

870131
1
25°

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

**INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO**

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:

LUZ ELENA CRUZ VELASCO

"REDISEÑO DE LA REVISTA DESARROLLO CULTURAL"



[Handwritten signature]
ARQ. RAFAEL J. HEDINA P.
PRESIDENTE COMISION DE TESIS

GUADALAJARA, JAL.

1993

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MAYO DE 1992



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

INTRODUCCION.....	6
CAPITULO 1	
PROBLEMÁTICA.....	9
NECESIDADES.....	10
OBJETIVOS.....	11
CAPITULO 2	
MARCO TEORICO.....	14
MARCO ANALITICO.....	14
CAPITULO 3	
DEFINICION.....	15
INFLUENCIAS.....	17
CLASIFICACION.....	18
CONSUMO GENERAL. FEMENINAS. PUBLICACIONES COMERCIALES.	
VENTAJAS.....	20
DESVENTAJAS.....	22
TARIFAS.....	24
DIVISION DE ESPACIOS.....	27
EL PUNTO. LA LINEA. LA FORMA. EL TONO O VALOR. EL EQUILIBRIO Y LA SIMPLICIDAD.	

DISEÑO DE PAGINA.....	31
LAS DIMENSIONES: EL FORMATO. DISTRIBUCION DEL ESPACIO. INTEGRACION DE LOS ELEMENTOS. MARGENES. AGRUPACION, RETICULACION, ALINEACION. CONTROL DE LA DIRECCION. ARMONIA Y UNIDAD. PAGINAS ESPECIALES Y PAGINAS PROBLEMATICAS.	
TIPOGRAFIA.....	37
GRUPOS TIPOGRAFICOS. FAMILIAS TIPOGRAFICAS. MEDIDAS USADAS EN LA COMPOSICION. ELEMENTOS DE LA BUENA TIPOGRAFIA. OTROS FACTORES. PROPIEDAD DE LA TIPOGRAFIA. REGLAS TIPOGRAFICAS. LEGIBILIDAD DE LOS TITULOS. TAMAÑO DEL ENCABEZADO.	
LA IMPRESION.....	44
TIPOGRAFIA O IMPRESION DIRECTA. HUECOGRABADO, FOTOGRAFADO. LITOGRAFIA OFFSET.	
LA ILUSTRACION.....	46
EL COLOR.....	48
DIMENSIONES DEL COLOR EN EL PIGMENTO. ASPECTOS PSICOLOGICOS DEL COLOR.	
EL PAPEL.....	50
SELECCION. EL TIPO. COLOR.	
ENCUADERNACION.....	53
GRAPADO. ENCUADERNACION AMERICANA.	
CAPITULO 4	
APORTACION. REVISTA DESARROLLO CULTURAL.....	55
CONCLUSIONES.....	64
BIBLIOGRAFIA.....	66

I N T R O D U C C I O N

EL DISEÑO GRAFICO SIGNIFICA COMUNICACION, O SEA TRANSMITIR MENSAJES EN FORMA VISUAL LO MAS CLARA POSIBLE.

EL DISEÑO EN GENERAL SE DEFINE COMO LA ORDENACION Y COMPOSICION DE FORMAS Y FIGURAS.

DESDE LA PREHISTORIA, EL HOMBRE HA BUSCADO LA MANERA DE EXPRESAR Y COMUNICAR SUS IDEAS EN FORMA GRAFICA. GRAN PARTE DE LA HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO ES PARALELA A LA DEL ARTE Y LA ILUSTRACION, PERO CON LA EXPANSION DE LA PUBLICIDAD, LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS Y LA COMPETENCIA, EL DISEÑO GRAFICO SURGE COMO DISCIPLINA INDEPENDIENTE EN LOS ULTIMOS 30 AÑOS. TAMBIEN HA AYUDADO A SU DESARROLLO LA FACILIDAD EN LA REPRODUCCION O IMPRESION Y EL QUE TENGA MAS IMPORTANCIA LA PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS COMERCIALES. ACTUALMENTE TODO LO QUE SE PUEDE COMUNICAR NECESITA LA AYUDA DEL DISEÑADOR. (FIG. 1)

EL DISEÑO GRAFICO COMBINA LA COMUNICACION CON LA CREATIVIDAD. DEBE PRESENTAR EL MENSAJE EN UNA FORMA ESTETICAMENTE PLACENTERA, PERO DEBE OCUPARSE PRIMORDIALMENTE DE COMUNICAR Y ADEMAS TENER CONOCIMIENTO FUNCIONAL DE LAS LIMITACIONES Y CAPACIDADES. (FIG. 2)

