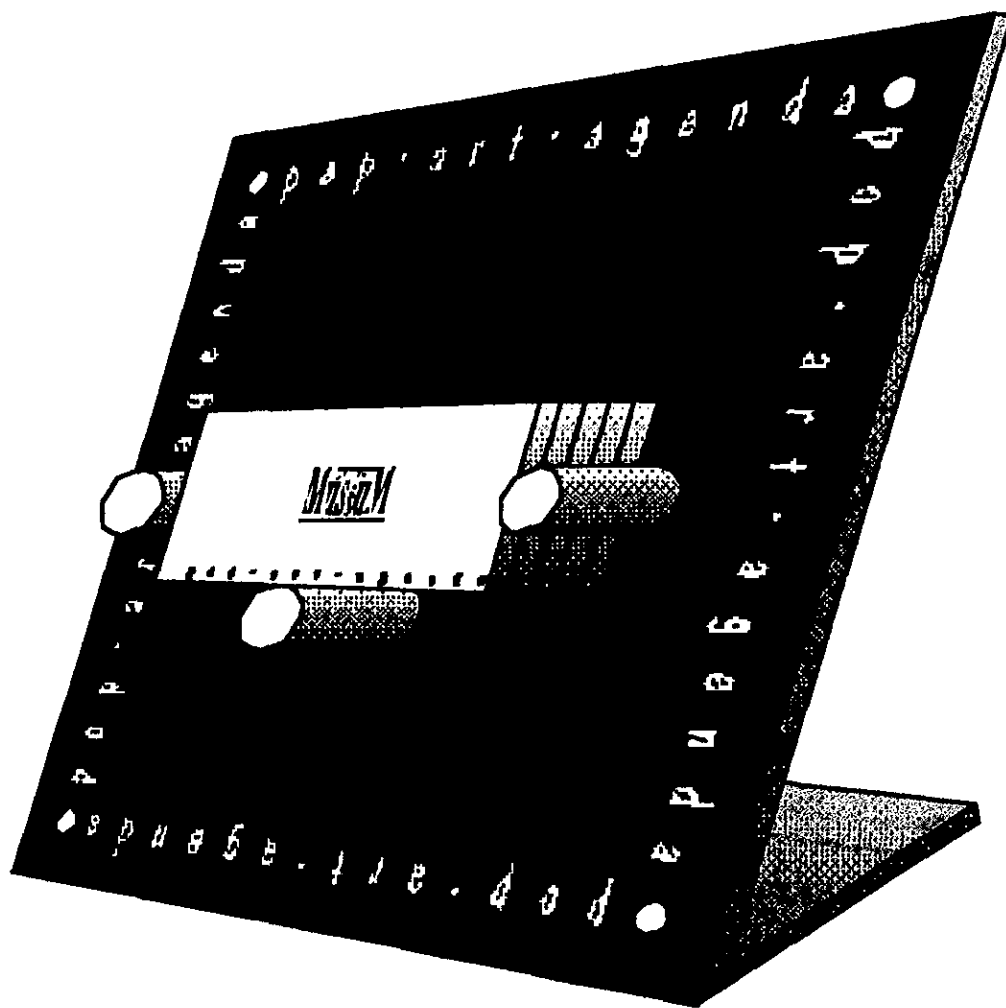
**7.2 propuestas finales
del complemento
de la agenda**

Las propuestas finales del complemento de la agenda son:

- **Envase:**



• Display:



7.3 costos

Para la elaboración de un presupuesto en diseño, deberá comenzarse por tener en cuenta, cada una de las etapas marcadas en el diagrama de bloques anterior y los costos para la producción gráfica e impresión deberán ajustarse a los precios establecidos en el mercado. Es conveniente checar varias posibilidades ya que en el medio el presupuesto que nos ofertan las imprentas dependerá directamente de la calidad y servicio que ofrece, por lo tanto aprenderemos a saber seleccionar la imprenta adecuada y su costo, dependiendo de la calidad y características o exigencias de nuestro cliente.

