

7  
2-cj

Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes Plásticas

**"La Composición Tipográfica y nuevos  
sistemas de edición por computador tomando  
como base el programa Ventura Publisher  
2.0"**

Tesis que para obtener el Título de Lic. en Diseño Gráfico  
presenta:

**Laura Marcela Ramírez Muñoz**



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

DIRECCION  
ESCUELA NACIONAL DE  
ARTES PLASTICAS  
AV. CONSTITUCION No. 603  
Xochimilco 23, D. F.

Septiembre, 1990.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

---

**INDICE**

---

	<i>Página</i>
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Marco de referencia</b>	<b>4</b>
<i>Concepto de Diseño Gráfico</i>	<b>4</b>
<i>Áreas de aplicación</i>	<b>5</b>
<i>Metodología</i>	<b>6</b>
<i>La Composición en la imagen</i>	<b>7</b>
<i>Antecedentes del programa Ventura Publisher</i>	<b>10</b>
<b>1. Conceptos generales de Tipografía</b>	<b>13</b>
1.1 <i>Tipo y Caracter</i>	<b>13</b>
1.2 <i>Sistemas de Medición Tipográfica</i>	<b>14</b>
1.3 <i>Fuerza de cuerpo</i>	<b>16</b>
1.4 <i>Clasificaciones tipográficas</i>	<b>18</b>
1.4.1 <i>Clasificación Estilística</i>	<b>18</b>
1.4.2 <i>Clasificación por Uso</i>	<b>23</b>
<b>2. Composición Tipográfica</b>	<b>28</b>
2.1 <i>Definición</i>	<b>28</b>
2.2 <i>La Composición en la palabra</i>	<b>30</b>
2.3 <i>La Composición en la línea</i>	<b>33</b>
2.4 <i>La Interlínea</i>	<b>34</b>
2.5 <i>La Columna</i>	<b>36</b>
2.5.1 <i>Tipos de Columna</i>	<b>37</b>
2.6 <i>Diagramación</i>	<b>40</b>

---

2.6.1	<i>Definición</i>	40
2.6.2	<i>Red, Trama y Retícula</i>	41
2.6.3	<i>Márgenes y Medianiles</i>	43

<b>3.</b>	<b>Principales características y funciones del programa Ventura Publisher y la creación de imágenes</b>	<b>45</b>
-----------	---	-----------

3.1	<i>Referencias</i>	45
3.2	<i>Pantalla principal</i>	47
3.3	<i>Selector de modo</i>	49
3.4	<i>Formas del cursor</i>	51
3.5	<i>Menús</i>	52
3.5.1	<i>Chapter</i>	52
3.5.2	<i>Desk</i>	53
3.5.3	<i>Paragraph</i>	54
3.5.4	<i>Edit</i>	55
3.5.5	<i>File</i>	56
3.5.6	<i>Frame</i>	57
3.5.7	<i>Graphics</i>	58
3.5.8	<i>Options</i>	59
3.5.9	<i>View</i>	62
3.6	<i>Importación de imágenes hacia Ventura y la creación de éstas en otros programas</i>	63

<b>4.</b>	<b>Impresoras</b>	<b>69</b>
-----------	-------------------	-----------

4.1	<i>Referencias</i>	69
4.2	<i>Impresoras de Aguja</i>	71
4.3	<i>Impresoras Láser</i>	73
4.4	<i>Impresoras Chorro de tinta</i>	74
4.5	<i>Impresoras Transferencia térmica</i>	75
4.6	<i>Color y Papel</i>	76

**5. Aplicación de los conceptos anteriores en tres soportes gráficos para Operadora Suburbia, consistentes en un Folleto Promocional, Papelería ( hoja carta) y un Folleto-Instructivo de atención al público.**

<i>5.1 Referencias y áreas de aplicación</i>	<i>79</i>
<i>5.2 Análisis y Evaluación general</i>	<i>82</i>
<i>5.2.1 Folleto promocional</i>	<i>84</i>
<i>5.2.2 Hoja carta</i>	<i>90</i>
<i>5.2.3 Folleto-instructivo</i>	<i>92</i>
<i>5.3 Proyección</i>	<i>106</i>
<i>5.3.1 Folleto Promocional</i>	<i>106</i>
<i>5.3.2 Hoja carta</i>	<i>109</i>
<i>5.3.3 Folleto-instructivo</i>	<i>109</i>
<i>5.4 Realización</i>	<i>111</i>
<i>5.4.1 Folleto promocional</i>	<i>112</i>
<i>5.4.2 Hoja carta</i>	<i>114</i>
<i>5.4.3 Folleto-instructivo</i>	<i>115</i>

<b>6. Glosario de términos empleados</b>	<b>121</b>
--	------------

<b>7. Conclusiones</b>	<b>129</b>
------------------------	------------

<b>8. Notas Bibliográficas</b>	<b>132</b>
--------------------------------	------------

<b>9. Bibliografía</b>	<b>135</b>
------------------------	------------

---

---

## INTRODUCCION

---

El presente trabajo es una investigación sobre los conceptos elementales de la composición tipográfica y su aplicación en el campo de las micro-computadoras utilizando como base el programa para Edición de textos Ventura Publisher de Xerox Corporation en su Versión 2.0 y algunos programas auxiliares en cuanto a imágenes. El programa Ventura se empleará por contener los elementos principales de la composición tipográfica, por su fácil manejo, y por ser el editor de textos que con más frecuencia se utiliza en el medio.

Esta tesis tiene como objetivos mostrar de que manera pueden ser útiles las micro-computadoras y sus programas para del Diseño Gráfico enfocados a los elementos de la composición tipográfica; así mismo, funcionar como una pronta referencia para el alumno que se interese en este programa, actualmente implantado en la E. N. A. P., y reconocer que el conocimiento de estas nuevas técnicas es fundamental para la solución de problemas futuros, así como para el desarrollo profesional y académico.

El tema es bastante amplio y no pretende hacer afirmaciones en cuanto a la composición tipográfica, ni ser un manual para el programa Ventura, simplemente se limitará a reconocer los puntos principales de la composición y diagramación tipográfica ( primero y segundo capítulo ), mostrar las principales características y funciones del editor de textos Ventura Publisher, así como su interacción con otros programas en cuanto a la imagen ( tercer capítulo ), un panorama general sobre el complemento indispensable de computador: las impresoras ( cuarto capítulo ), y por último, la aplicación de los conceptos anteriores en tres ejemplos profesionales ( quinto capítulo ).

En el haber profesional utilizar una metodología tiene gran importancia. Se ha hablado de diversas metodologías, algunas con bases científicas y otras con bases psicológicas, algunas más, soportadas en diversos conceptos, pero lo cierto es que cada uno las emplea adaptadas a sus propios requerimientos y necesidades. Dentro de estas metodologías se ubican los procesos y técnicas que se emplean para la resolución de un problema gráfico. La determinación acerca de cómo y cuáles deben ser residen en el criterio del diseñador, y es precisamente en esta área en donde tiene cabida el presente trabajo.

Dentro del Diseño Gráfico la ciencia electrónica había tenido poco que ver, hasta el presente siglo, en donde la revolución tecno-científica ha invadido grandes áreas de éste ( en especial en su fase de proyectación ). En sus inicios, la participación de diversas tecnologías científicas era una mera cuestión de fondo, hoy, sin dejar de cumplir esta función básica se ha convertido también en una cuestión de forma y hasta de estilo, de manera que algunos diseñadores notables la consideran una técnica totalmente implantada para la realización del proyecto gráfico \*

Queda a juicio del diseñador el empleo del ordenador y la manera en que se pueden aplicar las posibilidades que este le ofrece, tomando en cuenta que el conocimiento de nuevas técnicas permitirá que mejore día a día el nivel académico de la Carrera y de la Escuela.

El presente trabajo queda dividido de la siguiente manera:

### 1. Investigación sobre:

- A ) Composición Tipográfica ( caracter y tipo, medición tipográfica y clasificaciones )
- B ) La Composición ( en la palabra, en la línea, en la interlínea y en la columna )
- C ) Diagramación Tipográfica ( definición, estructuración y elementos principales )

- D ) Características y funciones principales del programa Ventura Publisher y su identificación con otros programas en cuanto a la imagen
  - E ) Aspectos generales sobre los cuatro tipos de impresoras más empleadas ( de agujas, láser, chorro de tinta y transferencia térmica )
2. Aplicación de los conceptos anteriores en tres ejemplos profesionales ( rediseño de tres soportes gráficos para Operadora Suburbia )
  3. Glosario de términos relacionados y empleados con los temas anteriormente tratados
  4. Conclusiones
  5. Notas bibliográficas
  6. Bibliografía

*( \* ) Como ejemplos, Otl Aicher en el diseño para la señalización de los Juegos Olímpicos de Munich; Bob Noorda, con el diseño de un alfabeto por computador para la Olivetti; Karl Gerstner, pintor de cuadros abstractos; Joseph Müller - Brockmman y Allen Hurlburt en sus tratados sobre el Sistema Reticular y Espacios Armónicos.*

---

## MARCO DE REFERENCIA

---

Para iniciar el presente trabajo es necesario definir algunos antecedentes con el fin de que el lector pueda ubicarse y ver en donde pueden aplicarse los conceptos que aquí se explican y con que fin.

Es por ello que es conveniente establecer algunas definiciones y referencias tales como el concepto de Diseño Gráfico y sus áreas de aplicación, Metodologías para el diseño, la Composición en la Imágen y una referencia sobre el editor de textos Ventura Publisher. A continuación se explican cada uno de ellos.

### Concepto de Diseño Gráfico.-

W. Wong lo describe como "Un proceso de creación visual, con un propósito. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y sueños de un artista. el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado" ( 1 ).

Algo similar se define en el folleto informativo de la carrera de Diseño Gráfico de la E. N. A. P.: "El Diseño Gráfico es la carrera que pretende satisfacer las necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio o sujeto, para lo cual es necesaria la existencia de un emisor, un medio o canal y un receptor" ( 2 ).

Por último se citará a E. Escalante con una definición que resume acertadamente el concepto de Diseño Gráfico: "Es la disciplina que con lleva un proceso de

creación, con el fin de satisfacer necesidades específicas de comunicación visual, mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para un medio o sujeto, para lo cual es necesaria la existencia de un emisor, un mensaje, un medio o canal y un receptor; el trabajo debe de transportar un mensaje preestablecido" ( 3 ).

**Áreas de aplicación.-**

Enric Sartué divide al Diseño Gráfico en las mayores agrupaciones tipológicas posibles y reduce el campo de análisis en tres factores principales ( 4 ):

- 1) La Edición ( con el diseño de tipos en primer término y el de libros, manuales, revistas, catálogos y periódicos en segundo );
- 2) La Publicidad ( el diseño comercial, constituido por el cartel, el anuncio, el folleto, el empaque y el embalaje entre otros );
- 3) La Identidad ( con el diseño de la imagen corporativa, por un lado y el de la señalización e información por medios eminentemente visuales de otro ).

En cada una de estas áreas el diseño gráfico contiene diferentes soportes para la realización del proyecto, como son los siguientes:

- A) Soportes gráficos: el área en donde se va a aplicar el diseño ( cartel, folleto, libro, etc. ), así como las técnicas empleadas.
- B) Soportes geométricos: redes, retículas, tramas, sección áurea, trazos auxiliares, etc.,.
- C) Soportes teóricos: es la justificación de datos, criterios y necesidades para la investigación del proyecto.
- D) Soportes físicos: materiales que se van a utilizar, como tipo de papel, clase de tintas, etc.,.

- E) Soportes visuales: elementos reales ( imágenes ), de donde se va a obtener la fotografía, ilustración, etc.,

**Metodología.-**

Se define como "Los conceptos teóricos que tienen aplicación en las ramas de la ciencia y el arte" ( 5 ); es por tanto admisible en el diseño gráfico. El proceso metodológico no es un fin en sí mismo, si no que es un medio para llegar a ese fin, no se debe diseñar exclusivamente por mera intuición, es preferible que exista una coherencia en el análisis de datos, observaciones y requerimientos, como una respuesta a una necesidad específica.

Cabe aclarar que las diversas metodologías para el diseño gráfico tienen fundamentos sobre bases científicas, filosóficas y psicológicas, pero también intervienen los criterios propios del diseñador, por lo mismo, cada uno crea sus propios métodos o modifica los ya establecidos. Olea y González dice sobre esto: "Todo ordenamiento metodológico es un proceso que parte de una situación elemental que se manifiesta a través de una demanda verbal, amparada por una serie de circunstancias que están detrás para llegar a la realización de un objeto" ( 6 ).

Como ya se mencionó existen varios procesos metodológicos, algunos de éstos se describen a continuación ( 7 ):

Según el folleto informativo de la carrera de Diseño Gráfico de la E. N. A. P. La metodología general para el diseño consta de seis pasos:

- 1) Información ( Fase de investigación y estudio )
- 2) Primeras imágenes ( La fase creativa donde se realizan los primeros bocetos )
- 3) Anteproyecto ( Es la fase aprobatoria y de corrección )
- 4) Proyecto ( Es la fase de implementación )

## Marco de Referencia

- 5) Realización ( Es la fase de preparación y producción )
- 6) Comprobación

Según el Esquema de Archer, consta de programación, recogida de datos, análisis, síntesis, desarrollo y comunicación.

Según el Esquema de Sidal, consta de ocho fases: 1) definición del problema, 2) exámen de dos diseños posibles, 3) límites, 4) análisis técnico, 5) optimización, 6) cálculo de prototipos, 7) comprobación, 8) modificación final.

Jones simplifica un proceso de tres etapas:

- 1) divergencia y análisis: consiste en ampliar los límites de la situación de diseño y la ostentación de un espacio de investigación lo suficientemente amplio y fructífero para la búsqueda de una solución.
- 2) transformación o síntesis, es la etapa de la elaboración del modelo, amena, de alto nivel creativo, cargada de chispa, de intuición, de cambio, etc.
- 3) convergencia o evaluación: la dificultad de la convergencia estriba en la subimpresión de los problemas críticos, es decir, que sean insolubles a menos de que cambie una primera decisión y que por tanto cause un reciclaje.

Como se aprecia la, mayoría difiere entre sí por sus diferentes fases o etapas, sin embargo, coinciden en que dentro de cada una se pueden reconocer fácilmente tres factores comunes que pueden resumirse de la siguiente manera: 1) Fase de estudio (reunión de datos, necesidades y criterios para la resolución del problema), 2) Fase de proyectación ( el objetivo es desarrollar el proyecto que satisfaga las necesidades definidas en la fase anterior, 3) Fase de realización ( consiste en la presentación final del proyecto ).

### La Composición en la imagen.-

El lenguaje es un recurso comunicacional con el que cuenta el Hombre; el cual ha ido evolucionando en varios caminos, uno de ellos es el de la imagen visual, constituido por lo que Dondis ha llamado "Alfabetidad Visual" ( 8 ). Esto es, que todos los miembros del mismo grupo comparten un significado asignado a un cuerpo común de información, con la finalidad de constituir un sistema de aprendizaje con la pronta identificación, creación y comprensión de mensajes visuales que sean manejables por todo el mundo. De la misma manera en que existe un alfabeto de signos por medio del cual aprendemos a leer, a escribir y a comunicarnos, así mismo, se puede hablar de un "alfabeto visual" mediante el cual se compone y se comprende la expresión artística.

Esta expresión artística o modo visual se refiere a "Un cuerpo de datos compuesto de partes constituyentes y de un grupo de unidades determinadas por otras unidades, cuya significancia en conjunto es la función de la significancia de las partes" ( 9 ). Esto es, que la imagen en general se haya conformada por elementos particulares distintos y diversos con significado propio, y que al unirse en una composición confieren una nueva intención a la misma por medio de una nueva significación como resultado del conjunto.

En suma, dicha expresión artística, como ya se indicó, se compone: A) por una serie de unidades visuales básicas, B) por las técnicas visuales, C) por las implicaciones psicológicas y fisiológicas de la composición creativa y D) por la gama de medios y formatos para la elaboración de las artes y oficios visuales.

Dondis establece las relaciones entre ellos a partir de la expresión visual, sus categorías y significados. Comenzando con la forma en su nivel más sencillo: la significancia de los elementos individuales y básicos, como el color, el tono, la línea, la textura y la proporción; el poder expresivo de las técnicas individuales como la audacia, la simetría, la reiteración y el acento, entre otras. Y el contexto de los medios, que actúa como marco visual de las decisiones de diseño. Elementos que consciente o inconscientemente se encuentran dentro de cualquier composición.

Por otro lado, también se habla de una sintaxis visual, que se constituye por los elementos intrínsecos del diseño, tales como la percepción de la imagen, que incluye las fuerzas perceptivas psicológicas y fisiológicas, el medio, el emisor y el receptor entre otros, siendo todos elementales para el proceso visual.

Con las mismas consideraciones encontramos las líneas generales y elementales para la construcción de la composición, esto es, todo nuestro entorno visual – incluyendo lo que vemos y diseñamos – está compuesto por las siguientes unidades visuales básicas: el punto ( o elemento visual mínimo, señalizador y marcador del espacio ), la línea ( articulador de la forma ), el contorno ( área de las formas básicas – triángulo, círculo y cuadrado – y sus posibles combinaciones ), la dirección ( canalizadora del movimiento ), el tono ( presencia o ausencia de luz ), el color ( componente cromático, el elemento visual más emotivo y expresivo ), la textura óptica o táctil ( carácter superficial de los materiales visuales ), la escala o proporción ( tamaño relativo y medición entre formas y figuras ), la dimensión ( expresión tridimensional de los objetos ) y el movimiento ( sensación de desplazamiento en el plano ). Todos estos conceptos constituyen el modo visual elemental, a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades y entornos visuales.

Las técnicas visuales de la comunicación gráfica parten de la combinación de los elementos anteriores como respuesta al significado y el carácter que se les quiere imponer. Donde se enuncia como las más usuales a las siguientes disponiéndolas en pares opuestos para su mejor identificación ( 10 ):

### Contraste

Exageración  
Espontaneidad  
Acento  
Asimetría  
Inestabilidad  
Fragmentación  
Economía

### Armonía

Reticencia  
Predictibilidad  
Neutralidad  
Simetría  
Equilibrio  
Unidad  
Profusión

## Marco de Referencia

Audacia	Sutileza
Transparencia	Opacidad
Variación	Coherencia
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo
Profundo	Plano
Agudeza	Difusión
Actividad	Pasividad
Aleatoriedad	Secuencialidad
Irregularidad	Regularidad
Yuxtaposición	Singularidad
Angularidad	Redondez
Representación	Abstracción
Verticalidad	Horizontalidad

En resumen, en el haber gráfico existen interacciones a varios niveles dentro de la elaboración de un proyecto gráfico que se difunden sobre diferentes áreas: atender a las fuerzas estructurales psicológicas y fisiológicas, a la relación existente entre los estímulos visuales y el organismo humano, al carácter del efecto y acción de las técnicas visuales, así como al medio y al fin del mismo.

El objetivo del modo visual es la forma entera, el resultado de la combinación de los elementos seleccionados y la manipulación de los elementos compositivos, de manera que el resultado final sea el significado pretendido

### Antecedentes del Programa Ventura Publisher 2.0.-

Mucho ha cambiado el oficio del imprimir desde los tiempos de Gutenberg, gran parte de los cambios se han visto en este siglo XX. En los últimos años la micro – computadora ha incursionado en este campo permitiendo llevar el arte del impresor a su más mínima expresión: la edición de escritorio, mejor conocida por su nombre en inglés: Desktop Publishing ( DTP ).

## Marco de Referencia

Existen un sin número de programas enfocados al DTP, por sus características destacan dos de ellos: Ventura Publisher de Xerox Corporation y Page Maker de Aldus Corporation.

Las características propias de Ventura Publisher superan en algunos aspectos a Page Maker, Ventura permite la edición de textos largos, mientras que Page Maker está orientado al manejo de textos reducidos, por otro lado Ventura permite trabajar con diseños ya preestablecidos ( Sheet Style / Hojas de Estilo ) y en base a estos rediseñarlos completamente, modificarlos o trabajar con los mismos, lo cual permite crear nuevos formatos o por ejemplo, crear un estilo definido para una publicación mensual.

Ventura es un programa específicamente diseñado para la composición y diagramación de textos, por lo cual contiene herramientas y controles que facilitan dicha tarea, tales como el desplazamiento automático de textos al incorporar un gráfico, la justificación de columnas y separación de sílabas por guión al incorporar uno o dos diccionarios permitiendo la separación silábica en dos idiomas a la vez.

En cuanto al manejo de textos, permite el cambio de familias tipográficas, fuerza de cuerpo, interlínea, color, rotación de textos, gráficos sobrepuestos o de fondo, paginación automática, índices, impresión individual, proporciona tonalidades grises y en color, manejo de retículas ( grid ), manejo de centésimas de pulgada para la separación de parejas de caracteres e interlineado ( Kerning ), además de ofrecer sistemas de medición en pulgadas, centímetros y picas.

En gráficos, Ventura permite la importación de imágenes generadas en programas auxiliares como GEM de Xerox, Story Board Plus de IBM, los programas CAD y otros, en los cuales la imagen se crea y al trabajar en Ventura se incorpora al texto, permitiendo otorgar características tales como: su formato, tamaño, sobrepuesto o de fondo, ajuste de colores, etc., complementando de esta manera el diseño imagen - texto.

También trabaja con una combinación impresora / monitor, llamada WYSIWIG - ( what you see is what you get printed / lo que tu ves es lo que tu imprimes ) -, esto permite trabajar con la confianza de poder imprimir el proyecto en proceso, muy cerca de lo que se observa en el monitor, evitando "sorpresas", tal como suele ocurrir en los procesadores de textos ( 11 ).

Xerox ha desarrollado dos versiones del programa Ventura Publisher, la primera versión 1.1 se realizó en 1985, posteriormente fué actualizada en 1989, creando la versión 2.0, superando a la primera por 70 nuevas características. El presente trabajo se efectuó en base a la versión 2.0.

Existen en el mercado del DTP otros programas como Interleaf Publisher y Wave 4 de Best Info, Gem desktop Publishing, Express y Scenic Writer de Xerox, entre otros. Sin embargo, Ventura ofrece los por características propias supera a los demás programas, ofreciendo la posibilidad de crear trabajos de gran calidad

Cabe mencionar que los programas anteriormene mencionados fueron creados para "correr" en computadores personales ( PC ), pero también se pueden encontrar programas similares y de igual calidad en Macintosh de Apple y algunos enfocados a la animación y a la imágen en la Amiga de Sigma Commodore. Estas máquinas no son 100% compatibles con la PC por poseer diferentes características en cuanto a su estructura electrónica. Pese a esto, tanto la Mac de Apple, como la Amiga ofrecen excelentes programas para el Diseño Gráfico, y de hecho se han desarrollado mucho por la ventaja de manejar admirablemente las características de la imágen puesto que fueron diseñadas especialmente para ello, en tanto que la PC fué adaptada, aunque claro, con mucho éxito. Por otro lado, que la Apple desapareció por un tiempo del comercio, tiempo que ha recuperado encontrándose nuevamente instalada en el mercado y con buenas vistas para su desarrollo en programas para la edición y sobre todo para programas gráficos; la Amiga ha contado con poca difusión comercial, lo que no implica que no sea una buena herramienta para el diseñador.

---

## 1. CONCEPTOS GENERALES DE TIPOGRAFIA

---

### 1.1 TIPO Y CARACTER

Las partes fundamentales con las que la tipografía trabaja, es con los tipos y caracteres. Empezaremos haciendo una distinción entre estos dos vocablos, aclarando que muchos de los términos empleados en la práctica tipográfica proceden de los días en que los tipos eran compuestos a mano y la principal aplicación era el libro ( siglos XV y XVI ).

Se le dá el nombre de tipo a "Cada uno de los prismas rectangulares o bloques metálicos que se emplean para la composición de los moldes tipográficos y que tienen grabado en una de sus caras en relieve y al revés una letra o signo, que yuxtapuestas y debidamente ordenadas forman el molde o matriz del texto que se ha de imprimir ( 12 ).

El caracter es bidimensional, plano y se refiere no sólo al signo gráfico impreso, si no al obtenido sobre cualquier superficie, sea cual sea ésta. "Se dice de cualquier signo gráfico impreso" ( 13 ).

Con lo anterior queda claro que el término caracter es el que se utiliza por convención para referirse a cualquier signo impreso sobre cualquier superficie, no así tipo, puesto que es empleado solamente para referirse a los elementos de la matriz de imprimir en el Sistema tipográfico de relieve.

Cabe mencionar que comunmente se utiliza la palabra tipo en su significado "género, clase" ( 14 ), para indicar alguna clase de familia tipográfica.

## 1.2 SISTEMAS DE MEDICION TIPOGRAFICA

Para la medición del material tipográfico se emplean dos sistemas que comprenden las medidas aplicadas a la medición de caracteres, tipos y en general a todas las dimensiones de los elementos y materiales empleados en la composición tipográfica.

Estos dos sistemas son:

El Sistema de puntos Didot ( En Europa ).

El Sistema de puntos Anglo-Americano ( En Gran Bretaña, áreas de influencia británica y en toda América ).

Ninguno de estos dos sistemas está basado en el sistema métrico decimal, es un sistema propio llamado duodecimal, por la relación existente entre la unidad inferior medida en ambos sistemas: el punto y la unidad superior: el cícero en el Sistema Didot y pica en el Anglo - Americano.

Esta unidad superior consta de doce puntos y es llamada Cícero en Alemania, Austria y Suiza, Douce en Francia, Riga tipográfica en Italia y Ajustin en Holanda, En Gran Bretaña, Estados Unidos y América son llamados Pica o Pica em.