SON MUCHOS LOS CAMPOS EN LOS QUE TRABAJA UN DISEÑADOR GRAFICO, COMO EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN LAS CUALES EL DISEÑADOR SE ENCARGA DEL DEPARTAMENTO DE ARTE, DESARROLLANDO EN UNA CAMPAÑA TODO LO CREATIVO COMO FOLLETOS, ANUNCIOS, ILUSTRACIONES, VOLANTES, LOGOTIPOS, ETC.; EN ESTUDIOS DE DISEÑO GRAFICO, SE PUEDE DECIR QUE HACE LO MISMO QUE EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, PERO AQUI NO INTERVIENEN LOS MEDIOS, ES CUANDO SOLO SE REQUIERE DEL DISEÑO Y NO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA. (FIG. 3) EXISTEN DISEÑADORES QUE SE ESPECIALIZAN EN ILUSTRACION Y SON SOLICITADOS SOLO PARA ESTE TIPO DE TRABAJO HACIENDO POSTERS, PORTADAS PARA LIBROS, DISCOS, ETC. PARA TELEVISION HACE GUIONES PARA VIDEOS, ANUNCIOS, ENTRADAS O SALIDAS DE PROGRAMAS;

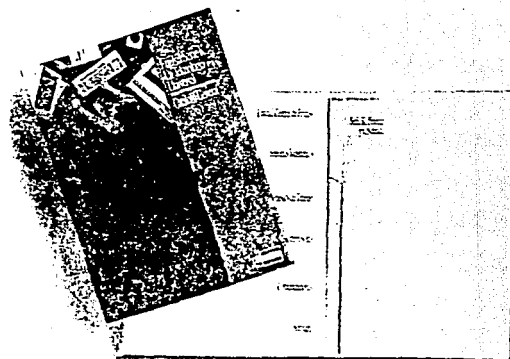


FIG. 1

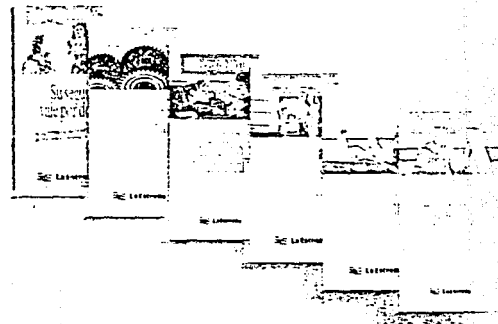


FIG. 2

TAMBIEN CREA IDENTIDADES CORPORATIVAS (FIG. 4) QUE TRATAN DEL ESTUDIO DE UNA EMPRESA PARA CREARLE UNA IMAGEN O PERSONALIDAD EN TODO LO QUE UTILIZA Y LO QUE VENDE; PUEDE COLABORAR EN LA DIAGRAMACION Y EN EL DISEÑO DE ANUNCIOS PARA PERIODICOS; EN EL DISEÑO EDITORIAL QUE ES LA DIAGRAMACION DE LIBROS, REVISTAS, BOLETINES, ETC. (FIG. 5) ESTA RAMA DEL DISEÑO PRETENDE HACER MAS FACIL Y AGRADABLE LA INFORMACION PARA CAPTAR LA ATENCION DEL LECTOR, PARA ELLO CUENTA CON VARIOS ELEMENTOS COMO SON: TIPOGRAFIA, ILUSTRACIONES, FOTOGRAFIAS, LOS ESPACIOS, LOS ELEMENTOS GRAFICOS DE APOYO Y EL DISEÑO EN GENERAL O SEA QUE EL DISEÑADOR ORGANIZA LOS ELEMENTOS EN UNA ESTRUCTURA O FORMA PARA DIRIGIR LOS PROCESOS DEL PENSAMIENTO DEL LECTOR.