La etapa de diseño siempre se presupuesta a parte de los de producción e impresión, debido a que resulta muy aleatorio poder fijar un costo de servicio de diseño, con esto queremos decir, que dependerá del tipo, giro, capital social de la empresa que requiere nuestro servicio, así como del tiempo que nos lleve realizarlo. De una manera muy general, este costo podría variar entre el 20-50% del total de la suma de las etapas de producción gráfica e impresión.

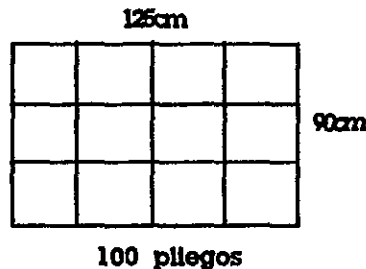
Un Factor importantísimo es el hecho de ofrecer un costo al cliente adecuado a las características de su empresa.

ETAPAS

1. **DISEÑO:** ideas y desarrollo formal.
2. **PRODUCCIÓN GRAFICA:** realización del proyecto (originales mecánicos, modelos, dummies, manuales de uso, láminas de presentación)
3. **IMPRESIÓN:** Técnicas usadas (offset, serigrafía, grabado en seco, hot stamping y acabados de impresos.)

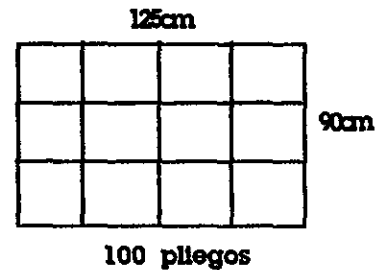
A continuación presentamos el siguiente presupuesto:

- Tamaño de la agenda: 18.5 x 8.5cm
- Tamaño del envase: 26.2 x 20.5cm
- Tiraje: 1000 agendas
- Papel: Interior de la agenda; couche mate doble cara, 135 gr. de 90 x 125cm
Portadas, sulfatada 16", de 90 x 125cm.
Envase; sulfatada 18", de 90x 125cm.
- Número de hojas: 208 (4x4) Frente y vuelta.
- Número de fotos: 28 minimas.
- Selección a color : 4 tintas
- Encuadernación: de anillas, con 3 perforaciones.
- Acabados: Plastificado Mate (Portadas).
- Suajes: 9 hojas
- Formación:



Agenda:
12 hojas por pliego (4x4)
Frente y vuelta.
Couche Mate doble cara de
135gr.

Envase:
12 envases por pliego (4x1)
Sulfatado 18".



COSTO 1,000 pzas.	Agenda	Envase
◆ Papel	5,028.00	517.00
◆ Laminas	5,185.00	1,105.00
◆ Tiro	9,176.00	2,309.00
◆ Plastificado Mate	248.00	
◆ Refine, Revisión y Empaque	24.00	24.00
◆ Forma de suaje	700.00	500.00
◆ Suajado	462.00	168.00
◆ Perforado	2,080.00	
◆ Cromalin carta por 4 colores	212.00	212.00
◆ Cromalin color extra carta	53.00	
◆ Salida por color carta	625.00	
◆ Selección de color mínima	3,080.00	220.00
◆ Salida 1 tinta por cm2	19,898.00	
◆ Cromalin por cm2 por 4 colores	10,778.00	
◆ Fletes	200.00	200.00
◆ Pegue		83.00
◆ Doblez		134.00
◆ Formación Manual por cm2		279.00
◆ Indirectos	6,930.00	863.00
Total de costos	64,679.00	6,614.00
◆ Utilidad de impresión	15,523.00	2,116.00
◆ Agencia 10%	8,020.00	873.00
Total	80,202.00	8,730.00
Precio Unitario	\$ 88.22	\$ 9.60
Display	\$600	
Total por agenda	\$100.00	

8 capítulo ocho
.....
conclusión

.....

capítulo 8

conclusión

Las conclusiones son el resultado final de la investigación que se realizó en base a los requerimientos y objetivos que se establecieron en este proyecto de tesis.