Aunque como ya se mencionó, la unidad superior en ambos sistemas consta de doce puntos, existe una pequeña diferencia en relación al tamaño, ya que un punto Didot es ligeramente más largo que un punto anglo - americano. La equivalencia en el Sistema Métrico decimal de un punto Didot es de 0.376 mm, la de un punto Anglo-americano es de 0.352

## Capítulo 1

Para mayor claridad acerca de la comparatividad y relación de tamaño entre ambos sistemas se presenta la siguiente tabla:

Punto Didot	<b>0.376 m</b>	Punto Anglo-Americano	<b>0.352 mm</b>
Pulgadas	<b>0.0148</b>	Pulgadas	<b>0.138</b>
Cíceros Didot	<b>4.512 m</b>	Pica Anglo-americana	<b>4.217 mm</b>
Equivalencia al punto anglo-americano	<b>0.935</b>	Equivalencia al punto didot	<b>1.07</b>

La medida en pulgadas se incluye por la razón de que en la práctica se utiliza también la pulgada lineal para la medición del material tipográfico. En cada pulgada lineal caben seis cuadratines, "Un Cuadratín es la unidad para medir la longitud de los cuadrados y espacios, equivalente al cuerpo de las letras y/o caracteres" ( 15 ).

Por lo tanto un cuadratín es la medida tipográfica igual al tamaño de su cuadrado particular ( no debe de confundirse con el cíceros, pues éste equivale a doce puntos ), así pues, un cuadratín de doce puntos corresponderá a un cuadrado de doce puntos y un cuadratín de treinta y seis puntos equivale a un cuadrado de treinta y seis puntos.

Para la conversión de picas y cuadratines a medidas métricas o viceversa se emplean las tablas de conversión e instrumentos métricos que contienen diferentes graduaciones.

Estos instrumentos varían de país en país y de fabricante a fabricante, el más común es el Tipómetro, el cual "Es una regla o cinta arrollable de metal o material plástico, graduada en picas, cíceros, pulgadas y en algunas ocasiones en otras medidas y con equivalencias métricas" ( 16 ). También se encuentran con referencias y esquemas de los tamaños de cuerpo más usuales.

### 1.3 FUERZA DE CUERPO

Los caracteres pueden ser fácilmente distinguibles por su tamaño o fuerza de cuerpo, esto es, "El tamaño de la letra de imprenta, que se mide sin tomar en cuenta ascendentes ni descendentes" ( 17 ). En el caso de distancia se mide generalmente por puntos tipográficos.

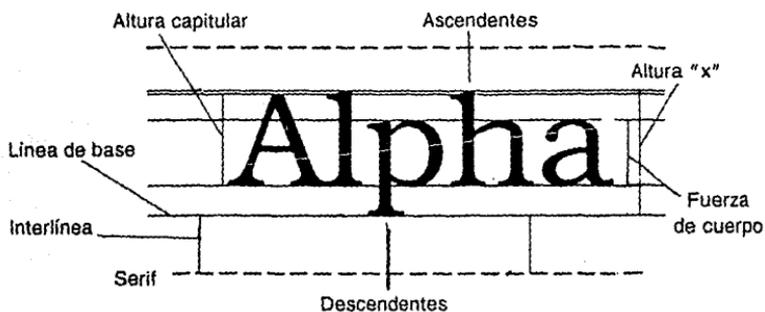
De tal manera que podemos disponer de caracteres de un punto en adelante, ordinariamente se clasifican de la siguiente manera ( 18 ):

- A) Cuerpos que aumentan de punto en punto: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 Y 10 puntos.  
En ellos la diferencia de un punto se nota a simple vista; esta gradación es muy útil para libros que emplean notas, connotas, notas marginales, pies de página, etc.; los cuerpos 1, 2 Y 3 son más bien teóricos.
- B) Cuerpos que aumentan de dos en dos puntos: 12, 14, 16 Y 18 puntos.
- C) Cuerpos que aumentan de cuatro en cuatro puntos: 24, 28, 32, 36 Y 40 puntos.
- D) Cuerpo que no aumenta en relación con ningún otro: 48 puntos.
- E) Cuerpos que aumentan de doce en doce puntos: 60, 72, 84 Y 96 puntos.

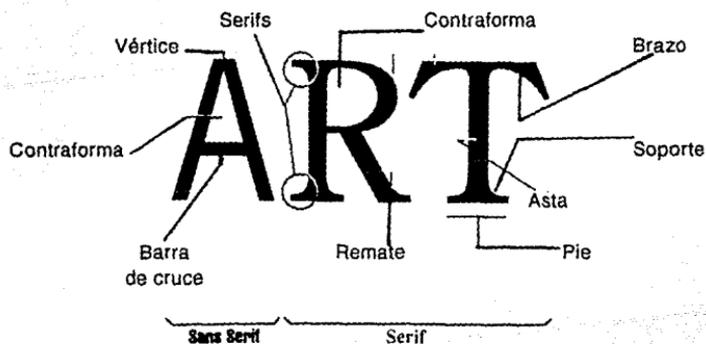
5 Point Baskerville      8 Point New Baskerville  
7 Point Baskerville      7 Point New Baskerville  
9 Point Baskerville      9 Point New Baskerville  
12 Point Baskerville      12 Point New Baskerville  
18 Point Baskerville      18 Point New Baskerville  
24 Point Baskerville      24 Point New Baskerville

Como se mencionó, la fuerza de cuerpo es la dimensión de un tipo expresada en puntos, es por lo tanto transmisible a los caracteres. Para la mejor comprensión sobre esta medida y las partes que integran dichos elementos se presenta el siguiente esquema ( 19 ):

### ESPACIAMIENTO Y CONSTRUCCION



### LA FORMA



## 1.4 CLASIFICACIONES TIPOGRAFICAS

Es evidente que la tipografía es uno de los instrumentos de más utilidad en manos del diseñador, éste debe saber elegir y aplicar oportunamente la familia o familias tipográficas que mas convengan a cada trabajo. El proyecto a desarrollar, su estructura, su destino, la o las ilustraciones, entre otros factores, determinan la elección de la tipografía dentro de un proyecto.

Para la resolución en el trabajo del diseñador existen una extensa variedad de tipografías. Su clasificación, por lo tanto, es una labor complicada, ya que se pueden disponer de categorías tales como género, origen, características de forma y estructura, etc., para su ordenación.

En el presente trabajo, como primer parámetro se tomará la clasificación estilística y en segundo lugar la clasificación por uso, esto es por ser las más generalizadas y sencillas.

### CLASIFICACION ESTILISTICA

Desde el origen de la imprenta hasta nuestros días, los estilos y las formas de las diversas calces de tipografías han cambiado conforme a las tendencias y al gusto artístico del momento, pese a esto, todos los caracteres que se emplean en la actualidad, excepto el gótico y los caracteres de escritura y algunos de fantasía, se derivan del estilo romano en todas sus variedades. Como apoyo a esto, a continuación se resumirá una breve sinopsis sobre la evolución de los caracteres realizada por E. Martin ( 20 ):

En el pasado, cuando se comenzó a utilizar la imprenta de tipos móviles por Gutenberg, en 1436, se empleó solamente el tipo gótico inventado por él mismo, posteriormente se iniciaron otros estilos como el romano antiguo en 1465, por Jenson y Garamont, el cual estaba basado en estructuras griegas y romanas inspiradas en el Renacimiento italiano. En la misma época aparece el romano inclinado o aldino diseñado por Griffi y Manuzio en 1501. Tiempo después, en el siglo XVII el Elzevieriano, dibujado por el holandés Cristóbal Van Dick. El romano moderno se comenzó a utilizar en el siglo XVIII por los hermanos Didot y por Juan Bodoni.

En el siglo XIX apareció el Palo seco o Grotesco, por W. Caslon, estilísticamente derivado –como el romano– de las inscripciones lapidarias antiguas realizadas con caracteres griegos y latinos. Poco después se inicia el estilo Egipcio por Didot; este nombre es una denominación convencional de origen no claro que parece ser fué tomada de la corriente artística y arquitectónica que imperó en Francia a principios del siglo XIX, después de la campaña napoleónica en Egipto y que buscaba el exotismo en las formas inspiradas en el arte egipcio.

Posteriormente, y sobre todo, en el siglo XX la producción tipográfica aumentó considerablemente con las nuevas técnicas y diversas modas llegando a la presente época con una amplia variedad en estilos y diseños, que de alguna manera derivan de los que anteriormente se han mencionado.

Esta derivación estilística es sostenida en la clasificación realizada por el tratadista francés Françoise Thibadeau en 1924. La cual se retoma por su generalizada aceptación y sencilla comprensión. ( 21 ).

Thibadeau estructura su clasificación basándose en las diferentes formas de los elementos que constituyen la letra, el asta o elemento necesario y el remate, elemento exclusivamente decorativo.

Sus determinaciones, por lo tanto, están compuestas de la siguiente manera:

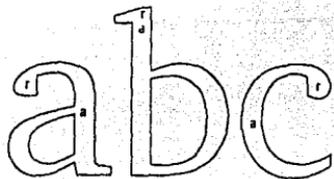
### EL ASTA<sup>a</sup>

Respecto a su perfil puede ser circular, semi – circular y mixta. Respecto al dibujo puede ser uniforme, degradada, modulada, contastada y recortada. Conforme a su posición puede ser descendente, ascendente y central.

### EL REMATE<sup>r</sup>

Puede ser de seis clases:

- 1) El remate de complemento necesario de las letras,
- 2) el remate fisiológico que determina los diversos estilos,
- 3) el remate decorativo o de adorno,
- 4) el remate de enlace de dos letras,
- 5) el remate inicial o de principio de palabra,
- 6) el remate final.



Conforme a tales características la clasificación queda conformada de la siguiente manera:

### ESTILO ROMANO ANTIGUO

Garamont

Caslon

Su particularidad estilística estriba en la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, en la modulación de la misma y en la forma triangular del remate. Las familias Garamond, Caslon y Vendome, entre otras pertenecen al Romano Antiguo.

ESTILO ROMANO MODERNO

---

Baskerville

Times

Derivado del Romano Antiguo. Son caracteres rígidos y armoniosos de remate recto y fino siempre del mismo grueso y de astas muy contrastadas. Las familias Bodoni, Baskerville, Times y Modern pertenecen a este estilo.

ESTILO EGIPCIO

---

Clarendon

**Egyptienne**

Tiene el asta uniforme y el remate rectangular, entre el asta y el remate no suele haber diferencia en el espesor. Rockwell, Egyptienne, Clarendon y Epoca, son algunas familias del estilo Egipcio.

ESTILO PALO SECO O GROTESCO

---

Avant Garde

Univers

También se le conoce con la denominación inglesa "sans serifs" ( sin serifas o bases ). Tiene el asta uniforme en el grueso y sin remate, trazada a base de rectas, circunferencias y arcos de circunferencia de espesor constante. Futura,

Helvética, Avant Garde, Univers, entre otras familias, se encuentran ubicadas en este estilo.

Los caracteres, además de clasificarse dentro de un estilo o grupo, también pueden ubicarse en una familia y en una serie o fuente. Martin da las definiciones estos conceptos ( 22 ):

### ESTILO

Son las formas o características peculiares de un alfabeto o grupo de caracteres.

**Caslon**

Beton

**Times**

**Futura**

### FAMILIA

Es el conjunto o colección de caracteres de los distintos cuerpos y series que pertenecen al mismo estilo. Estos han sido obtenidos partiendo del mismo diseño básico y tienen el mismo nombre.

Helvetica LIGHT

**Helvetica** MEDIUM

**Helvetica** REGULAR

### SERIE

Se refiere a cada una de las variedades formales dentro de una familia.

**Helvetica** MEDIUM CONDENSED

Helvetica REGULAR  
OUTLINE

*Helvetica* ULTRA LIGHT ITALIC

## CLASIFICACION POR USO

---

Según al uso al que se destinan los caracteres se clasifican en cuatro grupos:

- 1) Caracteres comunes o de texto,
- 2) Titulares,
- 3) Caracteres de escritura,
- 4) Caracteres de fantasía.

### CARACTERES COMUNES O DE TEXTO

---

penso y atónito estaba, y uno de ellos, que era el avisado de Roque, dijo en voz alta **Redondo**  
a don Quijote: —Bien sea venido a nuestra ciudad el espejo, el farol, la estrella y el

Los caracteres comunes o de texto son los que se emplean en la composición del texto en libros y periódicos, suelen ser de la serie denominada "redondo", que es la normal de trazo vertical y más bien fina. Forman parte de estos caracteres de texto, además del redondo, la serie cursiva o itálica, las versalitas y las negritas.

### CURSIVA O ITALICA

---

*norte de toda la caballería andante, donde más largamente se contiene. Bien sea venido, digo, Cursiva*  
*el valeroso don Quijote de la Mancha: no el falso, no el ficticio, no el apócrifo que en falsas*

Es letra de igual tamaño y familia del redondo correspondiente, diferenciándose de éste por su inclinación, que puede variar indistintamente dentro de un cierto rango.

La cursiva, debido a su inclinación, destaca suficientemente dentro de un texto y por ser de la misma familia utilizada no rompe con la armonía de la página, tal como podría suceder con las negritas. Se le dió el nombre itálico en honor a su creador, el italiano Francisco Griffi.

## VERSALES O VERSALITAS

---

HISTORIAS ESTOS DÍAS NOS HAN MOSTRADO, SINO EL VERDADERO, EL LEGAL Y EL FIEL **Versalitas**  
QUE NOS DESCRIBIÓ CIDE HAMETE BENEGELI, FLOR DE LOS HISTORIADORES. NO RES-

Son las letras mayúsculas o altas, de igual altura que las minúsculas o bajas del mismo cuerpo que no tienen ascendente ni descendente. Las versalitas son empleadas en las palabras y frases que deban diferenciarse de la cursiva y del redondo. Se emplean comunmente – según las normas clásicas – para la numeración romana y capitular en medio del texto, para el título de la obra o publicación que se cita a sí misma, folios, estatutos, leyes, decretos, etc.; se les llamó versales por ser las que se utilizaban para escribir todo el cuerpo de texto en poemas y versos.

## NEGRITAS O NEGRILLAS

---

pondió don Quijote palabra, ni los caballeros esperaron a que la respondiese, **Negrillas**  
sino, volviéndose y revolviéndose con los demás que los seguían, comen-

Son las altas y bajas de mismo tamaño y forma, pero de trazo más grueso que el redondo del mismo cuerpo y familia, por tal razón se les denomina negritas. Son utilizadas para subtítulos, palabras de encabezamiento en algunos párrafos y ocasionalmente para remarcar alguna palabra o frase dentro del texto.

## TITULARES

---

---

**ESTE ES UN TITULO**  
**Este puede ser otro TITULO**

Son los caracteres que se emplean en los títulos, encabezamientos, inscripciones, etc., sean altas, bajas o ambas. Su principal característica es su tamaño, que destaca del resto por ser notablemente mayor que éste.

CARACTERES DE ESCRITURA

---

Zapf

Brush

*Commercial Script*

Son las escrituras estilizadas, decorativas y figurativas que imitan de algún modo la escritura caligráfica o manuscrita.

CARACTERES DE FANTASÍA O HISTORIADOS

---

**VIA FACE DON**

**Arnold Bocklin**

**PRISMA NEO**

Se les llama de esta manera a los caracteres que no se basan en ningún estilo clásico o norma regular determinada, sino en la fantasía e imaginación del creador, así también los que están adornados con rasgos, figuras o símbolos.

Pueden ser contorneados, sombreados, en negativo, policromos, adornados, figurativos, alegóricos y los inspirados en alfabetos exóticos.

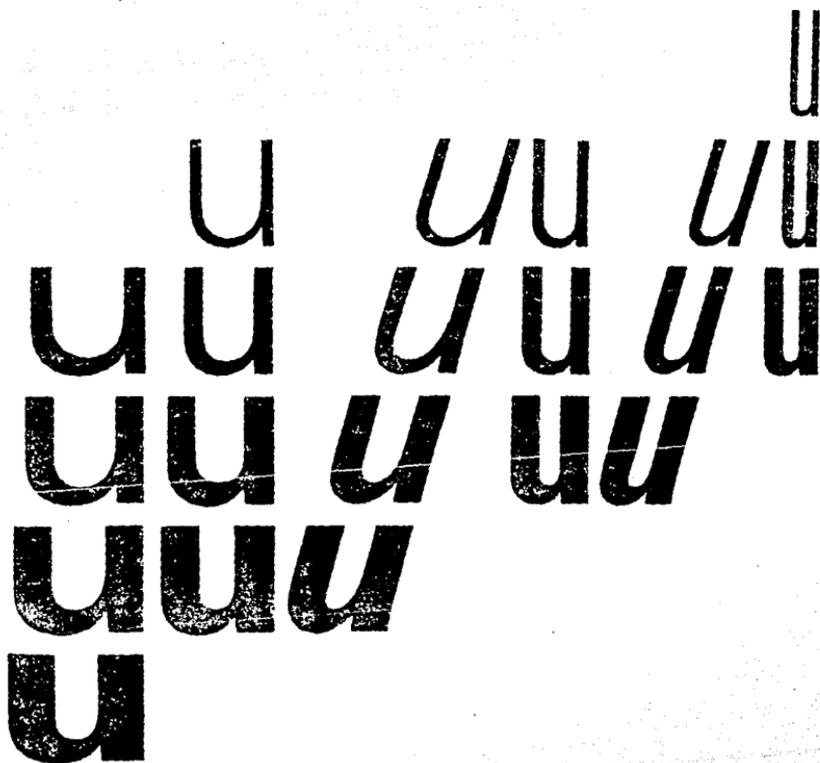
Las variedades son muy numerosas, día a día nuevas tipografías son diseñadas como resultado de un progresiva producción técnica y como una adaptación de modas y estilos.

La mayor parte de las familias tipográficas pueden encontrarse en diversas variedades o series de distintas gradaciones en cuanto al grueso del trazo ( fino, negro, semi-negro, y super-negro, también conocidas por sus denominaciones en inglés: ligh, medium, bold y ultra ).

También se encuentran en itálicos y con variaciones como estrechas y anchas (extendidos, en inglés extended ). Sin embargo, estas variaciones no son una estandarización, puesto que se modifican de una familia a otra debido a las características propias de la misma.

## Capítulo 1

Programa del corte de tipos Univers, ilustrado con referencia a la letra «u» (Bruno Pètillo, Alister Frutiger, Paris). Los caracteres perfectamente armonizados Univers permiten al diseñador obtener, dentro de una misma familia, las siguientes posibilidades de contraste: fino-grueso, línea-superficie, estrecho-ancho, claro-oscuro, recto-cursiva y estático-dinámico.



---

## 2. COMPOSICION TIPOGRAFICA

---

### 2.1 LA COMPOSICION

La composición es uno de los aspectos más importantes dentro del Diseño Gráfico, ya que cada trabajo implica su propia composición ( 23 ).

El tema es muy extenso, por lo cual, en el presente capítulo se analizarán los elementos principales que intervienen en la composición tipográfica.

Se comenzará por definir el término composición. Según Germani y Fabris "La composición es disponer en el espacio – formato distintos signos, según una idea directriz para obtener un efecto deseado, mediante una forma estéticamente agradable y fácilmente legible" ( 24 ). Esta definición es totalmente aplicable a la composición tipográfica, pero de la cual su definición es la siguiente: "Componer tipográficamente es la acción de combinar caracteres y espacios, formando palabras, líneas, páginas, etc. para su impresión. También es componer, reunir y ordenar dentro de una página los demás elementos tipográficos como filetes, orlas y viñetas" ( 25 ).

A cada una de las definiciones anteriores les faltan conceptos a considerar para definir en su totalidad lo que es la composición tipográfica, retomando elementos de las dos propongo la siguiente: "La composición tipográfica es la manera de disponer de elementos tipográficos y gráficos, a partir de una estructura interna, siguiendo un orden lógico y coherente, para obtener un resultado preestablecido, estético, legible y funcional".

## Capítulo 2

El material de la composición tipográfica y gráfica puede disponerse en tres momentos ( 26 ):

- 1 ) Determinación del espacio – formato; se refiere a los límites de la página, área, soporte, etc. sobre el cual se va a trabajar.
- 2 ) Disposición de los elementos que deberá contener la página tales como: signos, caracteres, ilustraciones, etc.
- 3 ) Evaluación de las relaciones de conformidad que se originen, como relación figura – fondo, tensiones de los valores cromáticos, proporciones y ritmos que ofrecerá la composición, etc.

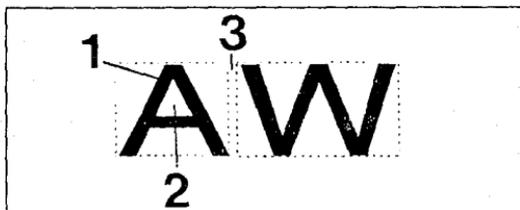
Dentro del procedimiento anterior se encuentran los factores esenciales de la composición, que a su vez necesitan de otros aspectos internos, como pueden ser la disposición de la tipografía en la palabra, en la línea, en la interlínea y las relaciones entre éstos, relación figura – fondo, ritmos, tensiones, equilibrios, etc. En las páginas precedentes se tratarán algunos de ellos.

## 2.2 LA COMPOSICION EN LA PALABRA

Las palabras se componen básicamente de tres elementos para su diseño ( 27 ); y es importante considerarlos para el buen logro de la imagen en su totalidad, debido a las relaciones y tensiones que presentan entre éstas y con el resto de los elementos que integran la composición.

Elementos que constituyen la palabra:

- 1) Las estructuras propias de las letras,
- 2) Las formas blancas y contraformas de las letras,
- 3) Los espacios blancos entre letras.



Las letras están compuestas de formas blancas y negras. "Las formas negras son la estructura de la letra y las formas blancas son el "negativo" o áreas cerradas de las estructuras, ninguno de estos elementos puede existir solo, la forma negra no existe sin la blanca y viceversa" ( 28 ).

Según la filosofía oriental "La esencia de la forma creada depende del espacio vacío, sin su interior vacío un jarro no es más que un pedazo de arcilla, solo se convierte en jarro gracias al espacio vacío en su interior" ( 29 ).

## Capítulo 2

E. Ruder reconoce y recomienda que estas indicaciones pueden y deben ser transferidas a la tipografía, "Se debe reconocer la superficie no impresa como elemento de diseño, así como las letras y palabras que conformarán la composición" ( 30 ).

Por otra parte, fisiológicamente se sabe que el ojo humano percibe el negro como una ausencia de blanco –los conos y bastones del ojo son activados por la luz o por el blanco– ( 31 ), las formas negras, por lo tanto, son meramente interrupciones en la visión.

Los espacios blancos entre las letras tienen las mismas consideraciones que los espacios cerrados por las estructuras de las mismas, este espacio puede ser medido visualmente tomando en cuenta las características propias de cada carácter.

El espacio que se encuentra entre las letras de una palabra puede hacer de esta una mancha negra o una palabra perfectamente legible; los espacios muy cerrados provocan lo primero, en tanto los espacios muy abiertos ocasionan que las letras no se puedan percibir como un todo, si no como una serie de caracteres individuales, por lo tanto, la buena legibilidad en la palabra depende de su correcto espaciamento.

Una buena palabra es aquella en la cual la figura está igualmente distribuida sobre el fondo blanco, esto es, que el espacio entre las letras y los blancos de éstas se encuentren equilibrados. Una regla comúnmente utilizada para obtener este resultado es tomar en cuenta las formas de las letras al componer la palabra, a esto se le ha computacionalmente "Kerning", aunque ya era empleado antes de la era de los ordenadores. El Kerning es la suma de espacio entre dos letras de acuerdo a la forma de éstas, especialmente el que concierne a combinaciones que tienen que cerrar sus espacios para crear un espacio visualmente consistente. Las letras A W quizás ocupen un espacio más abierto debido a sus "cajas", en tanto que las letras M N tengan este espacio más

cerrado por la misma causa, a menos que por medio del Kerning haya sido ópticamente corregido, de tal manera que el espacio sea cerrado de acuerdo a las formas de cada letra ( 32 ).

TAIWAN

TAIWAN

## 2.3 LA COMPOSICION EN LA LINEA

"Una línea tipográfica es una serie de palabras ordenadas una después de la otra" ( 33 ). Las consideraciones en la línea son las mismas a tomar que en la composición dentro de la palabra. Una línea debe tener coherencia óptica, las palabras tienen que ser claramente reconocibles una después de la otra y no como una serie de letras, por lo cual es muy importante que los espacios entre éstas no sean muy cerrados o muy abiertos.

Convencionalmente se ha utilizado un espaciamiento normal referente a que el área del espacio entre dos palabras sea tan larga como la "o" de la familia utilizada; este valor es fijo y repetitivo entre cada palabra, aunque los cuerpos pequeños de 6 a 12 puntos utilizan espacios más fuertes ( 34 ).

Dentro de la terminología moderna y de computadores se emplea el término "Hyphenation" para definir "La determinación del lugar en donde una palabra puede ser justificada o separada al final de una línea" ( 35 ).

Los espaciamientos para títulos varían de acuerdo a su familia y tamaño; en los titulares las irregularidades son visibles cuando el espaciamiento entre palabras no es el mismo, esta área puede ser ópticamente corregida de acuerdo a la forma de la última y la primera letra de la siguiente palabra.

# Fonts from A to Z

## 2.4 LA INTERLINEA

"Una interlínea es el espacio en blanco entre las líneas tipográficas de un texto" ( 36 ); va del pie de una línea al pie de la siguiente sin tomar en cuenta ascendentes, ni descendentes y puede variar en sus proporciones tanto como se requiera. Este espacio es medido en puntos tipográficos, se expresa de la siguiente manera: " cuando tenemos 10 sobre 12 ( simbólicamente  $10/12$  ), el primer dato va a indicar el tamaño de cuerpo utilizado, el segundo número, el tamaño de la interlínea, por lo tanto, 10 será el tamaño del cuerpo empleado, más 2 puntos de interlínea, lo cual va a resultar en 12 puntos. Lo anterior se va a simplificar con la expresión  $10$  ( fuerza de cuerpo ) /  $12$  (  $10 =$  fuerza de cuerpo + 2 de interlínea ). En lenguaje computacional es llamado "leading" ( 37 ).