FIG. 3

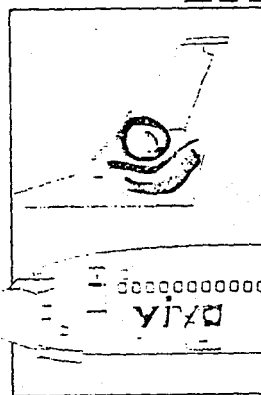


FIG. 4

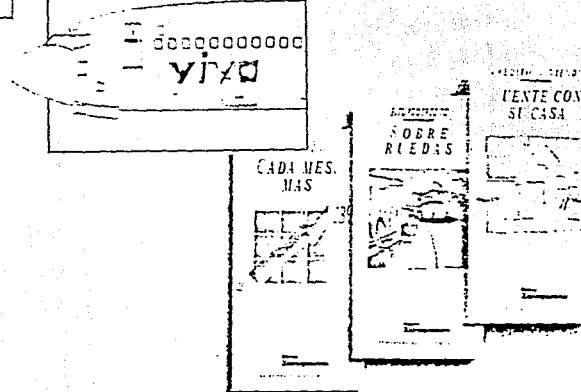


FIG. 5

CAPITULO 1

1. TITULOS O ENCABEZADOS. NO TIENEN IDENTIDAD.
2. CUERPO DEL TEXTO. LA TIPOGRAFIA NO ES LA ADECUADA, LO MISMO QUE LOS PUNTOS.
3. ILUSTRACIONES. NO LLAMAN LA ATENCION.
4. FORMATO. NO SE IDENTIFICA Y LA DIVISION DE COLUMNAS ES MALA.
5. PAPEL. EL EXTERIOR ES COSTOSO Y NO LUCE. EL INTERIOR SE VE MONOTONO.
6. PORTADA. ES MUY SOBRIA Y DA LA SENSACION DE ABURRIMIENTO.
7. CONTENIDO EDITORIAL. DEMASIADO. (FIG. 6)

TODOS ESTOS PROBLEMAS DAN COMO RESULTADO LA FALTA DE ATENCION POR PARTE DEL LECTOR.

YA QUE EL DISEÑADOR CUENTA CON LA INFORMACION NECESARIA PARA LA CONFECCION DE LA REVISTA, SE TIENE QUE PREGUNTAR LOS SIGUIENTES PUNTOS:

- REQUERIMIENTO DE DISEÑO PARA LAS PAGINAS.
- MINIMO DE TIEMPO PARA LEER UNA PAGINA.
- TIEMPO DE LECTURA AL USAR MAYUSCULAS Y MINUSCULAS O SOLO MAYUSCULAS O MINUSCULAS.
- LA LEGIBILIDAD EN CUANTO A COMPRESION DE UNA LECTURA. TIEMPO.
- ESPACIADO.
- LIMITE DE INFORMACION EN UNA PAGINA.
- JERARQUIAS DE UNA PAGINA.
- ENFASIS.
- COLORES.
- FATIGA VISUAL

PROBLEMÁTICA

DESARROLLO

G

48

LA CUBA ENCANTADA DEL LITORAL DE SANTA
EL MONTE DE EL MONTE
MIRA PERUJONES. TA...
EL TIEMPO DE... 48

\$ 15.00

CULTURAL TEPATITLAN DE MORELOS, JALISCO



T

EDITORIAL

G

DIRECTORIO

CONTENIDO EDITORIAL. DEMASIADO.

UNA VOZ, UN OIDO

EL HOMBRE

EL HOMBRE

autobuses DINA

Dina

de accidente a a

DULCERIA

de dulces de...
de...
de...
de...

Tendrá el pueblo tepatlilense el agua necesaria

30 HABITACIONES
ALFOMBRADAS
MUSICA AMBIENTAL

TEPATITLAN DE MORELOS, JALISCO



FIG. 6

OBJETIVOS

PARA LOGRAR UN CAMBIO GENERAL A LA REVISTA DESARROLLO CULTURAL Y TENIENDO EN CUENTA QUE ES LEIDA POR UN PUBLICO CON INTERESES MAS O MENOS AFINES, POR LO CUAL SE PIENSA EN UN TIPO DE PRESENTACION DE DETERMINADO NIVEL, LOS OBJETIVOS SON LOS SIGUIENTES:

SE PRETENDE HACER UNA REVISTA MENOS COSTOSA, MAS ATRACTIVA Y FACIL DE LEER, QUE CUENTE CON SU PROPIA PERSONALIDAD.