Se tenía como objetivo primordial crear un material promocional con largo tiempo de vida, para darle un mejor seguimiento a la campaña promocional, y no invertir tanto dinero.

Esta necesidad fue satisfecha, creando una agenda anual, que tiene impresa en cada hoja todos los días de la semana, para escogerlos y así, poder utilizar la agenda en cualquier año.

Además es fácil de transportar, conservar y manejar, para que de esta manera no se pierda el seguimiento promocional.

Como complementos del proyecto se consideraron importantes la difusión de la

agenda por medio de un display y un punto de venta colocado en un lugar estratégico, al alcance de la vista, dentro de la librería.

Esta difusión de la agenda no solo se va hacer por medio del display y del punto de venta, sino también se utilizará un envase que contendrá el producto y que cumpla con la doble función de atraer al usuario y proteger al producto.

El costo de la agenda es un poco elevado en comparación con otras agendas hechas en México, pero la calidad es mucho mejor, y tiene la ventaja de poderla utilizar en cualquier momento, sin la necesidad de cambiarla porque se venció el año, como suele suceder con las agendas que existen en el mercado, también puedes adquirirla en cualquier año, a la empresa está le beneficia, porque si no se venden las 500 agendas al comienzo del año, no tienen desperdicio y por lo tanto pérdidas, puesto que las pueden vender cualquier día del año.

anexos

.....

.....

anexos

Pop Art no es un término estilístico, sino un término genérico para fenómenos artísticos que tiene que ver de forma muy concreta con el estado de ánimo de una época. Como adjetivo de arte, **pop** establece asociaciones con los diferentes elementos superficiales de una sociedad.

Los términos de los valores, hermoso, bueno y auténtico, se convierten en palabras huecas intercambiables e inflacionarias ante la creciente comercialización dentro de la realidad social. Las reglas de la civilización condicionan las imágenes de los hombres y las cosas, la naturaleza y la técnica.

Pop es una consigna ingeniosa, irónica y crítica, una réplica a los slogans de los medios de masa cuyas historias hacen historia, cuya estética condiciona los cuadros y la imagen de la época.

La cultura pop y el modo de vida se enlazarán estrechamente en los años sesenta. El pop caracteriza la reacción de una época que se extendió a la existencia, tanto en el proceso social como en el ámbito privado; un estado de ánimo que refleja su programa en el cine.

El Pop art es un arte conceptual. Los cuadros se convierten en cosas y las cosas se convierten en cuadros. Una postura unánime esencial estos artistas es su actitud irónica frente a los hechos; es decor, su actitud de ver incluso los propios hechos como algo irónico, combinada con un marcado sentido de la realidad y una concepción que analiza y refleja. Aquí reside una de las causas esenciales de su gran resonancia que caracteriza desde muy temprano al pop art en Europa, lo que se reflejó en las exposiciones, las tendencias del mercado artístico, publicaciones y las discusiones polémicas.

Cualquiera podía adorar el mal gusto, coleccionar baratijas, leer comics, comer salchichas o beber Coca-cola. El arte elitista del subjetivo expresionismo abstracto, de los años cuarenta y cincuenta, se vio confrontado con una exigencia general de la cultura, así los temas pictóricos del pop art están motivados por la vida diaria, reflejan las realidades de una época, refuerzan y reflejan el cambio cultural. La predisposición de una nueva generación ver el ímpetu y la presión del underground, que se articulaba

bibliografía

BANN, DAVID; GARGAR, JOHN
Como corregir pruebas de color. Manuales de Diseño
Editorial Gustavo Gili
México, 1992

BANN, DAVID
Manual de Producción para Artes Gráficas
Editorial Telius
Madrid, 1988

BRAHAM, BERT
Manual del diseñador Gráfico
Editorial Celeste
Madrid, 1991

COLLIER, DAVID; COTTON, BOB
Diseño para la autoedición
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1992

COTTON, BOB
La Nueva Guía del Diseñador Gráfico
Editorial Blume

.....