En otros capítulos hablaremos de la publicidad en todos sus aspectos. En éste vamos a tratar de las relaciones entre el editor y sus diferentes clientes, los libreros y las bibliotecas circulantes del país y del extranjero. En estos últimos tiempos se ha subrayado, y con razón, la necesidad de que existan entre los editores y los libreros relaciones más  
Sin interlineado

En otros capítulos hablaremos de la publicidad en todos sus aspectos. En éste vamos a tratar de las relaciones entre el editor y sus diferentes clientes, los libreros y las bibliotecas circulantes del país y del extranjero. En estos últimos tiempos se ha subrayado, y con razón, la necesidad de que existan entre los editores y los libreros relaciones más  
Interlineado a 1 punto

En otros capítulos hablaremos de la publicidad en todos sus aspectos. En éste vamos a tratar de las relaciones entre el editor y sus diferentes clientes, los libreros y las bibliotecas circulantes del país y del extranjero. En estos últimos tiempos se ha subrayado, y con razón, la necesidad de que existan entre los editores y los libreros relaciones más  
Interlineado a 2 puntos

En otros capítulos hablaremos de la publicidad en todos sus aspectos. En éste vamos a tratar de las relaciones entre el editor y sus diferentes clientes, los libreros y las bibliotecas circulantes del país y del extranjero. En estos últimos tiempos se ha subrayado, y con razón, la necesidad de que existan entre los editores y los libreros relaciones más  
Interlineado a 3 puntos

Al igual que los espaciamentos entre caracteres y palabras, en la interlínea no existen reglas precisas para la determinación de su tamaño. El diseñador puede variarlas y combinarlas según los requisitos propios de su proyecto, sin embargo, es necesario tomar en cuenta que para textos largos ( más de 15 líneas ), la vista tiende a relacionar las líneas hacia abajo y con una interlínea muy abierta esta relación quedaría distorsionada perdiéndose la continuidad del texto.

David Gates, sobre la consideración para la interlínea en un texto, menciona lo siguiente: "La interlínea de un texto debe ser más grande en tanto el tamaño de las letras sea mayor; la línea larga necesita "sobresalir" más que una línea corta debido a que los ojos no pueden ir rápidamente y regresar a la próxima línea sin un descanso visual, a menos que exista un adecuado espaciamiento entre ellas" ( 38 ).

Por otro lado, el interlineado más usual "Será el equivalente al tamaño del tipo que se utiliza en letras como la n, la o, la m, etc., que no tienen rasgos ascendentes, ni descendentes" ( 39 ).

## 2.5 LA COMPOSICION EN LA COLUMNA

"Una columna tipográfica es cada una de las partes en que se divide verticalmente una página por medio de medianiles o blancos" ( 40 ).

"Cada columna se compone de un cierto número de líneas de una longitud determinada" ( 41 ). La longitud de línea es usualmente proporcionada por el número de caracteres que son distribuidos o acomodados a lo largo de ésta, por lo tanto, se puede calcular el ancho de la columna por el tamaño del carácter. o bien el tamaño de los caracteres puede ser determinado en función del ancho de la columna requerida.

Generalmente el tamaño de la columna es expresado en pulgadas o puntos tipográficos; no existen reglas precisas para determinar las medidas o el ancho de ésta, pero sí se encuentran algunos prototipos en su manejo, por ejemplo: "Una norma general para la construcción de la columna, establece que el ancho de ésta favorable para la lectura es de 10 palabras –la medida promedio en revistas y folletos es de 5 a 7 palabras, con un término medio de 6 a 10 letras por palabra – " ( 42 ). Por su parte los periódicos utilizan pocos, mientras que los libros emplean más.

R. Ruedi menciona que el tamaño idóneo para la composición normal es de 40 a 60 letras por línea. "Una columna demasiado larga se convierte en un efecto decorativo y gris, y no incita a la lectura. La vuelta de principio de cada nueva línea actúa como estímulo, el lector está más atento al inicio de la línea y siente cierta fatiga a su final; si la línea es demasiado larga, el estímulo es menos frecuente y la lectura se torna más dificultosa. Una columna muy estrecha aumenta excesivamente el movimiento del ojo al principio de cada nueva línea, ocasiona espaciados irregulares y frecuentes divisiones de palabras" ( 43 ).

Al precisar el ancho de la columna se deberá tomar en cuenta también el tamaño de la interlínea, ya que las líneas cortas con menos de 50 letras de tamaño medio ( 8 a 12 pts. ) pueden ser una materia compacta con un punto de interlínea. Solamente las interlíneas pequeñas ( 1 a 3 pts. ) son generalmente suficientes para las líneas normales de cerca de 50 caracteres de tamaño mediano ( 8 a 12 pts. ); líneas largas con más de 50 caracteres requieren interlíneas largas ( 3 a 6 pts ) ( 44 ).

### 2.5.1 TIPOS DE COLUMNA

El indicador para precisar cual es el tipo de columna es la justificación. "Justificar una columna es darle la medida exacta al texto" ( 45 ), también "Es la longitud de los renglones de la composición tipográfica expresada en puntos o picas" ( 46 ). Con lo anterior queda claro que las líneas pueden ser arregladas para dar el ancho deseado a una columna, así mismo, la apariencia del texto puede modificarse según la forma en que éstas sean justificadas.

Los cuatro tipos de justificaciones son las siguientes:

- a ) Justificación alineada a la izquierda o con bandera izquierda.
- b ) Justificación alineada a la derecha o con bandera derecha.
- c ) Justificación sobre un eje central o centrada.
- d ) Justificación en bloque.

En la justificación a la izquierda, las líneas siempre comienzan sobre el lado izquierdo de la columna y corren libremente dentro del ancho de la columna con un espaciamento normal entre las palabras. Los finales de línea forman un margen agradable.

En la justificación a la derecha se presenta el mismo caso que en la justificación izquierda, sin embargo, en este caso la lectura es dificultosa y solamente se utiliza en casos excepcionales.

En la justificación sobre un eje central, el arreglo se realiza simétricamente sobre un eje al centro. La distancia entre las palabras no es la misma en cada línea, puesto que cada una de éstas se justifica y centra de manera individual. Este tipo de columna no es recomendable para textos largos.

En la justificación en bloque las líneas son fluídas a la izquierda y a la derecha de la columna sin sobrepasar ésta. Los espacios del texto ( espacios entre palabras y de final de línea ) son igualmente distribuidos sobre cada línea entre las palabras para lograr dicha justificación, de tal manera que los espacios entre las mismas varían en cada línea, sin llegar a ser molestos. Este tipo de justificación es el más empleado en libros periódicos y revistas por su armoniosa apariencia.

La fórmula idónea para la justificación en bloque es de 50 caracteres promedio por línea. Entre más palabras tenga la línea la distribución de los espacios puede ser más regular creando espaciamentos normales; entre más pequeña sea la columna las palabras aparecerán cortadas y con espacios grandes o huecos.

Posters are included under this heading which consist of designs without any illustrative or ornamental material. The lettering is the sole component of the poster design whether it dominates the poster area with its gigantic size or articulates the space typographically. These posters are not all spectacular but they are nevertheless attempting to organise the relatively large surface of 28/40 ins. or 36 1/4/71 1/2 ins. to achieve a striking effect. It is in the nature of these typographical posters that they mostly consist of notices of exhibitions, concerts, etc., for commercial design does not usually confine itself to a type-set arrangement, its aim being to create atmosphere. In posters designed with printed

Posters are included under this heading which consist of designs without any illustrative or ornamental material. The lettering is the sole component of the poster design whether it dominates the poster area with its gigantic size or articulates the space typographically. These posters are not all spectacular, but they are nevertheless attempting to organise the relatively large surface of 28/40 ins. or 36 1/4/71 1/2 ins. to achieve a striking effect. It is in the nature of these typographical posters that they mostly consist of notices of exhibitions, concerts, etc., for commercial design does not usually confine itself to a type-set arrange-

Dans ce chapitre nous nous occupons d'affiches réalisées sans aucune illustration et sans ornements. Les caractères typographiques règnent en maîtres sous la forme de grandes lettres et remplissent l'espace grâce à des dispositions qui le dominent. Il ne s'agit pas tant d'affiches spectaculaires que d'un effort tendant à organiser une surface relativement grande, de 70 x 100 cm, ou de 90 x 128 cm, de façon à produire l'effet qu'on attend d'une affiche. Il est naturel que ces solutions purement typographiques trouvent leurs applications surtout dans les annonces de manifestations (expositions, concerts, etc.). Le graphisme mis au service d'intentions commerciales ne se limite pas à des formes relevant de la

In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit Plakaten, die ohne jede illustrative oder ornamentale Darstellung zu einer Plakatkraft führen. Die Schrift wird zum plakatschaffenden Element, sei es durch ein Dominieren grosser Lettern, sei es durch eine typografische Gliederung, die den Raum beherrscht. Es handelt sich nicht durchwegs um spektakuläre Plakate, sondern um Versuche, die relativ grosse Fläche von 70/100 cm oder 90,5/128 cm so zu organisieren, dass sich eine Plakatwirkung einstellt. Es liegt in der Natur dieser typografischen Lösungen, dass sie in erster Linie Ankündigungen von Veranstaltungen (Ausstellungen, Konzerte usw.) dienen. Die merkantil orientierte Grafik beschränkt sich nicht auf bloss satztechni-

## 2.6 DIAGRAMACION

### 2.6.1 DEFINICION

---

El empleo del diagrama como sistema de ordenación, constituye la expresión de cierta actitud mental a través de la cual, el diseñador concibe su trabajo de una manera constructiva y funcional.

Acerca de lo anterior, José Ma. Parramón menciona lo siguiente: "La configuración constructivista significa la transformación de leyes configuradoras en soluciones prácticas y estéticas" ( 47 ).

La palabra Diagrama proviene del griego <<Diagramma>>, «Diseño», y se refiere "A la estructura o dibujo geométrico en el que se indican las proporciones, posiciones y relaciones de una variante o fenómeno" ( 48 ); entendiéndose como estructura "El modo en que son dispuestas las partes de un todo" ( 49 ).

Retomado las definiciones anteriores propongo la siguiente: "La diagramación tipográfica es el sistema de arreglo u ordenamiento de títulos, textos, imágenes y ornamentos complementarios ( orlas, viñetas, filetes, etc. ) sobre una estructura en la cual se van a indicar las proporciones, posiciones y relaciones de y entre éstos con el fin de obtener un resultado práctico, funcional, estético y legible"

Con esto se deduce que la estructura –forma básica de la ordenación– impone un orden y determina las relaciones internas en las formas de un diseño, por lo tanto, se puede haber creado un obra sin haber pensado conscientemente en la estructura de la misma, pero ésta se hallará siempre presente.

## 2.6.2 RED, TRAMA Y RETICULA

---

Una estructura habrá de guiar la formación completa del diseño según sea determinada. Se reconocen tres tipos generales de estructuras: la red, la trama y la retícula; a partir de los cuales se pueden derivar indeterminadas variaciones y combinaciones, es por esta razón que son las que a continuación se explicarán:

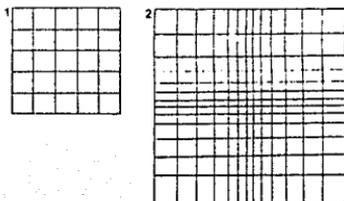
### Red:<sup>1</sup>

"Consiste en una estructura de repetición. Se compone de líneas verticales y horizontales, parejamente espaciadas que se cruzan entre sí, lo que resulta en una cantidad de subdivisiones de igual medida. Mismo que aporta a cada módulo un misma cantidad de espacio arriba, abajo, a la derecha y a la izquierda" ( 50 ).

Excepto por la dirección generada por los mismos módulos, las direcciones verticales y horizontales quedan equilibradas sin un dominio obvio de una dirección sobre otra.

### Trama:<sup>2</sup>

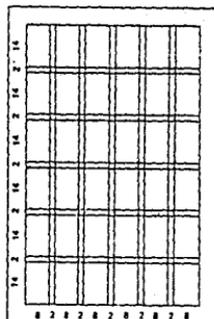
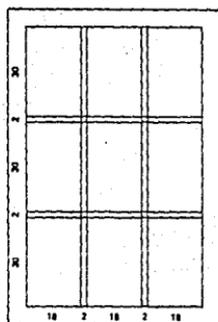
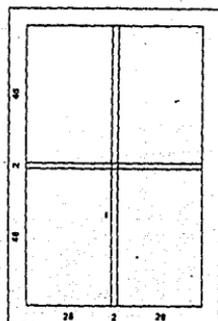
Es similar a la red, W. Wong menciona que la diferencia estriba en "Que las subdivisiones estructurales no siguen siendo repetitivas, como en la red, si no que cambian en tamaño, forma o ambos, en secuencia graduada y sistemática; dando como resultado variaciones en sus ritmos, pudiendo ser estos progresivos o regresivos, ascendentes o descendentes" ( 51 ).



**Reticula** <sup>3</sup>

"La reticula es una superficie bidimensional o un espacio tridimensional que se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas subdivisiones o no, y se separan entre sí por un constante espacio intermedio" ( 52 ).

Al espacio mencionado por Wong se le ha denominado constante o medianil, y tiene como objetivos: 1 ) que las imágenes y textos conserven cierto espacio para que no se toquen entre sí manteniendo de esta manera la legibilidad dentro del texto, y 2 ) ampliar las posibilidades de combinación para su diseño.



Una diagramación tipográfica puede realizarse con tantos medianiles como se desee. La división reticular es prácticamente ilimitada en número y forma, pero sin dejar de tomar en cuenta que se tiene mayor variación de combinación en tanto más dinámica sea ésta, sin llegar al número o forma tal que imposibiliten la buena construcción en el diseño.

### 2.6.3 MARGENES Y MEDIANILES

Dentro de una estructura se ubicará el bloque tipográfico o área para trabajar, la cual quedará rodeada por una zona de blancos que tiene como fin ser un espacio de seguridad para evitar que el texto y las imágenes queden cortados y además con fin estético.

A los blancos o márgenes se les denomina de la siguiente manera: ( 53 ):

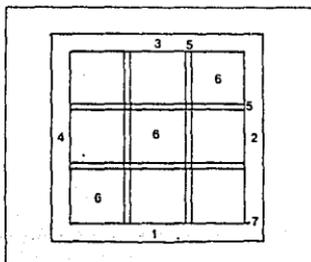
Margen de cabeza ( al blanco superior ),

Margen de pie o falda ( al blanco inferior ),

Margen de lomo ( al blanco contrario a la zona de corte ),

Margen de corte ( blanco donde se ubicará la zona de corte ).

Acerca de los márgenes en relación con el texto, José Ma. Parramón menciona lo siguiente: "Los márgenes tienen una marcada influencia en la impresión óptica de un página, si son demasiado cerrados, el lector siente la página demasiado saturada, si las zonas blancas son demasiado grandes o abiertas, es fácil que surja la sensación de que el material impreso ha estirado en longitud, por lo contrario una composición armónica y proporcionada entre los márgenes puede tener un efecto tranquilizador y agradable" ( 54 ). En este aspecto también tiene validez el destino del diseño y las características que como tal requiera.



- 1) Margen de pie
- 2) Margen de lomo
- 3) Margen de cabeza
- 4) Margen de corte
- 5) Medianil
- 6) Campos
- 7) Caja tipográfica

## Capítulo 2

Por innumerables razones el empleo de una retícula tipográfica facilita al diseñador la organización de una superficie o espacio. Está científicamente comprobado que basándose en un sistema reticular la información se lee con mayor rapidez y menor esfuerzo, se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria. José Ma. Parramón resume concretamente los beneficios del empleo de un sistema reticular, y son los siguientes ( 55 ).

Una retícula adecuada dentro de la configuración de un proyecto gráfico posibilita:

- a) La disposición objetiva de la argumentación mediante los medios de comunicación visual.
- b) La disposición sistemática y lógica del material ( texto-imágen ).
- c) La disposición de textos e imágenes de un modo estético de acuerdo a su propio ritmo.
- d) La disposición del material visual de modo que sea fácilmente intelegible y estructurado con un alto grado de interés.

---

### 3. PRINCIPALES CARACTERISTICAS Y FUNCIONES DEL PROGRAMA VENTURA PUBLISHER

---

#### 3.1 REFERENCIAS

*( Los datos técnicos del presente capítulo fueron obtenidos del Manual de Ventura Publisher de Xerox Corporation, Versión 2.0 )*

El programa Ventura Publisher, es un editor de textos, orientado específicamente a la composición y edición de textos. Consta de una memoria para archivar lo que se le ha denominado Capítulos y Estilos, y de una gran variedad de funciones para el diseño editorial.

Los archivos llamados Capítulos y Estilos tienen las extensiones .CHP y .STY respectivamente, son archivos que el fabricante incluye al adquirir el paquete. Consisten en diferentes diseños de formatos para trabajar libros, periódicos, revistas, etc., y aunque estos se encuentran ya determinados se puede trabajar con ellos rediseñándolos parcial o totalmente.

A los archivos con extensión .STY se les denomina "hojas de estilo", en inglés "sheet style". Ventura cuenta con algo más de 20 archivos de esta especie.

Entre otras características de Software contiene lo que computacionalmente es llamado WYSIWYG ( what you see is what you get printed / lo que tú ves es lo que tú obtienes ), esta cualidad consiste en ver en el monitor lo que se está diseñando y que esto sea lo más parecido a lo que se va a obtener en la impresión.

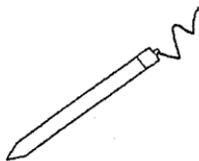
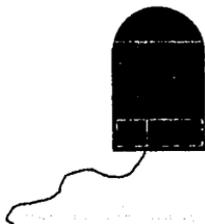
Cuenta también con la ventaja de contener una memoria residente, esto es, al volver a encender el computador, este nos posicionará inmediatamente en el punto en donde dejamos el trabajo antes de apagar. De esta manera se puede concluir el trabajo sin necesidad de llamar el archivo nuevamente.

En cuanto a las funciones, Ventura trabaja por medio de activar y desactivar opciones que se muestran en la pantalla a manera de menús descolgantes ( un menú es una o más funciones dispuestas a manera de listado ), del cual se activará la opción por medio de un dispositivo de ingreso o interfase, este permitirá elegir la función deseada a través de un indicador o cursor. El dispositivo transmite un impulso electrónico hacia el computador, indicándole cual debe operar, cuando el impulso ha sido transmitido la opción elegida invierte su color para indicar que ha sido encendida o activada.

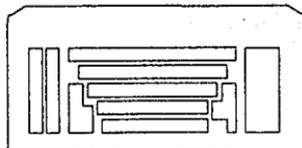
En Ventura algunas funciones son ambivalentes, es decir, que contienen dos caminos u opciones. La primera es activada en el menú y la segunda se activa al encender el modo deseado en el "Function Selector" o Selector de Modo.

Como ya se indicó, cuenta con la capacidad de trabajar con tres diferentes interfases o medios: Un "mouse" , una pluma electrónica o con el teclado. Con cualquiera de los tres se puede trabajar adecuadamente, sin embargo el empleo del mouse o de la pluma agilizan considerablemente la labor.

**MOUSE**



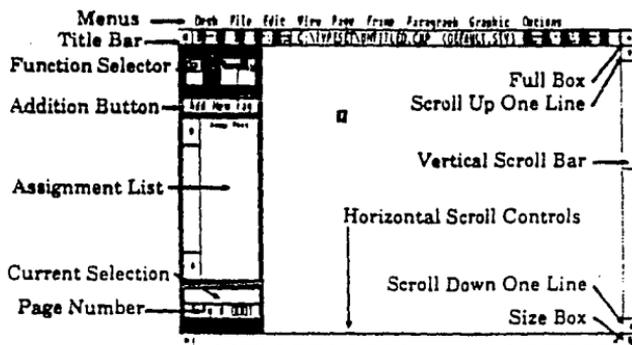
**PLUMA  
ELECTRONICA**



**TECLADO**

## 3.2 PANTALLA PRINCIPAL

Todas las opciones las podemos ver desplegadas en una pantalla principal; algunas de estas aparecen a la izquierda de la misma y los menús en la parte superior. Algunas funciones referentes al manejo de la pantalla se encuentran en las esquinas inferiores. Para mayor claridad se presenta el siguiente esquema en donde se muestran las opciones de la pantalla principal que a continuación son explicadas.



( Para mayor comprensión se ha incluido la traducción al español enseguida de la referencia en inglés )

- TITLE BAR** ( TITULO ) Muestra el nombre del capítulo y el estilo de hoja que se está empleando. ( Si no tiene asignado ningún capítulo aparecerá el mensaje " Untitled.CHP" )
- FULL BOX** ( CAJA COMPLETA ) Corre ediciones preestablecidas.
- SCROLL UP ONE LINE** ( CORRER SOBRE UNA LINEA ) Al ser activada mueve la pantalla sobre la página por la distancia de una línea hacia arriba.

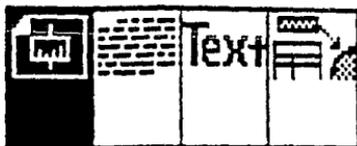
### Capítulo 3

<b>VERTICAL SCROLL BAR</b>	( CORRER BARRA VERTICAL ) Mueve la pantalla por la distancia de la barra indicadora.
<b>SCROLL DOWNE ONE LINE</b>	( CORRER UNA LINEA ABAJO ) Mueve la pantalla por la distancia de una línea hacia abajo.
<b>SIZE BOX</b>	( TAMAÑO DE CAJA ) Cambia las dimensiones del menú principal.
<b>SCROLL RIGH ONE CHARACTER</b>	( CORRER SOBRE UN CARACTER A LA DERECHA )
<b>PAGE NUMBER INDICATOR</b>	( INDICADOR DEL NUMERO DE PAGINA )
<b>CURRENT SELECTION</b>	( SELECCION ACTUAL ) Muestra la función u opción activada.
<b>LIST ASSIGNMENT</b>	( LISTA DE TRABAJO ) Lista los capítulos y estilos que funcionan en la actual hoja de trabajo.
<b>ADDITION BUTTON</b>	( BOTON ADICIONAL ) Indica cuando es activada una operación adicional en el modo de trabajo seleccionado.

### 3.3 SELECTOR DE MODO

Como se mencionó anteriormente, algunas funciones contienen dos opciones para su empleo, la primera opción se activa al encender la misma, para encender la segunda hay que activar previamente el "Function Selector" o Selector de Modo en la división deseada y posteriormente la opción primera.

El Selector de modo contiene cuatro opciones o modos, a continuación se describen las principales funciones de cada uno.



#### Frame



- Crea nuevos "frames" ( opciones ),
- Introduce archivos, ya sea del mismo o de otro programa,
- Selecciona, copia, mueve y redibuja "frames",
- Cambia atributos tales como tamaño de columna, márgenes, títulos, capítulos, sombras y colores.
- Forma el texto sobre áreas irregulares, es decir, el texto lo hace fluir alrededor de una imagen.

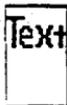
#### Paragraph



Este modo es empleado para asignar características a la hoja de estilo seleccionada en cuanto al texto, por ejemplo:

modifica selecciona y adiciona párrafos, títulos, medianiles, etc., además permite designar atributos como tamaño de cuerpo, familia tipográfica, espaciamientos entre palabras y párrafos, incorpora orlas, pies de página, índices y paginación automática. Añade color y fondos a los elementos antes mencionados.

### Text



La función de este modo es similar a la de un procesador de textos, este puede ser utilizado para adicionar, borrar, copiar textos y proporcionarle características como subrayado, itálicos, series de familia, etc., también permite editar trabajos enteros, ya sea por capítulos o por páginas. Añade letras capitales y "bullets" o formas indicadoras del texto, invierte el fondo negro y letras blancas, borra y adiciona palabras y letras individuales en el texto, así como fórmulas matemáticas y símbolos universales.

### Graphic



- \* Dibuja líneas, recuadros, círculos, etc. y les proporciona atributos tales como color, grosor, tipo de línea y sombras.
- \* Despliega retículas, permitiendo indicar las características de ésta.
- \* Despliega regletas con las medidas indicadas.
- \* Ordena gráficos, es decir, los coloca encimados o sobrepuestos en sí mismos, también sobre o debajo de algún otro elemento.

### 3.4 FORMAS DEL CURSOR

El cursor es un indicador o punto de luz que aparece en el monitor para indicar el lugar en donde éste se encuentra y que está listo para trabajar. Esta señal puede variar de acuerdo al programa con el que se esté trabajando, en Ventura la señal es estática y cuando una función es activada cambia de forma según la opción a la que se refiere indicando de esta manera su función.

En la siguiente lista se encuentran las diferentes formas del cursor que Ventura contiene, enseguida se indica la función a la que se refiere.

	FRAME SETTING	( DEFINIR ESTRUCTURA )
	ADD NEW FRAME	( ADICIONAR NUEVA FORMA )
	RE-SIZE FRAME	( RE-ESCALAR FORMA )
	CROP IMAGE	( CORTAR IMAGEN )
	MOVE FRAME	( MOVER FORMA )
	PARAGRAPH TAGGING	( SELECTOR DE PARRAFO )
	TEXT EDITING	( EDITOR DE TEXTO )
	GRAPHIC SELECTION	( SELECTOR DE GRAFICO )
	BOX TEXT	( CAJA DE TEXTO )
	LINE DRAWING	( DIBUJANDO LINEA )
	CIRCLE DRAWING	( DIBUJANDO CIRCULO )
	RECTANGLE DRAWING	( DIBUJANDO RECTANGULO )
	ROUNDED RECTANGLE DRAWING	( DIBUJANDO RECTANGULO REDONDEADO )

## 3.5 MENUS

### 3.5.1 CHAPTER

Los documentos creados en Ventura requieren de una cierta presentación o formato general, válido para todo un capítulo o diseño. El formato general se establece con los comandos de la opción "Chapter", ( Capítulo ) del menú principal y son los siguientes:

<b>PAGE SIZE &amp; LAYOUT</b>	( TAMAÑO Y ESTRUCTURACION DE PAGINA ) Define la orientación y tamaño de la hoja de impresión, páginas por hoja e inicio de la numeración.
<b>CHAPTER TYPOGRAPHY</b>	( CAPITULO TIPOGRAFICO ) Indica la tipografía de un capítulo.
<b>UPDATE COUNTERS</b>	( ACTUALIZAR CAPITULO ) Establece la numeración de tablas, páginas y gráficos de un capítulo.
<b>AUTO NUMBERING</b>	( AUTO-NUMERACION ) Numeración automática de párrafos en varios niveles.
<b>RENUMBER CHAPTER</b>	( RE-ENUMERAR CAPITULO ) Realiza la numeración para una edición.
<b>RE-ANCHOR FRAME</b>	( REUBICA FORMA ) Reubica información seleccionada al editar.
<b>HEADERS &amp; FOOTERS</b>	( CABEZAS Y PIES ) Define textos guías para todas las páginas.
<b>TURN HEADER ON</b>	( COLOCAR CABEZA ) Muestra u oculta el texto guía superior en una página.