Ⓞ

- **Original**
Imágenes y texto listo para la reproducción.

Ⓟ

- **Pasta**
Cartón cubierto de tela o piel que sirve para encuadernar.
- **Pica**
Medida tipográfica de los países de habla inglesa, de 1/6 de pulgada. Mide 4,233 mm.
- **Punto**
Medida tipográfica estándar de 1/12 de cícero (0,376)

Ⓡ

- **Registro**
La posición exacta de dos o más impresores en una página. Las marcas de registro se usan para asegurar la ubicación exacta de transparencias para impresión multicolor.

Ⓢ

- **Sangrado**
Espacio no impreso insertado a comienzo de una línea, al comienzo de un párrafo.
- **Saturar**
Impregnar un cuerpo en un fluido hasta el mayor punto de concentración.
- **Selección de color**
Separar los componentes de un original e imágenes multicolores, pasándolo a fotolitos de color individual para la impresión.
- **Simetría**
Proporción adecuada de las partes de un todo entre sí y con el todo mismo. Armonía que resulta de ciertas combinaciones.

Ⓣ

- **Tipómetro**
Una regla graduada en puntos y cuadratines, que sirve para medir el material tipográfico.
- **Tono**
Las diferentes intensidades de un color, desde el sólido hasta el casi blanco.

.....

Barcelona, 1994
DEMONY, JERRY; MEYER SUSAN.
Montaje de Originales Gráficos
Editorial Gustavo Gill
Barcelona, 1980

DONDIS, D.A.
La Sintaxis de la Imagen.
Editorial Gustavo Gill
Barcelona, 1990

FRUTIGER, ADRIAN
Signos, símbolos, marcas, señales
Editorial Gustavo Gill
Barcelona, 1981

GERSTNER, KARL
Diseñar Programas
Editorial Gustavo Gill
Barcelona, 1979

GILLIAN, SCOTT ROBERT
Fundamentos del Diseño
Editorial Limusa
Barcelona, 1992

GERMAIN, FABRIS
Color, Proyecto y Estética en las Artes Gráficas
Editorial Don Bosco
Barcelona, 1979

GERMANI, FABRIS
Fundamentos del Proyecto Gráfico
Editorial Nuevas Fronteras Gráficas
Barcelona, 1973

JIMENEZ CIFUENTES, RAQUEL
Curso de Diseño Gráfico
Editorial Rezza
Santa Fe de Bogota, 1992

KUPPERS, HARALD
Fundamentos de la teoría de los colores
Editorial Gustavo Gili
México, 1992

LIPPARD, LUCY R.
El Pop Art
Ediciones Destino
Barcelona, 1993

LYNN, JOHN
Como preparar diseños para la impresión
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1989

MARCH, MARION
Tipografía Creativa
Editorial Gustavo Gili
México, 1991

MARTIN, EUNICIANO
La Composición en las Artes Gráficas.
Ediciones Don Bosco
Tomo 1, Barcelona, 1970

MULLER-BROCKMANN, JOSEF
Sistemas de Retículas. Manual para Diseñadores Gráficos
Editorial Gustavo Gili
México, 1990

MURRAY, RAY
Manual de Técnicas
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1980

PAWLIK, JOHANNES
Teoría del color
Editorial Paidós
Barcelona, 1996

MUNARY, BRUNO
Diseño y Comunicación visual
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1990

RICHARD, ANDRE
Diseño ¿Porqué?
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1979

SATUE, ENRIC
El Diseño Gráfico, Desde los orígenes hasta nuestros días
Editorial Alianza Forma
Madrid, 1989

SWANN, ALAN
Como diseñar retículas
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1990

SWANN, ALAN
El Color en el Diseño Gráfico
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1993

SWANN, ALAN
La Creación de Bocetos Gráficos
Editorial Gustavo Gili
México, 1993

TURBULL, ARTHUR
Comunicación Gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción
Editorial Trillas
México, 1980

ZAMUDIO, G., ELIAS
Publicidad Dinámica
Editorial Herrero
México, 1975

TESIS

SANCHEZ DE LA BARQUERA CORCERO, LORENA
Diseño Editorial
Tesis UIA

LOPEZ, ZULEMA
Exportación de joyería en plata.
Tesis UNUM
México, 1993

ALAZRAKI PORTENY, LORENA; MEDRANO HARO MA. CRISTINA.
El diseño Gráfico como apoyo al débil visual
Tesis UNUM
Mexico, 1995

ENCICLOPEDIAS

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO ESPASA
Editorial Espasa Calpe
Madrid, 1979
24 Tomos.

ENCICLOPEDIA HISPANICA

glosario

A

- **Aire**

Espacios en blancos

- **Altura de tipo**

La altura de las letras de imprenta, desde su base.

- **Ancho**

Medida de la columna, que por lo general se realiza en cíceros.

B

- **Boceto**

Un bosquejo rápido de un layout. Ensayo que hace el artista antes de empezar una obra, esbozo.

C

- **Caja Alta**

Expresión usada para describir las letras mayúsculas.

- **Caja baja**

Término usado para describir los caracteres minúsculos y diferenciarlos de las mayúsculas.

- **Capitulares**

Letra mayúscula inicial, ampliada, que encabeza una columna o página de texto.

- **Carácter**

Letra, figura, signo de puntuación, etc., de una familia de tipos.

- **Centrado**

Composición simétrica en torno a una línea central vertical, con los márgenes a bandera.

- **Cícero**

El sistema europeo de puntos Didot. Un Cícero tiene 12 puntos y mide 4,512 mm.

- **Cisé**

Cliche, plancha o grabado en metal para la impresión.

- **Colores primarios**

Son los colores a partir de los cuales se pueden elaborar los demás colores. Hay dos sistemas relacionados de primarios: los primarios aditivos, rojo, verde y azul (usados en sistemas gráficos de computadora), así llamados porque unos sobre otros dan blanco; y los primarios sustractivos, cian, magenta y amarillo (estos, usados en impresión color, son los secundarios aditivos) que mezclados dan

Ⓞ

• **Original**
Imágenes y texto listo para la reproducción.

Ⓟ

• **Pasta**
Cartón cubierto de tela o piel que sirve para encuadernar.

• **Pica**
Medida tipográfica de los países de habla inglesa, de 1/6 de pulgada. Mide 4,233 mm.

• **Punto**
Medida tipográfica estándar de 1/12 de cícero (0,376)

Ⓡ

• **Registro**
La posición exacta de dos o más impresores en una página. Las marcas de registro se usan para asegurar la ubicación exacta de transparencias para impresión multicolor.

Ⓢ

• **Sangrado**
Espacio no impreso insertado al comienzo de una línea, al comienzo de un párrafo.

• **Saturar**
Impregnar un cuerpo en un fluido hasta el mayor punto de concentración.

• **Selección de color**
Separar los componentes de un original e imágenes multicolores, pasándolo a fotolitos de color individual para la impresión.

• **Simetría**
Proporción adecuada de las partes de un todo entre sí y con el todo mismo. Armonía que resulta de ciertas combinaciones..

Ⓣ

• **Tipómetro**
Una regla graduada en puntos y cuadratines, que sirve para medir el material tipográfico.

• **Tono**
Las diferentes intensidades de un color, desde el sólido hasta el casi blanco.