<b>TURN FOOTER ON</b>	( COLOCAR PIE ) Muestra u oculta el texto guía inferior en una página.
<b>FOOTNOTE SETTING</b>	( DEFINIR NOTAS ) Características de las notas de pie de página.
<b>INSERT/ REMOVE PAGE</b>	( INSERTAR/QUITAR PAGINA ) Añade o elimina páginas a cualquier capítulo.
<b>GO PAGE</b>	( VE A PAGINA ) Cambio directo de una página a otra dentro de un capítulo.

### 3.5.2 DESK

---

La opción "desk" proporciona una guía de las funciones que tienen ciertas teclas llamadas "teclas de función"; también da información general acerca del programa. Este menú presenta solo una posibilidad:

**PUBLISH INFO** ( INFORMACION ) Proporciona información sobre las teclas de función y referencias sobre el programa tales como capacidad, velocidad, versión, etc.

### 3.5.3 PARAGRAPH

---

El menú "Paragraph", ( Párrafo ) permite definir las características de párrafos independientes o de todo el texto, las opciones son las siguientes:

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>FONT</b>                       | ( FUENTE ) Define la familia tipográfica, el tamaño, la serie y el color de cada párrafo.                                |
| <b>ALIGNMENT</b>                  | ( ALINEACION ) Controla el alineado o la justificación del texto.  |
| <b>SPACING</b>                    | ( ESPACIAMIENTO ) Controla la cantidad de espacio entre párrafos y la interlínea.  |
| <b>BREAKS</b>                     | ( INTERRUPCIONES ) Controla las interrupciones o espaciamentos en todo el texto.   |
| <b>TAB SETTINGS</b>               | ( TABULADORES ) Inserta tabuladores entre palabras y párrafos.   |
| <b>SPECIAL EFFECTS</b>            | ( EFECTOS ESPECIALES ) Básicamente se refiere a dos funciones: insertar una letra capital e insertar bullets ( puntos ). |
| <b>RULING LINE</b>                | ( RECUADROS ) Forma recuadros con las características que se le indiquen.  |
| <b>REMOVE TAG/<br/>RENAME TAG</b> | ( REMUEVE / RENOMBRA ROTULOS )   |
| <b>ASIGN<br/>FUNCTION KEYS</b>    | ( ASIGNAR TECLAS DE FUNCION )  |

### 3.5.4 EDIT

---

La opción "Edit" ( editar ) del menú principal permite modificar el contenido del capítulo presente. Trabaja en modo "frame", en modo "text" o en modo "graphic". Las funciones del menú son las siguientes:

CUT	( CORTE ) Borra y almacena en memoria temporal lo seleccionado, ya sea texto, párrafo o imagen.
COPY	( COPIA ) Almacena y copia en memoria temporal lo seleccionado.
PASTE	( ADICIONAR ) Recupera la información que se encuentra en memoria temporal.
INS SPECIAL ITEM	( INCLUIR ) Esta opción funciona solamente en el modo "text" y permite incluir en el capítulo cuadros de texto, notas, referencias y gráficos.
EDIT	( EDITAR ) Permite modificar aquello que se ha incluido, utilizando "Ins Special Item".
REMOVE TEXT/FILE	( REMUEVE TEXTOS / ARCHIVOS ) Funciona en los modos "Frame" y "Graphic" únicamente. Borra archivos, los renombra y permite cambiar de un procesador de textos a otro, así como incluir gráficos de otros programas.

### 3.5.5 FILE

---

La opción "File" del menú principal permite al usuario controlar el flujo de información hacia o fuera de Ventura. Se pueden emplear las siguientes opciones:

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>NEW</b>                  | ( NUEVO ) Borra la pantalla y el archivo presente de la memoria.   |
| <b>OPEN CHAPTER</b>         | ( ABRIR CAPITULOS ) Permite trabajar con un capítulo creado anteriormente. Todos los archivos existentes se abrirán simultáneamente.                                     |
| <b>SAVE</b>                 | ( SALVAR ) Protege el capítulo presente con un nuevo nombre y lo archiva en la memoria.  |
| <b>SAVE AS</b>              | ( SALVAR COMO ) Protege el capítulo presente con otro nombre.  |
| <b>FILE TYPE/RENAME</b>     | ( TIPO DE ARCHIVO / RENOMBRA ) Renombra archivos   |
| <b>ABANDON</b>              | ( ABANDONAR ) Borra de la memoria la versión presente del capítulo y la reemplaza con la última versión en memoria.  |
| <b>LOAD TEXT/PICTURE</b>    | ( BUSCAR TEXTO / IMAGEN ) Busca textos e imágenes en otros programas para adicionarlos en el presente trabajo.   |
| <b>LOAD DIFFERENT STYLE</b> | ( BUSCAR DIFERENTE ESTILO ) Busca nuevos estilos y al seleccionar uno sustituye el presente por el indicado.   |
| <b>SAVE AS NEW STYLE</b>    | ( SALVAR COMO NUEVO ESTILO ) Protege los cambios de estilo efectuados como uno nuevo, es decir, genera un nuevo archivo, no sustituye el pasado, a éste lo deja intacto. |

**TO PRINT** ( IMPRIMIR ) Imprime todo o una parte del capítulo presente.

**DOS FILE OPS** ( OPCIONES DEL SISTEMA OPERATIVO ) Modifica algunas opciones dentro del Sistema Operativo.

### **3.5.6 FRAME**

---

El menú "Frame" controla el formato, también se definen las características de la página que se maneja como una estructura. El menú "Frame" contiene las siguientes opciones:

**MARGINS & COLUMNS** ( MARGENES Y COLUMNAS ) Permite definir la cantidad de columnas, el tamaño de ésta, el espacio de medianil, y los márgenes para una o varias páginas.

**SIZING & SCALING** ( ESCALA Y TAMAÑO ) Define la correcta posición de la estructura, su tamaño, las características del gráfico y el espacio que rodea a éste.

**FRAME TIPOGRAPHY** ( DEFINE LA FORMA TIPOGRAFICA ) Define las características del texto como la cantidad mínima de líneas en un párrafo al inicio de un página.

**ANCHORS & CAPTIONS** ( ANCLAS Y CAPITULOS ) Esta opción sirve para proporcionar nombre a las ilustraciones, notas entre el texto e indicar la colocación de las mismas.

**REPEATING FRAME** ( REPETIR FORMA ) Indica si el "frame" tiene que ser duplicado en tantas páginas.

<b>VERTICAL RULE</b>	( LINEAS VERTICALES ) Define las características de las líneas verticales que se pueden incluir al lado derecho, izquierdo y entre columnas.
<b>RULING LINE ABOVE</b>	( LINEA ARRIBA ) Define las características de las líneas horizontales que se pueden incluir en la parte superior del texto.
<b>RULING LINE BELOW</b>	( LINEA ABAJO ) Define las características de las líneas horizontales que se pueden incluir en la parte inferior del texto.
<b>RULING LINE AROUND</b>	( LINEA ALREDEDOR DE LA CAJA ) Define las características de las líneas que forman el margen o recuadro de la caja tipográfica.
<b>FRAME BACKGROUND</b>	( FORMA DEL FONDO ) Define el color y grado de saturación del fondo.
<b>IMAGE SETTING</b>	( DEFINIR IMAGEN ) Esta opción solo es válida para imágenes y define la tonalidad y el color que deberán contener éstas.

### 3.5.7 GRAPHICS

Esta opción permite realizar tres funciones básicas:

- \* Coloca un gráfico debajo o sobrepuesto de algún otro elemento.
- \* Cambia las características de los gráficos adicionados.
- \* Crea una retícula ( Grid ) con las características que se requieran.

Contiene el siguiente menú:

<b>SHOW ON ALL PAGES</b>	( MOSTRAR EN TODAS LAS PAGINAS ) Muestra el gráfico seleccionado en las páginas indicadas.
<b>SEND TO BACK</b>	( PONER DETRAS ) Toma el gráfico seleccionado y lo coloca detrás de todos los gráficos asociados al presente capítulo.
<b>BRING TO FRONT</b>	( PONER DELANTE ) Toma el gráfico seleccionado y lo coloca delante de todos los gráficos asociados al presente capítulo.
<b>LINE ATTRIBUTES</b>	( ATRIBUTOS DE LINEA ) Permite cambiar el color, grosor y forma de los extremos de la línea colocada alrededor de un gráfico.
<b>FILL ATTRIBUTES</b>	( ATRIBUTOS DE ASPECTO ) Permite cambiar el color y fondo de cada gráfico.
<b>SELECT ALL</b>	( SELECCIONA TODO ) Selecciona todos los gráficos.
<b>GRID SETTINGS</b>	( DEFINIR RETICULA ) Define una estructura invisible con las características que se le proporcionen.

### 3.5.8 OPTIONS

Las funciones principales del menú "Options" son las siguientes"

- \* Establecer las opciones de formato en pantalla y en la impresora.

- Añadir o eliminar "Fonts" (familias tipográficas).
- Realizar operaciones en varios capítulos al mismo tiempo.

Presenta el siguiente menú:

<b>SET PREFERENCES</b>	( PREFERENCIAS ) Permite: <ul style="list-style-type: none"><li>- Mostrar u ocultar atributos de la lista de posibilidades "Assignment List",</li><li>- Controlar el tamaño,</li><li>- Crear o no copias de los archivos,</li><li>- Cambiar velocidad del dispositivo de entrada,</li><li>- Cambiar el tabulador para incluir números decimales</li><li>- Activar / Desactivar la compactación de palabras en pantalla,</li><li>- Ajustar el espacio de interlínea cuando se cambia la fuerza de cuerpo del texto o de una familia en particular.</li></ul>
<b>SET RULER</b>	( REGLETAS ) Permite definir distintas unidades de medida para las regletas horizontal y vertical en la pantalla.
<b>PRINTER INFO</b>	( INFORMACION DE IMPRESORAS ) Permite cambiar de impresora y las características para ello.
<b>ADD/REMOVE FONTS</b>	( ADICIONAR / ELIMINAR FUENTES TIPOGRAFICAS ) Permite añadir y eliminar "fonts".
<b>SHOW/HIDE SIDE BAR</b>	( MUESTRA / OCULTA FUNCIONES ) La barra lateral ( side bar ) es la parte izquierda de la pantalla que contiene el selector de modo o "Function Selector", la lista de posibilidades "Assignment List", el indicador de selección actual "Current Selection Indicator" y el contador de páginas "Page Counter". Al ocultar funciones elimina toda la barra lateral, dejando más espacio para ver la página.

### Capítulo 3

**SHOW/HIDE COLUMN GUIDES** ( MOSTRAR / OCULTAR GUIAS DE COLUMNA ) Esta función pinta tenues líneas en la pantalla para mostrar la guía de cada columna.

**SHOW/HIDE ALL PICTURES** ( MUESTRA / OCULTA TODAS LAS IMAGENES ) Sustituye las ilustraciones e imágenes por una caja gris, con el objetivo de aumentar la velocidad del dibujo en la pantalla. Las imágenes se imprimen independientemente de que la pantalla los muestre o los oculte.

**SHOW/HIDE TABS & RETURNS** ( MOSTRAR / OCULTAR TABULADORES Y RETORNOS ) Muestra marcas visibles de tabuladores, espacios no-fin de línea (braking spsces ), marcas de fin de párrafo, marcas de fin de archivo, puntos de índice y guiones direccionales.

**SHOW/HIDE LOOSE LINES** ( MOSTRAR /OCULTAR LINEAS SUELTAS ) Remarca las líneas que rebasan la columna.

**TURN LINE SNAP ON/OFF** ( ENCAJAR LA MISMA FORMA EN LA LINEA ) Forza a todas las líneas a que tomen la misma interlínea que tiene la página base.

**MULTI-CHAPTER** ( CAPITULOS MULTIPLES ) Permite la combinación de un gran número de capítulos dentro de una publicación. Reacomoda capítulos, genera tablas de contenido, crea un índice para toda la publicación.

### 3.5.9 VIEW

Para el mejor manejo y revisión del material creado en Ventura, la opción "View" del menú principal permite:

- 1) Visualización del documento,
- 2) Cambio de modo.

En la visualización del documento es posible reducir y ampliar la página actual, permitiendo de esta manera la revisión de líneas, párrafos, textos e imágenes en una vista detallada o la visión alargada para observar como se percibirá la imagen en conjunto.

Dentro de la visualización se encuentran las siguientes alternativas:

**FACING** ( VISTA FRONTAL DE AMBAS PAGINAS ) Visualiza ambas  
**PAGES VIEW** páginas en una hoja.

**REDUCED VIEW** ( VISTA REDUCIDA ) Visualiza toda la página.

**NORMAL VIEW** ( VISTA NORMAL ) Amplifica la página 1 x 1.

**ENLARGED VIEW** ( VISTA ALARGADA ) Amplifica la página al doble de su tamaño ( 1 x 2 ).

También provee de una alternativa para activar los cuatro modos de trabajo desde este menú:

**Modo Frame**

**Modo Paragraph**

**Modo Text**

**Modo Graphic**

### 3.6 IMPORTACION DE IMAGENES HACIA VENTURA Y LA CREACION DE ESTAS EN OTROS PROGRAMAS

Ventura es un programa que posee la cualidad de aceptar textos y gráficos de otros programas, siempre y cuando las imágenes a recibir sean compatibles con éste. Algunos de los programas que acepta, en cuanto a textos, son Page Maker, Word Star II, ASCII y Word Perfect, entre otros; para imágenes acepta todas las creadas con extensión .PIC, tales como son las de Story Board Plus, también acepta las de todos los programas CAD como Auto Cad, y las de Free lance, entre otros.

El procedimiento para trabajar en Ventura se basa en lo siguiente: la composición y estructuración tipográfica es realizada por medio de éste, y las imágenes en algún otro programa para este fin, Ventura es capaz de unir ambas con las características indicadas para cada uno, con lo cual la relación imagen-texto es complementada con las características indicadas.

Las imágenes son creadas en los anteriores programas por medio de dos caminos distintos y según la estructura del programa con el cual se esté trabajando. Estas dos vías son: 1) crear la imagen paso a paso por medio de las herramientas que el paquete contiene, y 2) "digitalizar" la imagen, esto es, la imagen se transmite del Digitalizador a la computadora en un proceso similar al de tomar una fotografía, pero en este caso el receptor va a ser el monitor del ordenador, una vez realizado este proceso y teniendo la imagen en la pantalla es posible retocar o modificar la misma. Esto representa una considerable ventaja puesto que ahorra tiempo y amplía las opciones para un diseño mediante la inmensa combinatoria automática y en constante movimiento que es el computador.

En el primer proceso, al crear la imagen se puede trabajar por medio de añadir formas, figuras, colores, rotaciones, escalas, tipografías, entre otras herramientas, hasta obtener la imagen deseada. Por otro lado, Story Board es un eficaz receptor

de imágenes creadas en otros programas que Ventura no aceptaría por no ser compatible con éstos, la ventaja de lo anterior reside en que si se tiene la imagen deseada en algún programa que no se incorpora a Ventura, ésta se puede transportar a Story Board, por ejemplo, y de éste a Ventura.

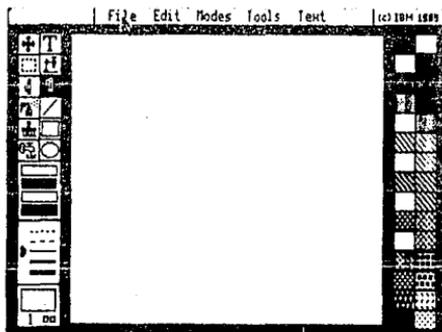
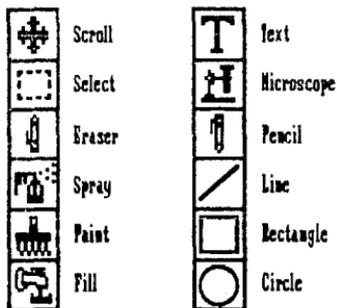
Con todos los programas y medios que existen actualmente para la creación de imágenes, se puede decir que prácticamente no hay límite para desarrollar computacionalmente cuanta imagen se desee utilizando las aplicaciones gráficas con las que cuentan la mayoría de los programas enfocados hacia la creación gráfica. Con alguno de éstos se pueden producir una infinita variedad de diseños e imágenes; mediante la combinación de un gran número de herramientas para la edición y el dibujo como formas de brocha, pinceles, tramas, "fonts", colores, etc.. Logrando que el computador sea un medio o canal para el desarrollo de la imaginación e incrementar esta por medio del mismo.

Como apoyo a lo anterior, a continuación se muestran someramente dos programas orientados a la creación de imágenes, con el objetivo de mostrar las herramientas con las que se cuentan para la realización de la imagen por medio del computador y cuál es el resultado. El primero es Story Board Plus y el segundo Microsoft Paintbrush,

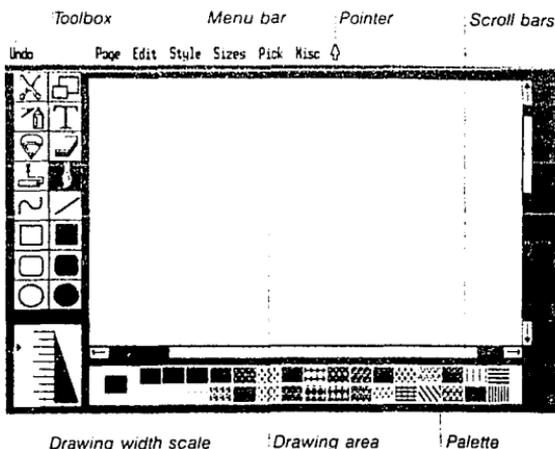
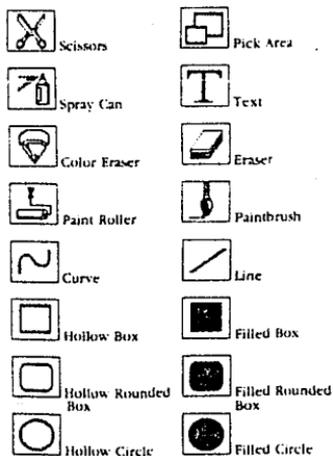
### Story Bord Plus

Es un programa que se emplea en la creación de presentaciones en color para video proyección, transparencias, o por computador. Para lo anterior cuenta con cinco módulos. 1) Picture Maker ( aquí se crean las imágenes con la ayuda de una pantalla dispuesta con las herramientas necesarias para ello ), 2) Picture Taker ( módulo para capturar imágenes y textos realizados en otros programas y que se desea "corran" en Story Board ), 3) Story Editor ( cuenta con varias características para armar una historia, con medios tales como cortinas, disolvencias, pantallas, sonido, etc. ), 4) Story Teller ( es el módulo que va a correr o a presentar las historias ), 5) Text Maker ( es el módulo en donde se crean y editan pantallas de presentación o de texto ).

Pantalla de trabajo en Story Board Plus 2.0 y herramientas principales.



Pantalla principal de Paintbrush y herramientas principales



Variaciones tipográficas

---

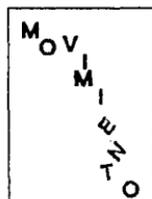
Typografie

Typograf

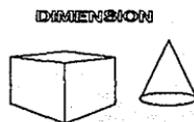
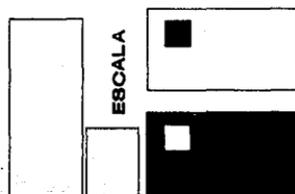
Typografie

Typografie

Elementos compositivos de la imagen



PUNTO Y LINEA



# XEROX VENTURA PUBLISHER

La potencia y versatilidad de VENTURA PUBLISHER 2.0 no puede pasar desapercibida por todos aquellos interesados en explotar la fuerza de la edición de escritorio produciendo trabajos de gran calidad.

No es fácil el poder ubicar a Ventura dentro del mundo de la edición de escritorio sin tener que acudir a las comparaciones. Sin embargo, siempre es importante revisar las características individuales de un programa para así poder apreciar las ventajas y desventajas que éste proporciona al desarrollar nuestro trabajo.

## REQUISITOS DE HARDWARE

Ventura Publisher se distribuye en presentaciones de 15 discos de 5 1/4" u 8 discos de 3 1/2". Por su rapidez, trabaja perfectamente en una máquina IBM AT o compatible, aunque su desempeño en una XT es satisfactorio. Necesita de un mínimo de 640Kb de RAM y permite el manejo de memoria extendida (EMS - Extended Memory Systems). Necesita de un monitor CGA o HERCULES como monitor de gráficas básico, siendo recomendable un EGA o un VGA de color, o si se puede afrontar el costo adicional, algún



El texto en la parte superior fué realizado en Lotus Manuscript

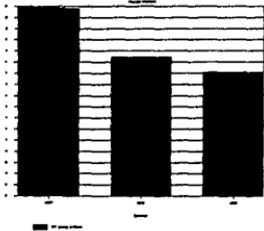
Las gráficas de barras se realizaron en Symphony

El dibujo del Columbia se realizó en Autocad

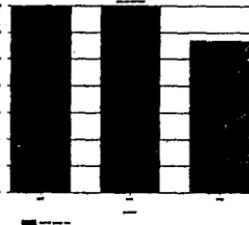
La fotografía fué escaneada en Dr. Halo

El presente texto fué editado en WordPerfect

Micro Corporation of America



Micro Corporation of America



---

## 4. IMPRESORAS

---

### 4.1 REFERENCIAS

El complemento indispensable del ordenador, es sin duda, la impresora. Esta tuvo su precursora en la máquina electrónica de Margarita o Daisy wheel, las cuales resolvían el problema de imprimir grandes cantidades de trabajo con aceptable calidad, sin embargo, tenían una versatilidad limitada y no imprimían gráficos.

En la década de los ochentas, la pulatina implantación del computador personal ( PC ), en diferentes áreas de trabajo ha hecho imperiosa la necesidad de impresoras de más capacidad, velocidad y calidad.

Es precisamente el parámetro velocidad lo que ha hecho desaparecer prácticamente las impresoras de margarita, que ofreciendo calidad en la impresión, por problemas técnicos no superó los 90 CPS ( caracteres por segundo ), además de su limitación en cuanto a imágenes, ambos requerimientos indispensables en la actualidad y sobre todo en el haber gráfico.

A la par, y como respuesta a este problema, las impresoras de 9 agujas se hicieron populares por su economía, pero tenían el problema de no proporcionar la calidad exigible, y en NLQ ( nivel letter Quality / letra de calidad ) bajan su rendimiento al necesitar doble pasada sobre la impresión, factor que definitivamente las hace poco operativas en trabajos gráficos, en textos largos es eficiente por su rapidez y calidad. Su poca operatividad en gráficos hizo desarrollar los cabezales de 24 agujas, lo cual le proporciona más calidad, estos se encuentran actualmente implantados y en apogeo debido a su alta velocidad (superan los 200 CPS ).

Posteriormente se desarrollaron sistemas de 48 agujas, la impresión por Láser, la impresión por transferencia térmica y la impresión por inyección de tinta. Actualmente en aspectos Calidad y Color, la impresora Láser es la que ocupa el primer lugar, aunque la impresora Chorro de tinta va emparejándose con ésta gracias a su excelente calidad y rapidez, con la ventaja quizás de ofrecer una gamma bastante amplia y de colores más vivos. La impresión directa o por transferencia térmica es poco conocida en México, mientras que en Europa se encuentra totalmente instalada y es bastante apreciada por su alta calidad en la impresión de gráficos.

En la actualidad estas cuatro técnicas – de agujas, láser, inyección de tinta y transferencia térmica – son las que se consideran como las más eficientes dentro de dos parámetros básicos: velocidad y calidad; factores que definitivamente hacen operables o inoperables a las mismas. En las siguientes páginas se referirán algunas de las principales características de cada una de ellas, así como su comportamiento con dos elementos también elementales para el proyecto gráfico: el color y el papel para la impresión.

## 4.2 IMPRESORAS DE AGUJAS

La impresora de agujas conserva un lugar importante en el mercado, gracias a su rapidez en trabajos de edición sin ofrecer problemas en cuanto a su resolución en este tipo de trabajos; en gráficos es buena para pruebas, pero no proporciona buena calidad en imágenes o trabajos para presentación.

Opera básicamente por medio de un cabezal, el cual contiene varias agujas dispuestas en su interior, a medida en que atraviesa la página, impulsos eléctricos activan las agujas; cuando una aguja es activada golpea la cinta y la presiona sobre el papel para producir un pequeño punto. A medida en que la cabeza cruza la página las agujas se van activando en diferentes puntos para producir de esta manera letras, números o gráficos.

De tal modo que los gráficos son formados de una manera similar a la de libros y revistas, es decir, por medio de la combinación de modelos de puntos. En la impresora de agujas estos puntos controlan hasta 240 posiciones de puntos por pulgada ( 2.54 cm ) y verticalmente hasta 72 puntos por pulgada. ( 2.54 CM ).

La evolución de esta técnica de impresión se ha realizado en varios caminos; el cabezal ha reducido sus dimensiones e incrementado el número de agujas, lo cual permite elevar el nivel de calidad y reducir el tiempo de respuesta a 0.3 milisegundos, superando de esta manera a otros sistemas. Otra cualidad importante, es que se ha desarrollado la técnica de motores paso a paso, factor que incrementa la velocidad y precisión en el recorrido del cabezal.

Por otro lado, se han añadido "fonts" residentes y un sistema para añadir "fonts" exteriores, con lo cual se aumenta el número de posibilidades

tipográficas para trabajos editoriales. En cuanto al papel se ha podido adicionar un estacionado de papel continuo, esto ha facilitado la introducción de hojas sueltas, sin la necesidad de sacar el papel continuo.

Lo anterior y algunas otras características hacen de las nuevas impresoras de agujas unas máquinas más versátiles, siendo la innovación más importante, como ya se mencionó, el número de agujas, que se ha incrementado a 24 y a 48, dispuestas en dos hileras de agujas separadas unos 3.5 mm y de 0.2 mm de diámetro, en comparación a los 0.9 mm de diámetro que suelen tener. Como consecuencia la calidad en letra y sobre todo, la calidad en gráficos se ha superado con relación a la anterior, permitiendo formatos de 24 x 36, consiguiendo una velocidad superior a los 100 CPS en impresoras rápidas.

La resistencia de estos cabezales está demostrada – su vida supera los 100 millones de caracteres –, imprimiendo gráficos consigue densidades de 360 DPI ( dots per inch / puntos por pulgada ).

La impresora de 48 agujas es la que conserva más calidad, debido, tanto a su mayor número de agujas, así como a su cartucho tipo film que aumenta considerablemente la calidad con respecto a la cinta clásica.

### 4.3 IMPRESORAS LASER

La máxima calidad en impresión se obtiene, sin duda, con la tecnología Láser, además de que su economía en impresión blanco y negro, la hace altamente operable en trabajos editoriales.

La impresión por Láser funciona a base de un pigmento o "toner" incorporado a un cartucho desechable, el pigmento es "quemado" sobre la superficie de una impresora común, imprimiendo los gráficos previamente marcados por un haz de luz sobre un rodillo fotosensible, siguiendo un proceso similar al fotocopiado, obteniendo una alta calidad en impresión, una cualidad, resultado de esto es la magnífica calidad de negro que obtiene. La impresión Láser consigue en PC una resolución de 300 x 300 DPI, inferior en apariencia a las de las impresoras de 48 agujas, pero la realidad es que la uniformidad y nitidez en la impresión es similar a la de la imprenta ( 1000 DPI ). En el aspecto economía se puede mencionar que llega las 12,000 copias por toner.

Una útil característica, apreciada altamente por diseñadores y editores es la opción de poder trabajar con Post Script ( PS ). El PS es un lenguaje de programación interpretado, orientado a la programación y edición en impresoras Láser, consiste en obtener por medio de éste la capacidad de aumentar la capacidad y calidad en "fonts" y en imágenes.

Entre las principales características del PS se encuentran las siguientes: se obtiene una mayor velocidad en la impresión, de acuerdo al tipo de computador, se pueden obtener tamaños de cuerpo de hasta 256 puntos en Ventura y 128 en programas similares, contiene 25 familias tipográficas, con la posibilidad de obtener las 25 en sus diferentes series, añade gráficas y permite realizar degradados, rotaciones, y transparencias, proporciona más calidad y rapidez; pero sobre todo una alta resolución gráfica a pesar de que en PS no se puede emplear color; sin embargo, en las demás técnicas láser el color es técnicamente bien empleado y muy apreciado por su buena calidad y brillantez.

## 4.4 IMPRESORAS CHORRO DE TINTA

A partir de los setentas se ha trabajado mucho sobre la impresión por inyección de tinta, supérandose varios de los problemas con los que originalmente contaba, especialmente los que se referían a calidad, secado de la tinta, atascos y presencia de burbujas. Tales problemas se han ido salvando paulatinamente, contando actualmente con una impresora de alta calidad y eficiencia, y quedando solamente lo que ahora puede mencionar como el problema principal de la inyección de tinta, y este es el alto costo de su mantenimiento debido específicamente a que la limpieza de la impresora se efectúa con líquidos especiales de importación, factor que definitivamente hace descender la popularidad con la que esta técnica podría contar.

La tecnología más avanzada en las impresoras de este tipo se basa en el método gota a gota; técnica consistente en la proyección de diminutas gotitas sobre el papel, inyectadas por medio de un tubo capilar gracias al efecto de bombeo que se produce al aplicar un impulso eléctrico sobre el elemento que recubre los inyectores. Estos inyectores se encuentran contenidos en dos cartuchos que con llevan la impresión, uno es de tinta negra y el otro de los tres colores primarios –amarillo, magenta y cyan–, los cartuchos, mediante impulsos eléctricos, inyectan puntos según una previa selección de color que el ordenador ha realizado para la misma, de tal manera que el resultado es una imagen obtenida por la combinación de puntos a manera de la impresión por "selección de color" y con una calidad muy buena ( el diámetro de las gotas o puntos de color es de 5 centésimas de milímetro ).

La frecuencia de respuesta en la impresión es de unos 40 milisegundos, inferior al de agujas y al de transferencia térmica. Otra característica distinguible en este tipo de impresión es su bajo nivel sonoro y además la posibilidad de trabajar con Palette, este cuenta con 16 colores asignados de "default" y la posibilidad de poder ajustar el matiz, la luminosidad y la saturación en cada uno, llegando a una combinación que da como resultado aproximado 225 colores, destacando la brillantez de éstos, en gran parte debida a la calidad del tipo de papel en el que se imprime.

## 4.5 TRANSFERENCIA TERMICA

La técnica por impresión directa o transferencia térmica se encuentra poco difundida en México, sin embargo, en Norteamérica y sobre todo, en Europa es muy apreciada debido a la gran calidad en su color y las enormes posibilidades con las que cuenta para la impresión de imágenes.

La técnica consiste en la impresión directa de ceras sobre el papel. Lo cual es realizado por medio de un cabezal térmico de alta resolución ( alcanza los 300 DPI ), cuyos puntos se calientan a unos 80 grados centígrados aproximadamente. Estos puntos calientes, por medio de un impulso eléctrico, son presionados sobre un film de espesor inferior a 5 micras, que contiene las ceras de color que por fusión son transferidas al papel, la impresión de la imagen se obtiene mediante la combinación de puntos de colores primarios contenidos en la cinta.

La imagen que se produce por este medio es de mayor calidad que las obtenidas por agujas o por inyección de tinta, En el aspecto velocidad, se acerca a los 150 CPS ( caracteres por segundo ), característica que junto a su alta resolución en imágenes ( 300 x 300 DPI ), y su amplia gamma de colores, la convierten en un eficaz equipo de trabajo para el profesional que se interesa primordialmente en manejar la imagen gráfica.

## 4.6 COLOR Y PAPEL

### Color

El empleo del color en la impresión de PC's es quizás poco frecuente, dada la tardanza en perfeccionar las técnicas y el alto costo que representa lo anterior. Actualmente se dispone de la opción color en las impresoras antes mencionadas –agujas, inyección de tinta, láser y transferencia térmica–. Las láser en color se encuentran muy avanzadas, de tal manera, que se puede mencionar como la técnica más perfecta en cuanto a impresiones se refiere.

La impresora por inyección de tinta destaca por sus características cromáticas, seguida muy de cerca por la impresión obtenida por transferencia térmica . Ambas son el resultado de intensas investigaciones, lo cual se demuestra por las impresiones que se obtienen, en las cuales el principio básico consiste en la combinación de los tres colores primarios y el negro, la calidad de la impresión en color depende en gran medida de la capacidad para la transferencia y fusión de éstos, así como en la calidad del pigmento empleado.

Las cualidades anteriores son precisamente el problema con las que las impresoras de agujas se topan; aquí la impresión es obtenida por medio de los golpes que dan las agujas sobre una cinta de tres colores, las cuales dieron paso rápidamente a las de los cuatro colores básicos. La cinta va montada sobre un carro pivotante colocado delante del cabezal, en donde el color es seleccionado por el código correspondiente. La calidad en el color y en la combinación obtenida por es extremadamente baja, dado la dificultad de aplicación de un colorante sólido por impacto y por el mismo desgaste que la cinta va teniendo, de tal manera que mediante esta se gaste la calidad en la impresión va a ser mucho menor.

La impresión por inyección de tinta goza de la relativa facilidad de la aplicación de colorantes líquidos sobre una superficie absorbente y satinada que es el papel; de la combinación anterior resulta una muy buena impresión de gran viveza en los tonos y con una buena sensación de continuidad en la impresión. Por su parte, la transferencia térmica no tiene mucho problema, las ceras –fundidas por calor– son un producto fácil de aplicar y por lo mismo muy manejable en calidad.

En la láser, el problema para una impresión en color radica en la dificultad de fundir el toner sólido, por lo cual se tienen mayores problemas para la adherencia del pigmento y para la buena continuidad en la impresión.

### Papel

Un factor altamente determinante sobre la calidad de impresión y costo de hoja impresa, definitivamente es el tipo de papel empleado. Las impresoras menos exigentes en este aspecto son las de agujas, estas funcionan normalmente con cualquier tipo de papel ( normalmente por economía se utiliza papel "Stock", que es papel bond.continuo, en ocasiones pre-impreso con el logotipo de la empresa ), aunque se puede ganar en contraste y calidad imprimiendo en papel satinado, sin embargo, de esta manera se eleva el costo.

Las impresoras láser necesitan un tipo de papel que soporte 100 grados centígrados durante un segundo, y en caso de utilizar papel sobre impreso las tintas empleadas en el procedimiento de pre-impresión deben de soportar la misma temperatura. El papel que comunmente se utiliza para las fotocopadoras generalmente resuelve el problema sin incrementar demasiado el costo, aunque las láser dúplex necesitan papel de mayor peso y capacidad.

Las impresoras por inyección de tinta requieren de un papel que no absorba en exceso la cantidad de tinta depositada en él, por lo mismo debe de cuidarse la porosidad, la absorbencia y la calidad en el acabado del papel a emplear, por la razón de que un papel que suelte mucha "pelusa" puede llegar a tapar los inyectores; para resolver este problema se pueden encontrar en el mercado papeles especiales para este tipo de impresión. El cual es costoso para emplearse en tirajes largos, pero realiza en gran manera la impresión.

En la transferencia térmica existen impresoras que no requieren de un tipo especial de papel, solo debe tomarse en cuenta que sea satinado, en tanto que otras impresoras térmicas requieren papel especial plastificado, resultando por técnica una de las impresoras mas caras del medio.

---

## 5. APLICACION DE LOS CONCEPTOS ANTERIORES EN TRES SOPORTES GRAFICOS

---

### 5.1 REFERENCIAS Y AREAS DE APLICACION

Dentro del Diseño Gráfico, como ya se mencionó, se encuentran tres grandes áreas ( Véase Marco de referencia ). El programa Ventura Publisher puede emplearse en dos de éstas tres: en la edición ( libros, catálogos, manuales, revistas, periódicos, etc. ) y en la publicidad ( folletos, trípticos, volantes, etc. ); en el área tercera pueden ser empleados algunos otros programas para imagen.

Para una compañía o despacho, la implantación de programas computacionales, en este caso Ventura, representa una opción que ofrece versatilidad y rapidez, ya que es susceptible de aprovecharse en diferentes áreas dentro de la misma y en general para cualquier publicación producida por la empresa, por otro lado los programas aplicados a la imagen exclusivamente, es claro que serían de gran utilidad.

Con el uso de Ventura y programas anexos, la creación y edición de publicaciones periódicas sería sumamente fácil para el diseñador, ya que como se mencionó mantiene formatos definidos, con la opción de cambiar los datos o la información requerida, manteniendo la uniformidad en el diseño; de esta manera se pueden crear soportes tales como: periódicos internos, volantes, facturas, papelería, etc. con la ventaja de que todos partirían del mismo diseño básico, con lo cual se mejora la calidad de la presentación y así mismo, se crea una imagen uniforme en los soportes en los que esto sea posible.

Algunas áreas en donde se puede aplicar el programa Ventura dentro de una compañía o despacho:

**Departamento de Contabilidad:**

Para el diseño de formas contables y financieras como formatos de orden, requisiciones, compras, reportes financieros, estados de cuenta, etc.

**Departamento de Mercadotecnia y Publicidad:**

Para el diseño, bocetaje y elaboración de soportes tales como folletos, trípticos, manuales, volantes, catálogos, revistas, etc.

**Departamento de Publicaciones Internas:**

Para el diseño y la elaboración de directorios, listas de precios, manuales de instrucción y entrenamiento al personal, gafetes y credenciales, calendarios, agendas, publicaciones internas, etc.

**Departamento Administrativo:**

Para el diseño y la elaboración de papelería, reportes, etiquetas, formas de cobro, resultados de cobranzas, etc.

Para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo se aplicará el programa Ventura a una Compañía grande, que es Operadora Suburbia, para el rediseño de tres soportes que se ubican en tres diferentes áreas de las anteriormente mencionadas.

Como primer elementos se retomará el rediseño de un folleto promocional acerca del 15 Aniversario Suburbia; el cual proyecta un evento llamado "La lotería del Ahorro".

Como segunda opción se retoma la hoja carta de papelería, esto es con la razón de que ésta también puede ser aplicable a algunas de las formas contables realizables por este medio.

Como tercer ejemplo se tomó el rediseño de un folleto-instructivo de atención al público, teniendo como usuarios la capacitación del personal.

Para el rediseño de los tres proyectos se seguirá una metodología que se compone de tres pasos generales:

- Fase de análisis y evaluación,
- Fase de proyectación,
- Fase de realización.

## 5.2 ANALISIS Y EVALUACION GENERAL

Referencias generales de la compañía:

*( Este análisis se aplicará a los tres ejemplos, puesto que se trata de la misma empresa, pues solo se diferencia en los requerimientos propios de cada soporte ).*

Suburbia es una moderna cadena de tiendas especializadas en ropa y accesorios de vestir para toda la familia. Sus actividades se dirigen al segmento familiar de clase media y buscan atender las necesidades que tienen los consumidores, especialmente la juventud, de contar con artículos de moda, calidad y a los mejores precios del mercado en mercancía similar.

Para lograr esta especializada atención, también cuenta con artículos de importación y elementos diferentes a la ropa, como por ejemplo, discos, libros, revistas, zapatería, perfumería, video-club, joyería, blancos y cafetería.

Suburbia abrió su primera tienda al público el 29 de octubre en la década de los setentas en Taxqueña, como una tienda de prestigio y actualidad, lo cual fué haciendo que su mercado se extendiera, obligándose a expandirse y modernizarse hasta llegar a contar actualmente con 17 tiendas, de las cuales cinco son foráneas: cuatro en Guadalajara y una en Puebla, quedando las doce restantes distribuidas dentro del área metropolitana.

Suburbia ocupa el segundo lugar en el mercado, en primer lugar se halla Liverpool, y en tercero Sears y París Londres ( Class ), por lo cual tiene

proyectado un gran crecimiento en los próximos años ( crecer 15 tiendas en los siguientes 5 años ), con el franco objetivo situarse en pimer lugar en tiendas similares dentro del mercado nacional.

En este tipo de empresas, como en la mayoría, la publicidad ocupa un lugar predominante para su desarrollo; para ello emplea dos tipos de publicidad: la exterior ( al público ) y la interna ( al personal ). Con el objetivo de cumplir su fin, emplea medios como radio, televisión, revistas, periódicos, folletos, entre otros, dentro de grandes campañas publicitarias –algo así como de 2 a 3 campañas anuales y presentar publicidad pequeña y promocionales todo el año-. Estos medios son difundidos en tiendas, lugares de moda y entretenimiento que frecuenta la clase media y media alta, en las mismas tiendas y en todo aquel medio que pueda llegar fácilmente al receptor.

El folleto es un recurso frecuentemente utilizado, principalmente para fomentar la adquisición y el uso de la tarjeta de crédito Suburbia y Suburbia Banamex, así como para promocionar ventas de barata, ofertas de departamento y ventas de ocasión.

Por otro lado, también es empleado de manera interna, como ejemplos: en los cursos introductorios de entrenamiento al personal, capacitación a cajeras, etc., éstos generalente consisten en presentar un audiovisual de información general sobre la compañía y atención al público, además de proporcionar folletería sobre el mismo.

Para poder obtener un exámen, y por lo tanto una evaluación más objetiva de cada uno de los elementos a rediseñar, se presentará en las siguientes páginas un análisis de cada proyecto. Dicho análisis se divide en tres secciones, las cuales son: análisis semántico, análisis sintáctico y análisis pragmático; así como principales determinaciones obtenidas en ellos.

## Análisis y Evaluación General

Folleto Promocional  
15 Aniversario Suburbia

Sintáctico	Semántico	Pragmático
<p>SOPORTE DE 18 x 20 cm CON UN DOBLEZ EN EL MEDIO DE MANERA VERTICAL, POR LO TANTO DOBLADO TIENE LAS DIMENSIONES 9 x 20 CM</p> <p>PAPEL COUCHE PALOMA BLANCO DE 6 PTS.</p> <p>ILUSTRACION DE UN MOÑO VIOLETA Y MAGENTA, COLOCADO EN LA PARTE SUPERIOR SOBRE UN FONDO VIOLETA CLARO Y DOS LINEAS MAGENTA EN DIAGONAL COMO SOPORTE DEL MISMO</p> <p>FRASE EN VIOLETA CON TIPOGRAFIA CALIGRAFICA Y EN POP DE COLOR VIOLETA EN 40 PTS. COLOCADOS AL LADO DERECHO DEL MOÑO.</p> <p>IMAGEN GRAFICA DE 1cm DE ALTURA EN MAGENTA COLOCADO DEBAJO DE LA FRASE ANTERIOR Y MAS PEQUEÑO QUE ESTA</p> <p>FRASE DE DOS LINEAS, LA PRIMERA EN ALTAS Y EN NEGRO CON HELVETICA DE 10 PTS. LA SEGUNDA EN EL MISMO TIPO, PERO EN 12 PTS. Y CON ALTAS Y BAJAS, EN NEGRO Y DENTRO DEL TEXTO UNA</p>	<p>REPRESENTA DINAMISMO Y FUNCIONALIDAD COMO ELEMENTO DE DISTRIBUCION PARA EL RECEPTOR</p> <p>EL COLOR BLANCO DENOTA ELEGANCIA, PUREZA Y LIMPIEZA, HACE RESALTAR LOS COLORES QUE SE ENCUENTREN SOBRE EL MISMO</p> <p style="text-align: center;"><u>Portada</u></p> <p>ELEMENTO UTILIZADO PARA SIMBOLIZAR UN REGALO Y FESTIVIDAD</p> <p>INFORMA SOBRE EL EVENTO: "15 ANIVERSARIO". LA TIPOGRAFIA CALIGRAFICA INDICA INFORMALIDAD. EL ESTILO DEL No. 15 REMITE LAS CREACIONES DE LA EPOCA POP</p> <p>LOGOGRAMA QUE IDENTIFICA A LA EMPRESA, ESTA REALIZADO EN MAGENTA, COLOR QUE DENOTA VITALIDAD Y FEMENEIDAD</p> <p>LA TIPOGRAFIA EN ALTAS INDICA MAS FORMALIDAD Y RIGIDEZ, LA SEGUNDA EN ALTAS Y BAJAS CREA LO CONTRARIO: INFORMALIDAD Y UN POCO MAS DE DINAMISMO DENTRO DE LOS TEXTOS</p>	<p>ES UN FORMATO FRECUENTE, SENCILLO Y PRACTICO POR LA FLEXIBILIDAD Y ECONOMIA DEL MISMO</p> <p>ESTE TIPO DE PAPEL ES APRECIADO POR SU FACILIDAD EN LA IMPRESION, SU COSTO Y BUENA CALIDAD</p> <p>SE EMPLEA COMO REFORZADOR A LA FRASE "15 ANIVERSARIO, PERO DA LA SENSACION DE ANTIGUO, Y PASADO DE MODA</p> <p>NO SE ENCUENTRA LA RELACION DE TAMAÑO ENTRE EL No.15 Y EL TEXTO, EL PRIMERO ES MUY GRANDE Y DE TIPOGRAFIA, EN ESTE CASO, OBSOLETA Y NO APROPIADA PARA LO QUE SE QUIERE REPRESENTAR</p> <p>EN TODA LA PAGINA ES EL UNICO LOGOTIPO, Y POR LO MISMO DEBE RESALTAR, ES MUY PEQUEÑO Y SE PIERDE ENTRE LOS DEMAS ELEMENTOS. PARA CONTRARRESTAR EL COLOR FEMENINO SE PODRIAN UTILIZAR COLORES COMPLEMENTARIOS Y ANALOGOS</p> <p>NO ES FUNCIONAL LA COMBINACION DE 3 TIPOGRAFIAS CON DIFERENTES CARACTERISTICAS DENTRO DEL MISMO PARRAFO, CREA IRREGULARIDAD EN LA COMPOSICION</p>

**PALABRA EN MAGENTA DE 15 PTS**

FRASE EN DOS LINEAS CENTRADAS Y EN MAGENTA, TIPO HELVETICO CONDENSADO DE 35 PTS. CON UNA INTERLINEA DE 4 PTS. COLOCADO DEBAJO DE LA FRASE ANTERIOR

FOTOGRAFIA A COLOR DE 8.5 x 7 cm ENMARCADA CON UN RECUADRO VIOLETA. DENTRO DE ESTE SE ENCUENTRA UNA FRASE EN MAGENTA Y EN TIPO HELVETICO DE 12 PTS. EN BAJAS SOBRE DOS LINEAS JUSTIFICADAS EN DIAGONAL TOMANDO LA IMAGEN COMO REFERENCIA PARA SU ALINEACION

EN LA PARTE INFERIOR IZQUIERDA, LA FOTOGRAFIA CONTIENE UN NUMERO 67 EN HELVETICO CONDENSADO DE 50 PTS. EN MAGENTA REMARCADO EN VIOLETA. DE ESTE NUMERO SE UBICA SOLAMENTE LA MITAD SUPERIOR DENTRO DE LA IMAGEN Y LA MITAD INFERIOR FUERA DEL RECUADRO

FRASE EN HELVETICA CONDENSADA DE 30 PTS. EN NEGRO, ALINEADO A LA IZQUIERDA Y EN ALTAS EN LAS "ESES" TIENE LINEAS MAGENTA A MANERA DE REPRESENTAR CON LA MISMA LETRA UN SIGNO DE PESOS, CON UNA INTERLINEA DE 8 PTS.

TEXTO EN LA PARTE INFERIOR DERECHA DE LA PAGINA COMO ULTIMO ELEMENTO EN TIPOGRAFIA HELVETICA NEGRA DE 5 PTS

INFORMA EL NOMBRE DEL EVENTO "LOTERIA DEL AHORRO". EL TIPO CONDENSADO, EN ESTE CASO, CREA LA SENSACION DE ANTIGUEDAD

LA FOTOGRAFIA MUESTRA UNA TOMBOLA. NOS REMITE AL CONCEPTO SUERTE. EL TEXTO "QUE LE OFRECE" ESTA REFORZANDO LA IDEA DE GANAR

LA TIPOGRAFIA CONDENSADA Y SU TAMAÑO, ASI COMO EL REMARCADO DEL NUMERO 67 AUMENTAN LA SENSACION DE SOLIDEZ QUE PROYECTA LA TIPOGRAFIA

FRASE INFORMATIVA "MILLONES DE PESOS EN PREMIOS EN EFECTIVO" CON TIPOGRAFIA CONDENSADA QUE REMITE, EN ESTA OCASION AL CONCEPTO ANTIGUO. LAS LINEAS DE PESOS REMITEN AL SIGNO DINERO

INFORMA SOBRE LOS PERMISOS. LA TIPOGRAFIA LIGHT DA LIGEREZA

Contraportada

ESTA FRASE DESTACA POR SU TAMAÑO Y COLOR. POR SER EL NOMBRE DEL EVENTO DEBERIA DESTACAR DENTRO DE LA COMPOSICION, QUIZAS CON OTRO RECURSO TIPOGRAFICO SE LOGRE UNIFICAR

LA IMAGEN NO ES LA ADECUADA, PUES PRESENTA UNA TOMBOLA Y EL SORTEO SE REFIERE A UNA LOTERIA. ADEMÁS DE QUE ESTA MAL REALIZADA AL NO TOMARSE EN CUENTA LAS RELACIONES FORMALES DE LOS ELEMENTOS QUE LA CONSTITUYEN, POR LA MISMA RAZON LA FRASE QUE CONTIENE ES UN ELEMENTO MAS Y NO DESTACA DENTRO DE LA IMAGEN

POR TODAS SUS CARACTERISTICAS LLAMA LA ATENCION SOBRE LOS DEMAS ELEMENTOS DE LA FOTOGRAFIA. LA TIPOGRAFIA DISEÑADA DE ESTA MANERA CUMPLE EL OBJETIVO DESEADO, SIN EMBARGO, LA TIPOGRAFIA SE VE ANTIGUA. LA UBICACION ES BUENA. ROMPE CON LO ESTEREOTIPADO EN LOS DEMAS ELEMENTOS

CON LAS MISMAS CONSIDERACIONES ANTERIORES LA TIPOGRAFIA CONDENSADA SE VE PESADA Y ANTIGUA, EL RECURSO DE LAS LINEAS NO ES NECESARIO, ES UNA OPCION OBSOLETA, ADEMÁS DE QUE LOS DEMAS ELEMENTOS SON SUFICIENTES PARA REPRESENTAR EL CONCEPTO

EL TEXTO ES DE BUEN TAMAÑO, ESTA COLOCADO MUY CERCA DE LA FRASE ANTERIOR

TEXTO DE CUATRO LINEAS COMO PRIMER ELEMENTO DE LA PAGINA, TIENE JUSTIFICACION CENTRAL, HELVETICA MEDIUM NEGRA DE 20 PTS. LA PRIMERA LINEA SE ENCUENTRA EN ALTAS, LA SEGUNDA EN BAJAS, LA TERCERA EN ALTAS Y BAJAS Y LA CUARTA EN ALTAS. TIENE UNA INTERLINEA DE 10, 6 Y 4 PTS. RESPECTIVAMENTE

FRASE EN NEGRO TIPO HELVETICA LIGHT DE 10 PTS. CON JUSTIFICACION CENTRAL, DEBAJO SE UBICA UNA IMAGEN CORPORATIVA EN MAGENTA DE 2.4 cm DE ALTO EN SU PARTE MAS ALTA

LISTA DE TEXTO EN HELVETICA MEDIUM DE 14 PTS. NEGRA, CON JUSTIFICACION CENTRADA Y CON UN PUNTO MAGENTA QUE PRECEDE A CADA LINEA

FONDO BEIGE EN TODO EL FOLLETO

EN LA PARTE SUPERIOR CONTIENE LA FOTOGRAFIA REBASADA DE 18 x 18 cm, NO CONTIENE RECUADROS NI MARGENES

FRASE EN TIPOGRAFIA MEDIUM NEGRA DE 50 PTS. CENTRADA CON RESPECTO A LA FOTOGRAFIA

LOGOGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE 2 cm DE ALTO EN MAGENTA Y CENTRADO CON RESPECTO A LOS DEMAS ELEMENTOS Y A LA PAGINA

TEXTO EN HELVETICA BOLD EN NEGRO Y MAGENTA

LA FRASE "APROVECHE, HAGA SUS SUEÑOS REALIDAD CON LA LOTERIA DEL AHORRO SUBURBIA" INFORMA. LA COMBINACION DE ALTAS Y BAJAS DA COMO RESULTADO DINAMISMO PARA EL TEXTO Y LA TIPOGRAFIA MEDIUM LOGRA DAR EQUILIBRIO A TODAS LAS LINEAS

EL TEXTO "LE ESPERAMOS EN" INFORMA. EL TAMAÑO Y LA SERIE LIGHT PROVOCAN UNA SENSACION DE LIGEREZA. LA IMAGEN IDENTIFICA A LA CADENA DE TIENDAS SUBURBIA

LA INFORMACION SE REFIERE A LA LISTA DE TIENDAS EN DONDE SE CELEBRARA EL SORTEO. EN CONJUNTO PRESENTA LA IMAGEN DE PESADO. LA UBICACION CREA TENSION HACIA ABAJO

EL COLOR INDICA CALIDEZ

#### Interior

LA FOTOGRAFIA ES DE UNA FAMILIA (PADRE, MADRE E HIJA) CON EVIDENTE ASPECTO DE FELICIDAD

TEXTO INFORMATIVO "LOTERIA DEL AHORRO". REMITE A LOS CONCEPTOS ALEGRIA Y FESTIVIDAD

IDENTIFICACION INMEDIATA DEL LOGOGRAMA SUBURBIA

TEXTO INFORMATIVO: "USTED PUEDE OBTENER

LA TIPOGRAFIA MEDIUM SE VE BIEN Y RESALTAN ADECUADAMENTE LAS PALABRAS EN ALTAS. AUNQUE LA FUNCION INFORMATIVA SE CUMPLE, EN EL ASPECTO DISEÑO SE PUEDE OBTENER MAS PROVECHO DEL TEXTO Y DE LA PALABRA SUBURBIA

LA FRASE ES DEMASIADO LIGERA, PERDIENDOSE AL COLOCARLO AL LADO DEL LOGO, EL CUAL ES GRANDE EN RELACION A LOS DEMAS ELEMENTOS DE LA PAGINA

EL RECURSO DEL BULLET ES BUENO PARA REMARCAR PERO LA PROPORCION NO ES BUENA. EL COLOR MAGENTA EN ESTE CASO NO COMBINA CON EL COLOR BEIGE DE FONDO

PARA APROVECHAR EL COLOR MAGENTA Y VIOLETA EL FONDO PODRIA SER DE OTRO COLOR QUE LOS REALCE

UTILIZAR UNA FOTO ES BUEN RECURSO, PERO EL EMPLEO DEL REBASE NO COMBINA EN EL FOLLETO, SE VE CORTADO POR LOS CUATRO LADOS, NO SE PERCIBE BIEN PROPORCIONADA

NO TIENE UNIFORMIDAD CON LOS OTROS TEXTOS QUE SE REFIEREN AL MISMO EVENTO "LOTERIA DEL AHORRO"

POR EL COLOR DESTACA BIEN SOBRE EL FONDO BLANCO

LLAMAN LA ATENCION LOS NUMEROS MAGENTAS

DE 30 Y 50 PTS. CON ALINEACION NO JUSTIFICADA CON OTRO ELEMENTO. SE ENCUENTRA EN ALTAS Y BAJAS

\*FLASH\* VIOLETA UBICADO EN LA PARTE INFERIOR IZQUIERDA, ROTADO A 30 GRADOS Y CONTIENE UN TEXTO, ESTE SE ENCUENTRA CALADO EN BLANCO Y CON TIPOGRAFIA HELVETICA MEDIUM DE 14 PTS. TAMBIEN CON DIRECCION HACIA ARRIBA SIGUIENDO LA INCLINACION DEL FLASH. CONTIENE CUATRO LINEAS CON JUSTIFICACION CENTRAL Y CON INTERLINEA DE 14/16

TEXTO EN ALTAS Y BAJAS CON HELVETICA MEDIUM EN 10 PTS. EN COLOR NEGRO, UBICADO EN LA ESQUINA INFERIOR DERECHA

DESDE UN 10% HASTA UN 100% DE DESCUENTO (EN EFECTIVO)\*. REFLEJA ALGO DE PESADEZ E IRREGULARIDAD

TEXTO INFORMATIVO: \*FACILI SU TICKET DE COMPRA ES SU BOLETO\*. EL COLOR DENOTA VITALIDAD. EL FLASH NOS REMITE A LA IDEA DE ESPONTANEIDAD Y DE FUERZA, LA DIRECCION DE LA TIPOGRAFIA REFLEJA INFORMALIDAD, ESTO CHOCA CON LA TIPOGRAFIA UN TANTO RIGIDA

INFORMA SOBRE LA FECHA DEL EVENTO: \*DEL 1o. AL 30 DE NOVIMBRE\*

POR SU TAMAÑO Y POR UBICARSE ENTRE LA TIPOGRAFIA NEGRA. COMO NO EXISTE UNA ALINEACION ENTRE LAS TRES LINEAS SE PROVOCA UN DESORDEN QUE SE ACENTUA CON LA FUERZA DE CUERPO DE LOS NUMEROS

EL GLOBO ES MUY GRANDE Y EL COLOR Y LA TIPOGRAFIA LO HACEN VERSE PESADO. LA PALABRA FACIL NO ES NECESARIA, ESTO SE ENCUENTRA IMPLICITO EN LOS MENSAJES ANTERIORES

NO SE ENCUENTRA JUSTIFICADO CON RESPECTO A NINGUN OTRO OBJETO. LA TIPOGRAFIA PEQUEÑA SE PIERDE

## D e t e r m i n a c i o n e s

LA TIPOGRAFIA NO ES UNIFORME, CONTIENE VARIOS TAMAÑOS Y ESTILOS DENTRO DEL MISMO DISEÑO, ESTO PROVOCA DESORDEN Y CAOS.

LA PROFUSION DE ELEMENTOS Y SU MALA DISTRIBUCION INDUCEN A QUE SE VEA PESADO EN CONJUNTO.

EL EMPLEO DE ALGUNOS ELEMENTOS Y TIPOGRAFIA ESTAN DE MAS -COMO EL MOÑO, LA TIPOGRAFIA CONDENSADA Y LA FOTOGRAFIA EXTERIOR, ASI COMO EL COLOR-, GENERAN LA SENSACION DE ANTIGUO Y OBSOLETO, ADEMAS DE NO SER ELEMENTOS NECESARIOS.

NO SE NOTA EL EMPLEO DE JUSTIFICACIONES O DE ALGUNA ESTRUCTURA DENTRO DE LA COMPOSICION.

¡APROVECHE!

Haga sus sueños realidad  
con la LOTERIA  
DEL AHORRO SUBURBIA

Le esperamos en:

# Suburbia

MEXICO:

- TAXQUEÑA
- SATELITE
- BUENAVISTA
- HOLBEIN
- TOREO
- VILLA COAPA
- PLAZA UNIVERSIDAD
- AZCAPOTZALCO

GUADALAJARA:

- PLAZA PATRIA
- PLAZA MEXICO
- PLAZA DEL SOL
- CENTRO

PUEBLA:

- PLAZA REFORMA



A PARTIR DEL 1° DE NOVIEMBRE  
Venga a probar SUERTE en la

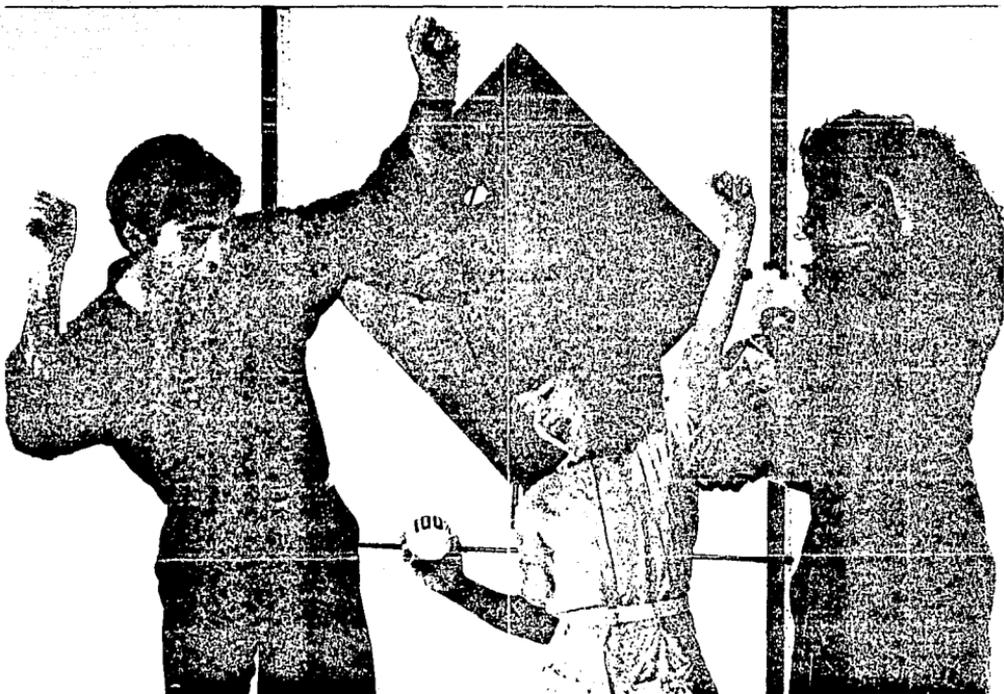
## LOTERIA DEL AHORRO



67 MILLONES DE PEŞOS  
EN PREMIOS, ¡EN EFECTIVO!

PERMISO SECOFIN 61D/85

PERMISO GOBERNACION A-162/85



## EN LA LOTERIA DEL AHORRO

### Suburbia

Usted puede obtener desde un **10%**  
hasta un **100%** de descuento  
**¡EN EFECTIVO!**

Del 1° al 30 de Noviembre

**¡FÁCIL!  
SU TICKET  
DE COMPRA  
ES SU BOLETO**

## Análisis y Evaluación General

Hoja Carta Suburbia

### Sintáctico

PAPEL BOND BLANCO TAMAÑO CARTA ( 21.5 x 28.0 cm )

IDENTIDAD CORPORATIVA EN MAGENTA, COLOCADA EN LA PARTE SUPERIOR IZQUIERDA, SIN ALGUN OTRO ELEMENTO

LÍNEA DE TEXTO EN HELVETICA LIGHT DE 10 PTS. EN NEGRO Y EN ALTAS, EL TEXTO SE DIVIDE EN DOS SECCIONES SEPARADAS ENTRE SI POR UNA DISTANCIA DE 5.0 cm.

### Semántico

EL COLOR BLANCO DEL PAPEL HACE RESALTAR MUY ADECUADAMENTE LA TIPOGRAFIA NEGRA Y EL LOGO MAGENTA, TAMBIEN DENOTA LIMPIEZA, PUREZA Y ELEGANCIA

IDENTIFICACION INMEDIATA DE LAS TIENDAS SUBURBIA, EL COLOR DENOTA VITALIDAD

TIENE COMO FUNCION INFORMAR LA DIRECCION Y EL TELEFONO. LA TIPOGRAFIA DENOTA LIGEREZA, SERIEDAD Y FORMALIDAD

### Pragmático

TIPO DE PAPEL PROPIO PARA ESTE SOPORTE YA QUE PRESENTA CARACTERISTICAS COMO RESISTENCIA, COSTEABILIDAD Y PRESENTACION, CUALIDADES REQUERIDAS PARA UNA EXTENSA PRODUCCION

RESULTA LLAMATIVO SOBRE EL FONDO BLANCO. ES EL UNICO EN LA PARTE SUPERIOR POR LO CUAL LLAMA LA ATENCION, PERO SE VE "VOLANDO" POR QUE NO TIENE NINGUN SOPORTE Y/O JUSTIFICACION CON ALGUN OTRO ELEMENTO

LA TIPOGRAFIA ES PEQUEÑA EN RELACION AL ESPACIO QUE SE PODRIA APROVECHAR DENTRO DE LA HOJA, PARA REFORZAR LA INFORMACION

## Determinaciones

EL LOGOTIPO SE VE SOLO EN LA PARTE SUPERIOR SIN NINGUN SOPORTE, CONVENDRIA AÑADIR ALGUN ELEMENTO QUE SIRVIERA COMO APOYO AL LOGO. ( CON ESTE TAMBIEN SE PUEDE JUSTIFICAR LA INFORMACION TELEFONO Y DOMICILIO ).

EL LOGO ES MUY GRANDE PARA SOSTENERLO ARRIBA ( SE VE MAS PESADO EN ESTA PARTE )

EN LA PARTE INFERIOR DERECHA LAS TENSIONES CREADAS ENTRE EL BLANCO DEL PAPEL Y EL LOGO SE ENCUENTRAN EQUILIBRADAS.

LA TIPOGRAFIA SE PUEDE HACER MAS LLAMATIVA YA QUE EL LOGO Y SU TAMAÑO LA PIERDEN.

## Análisis y Evaluación General

Hoja Carta Suburbia

Sintáctico	Semántico	Pragmático
<p>PAPEL BOND BLANCO TAMAÑO CARTA (21.5 x 28.0 cm)</p> <p>IDENTIDAD CORPORATIVA EN MAGENTA, COLOCADA EN LA PARTE SUPERIOR IZQUIERDA, SIN ALGUN OTRO ELEMENTO</p> <p>LÍNEA DE TEXTO EN HELVETICA LIGHT DE 10 PTS. EN NEGRO Y EN ALTAS, EL TEXTO SE DIVIDE EN DOS SECCIONES SEPARADAS ENTRE SÍ POR UNA DISTANCIA DE 5.0 cm.</p>	<p>EL COLOR BLANCO DEL PAPEL HACE RESALTAR MUY ADECUADAMENTE LA TIPOGRAFÍA NEGRA Y EL LOGO MAGENTA, TAMBIÉN DENOTA LIMPIEZA, PUREZA Y ELEGANCIA</p> <p>IDENTIFICACIÓN INMEDIATA DE LAS TIENDAS SUBURBIA, EL COLOR DENOTA VITALIDAD</p> <p>TIENE COMO FUNCIÓN INFORMAR LA DIRECCIÓN Y EL TELÉFONO. LA TIPOGRAFÍA DENOTA LIGEREZA, SERIEDAD Y FORMALIDAD</p>	<p>TIPO DE PAPEL PROPIO PARA ESTE SOPORTE YA QUE PRESENTA CARACTERÍSTICAS COMO RESISTENCIA, COSTEABILIDAD Y PRESENTACIÓN, CALIDADES REQUERIDAS PARA UNA EXTENSA PRODUCCIÓN</p> <p>RESULTA LLAMATIVO SOBRE EL FONDO BLANCO. ES EL ÚNICO EN LA PARTE SUPERIOR POR LO CUAL LLAMA LA ATENCIÓN, PERO SE VE "VOLANDO" POR QUE NO TIENE NINGUN SOPORTE Y/O JUSTIFICACIÓN CON ALGUN OTRO ELEMENTO</p> <p>LA TIPOGRAFÍA ES PEQUEÑA EN RELACIÓN AL ESPACIO QUE SE PODRÍA APROVECHAR DENTRO DE LA HOJA, PARA REFORZAR LA INFORMACIÓN</p>

## Determinaciones

EL LOGOTIPO SE VE SOLO EN LA PARTE SUPERIOR SIN NINGUN SOPORTE, CONVENDRÍA AÑADIR ALGUN ELEMENTO QUE SIRVIERA COMO APOYO AL LOGO. (CON ESTE TAMBIÉN SE PUEDE JUSTIFICAR LA INFORMACIÓN TELÉFONO Y DOMICILIO).

EL LOGO ES MUY GRANDE PARA SOSTENERLO ARRIBA (SE VE MÁS PESADO EN ESTA PARTE)

EN LA PARTE INFERIOR DERECHA LAS TENSIONES CREADAS ENTRE EL BLANCO DEL PAPEL Y EL LOGO SE ENCUENTRAN EQUILIBRADAS.

LA TIPOGRAFÍA SE PUEDE HACER MÁS LLAMATIVA YA QUE EL LOGO Y SU TAMAÑO LA PIERDEN.

# Suburbia

## Análisis y Evaluación General

Folleto-Instructivo de atención al público

Sintáctico	Semántico	Pragmático
<p>FOLLETO-INSTRUCTIVO DE OCHO PAGINAS MAS PORTADA, ESTA IMPRESO EN PAPEL COUCHE PALOMA DE 8 PTS. MIDE 14.0 x 18.0 cm, Y ENGRAPADO.</p> <p>FONDO VIOLETA EN PORTADA Y CONTRAPORTADA</p> <p>IDENTIDAD CORPORATIVA ROTADA A 30 GRADOS, CALADA EN BLANCO Y DE 3.0 cm DE ALTURA EN SU PARTE MAS ALTA</p> <p>TEXTO EN DOS LINEAS CENTRADAS, CON TIPOGRAFIA HELVETICA BOLD, DE 40 PTS. CALADA EN BLANCO CON UNA INTERLINEA DE 10 PTS. EL TEXTO SE ENCUENTRA COLOCADO EN LA PARTE INFERIOR DE LA PORTADA Y CENTRADO CON RELACION A LA MISMA</p> <p>DIAGRAMACION ESTRUCTURADA EN BASE A UNA COLUMNA DE 11.2 x 17 cm</p>	<p>LAS DIMESIONES DEL FOLLETO SON BASTANTE MANEJABLES Y PRACTICAS. EL COLOR BLANCO IMPLICA LIMPIEZA</p> <p><u>Portada y Contra portada</u></p> <p>REPRESENTATIVO DE LOS COLORES DE LA EMPRESA, POR LO CUAL REMITE A LA MISMA. EL VIOLETA EN TODA LA SUPERFICIE DE LAS DOS PARTES SE APRECIA DE MANERA AGRESIVA Y MOLESTA</p> <p>IDENTIFICACION DE LA EMPRESA DE FORMA INMEDIATA PERO POCO CREATIVA</p> <p>PROVOCA PESADEZ, TANTO POR LA TIPOGRAFIA COMO POR LA COLOCACION. TAMBIEN SE PERCIBE SERIEDAD Y FORMALIDAD DENTRO DEL MISMO</p> <p><u>Interiores</u></p> <p>SE PERCIBE COMO UN BLOQUE CERRADO, LO CUAL PROVOCA UNA PROFUSION DE ELEMENTOS</p>	<p>EL FORMATO EMPLEADO ES ORDINARIO Y DE USO COMUN, AUN ASI NO SE VE MAL</p> <p>SE PUEDE OBTENER UN MEJOR APROVECHAMIENTO EN LA DISTRIBUCION DE LOS ELEMENTOS</p> <p>NO CONSERVA PROPORCIONES, NI JUSTIFICACIONES CON EL RESTO DE LOS ELEMENTOS. LA IMAGEN SE VE POBRE EN CONJUNTO</p> <p>LETRA MUY PESADA POR NO TENER ALGUN ELEMENTO EN LA PARTE SUPERIOR QUE EQUILIBRE LAS TENSIONES OCASIONADAS POR LOS MISMOS</p> <p>ES UN BUÉN TAMAÑO DE COLUMNA, SIEMPRE Y CUANDO SE MANEJE ADECUADAMENTE LA RELACION LINEA-INTERLINEA</p>

TITULOS EN HELVETICA DE 8 PTS. EN BOLD  
EMPLEANDO UNICAMENTE ALTAS Y EN NEGRO,  
COLOCADOS EN LA PARTE SUPERIOR SIN ALGUNA  
JUSTIFICACION

SUBTITULOS EN HELVETICA DE 8 PTS. EN BOLD Y  
CON ALTAS

TEXTOS EN HELVETICA LIGHT DE 8 PTS. CON  
JUSTIFICACION CENTRAL E INTERLINEA DE 6/8 PTS.  
EN ALTAS Y BAJAS

DIBUJOS A MANERA DE CARICATURA SOBRE LAS  
ACCIONES DE VENTAS QUE SE DESCRIBEN. ESTAN  
REALIZADOS EN CONTORNOS NEGROS

INFORMA EL TEMA DE LA PRESENTE HOJA. DENOTA  
FORMALIDAD Y SERIEDAD

INFORMA EL SUB-TEMA. SE PERCIBE RIGIDO

LINEAS QUE FORMAN EL CUERPO DEL TEXTO

LAS ILUSTRACIONES DEMUESTRAN INFORMALIDAD Y  
DIVERSION

LOS TITULOS DEBERIAN DE SER REMARCADOS DE  
ALGUNA OTRA MANERA. EL RECURSO DE LAS  
NEGRITAS PARA LOS TITULOS ES MUY SIMPLE Y UN  
TANTO ANTIGUO, ADEMAS DE ROMPER CON LA  
ARMONIA DEL TEXTO

SE CONSIDERA EL MISMO CASO QUE LOS TITULOS

LA PROFUSION DE TEXTO EN EL ESPACIO PEQUEÑO  
LO HACEN MUY RECARGADO

LOS DIBUJOS NO PARECEN AGRADABLES, SE PUEDEN  
MEJORAR

## Determinaciones

EL COLOR MAGENTA COMO PLASTA EN LA PORTADA NO ES MUY PRACTICO. SE PODRIA APROVECHAR MEJOR ESTE TONO Y SUS GRADACIONES, ASI COMO LAS DEL NEGRO.

LA DISTRIBUCION DE LOS ELEMENTOS DE LA PORTADA NO SE UBICAN DE MANERA FUNCIONAL NI LOGICA.

A LOS TITULOS Y SUBTITULOS NO SE LES JERARQUIZA DENTRO DE LOS TEXTOS.

SE PUEDEN AÑADIR PLEGAS PARA DARLE MAS DINAMICA A LA ESTRUCTURACION DE LA PAGINA.

LOS DIBUJOS PUEDEN MEJORARSE.

# Suburbia

**FOLLETO INSTRUCTIVO  
DE ATENCION AL PUBLICO**

# INDICE

## INTRODUCCION

### CAPITULO 1 LA OPERACION

- LA VENTA
- LA COMPRA
- EL SERVICIO  
INDIRECTO  
DIRECTO

### CAPITULO 2 EL CLIENTE

- PORQUE SE COMPRA  
NECESIDAD  
IMPULSO  
COMPROMISO  
FALTA DE CAPACIDAD PARA DECIR NO
- COMO SE COMPRA  
EFECTIVO  
CREDITO

### CAPITULO 3 EL VENDEDOR

- EL PERFIL DEL VENDEDOR
- EL PRODUCTO
- LA TECNICA

### CAPITULO 4 EL EXITO

- PERSONAL
- GRUPO

## INTRODUCCION

Se ha hablado mucho del objetivo de una Empresa Comercial como Suburbia y en la mayoría de los casos se ha dicho que es vender. Sin embargo, al considerar que para vender alguien necesita comprar y que estas son dos cosas diferentes en esencia, llegamos al punto de encontrar un objetivo común para las dos partes que integran la relación Comercial; esto es, el servicio: Dar y Recibir un Servicio son dos cosas en esencia iguales.

Lo anterior determina claramente que Suburbia es una Empresa de Servicio y no una Empresa Vendedora, a pesar de que lo primero implique lo segundo.

Nos preguntaremos: ¿Bueno y a que viene esta distinción tan sofisticada de algo que parece ser lo mismo? o bien ¿Y que objeto tiene?

La razón es sencilla: La acción de comprar parte del público hacia el vendedor y nunca lleva la idea de "A ver que me vende", sino "Voy a ver que compro"; uno suele decir: "Voy de compras" y no "Voy a ver me venden". La acción de vender parte del vendedor al público; El vendedor va a buscar al cliente, toca a su puerta, lo aborda en diferentes sitios.

Es por eso que comunmente la frase típica es "En que puedo servirle "y no" Que le vendo". La acción de vender es un tanto agresiva y por lo tanto no es muy agradable para el cliente; La acción de dar servicio a quien quiere comprar es muy grata aunque al final de alguna manera "Se Venda".

Si nuestro objetivo fuera vender habría que salir a buscar clientes.

Las personas vienen a buscar Servicio, porque quieren comprar y nuestro objetivo es brindarlo. La "Venta" es consecuencia del Servicio.

## CAPITULO 1 LA OPERACION

### LA VENTA

En SUBURBIA la Venta es consecuencia del Servicio que se da a los clientes, al brindarles un conjunto de productos, entre los que se encuentran aquellos que satisfacen la necesidad de compra.

### LA COMPRA

Para brindar un conjunto de productos al cliente, SUBURBIA tiene que comprar a los fabricantes, aquellos que se considera que el cliente puede requerir y que reúnen características como calidad, precio, moda, etc.



### EL SERVICIO

El Servicio se inicia con el hecho de reunir productos de muchos fabricantes en un solo lugar, con lo que el cliente se evita de ir a muchos lugares diferentes y adquirir los diversos productos que necesita. Lo anterior le ahorra costo de transporte y tiempo.

El servicio lo podemos distinguir en dos formas:

1. El Servicio Indirecto, que consiste en la exhibición de los diferentes productos, es el acomodo y letreado de los mismos que le permiten al cliente encontrar fácilmente tallas, colores, estilos, precios, etc.
2. El Servicio Directo, que consiste en que se le informe sobre los productos, se le oriente sobre el uso de los mismos, sobre las ventajitas, se le ayude a encontrar lo que necesita y en muchos casos se le auxilie a definir que es exactamente lo que quiere, lo que a veces el cliente no tiene perfectamente claro. Todo esto se espera con una actitud del personal de agrado, de disposición y de cortesía.



## CAPITULO 2 EL CLIENTE

Si el objetivo es dar Servicio al cliente es bueno conocerlo un poco más. Decimos que el cliente viene a comprar; ¿Pero, porqué se compra?

- a) Por Necesidad. Esta puede ser Física:  
Se requieren zapatos para proteger los pies, sweaters para protegerse del frío, etc.  
La necesidad puede ser Psicológica:  
Por imitación. Queremos lucir como un artista que admiramos, como aquella persona tan atractiva, etc.  
Por Competencia. Queremos tener algo igual o mejor que nuestro vecino, compañero o amigo.  
Por Depresión. Estamos tristes y necesitamos que nos mimen, que mejor que nosotros mismos al comprarnos algo.
- b) Por Impulso: Al ver algo puede gustarnos; Por el color, por como luce exhibido, porque pensamos que luciríamos bien, etc.
- c) Por ahorro: Vemos el precio de oferta y se tiene el deseo de aprovechar la oportunidad, sobre todo en época de inflación en que sabemos o pensamos que no volverá a tener ese precio.
- d) Por Compromiso: Hay que hacer un regalo de cumpleaños, de navidad, etc.
- e) Por falta de capacidad de decir no: No sabemos decir que no y un Vendedor, al insistirnos con argumentos diversos. Nos convence y compramos.



## Como Se Compra:

1. En Efectivo: Todos, no importa cuanto ganemos, tenemos dinero en efectivo con el que hacemos compras. Normalmente en efectivo pagamos aquellas cosas que más necesitamos.
2. A Crédito: En General, la mayoría de las personas no pueden tener de inmediato todo aquello que desean. Un camino es el ahorro, que tiene el inconveniente de esperar a reunir la cantidad para tener las cosas. Otro camino es El Crédito, medio por el cual tenemos las cosas de inmediato y las pagamos despues con un costo adicional por el financiamiento que se hace. Es importante profundizar en este punto porque en la actualidad el crédito es un medio de compra tan importante como el pago en efectivo.  
¿Cómo tener ese automóvil, ese vestido, ese sweater que nos gusta mucho o que tanto necesitamos si no es a Crédito?

No es difícil imaginar, como sucede en la realidad que gran parte de la venta de SUBURBIA es a Crédito. Y los sistemas de Crédito no son tan simples como pagar en efectivo, por lo que se requiere de personal capacitado que atienda este aspecto. En estas personas se vuelve de suma importancia el Servicio. Recordemos que el cliente busca un Servicio y no que le vendan; Si no hay Servicio No Compra y lo que es peor, No Vuelve. Es por eso que la cortesía, la disposición, el agrado, son indispensables para el Personal de Crédito.



## CAPITULO 3 EL VENDEDOR

### a) El Perfil del Vendedor.

Siendo que en SUBURBIA el objetivo es dar Servicio y que como consecuencia se vende, toda persona que pertenece a la empresa se convierte en Vendedor y por lo tanto un Auxiliar de Piso, una Cajera, un Auxiliar de Crédito, un Jefe de Departamento, etc. deben tener las mismas características;

- Cortesía
- Disposición
- Amabilidad
- Agrado por Servir
- Paciencia
- Entusiasmo
- Facilidad de palabra



### b) El Producto

Para dar un Servicio, el vendedor además de poseer las características antes mencionadas, debe, conocer perfectamente los productos que se brindan al público. Esto es conocer las existencias, las tallas, colores, estilos, las ventajas y las cualidades de los productos que se ofrecen etc.

### c) La Técnica

Dado que el objetivo no es vender sino dar Servicio, gracias al cual la gente compra, no cabe hablar de técnicas sofisticadas de venta, sin embargo es importante hablar de "Tips" de venta que no son sino consecuencia de un buen Servicio. Por Ejemplo: En vez de la frase "No Hay" cuando un cliente pide algo específico que no tenemos, es importante ofrecer una opción similar con frases como "Nos acaba de llegar esto otro" "Ahora tenemos estos modelos de moda", etc. Esto demuestra nuestro interés por servir. Frases como "Con mucho gusto" demuestran agrado. Cuando estamos con otro cliente una frase como "En un momento estoy con usted" demuestran disposición. Una sonrisa siempre demuestra entusiasmo, agrado, disposición. Si siempre tenemos en mente el "Como puedo servir mejor", la técnica la inventamos nosotros, de hecho el dar un buen Servicio es el Secreto.

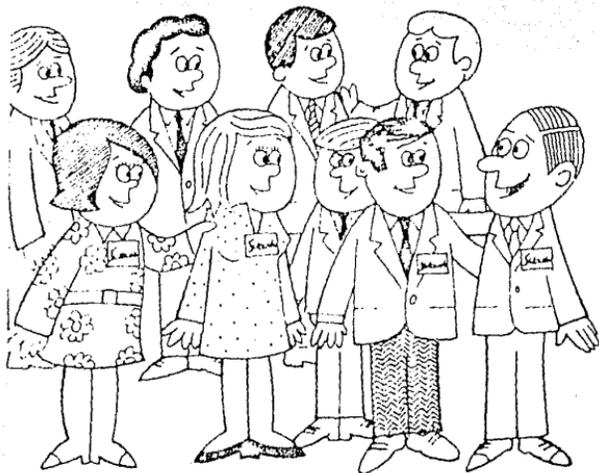


## CAPITULO 4 EL EXITO

El éxito personal. En SUBURBIA y en la Vida el secreto del éxito está en el entusiasmo y la capacidad de ser útil y agradable.

El éxito de grupo. El unir nuestra capacidad con la de otros nos lleva a lograr mejores cosas para todos.

Un "Vendedor" solitario nunca llegará tan alto como un grupo de "Servidores" que colaboren juntos. Estás en el mejor ejemplo: En SUBURBIA.



## 5.3 PROYECTACION

Tomando en cuenta las determinaciones resultantes en la fase de análisis de los tres elementos, y en base a las disposiciones del Manual de Identidad Corporativa Suburbia, se determina proyectar los rediseños de la siguiente manera y de acuerdo a las siguientes justificaciones:

### Justificación Folleto Promocional

#### **Portada:**

Con el objeto de modernizar y hacer un poco menos pesado el color magenta del logotipo, se le ha añadido a éste una sombra gris, misma que se tratará de emplear dentro de todo el folleto, para conservar la unidad y la armonía dentro de la imagen corporativa.

El soporte conservará las mismas dimensiones, por representar funcionalidad en su manejo y economía en la impresión. El fondo beige se sustituye por el color blanco, puesto que los elementos destacan más y el color representativo (magenta) se aprecia y contrasta mejor sobre el blanco, otra razón para el cambio es que el diseño en sí contiene demasiados objetos y sobre el blanco se percibe menos conflicto entre éstos, que sobre el beige.

El moño en la parte superior frontal se eliminará por añadirle al promocional un efecto de antigüedad, así como la tipografía condensada y la fotografía del exterior por la misma razón.

La frase "15 ANIVERSARIO" debe representar lo que significa y a la vez resaltar sobre los demás elementos, es por tal causa que se elimina la tipografía caligráfica puesto que esta clase de tipografía denota antigüedad, se sustituirá por una tipografía de estilo egipcio, más adecuada para la ocasión. Para destacar el número 15, se realizará más grande que la palabra "aniversario", y se refuerza mediante un cuadro magenta claro con sombra gris colocado detrás de éste.

A la frase indicadora del evento ( lotería del ahorro ) se le puede proporcionar una identidad, por lo cual se empleará la tipografía Clarendon con una sombra gris desfasada, esta imagen se utilizará dentro de todo el folleto en las ocasiones en donde se requiera indicar el evento.

En la parte inferior se encuentran varios elementos que inducen a la sensación de profusión; para evitar tal efecto se eliminará la fotografía, pero conservando el recuadro añadiéndole una sombra gris para unificar los objetos que contienen sombra y a la vez como reforzador a la frase "que le ofrece 67 millones de pesos de premios en efectivo". Para hacer más llamativo el número 67 se le aumenta su tamaño a 50 pts. y se realiza en color magenta con el contorno negro, como acento a la dinámica de esta parte, la frase "que le ofrece" se rotará 10 grados, colocándola en la parte superior del recuadro para equilibrar la tensión hacia abajo que provocan las dos líneas de texto que le preceden.

### Contraportada

Dentro de la contra parte, en la lista de tiendas se eliminarán los puntos magenta que preceden a cada nombre, esto es por la razón de considerarlos elementos no necesarios para la composición. La distribución se conserva similar a la original. Los diseños de la frase "Lotería de ahorro" sustituyen al original, así como los del logotipo Suburbia. Se destacan los nombres de los estados en donde se ubican las tiendas por medio de incrementar el espacio entre las letras de las líneas y en un color gris oscuro. La justificación de los elementos será de manera central con tipografía helvética medium, que denota formalidad y equilibrio.

### Interior

La imagen de la familia se colocará en la parte inferior de la composición, esto es, debido a que la tensión originada es más fuerte cuando un elemento es colocado en la parte superior, ocasionando desequilibrio en la composición. Esta parte de la imagen ocupa tres cuartas partes de la altura total del interior, esto es, 15 cm. El área de trabajo se delimitará con un recuadro negro y la sombra gris de éste.

La imagen se encuentra remarcada con un borde negro, eliminando de esta manera, el rebase, por la razón de que éste infunde la sensación de que las formas de la fotografía fueron cortadas. Dentro de la esquina inferior derecha se incluirá la frase "del 1o. al 30 de Noviembre" en altas y bajas, con el objetivo de proporcionarle dinamismo a este texto.

Dentro del área restante, sobre el fondo blanco, se incluirán los elementos rediseñados ( frase "Lotería del ahorro y el logo ). La línea de texto "Usted puede obtener desde un 10% hasta un 100% en efectivo" sobre dos líneas centradas en helvética medium con altas y bajas, los números se añadirán en itálicos para darle más movimiento y dinamismo, se realzarán en color magenta .

El flash violeta cumple la función deseada, pero este color le resta ligereza, por lo mismo, el elemento flash se seguirá empleando pero en color gris tenue, la ubicación de éste será en la esquina superior derecha; de la tipografía que éste contiene, se elimina la palabra "fácil", por considerarse que es demasiado el texto y que este mensaje ya se ha sugerido en los elementos anteriores. En cuanto a la tipografía del mismo, será helvética itálico pues como se mencionó, añaden dinamismo y movimiento.

### Justificación Hoja Carta

La adecuación del logo que anteriormente se empleó, se aplicará en la papelería también con el objetivo de conservar la imagen gráfica.

El logo se ubicará en la parte inferior izquierda, ya que por la dinámica y las tensiones en el plano, colocado en la parte superior se percibe volando y con inclinación a la esquina superior de la misma. En la parte inferior la tensión es menor y el equilibrio con el resto de la superficie blanca no es pesado. La imagen es sostenida por dos plecas en gris, ya que le añaden un soporte al logo y sirven de referencia para la línea de texto.

Los datos de la empresa se ubicarán en una línea centrada a lo largo de la hoja en tipografía helvética medium negra, esto es con el objetivo de proporcionar, por un lado, más peso a la tipografía y atraer más atención hacia esta zona y por el otro, por ser una tipografía dinámica y equilibrada, además de ser la que se empleó en los demás soportes y estar incluida en el M.I.C. ( Manual de Identidad Corporativa ).

### Justificación del Folleto-Instructivo

El soporte conservará las dimensiones 18 x 20 cm, en papel couche paloma blanco, por representar funcionalidad en su manejo y en la impresión, el color blanco en el fondo, por permitir la facilidad en la lectura de interiores.

En la portada se realizará un degradado en grises con la frase "Instructivo de

## Capítulo 5

atención al público” sobre dos líneas centradas, esto es, debido a que el folleto-instructivo, por representar esto mismo necesita de un diseño que sea serio, pero que a la vez infunda confianza. Con el color y la tipografía se logra lo primero, con el degradado lo segundo, además proporciona movimiento, mismo que añade dinámica a la composición.

Para la portada y contraportada se empleará el mismo diseño del logo que se utilizó en los dos soportes anteriores con el objetivo de unificar la imagen en los tres.

Para el índice, los nombres de cada capítulo se realizarán en color gris con el fin de jerarquizar la información y de que éstos tengan el mismo diseño en las páginas interiores.

Para los interiores se conservará una diagramación basada en una columna de 11.2 x 17 cm, esto es, por el tamaño del folleto y las características de la tipografía, así como por el tipo de justificación en el texto, una sola columna es la adecuada para la correcta legibilidad del texto. En la tipografía se empleará Helvética medium negra para el cuerpo de texto en 6 pts. y con dos de interlínea, esto es para conservar la legibilidad y que debido a la cantidad de información la lectura no resulte monótona. En los títulos y subtítulos se empleará una fuerza de cuerpo de 8 y 10 pts. respectivamente con la finalidad de darle una jerarquía a los mismos. Por su parte, las imágenes serán realizadas por medio del computador de manera diferente a la original.

## 5.4 REALIZACION

En esta fase se determina la realización de los proyectos mediante el computador y sus programas, estos son, Ventura Publisher en primer término para la diagramación tipográfica y estructuración de los textos y Story Board Plus y Mirage para la realización de imágenes. En el caso del folleto promocional la imagen fotográfica seguirá conservándose como tal para el trabajo terminado, para el boceto acabado la imagen será realizada en lápiz de color, para los dos ejemplos restantes todo será concluido por medio del computador y sus recursos.

**Notas:**

*1) Los rediseños se presentan a escala ( se redujeron un tercio de su tamaño normal ), esto es por facilitar el manejo de la imagen en el trabajo.*

*2) La tipografía Helvética Medium, en la mayoría de los casos se ve más ancha de lo que es realmente debido a la resolución de la impresión.*

**APROVECHE**  
Haga sus sueños realidad con la

**LOTERIA DEL  
AHORRO**

**Suburbia**

Le esperamos en:

**MEXICO:**

TAXQUEÑA  
SATELITE  
BUENAVISTA  
HOLBEIN  
TOREO  
VILLA COAPA  
PLAZA UNIVERSIDAD  
ATZCAPOTZALCO

**GUADALAJARA:**

PLAZA PATRIA  
PLAZA MEXICO  
PLAZA DEL SOL  
CENTRO

**PUEBLA:**

PLAZA REFORMA

**15 ANIVERSARIO**

**Suburbia**

A PARTIR DEL 1o. DE NOVIEMBRE  
VENGA A PROBAR SUERTE EN LA

**LOTERIA DEL  
AHORRO**

20 CM

QUE LE OFRECE

**67**  
MILLONES DE PESOS

EN PREMIOS, EN EFECTIVO!

18 CM

EN LA LOTERIA DEL  
AHORRO

**Suburbia**

SU TICKET  
DE COMPRA  
ES SU BOLETO

Usted puede obtener desde un 10 % hasta un 100 % de descuento  
EN EFECTIVO!

del 1o. al 30 de noviembre

20 CM

18 CM

28 CM

**Suburbia**

Blvd. Av. López Mateos 1562 cp. 11950 México, D. F. Tel. 995 1088

21.5 CM

**INSTRUCTIVO DE ATENCION  
AL PUBLICO**

**Suburbia**

**Suburbia**

CONTRAPORTADA

PORTADA

# INDICE

---

## INTRODUCCION

### CAPITULO 1

#### LA OPERACION

- \* LA VENTA
- \* LA COMPRA
- \* EL SERVICIO - INDIRECTO / DIRECTO

### CAPITULO 2

#### EL CLIENTE

- \* POR QUE SE COMPRA  
NECESIDAD  
IMPULSO  
COMPROMISO  
FALTA DE CAPACIDAD PARA DECIR NO
- \* COMO SE COMPRA  
EFECTIVO  
CREDITO

### CAPITULO 3

#### EL VENDEDOR

- \* EL PERFL DEL VENDEDOR
- \* EL PRODUCTO
- \* LA TECNICA

### CAPITULO 4

#### EL EXITO

- \* PERSONAL
- \* GRUPO

BLANCO

INDICE

## INTRODUCCION

Se ha hablado mucho del objetivo de una empresa comercial como Suburbia y en la mayoría de los casos se ha dicho que es vender, sin embargo al considerar que para vender alguien necesita comprar y que estas son dos cosas diferentes en esencia, llegamos al punto de encontrar un objetivo común para las dos partes iguales que integran la relación comercial: esto es, el servicio: Dar y Recibir un servicio son dos cosas en esencia iguales.

Lo anterior determina claramente que Suburbia es una Empresa de Servicio y no una Empresa Vendedora, a pesar de que lo primero indique lo segundo.

Nos preguntaremos: bueno, ¿ y a que viene esa distinción tan sofisticada de algo que parece ser lo mismo?, o bien ¿ y que objeto tiene?

La razón es sencilla: la acción de comprar parte del público hacia el vendedor y nunca lleva la idea "a ver que me vende" sino "voy a ver que compro"; uno suele decir: "voy de compras" y no "voy a ver que me vendan". La acción de vender parte del vendedor al público, el vendedor va a buscar al cliente, toca su puerta, lo aborda en diferentes sitios.

Es por eso que comúnmente la frase típica es "En que puedo servirle" y no "Que le vendo". La acción de vender es un tanto agresiva, por lo cual no es muy agradable para el cliente; la acción de dar servicio a alguien a quien quiere comprar es muy grata aunque al final de alguna manera "se vende".

Si nuestro objetivo fuera vender habría que salir a buscar clientes. Las personas vienen a buscar SERVICIO, por que quieren comprar y nuestro objetivo es brindarlo. La Venta es consecuencia del Servicio.

## CAPITULO 1

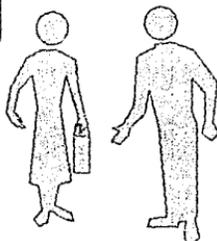
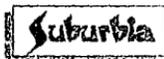
## LA OPERACION

### LA VENTA

En Suburbia la venta es consecuencia del Servicio que se da a los clientes, al brindarles un conjunto de productos, entre los que se encuentren aquellos que satisfacen la necesidad de compra.

### LA COMPRA

Para brindar un conjunto de productos al cliente, Suburbia tiene que comprar a los fabricantes, aquellos que se considera que el cliente puede requerir y que reúnen características como calidad, precio, moda, etc.



### EL SERVICIO

El servicio se inicia con el hecho de reunir productos de muchos fabricantes en un solo lugar, con lo que el cliente se evita de ir a muchos lugares diferentes y adquirir los diversos productos que necesita. Lo anterior le ahorra costo de transporte y tiempo.

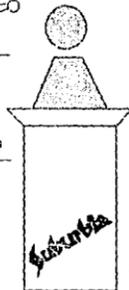
El servicio lo podemos distinguir en dos formas:

1. El servicio indirecto, que consiste en la exhibición de los diferentes productos, en el acomodo y el etiquado de los mismos que le permiten al cliente encontrar fácilmente tallas, colores, estilos y precios.

2. El servicio directo, que consiste en que se le informa sobre los productos, se le oriente sobre el uso de los mismos, sobre las ventajas, se le ayude a encontrar lo que necesita y en muchos casos se le auxilia a decidir que es exactamente lo que quiere, lo que a veces el cliente no tiene perfectamente claro. Todo esto se espera con una actitud del personal de agrado, de disposición y cortesía.



juguetería



## CAPITULO 2

## EL CLIENTE

Si el objetivo es dar servicio al cliente es bueno conocerlo un poco más. Decimos que el cliente viene a comprar, pero, por que se compra?

- \* Por necesidad, esta puede ser física:  
Se requieren zapatos para proteger los pies, sweaters para protegerse del frío, etc.  
La necesidad puede ser psicológica:  
Por imitación. Queremos lucir como un artista que admiramos, como aquella persona tan atractiva, etc.  
Por Competencia, queremos tener algo igual o mejor que nuestro vecino, compañero o amigo.  
Por Depresión. Estamos tristes y necesitamos que nos mimen, que mejor que nosotros mismos al comprarnos algo.
- \* Por impulso: al ver algo que puede gustarnos, por el color, por como luce exhibido, por que pensamos que luciríamos bien, etc.
- \* Por Ahorro: vemos el precio de oferta y se tiene el deseo de aprovechar la oportunidad, sobre todo en época de inflación en que sabemos o pensamos que no volverá a tener ese precio.
- \* Por compromiso: hay que hacer un regalo de cumpleaños, navidad, etc.
- \* Por falta de capacidad de decir no: no sabemos decir que no y un vendedor, al insistirnos con argumentos diversos. Nos convence y compramos.



Como se compra:

EN EFECTIVO



A CREDITO



En efectivo: todos, no importa cuanto ganemos, tenemos dinero en efectivo con el que hacemos compras. Normalmente en efectivo pagamos aquellas cosas que más necesitamos.

A Crédito: en general, la mayoría de las personas no pueden tener de inmediato todo aquello que desean. Un camino es el ahorro, que tiene el inconveniente de esperar a reunir la cantidad para tener las cosas. Otro camino es el crédito, medio por el cual tenemos las cosas de inmediato y las pagamos después con un costo adicional por el financiamiento que se hace. Es importante profundizar en este punto por que en la actualidad el crédito es un medio de compra tan importante como el efectivo.

¿Como tener ese automóvil, ese vestido, ese sweater que nos gusta mucho o que tanto necesitamos si no es a Crédito?

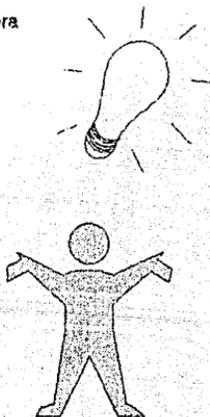
No es difícil imaginar, como sucede en la realidad que gran parte de la venta de Suburbia es a crédito. Y los sistemas de crédito no son tan simples como pagar en efectivo, por lo que se requiere de personal capacitado que atienda este aspecto. En estas personas se vuelve de suma importancia el Servicio.

Recordemos que el cliente busca un servicio y no que le vendan; si no hay servicio no compra y lo que es peor, no vuelve. Es por eso que la cortesía, la disposición y el agrado, son indispensables para el personal de crédito.

## a) EL PERFIL DEL VENDEDOR

Siendo que en Suburbia el objetivo es dar servicio y que como consecuencia se vende, toda persona que pertenece a la empresa se convierte en un vendedor y por lo tanto un Auxiliar de piso, una Cajera, un Auxiliar de Crédito, un Jefe de Departamento, etc. deben tener las mismas características:

Cortesía  
Disposición  
Amabilidad  
Agrado por servir  
Paciencia  
Entusiasmo  
Facilidad de palabra



## b) EL PRODUCTO

Para dar un servicio, el vendedor además de poseer las características antes mencionadas, debe conocer perfectamente los productos que se brindan al público. Esto es conocer las existencias, las tallas, colores, estilos, las ventajas y las cualidades de los productos que se ofrecen, etc.

## c) LA TECNICA

Dado que el objetivo no es vender sino dar servicio, gracias al cual la gente compra, no cabe hablar de técnicas sofisticadas de venta, sin embargo, es importante hablar de "tips" de venta que no son sino consecuencia de un buen servicio. Por ejemplo: en vez de la frase "No hay" cuando un cliente pida algo específico que no tenemos importante ofrecer una opción similar con frases como "Nos acaba de llegar" "esto otro", "ahora tenemos estos modelos" "debe moda, etc. Esto demuestra nuestro interés por servir. Frases como "Con mucho gusto" demuestran agrado. Cuando estamos con otro cliente una frase como "En un momento estoy con estos" demuestran disposición. Una sonrisa siempre demuestra agrado, amabilidad. Si siempre tenemos en mente el "Cómo puedo servir mejor", la técnica la inventamos nosotros, de hecho el dar un buen servicio es el secreto.



## CAPITULO 4

## EL EXITO

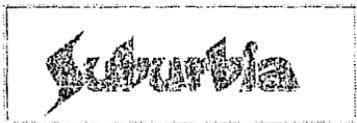
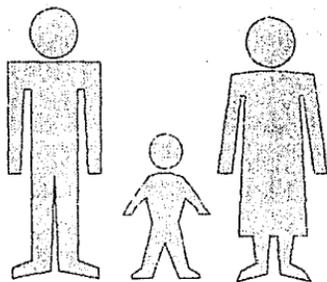
**El éxito personal**

En Suburbia y en la vida el secreto del éxito está en el entusiasmo y la capacidad de ser útil y agradable.

**El éxito de grupo**

El unir nuestra capacidad con la de otros nos lleva a lograr mejores cosas para todos.

Un vendedor solitario nunca llegará tan alto como un grupo de servidores que colaboren juntos. Estás en el mejor ejemplo: En Suburbia.



---

## GLOSARIO

---

*Glosario de términos empleados en el presente trabajo y de los más empleados en el haber computacional.*

*Nota: Como son frecuentes las referencias a los términos originales en inglés, es conveniente incluir las denominaciones en inglés y español antes de la definición respectiva. En algunos casos en que la expresión en inglés es de uso común, no se ha incluido la traducción al español.*

**BIT.-**

Es la contracción gramatical de "Binary Digit"/ Dígito Binario. Es una señal eléctrica empleada en sistemas electrónicos para codificar instrucciones y datos. Los Bits generalmente se agrupan en "Nybbles" ( cuatro ) y en "Bytes" ( ocho ) o en unidades mayores.

**CARACTER DEFINIDO.-**

Son caracteres rediseñados por el usuario en una impresora. También son llamados caracteres de alimentación interna.

**CATHODE RAY TUBE ( CRT ) – TUBO DE RAYOS CATODICOS ( TRC ).-**

Es una pantalla alimentada por rayos catodicos, en la cual, se proyectan información y gráficos.

**CONFIGURATION – CONFIGURACION.-**

Es el modo, en el cual, el equipo es interconectado para definir las operaciones de un sistema.

**CPI ( CHARACTER PER INC ) – CPP ( CHARACTER POR PULGADA ).-**

Describe el número de caracteres que se pueden imprimir dentro de una pulgada horizontal.

**CPS ( CHARACTER PER SECOND ) – CPS ( CARACTER POR SEGUNDO ).-**  
Describe el número de caracteres que se pueden imprimir en un segundo.

**CPU ( CONTROL PROCESSING UNIT ) – ( UNIDAD CENTRAL DE PROCESAMIENTO ).-**

Es la porción del computador que interpreta el programa y realiza operaciones matemáticas y lógicas para resolver un problema.

**CURSOR.-**

Es un indicador ( punto de luz ) que aparece en el monitor para indicarle a uno "donde está", la señal puede ser un subrayado permanente o intermitente, o un rectángulo que rodee a una letra, o un símbolo en el monitor intermitente o estático.

**CURSOR KEY – TECLA DEL CURSOR.-**

Es una tecla que al ser presionada hace que el cursor se mueva en una dirección determinada. Las flechas indican la dirección del movimiento del cursor: arriba, abajo, derecha e izquierda.

**DAISY WHEEL – MARGARITA RODANTE.-**

Modo de impresión que consiste en un disco de plástico o de metal con rayos que salen desde la parte central, a lo cual debe su nombre. En la extremidad de cada rayo hay un área circular que contiene un tipo de familia tipográfica.

**DEFAULT.-**

Se refiere a un valor o condición que es asumido por el computador al encenderse.

**DENSITY – DENSIDAD.-**

Es la proximidad con que se almacena la información en un medio. Se mide linealmente en términos de "bits" por pulgada y radialmente en términos de pistas por pulgada.

**DISK – DISCO.-**

## Glosario

Es un objeto plano y circular que se asemeja mucho a un disco fonográfico. Así como el disco fonográfico "almacena" música, un disco de computadora guarda información. El disco es insertado en un dispositivo que gira a alta velocidad, el dispositivo graba información en el disco y lee la ya contenida en el mismo. Existen dos tipos de discos con los que usualmente trabajan las microcomputadoras: discos flexibles ( diskettes o floppys ) y discos duros ( llamados Winchester ).

### DOBLE GOLPE.-

Un método de impresión, en el cual cada caracter se imprime doble vez, la segunda, más tenue que la primera.

### DPI ( DOTS PER INCH ) - PPP ( PUNTOS POR PULGADA ).-

Es la resolución de imágenes en la impresora medida en puntos por pulgada lineal.

### DRAFT - NORMAL.-

Uno de los dos métodos de impresión por agujas. En el cual se emplea un menor número de puntos por caracter para agilizar la velocidad en la impresión.

### EDITOR.-

Es un programa, en el cual, el texto puede ser entrado a la memoria del computador, representado en la pantalla y modificado por el usuario.

### EXPANDED PRINTING - IMPRESION AMPLIADA.-

Tipo de impresión, por el cual el usuario aumenta los espacios entre los verticales de una impresora de matriz de puntos, con el objetivo de que los caracteres sean impresos más anchos, pero de igual altura, obteniendo como resultado una impresión más abierta y con menos caracteres por pulgada.

### EXTERNAL MEMORY - MEMORIA EXTERNA.-

Memoria utilizada para almacenar programas e información que de otra manera se perdería al desconectar el computador. Las cintas de cassette, diskettes y discos duros son algunos ejemplos de memoria o almacenamiento externo, también es conocida como memoria en masa y memoria removible.

**FILE – ARCHIVO.–**

Un bloque lógico de información designada por nombre y considerada como una unidad por el usuario. Un archivo se divide físicamente en registros o sub-archivos pequeños.

**FONT.–**

Un grupo de caracteres con indicaciones iguales, como el tamaño de cuerpo, estilo, familia, ancho, etc., incluyendo puntuación y símbolos.

**FUNCTION KEYS – TECLAS DE FUNCION.–**

Son las teclas que tienen definida una función específica dentro del programa con el cual se trabaja.

**GREEKING.–**

Es la conversión simbólica de texto a líneas, con el objeto de mostrar figurativamente el espacio que ocuparía el texto dentro de una línea.

**HARDWARE.–**

Es la parte física de un microcomputador, es decir, partes como el monitor, el teclado, la pantalla, etc.

**HYPENATION.–**

Es la determinación del espaciamiento de palabras dentro de una línea.

**INTERFACE – INTERFASE.–**

Conexión empleada para enlazar los componentes de un sistema o programa y trabajar compatiblemente.

**IMPRESION COMPRIMIDA O CONDENSADA.–**

Es una impresión con aproximadamente 60 % menos que ancho de los caracteres estandard.

**KERNING.–**

Es la suma del espacio entre dos letras, con el fin de crear un espacio visualmente agradable de acuerdo a la forma de éstas.

**LIGHT PEN – PLUMA ELECTRONICA.-**

Es un dispositivo de ingreso de información que permite al operador elegir entre varias alternativas dentro de un programa.

**LINE PRINTER IMPRESION DE LINEAS.-**

Es una impresora que tiene un mecanismo de impresión que rota constantemente a alta velocidad. El mecanismo puede ser un tambor, una cadena, una banda o una correa. La impresión ocurre cuando el punto elegido llega al lugar en donde ha de imprimirse, en ese momento un martillo golpea la cinta para dejar el punto impreso sobre el papel. Por lo tanto se imprimen diferentes puntos en una línea; solo cuando se hayan impreso todos los puntos para la línea el papel avanza.

**LPI ( LINES PER INCH ) – LPP ( LINEAS POR PULGADA ).-**

Es el número de líneas que caben dentro de una pulgada vertical.

**MATRIX PRINTER – IMPRESORA DE MATRIZ.-**

Se refiere a un mecanismo de impresión que contiene un número de varillas pequeñas, delgadas y flexibles, que hacen la impresión en el papel como una serie de puntos, la formación de un caracter dependerá de la combinación de tales puntos.

**MEMORY – MEMORIA.-**

Es la parte del computador que contiene el programa y la información que necesita para la resolución de un problema.

**MEMORY, RANDOM ACCES ( RAM ) – MEMORIA DE ACCESO AL AZAR.-**

Es una parte de la memoria que puede ser alterada por el usuario.

**MEMORY, READ ONLY ( ROM ) – MEMORIA DE LECTURA UNICAMENTE.-**

Es la parte de la memoria de donde el computador lee información, pero no puede modificar la información allí almacenada.

**MEMORY, READ ONLY, PROGRAMMABLE ( PROM ) – MEMORIA DE LECTURA ÚNICAMENTE PROGRAMABLE.–**

Memoria de lectura únicamente, en la cual pueden grabarse datos por medio de un dispositivo de programación externa. Esta memoria sirve para las funciones internas del computador, es por esta razón que no puede modificarse.

**MENU.–**

Es una denominación gramatical empleada para referirse al despliegue de información a manera de listado.

**MICROCOMPUTER – MICROCOMPUTADOR.–**

Es un completo sistema, incluyendo CPU, memoria, interfaces, etc.

**MONITOR.–**

Es una unidad de representación que contiene un CRT, amplificadores de video, barrido horizontal y vertical, fuentes de potencia, entre otros.

**MOUSE.–**

Es un dispositivo que opera por medio de impulsos eléctricos, tiene la función de servir como medio entre el usuario y el computador.

**NLQ ( NIVEL LETTER QUALITY ) – LETRA DE ALTA CALIDAD.–**

Uno de los dos métodos de impresión con agujas. NLQ reduce la velocidad en la impresión al aumentar el número de puntos por carácter para mejorar, de esta manera, la calidad de impresión.

**ORPHANS & WINDOWS.–**

La primera línea de un párrafo es llamada "huérfano" cuando ésta se encuentra separada del resto del párrafo. La última línea del mismo es llamada "ventana o viuda" cuando está separada del resto por una página o columna.

**OPERATING SYSTEM – SISTEMA OPERATIVO.–**

Es el conjunto de programas que controlan las funciones internas del computador.

**PALETTE – PALETA.–**

Es la selección de colores disponibles para las impresoras y programas en color.

**PIXEL.–**

Contracción de "picture element" ( elemento gráfico ). Son los puntos individuales o unidad mínima que se emplea para la configuración de imágenes dentro del computador

**PLOTTER.–**

Dispositivo de salida manejado por el computador que mueve una pluma sobre una hoja de papel, levantándola en algunas áreas y bajándola en otras, para crear una imagen compuesta de múltiples líneas.

**PRINTER MPACT – IMPRESORA DE IMPACTO.–**

Impresora en la cual cada caracter es impreso en el papel gracias al impacto de un martillo que golpea el punto sobre una cinta entintada, la impresora de agujas pertenece a este grupo.

**PRINTER, INK JET – IMPRESORA POR INYECCION DE TINTA.–**

Impresora sin impacto que emplea múltiples chorros de tinta que pueden abrirse o cerrarse para formar imágenes por medio de la combinación de éstos.

**PRINTER, NON IMPACT – IMPRESORA SIN IMPACTO.–**

Un tipo de impresora que no utiliza el impacto para la formación de la imagen, puede emplear luz, corriente eléctrica, chorros de tinta, transferencia directa, etc.

**PRINTING BIDIRECTIONAL – IMPRESION BIDIRECCIONAL.–**

La capacidad de una impresora de imprimir en el papel cuando el carro se mueve a la derecha o a la izquierda. Esta cualidad acelera la velocidad de la

impresión ya que elimina los retornos de carro durante los cuales no puede efectuarse ninguna impresión.

**PROMPT – GUIA, AYUDA.–**

Es un símbolo guía representado en la pantalla para avisar que el sistema está listo para aceptar alguna instrucción.

**PS ( POST SCRIPT ).–**

Es un programa utilitario para las impresoras láser, proporciona más capacidad y definición en textos.

**RESOLUTION – RESOLUCION.–**

Es la capacidad de representar imágenes en una pantalla CRT; es expresada en puntos por pulgada ( dpi ).

**SOFTWARE.–**

1) Es una colección de programas diseñados para realizar una función específica. 2) Es cualquier programa empleado para operar un computador.

**STYLE SHEET – HOJA DE ESTILO.–**

Es una colección de especificaciones y características definidas que pueden ser empleadas en diferentes documentos del mismo estilo.

**TERMINAL.–**

Es un dispositivo para entrada de información y una pantalla de CRT para salida de la misma, a través de la cual son enviados y recibidos datos en varias computadoras.

**WYSIWYG.–**

( WHAT YOU SEE IS WHAT YOU GET PRINTED / LO QUE TU VES ES LO QUE IMPRIMES ) Significa que el resultado de la impresión va a ser lo más parecido a lo que se vió en la pantalla.

---

## CONCLUSIONES

---

El Diseño Gráfico es una disciplina que ha adquirido una enorme trascendencia como un aparato de control de opinión. Son los países con gran poder económico los que se ocupan con mayor interés en controlar y fijar no solo la emisión de comunicación gráfica comercial, sino además, de sus límites ideológicos para obtener gran parte del control de las comunicaciones sociales. Tal es la razón que lleva a desarrollar a todos los niveles nuevas ideas que faciliten este objetivo.

Hoy, el Diseño Gráfico, por lo mismo, se encuentra entre dos extremos básicos: el camino del arte y el de la tecnología. Disponemos de dos vías que se complementan y a la vez se descalifican mutuamente: la que hace de la imaginación su impulso creativo fundamental y la que lo hace apoyado en tecnologías científicas; ambas se encuentran bastante válidas para la creación del proyecto gráfico, en el entendimiento de que en cualquier actividad plástica importará más el resultado final que la metodología del proceso y que por consecuencia la obra se resiente negativamente cuando se atiende a destacar más el método que el producto en sí. Y que en principio la utilización de cuantas tecnologías se requieran para la resolución de un problema gráfico hacen válidas a las mismas.

El Diseño tipográfico representa el sector del diseño que ha evolucionado más armónicamente por la importancia que representa el signo alfabético como parte de un sistema de comprensión universal. Este factor dirige la preocupación del diseñador hacia la optimización sobre las cualidades del signo gráfico-alfabético, esmerándose en sus cualidades primordiales: legibilidad, visibilidad, distinción, proporción y armonía entre sus elementos básicos. Respecto a esto se recuerda a los primeros tipógrafos ( Gutemberg, Garamond, Bodoni, Didot, Baskerville ) y hasta los de nuestro siglo ( Renner, Frutiger, Gill ) con una práctica verdaderamente científica en el esfuerzo por adecuar la armonía entre la

## Conclusiones

estructuración de la página y el diseño de tipos basados en una perfecta ciencia estética y matemática; tal es la razón que los hace susceptibles de formar parte de una historia paralela a la del diseño "científico", entendiéndose aquí a la ciencia como un compromiso meramente conceptual al referir la lógica matemática y geométrica que inspiró a los grandes diseñadores tipógrafos.

Actualmente la creciente industria de la composición computarizada es responsable de la mayoría de las producciones tipográficas. Programas como Ventura Publisher, Page Maker, Scenic Writer, Works, Free Lance, entre muchos otros facilitan considerablemente la tarea del diseñador abarcando distintas y diversas áreas contando con cualidades primordiales como son la calidad, la velocidad y la economía.

Dentro de los programas de Autoedición Ventura Publisher ocupa un lugar predominante debido a su características propias que superan por mucho a programas similares. Ventura representa una considerable ventaja para una compañía o despacho de diseño, puesto que tiene la flexibilidad que le permite ser empleado en diferentes áreas y en varias aplicaciones como se ha visto a lo largo del presente trabajo, puesto que tiene la capacidad suficiente para emplearse a nivel bocetaje y la calidad requerida para la presentación de un proyecto realizado por este medio, así mismo, la velocidad y economía en ambos casos y en todas las aplicaciones que la imaginación del diseñador así lo requiera.

El empleo que de este programa se realice pone en relieve las enormes posibilidades del método. Diferentes opciones, tales como la inmensa combinatoria automática de colores, formas, tipografías, volúmenes, ampliaciones, reducciones, repeticiones, rotaciones, degradados, inversiones, entre otras opciones, dentro de una estructura simultánea -y que como tal permite ver lo que estamos diseñando- es susceptible de crear y volver a crear hasta el infinito. Sin embargo, conlleva limitaciones formales sobre las que se continúa trabajando para poder superarlas. La definición de la tipografía -tanto en la impresión, como en pantalla-, la limitación en familias y estilos tipográficos, la resolución de problemas gráficos de manera matemática -esto es, la

## Conclusiones

obtención de series cursivas y extendidas a base de ensanchar, condensar y rotar los tipos por medio de operaciones matemáticas-, el uso de una sola matriz para cuerpos pequeños y grandes, son ejemplos muy claros de las características a mejorar de este método.

La potencialidad y el provecho que se realice con y por este medio estriba en el diseñador; tomando muy en cuenta que el éxito del profesional actual deberá medirse, hoy como ayer, por su facultad en saber interpretar el mundo que le rodea con el mayor ingenio posible, sin olvidar lo que en su día citó el diseñador norteamericano Milton Glaser, al recordar que con la introducción de la máquina de escribir no se mejoró la calidad de la poesía.

---

## NOTAS BIBLIOGRAFICAS

---

- 1) Wong, Wucius. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI Y TRI DIMENSIONAL, p. 7
- 2) FOLLETO INFORMATIVO DE LA CARRERA DE DISEÑO GRAFICO. E.N.A.P. U.N.A.M.
- 3) Escalante, Eloísa. PRINCIPIOS BASICOS DEL DISEÑO GRAFICO, Tesis para obtener el Título de Lic. en Diseño Gráfico, p. 9
- 4) Sartué, Enric. EL DISEÑO GRAFICO DESDE SUS ORIGENES HASTA NUESTROS DIAS, p. 38
- 5) García Pelayo y Gross, Ramón. DICCIONARIO LAROUSSE MANUAL, p. 625
- 6) Olea y González, Oscar. METODOS DE DISEÑO. p. 21
- 7) Olea y González, Oscar. Ob. cit. p. 24-27
- 8) Dondis, A. Dondis. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, p. 8
- 9) Dondis, A. Dondis. Ob. cit., p. 9
- 10) Idem, p. 12
- 11) Jaime, Sergio. AVENTURESE AL DTP CON VENTURA, PC/TIPS; p. 31.
- 12) Eunciano, Martin. LA COMPOSICION EN LAS ARTES GRAFICAS, p. 135.
- 13) De Galiana, Tomás. DICCIONARIO TECNICO LAROUSSE, p. 1002.
- 14) De Galiana, Tomás. Ob. cit., p. 209.
- 15) Beaumont, Michel. TIPO Y COLOR, p. 40.
- 16) Eunciano, Martin. Ob. cit., p. 148.

- 17) De Galiana Tomás. Idem, p. 332.
- 18) Eunciano Martín. Idem, p. 136.
- 19) Rüegg, Ruedi. BASIC TYPOGRAPHY HANDBOOK, p. 15.
- 20) Eunciano, Marín. Idem, p. 177.
- 21) Idem, p. 178.
- 22) Idem, p. 180.
- 23) Escalante, Eloísa. PRINCIPIOS BASICOS DEL DISEÑO GRAFICO, p.7.
- 24) Germani y Fabris. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO GRAFICO, p. 16.
- 25) Eunciano, Marín. Idem, p. 148.
- 26) Escalante, Eloísa. Ob. cit., p. 8.
- 27) Gates, David. TYPOGRAPHY. p. 33.
- 28) Idem, p. 27.
- 29) Ruder, Emil. MANUAL DE DISEÑO TIPOGRAFICO, p. 22.
- 30) Idem.
- 31) De Galiana, Tomás. IDEM, p. 226.
- 32) Gates, David. Ob. cit., p. 34.
- 33) Eunciano, Martín. Ob. cit., p. 151.
- 34) Rüegg, Ruedi. Ob. cit., p. 42.
- 35) Burns, Diane. "BRUSHING ON TYPOGRAPHY" / PC MAGAZINE, p. 148.
- 36) Idem.
- 37) Gates, David. Idem, p. 30.

- 38) Idem, p. 31.
- 39) Eunciano, Martin. Idem, p. 30.
- 40) De Galiana, Tomás. Idem, p. 208.
- 41) Parramón, José Ma. COMPOSICION DE TEXTOS, p. 31.
- 42) Rüegg, Ruedi. Idem, p. 95.
- 43) Idem.
- 44) Eunciano, Martin. Idem, P.192
- 45) De Galiana, Tomás. Idem, p. 600.
- 46) Rüegg, Ruedi. Idem, p. 96.
- 47) Parramón, José Ma. Ob. cit., p. 10.
- 48) DICCIONARIO ENCICLOPEDICO HACHETTE – CASTELL, TOMO 4, p. 600.
- 49) De Galiana, Tomás. Idem, p. 453.
- 50) Wong, Wucius. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI Y TRI DIMENSIONAL, p. 27.
- 51) Idem, p. 29.
- 52) Idem, p. 47.
- 53) Parramón, José Ma. Idem, p. 11.
- 54) Idem, p. 39.
- 55) Parramón, José Ma. Idem, p. 40.

---

## BIBLIOGRAFIA

---

BAENA PAZ, GUILLERMINA. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.  
MEXICO, EDITORES MEXICANOS UNIDOS, 1986.

BEAUMONT, MICHEL. TIPO Y COLOR.  
MADRID, ED. MONTERREINA, 1988.

BOSH GARCIA, CARLOS. LA TECNICA DE LA INVESTIGACION DOCUMENTAL.  
MEXICO, U.N.A.M., 1982.

BURNS, DIANE. "BRUSHING ON TYPOGRAPHY" / PC MAGAZINE.  
NEW YORK, U.S.A. PC EDITIONS, 1988.

DE GALIANA, TOMAS. DICCIONARIO TECNICO LAROUSSE.  
MEXICO, ED. LAROUSSE, 1980.

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO HACHETTE - CASTELL.  
ESPAÑA, EDICIONES CASTELL, 1981.

DILTZ, CARL. "WORD TO VENTURA" / PERSONAL PUBLISHING.  
U.S.A., PUBLISHING COMPANY, 1989.

DONDIS A. DONDIS. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN.  
BARCELONA, ED. G. GILI, 1976.

DORE Y DAVIS. "PAGE MAKEOVER" / PERSONAL PUBLISHING.  
U.S.A., PUBLISHING COMPANY, 1988.

- DRIVE, BERNARDO. HP COLORGRAPHICS PRINTER.  
U.S.A., HEWLETT-PACKARD COMPANY, 1989.
- ESCALANTE, ELOISA. PRINCIPIOS BASICOS DEL DISEÑO GRAFICO.  
TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE LIC. EN DISEÑO GRAFICO.  
MEXICO, E.N.A.P. / U.N.A.M., 1985.
- FOLLETO INFORMATIVO DE LA CARRERA DE DISEÑO GRAFICO.  
MEXICO, E.N.A.P./U.N.A.M, 1989.
- EUNCIANO, MARTIN. LA COMPOSICION EN LAS ARTES GRAFICAS, TOMO I.  
BARCELONA, ED. DON BOSCO, 1970.
- GARCIA PELAYO Y GROSS, RAMON. DICCIONARIO LAROUSSE MANUAL.  
MEXICO, ED. LAROUSSE, 1985.
- GATES, DAVID. TYPOGRAPHY LETTERING FOR REPRODUCTION.  
NEW YORK, U.S.A. WATSON - GUPTILL PUBLICATIONS, 1969.
- GERMANI Y FABRIS. COLOR, PROYECTO Y ESTETICA EN LAS ARTES GRAFICAS.  
COLEC. COMUNICACION VISUAL. ESPAÑA; ED. DON BOSCO, 1978.
- GERMANI Y FABRIS. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO GRAFICO.  
COLEC. COMUNICACION VISUAL. ESPAÑA; ED. DON BOSCO, 1978.
- GILL, BOB. OLVIDE TODAS LAS REGLAS QUE LE HAYAN ENSEÑADO SOBRE EL  
DISEÑO GRAFICO INCLUYENDO LAS DE ESTE LIBRO.  
ESPAÑA, ED. G. GILI, 1982.
- JACKSON, E. HARTLEY. INTRODUCCION A LA PRACTICA DE LAS ARTES  
GRAFICAS.  
MEXICO, ED. TRILLAS, 1973.

JAIMÉ, SERGIO. "AVENTURESE AL DTP CON VENTURA" / PCTIPS.  
MEXICO, ED. ABEJA, 1990.

JANTZ, RICHARD. "PUSH-BUTTON PAGES" / PUBLISH!  
U.S.A., PC COMUNICACIONES, 1987.

JONES, CHRISTOPHER. METODOS DE DISEÑO.  
ESPAÑA, COLEC. COMUNICACION VISUAL, ED. G. GILI, 1981.

LEWIS, JHON. PRINCIPIOS BASICOS DE TIPOGRAFIA.  
MEXICO, ED. TRILLAS, 1980.

MEYER, JOHN. XEROX VENTURA PUBLISHER REFERENCE GUIDE-RELEASE 2.0  
U.S.A., XEROX INC., 1989.

MURRAY, RAY. MANUAL DE TECNICAS PARA DIRECTORES ARTISTICOS  
Y DISEÑADORES.  
MADRID, ED. G. GILI, 1980.

NAVARRO FIBLA, MANUEL. "IMPRESORAS DE CALIDAD" / PC WORLD.  
MADRID, ED. IBERGRAFICAS, 1989.

OLEA Y GONZALEZ, OSCAR. METODOS DE DISEÑO.  
MEXICO, ED. TRILLAS, 1988.

PARRAMON, JOSE MA. ARTES GRAFICAS PARA DIBUJANTES Y TECNICOS  
PUBLICITARIOS.  
BARCELONA, INSTITUTO PARRAMON EDICIONES, 1973.

PARRAMON, JOSE MA. COMPOSICION DE TEXTOS.  
BARCELONA, INSTITUTO PARRAMON EDICIONES, 1975.

PERSONAL COMPUTERS IBM. STORY BOARD PLUS.  
NEW YORK, IBM INC., 1989.

PRICE WATERHOUSE. IMPLANTACION DE SISTEMAS.  
MEXICO, PRICE WATHER - HOUSE 1989.

RICE, STANLEY. CRT TYPESSETTING HANDBOOK.  
U.S.A., VAN NOSTRAND REINHOLD COMPANY, 1985.

RUEGG, RUEDI. BASIC TYPOGRAPHY HANDBOOK OF TECHNIQUE AND DESIGN.  
SWITZERLAND, EDITIONS ABC ZURICH, 1972.

RUDER, EMIL. MANUAL DE DISEÑO TIPOGRAFICO.  
ESPAÑA, ED. G. GILI, 1983.

SARTUE, ENRIC. EL DISEÑO GRAFICO DESDE LOS ORIGENES HASTA  
NUESTROS DIAS.  
MADRID, ED. ALIANZA, 1988.

SCOTT, ROBERT. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO.  
B.A., ARGENTINA; ED. VICTOR LERU, 1981.

WONG, WUCIUS. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI Y TRIDIMENSIONAL.  
ESPAÑA, COLEC. COMUNICACION VISUAL. ED. G. GILI, 1980.

ZENOGRAPHICS, INC., MIRAGE RELEASE - 5.0, U.S.A, 1988.