EL IMPACTO VISUAL QUE PRODUCE UNA PAGINA A PRIMERA VISTA TIENE MUCHO QUE VER CON QUE EL PUBLICO SE SIEN TA INCLINADO A LEERLA, POR LO TANTO ES IMPORTANTE QUE TODAS ESTAS PUBLICACIONES TENGAN UN CARACTER VISUAL DEFINIDO Y LA GENTE LO IDENTIFIQUE FACILMENTE A TRAVES DE ELLOS. (FIG. 8)

PARA LOGRAR EL IMPACTO ADECUADO Y CONSERVAR UNA IMAGEN DE CALIDAD, LA PAGINA NUNCA DEBE APARECER MUY AGLOMERADA, YA QUE ASI EL LECTOR PERDERA EL INTERES DE LEER.

COMO ESQUEMA DE ORDENAMIENTO TIENEN VALIDEZ LOS RETICULADOS, ESTAN COMPUESTOS POR UNIDADES BASICAS (COLUMNAS) QUE EN CADA CASO, ESTAN SEPARADAS POR EL ESPACIO DE UN CICERO (4.5 M.M.) DE ANCHO. (FIG. 9)

LOS RETICULADOS FIJAN EL ANCHO DE LAS COLUMNAS DEL TEXTO. (FIG. 10)

SE UNIFICARA LA TIPOGRAFIA Y LOS PUNTOS PARA CREARLE IDENTIDAD.



FIG. 8

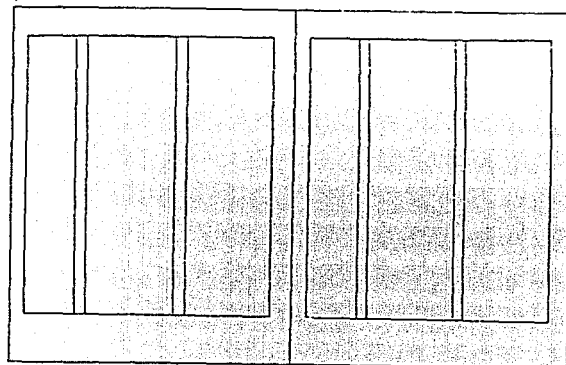


FIG. 9

LAS ILUSTRACIONES SE CAMBIARAN POR FOTOGRAFIAS REPRESENTATIVAS DEL TEMA, O BIEN POR OTRAS MAS EXPRESIVAS, PORQUE ES NECESARIO CREARLE AL LECTOR UN PUNTO DE INTERES PARA QUE SE FIJE EN EL ARTICULO.

LA DISTRIBUCION DE LA PAGINA SERA DE 3 Y 4 COLUMNAS Y LOS ANUNCIOS SERAN DE ACUERDO A ESTAS. SE APLICARAN PLECAS PARA LA INTEGRACION DEL CONJUNTO DE LA REVISTA. (FIG. 11)

CON RESPECTO AL PAPEL, TANTO LAS PAGINAS INTERIORES COMO EXTERIORES SERAN DE UN SOLO TIPO Y SE AGREGARA OTRA TINTA, UTILIZANDO MAS RECURSOS VISUALES LOGRANDO UNA REVISTA MAS ARMONIOSA.

TENIENDO EN CUENTA QUE ES UNA REVISTA EN LA CUAL NO SE PUBLICAN NOTICIAS, SINO REPORTAJES, ARTICULOS Y COMENTARIOS, DISMINUIREMOS EL CONTENIDO EDITORIAL, PARA HACER MAS FACIL Y DIGERIBLE LA LECTURA.

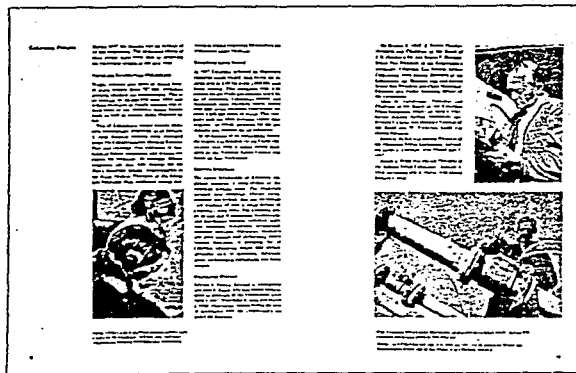


FIG 10



FIG. 11

CAPITULO 2

METODOLOGIA

MARCO TEORICO

TENIENDO EN CUENTA LOS PROBLEMAS QUE PLANTEA LA REVISTA, SE TIENE QUE HACER UN ESTUDIO DE UNA SERIE DE ELEMENTOS QUE AYUDARAN A LA REESTRUCTURACION.

EN PRIMER TERMINO VEREMOS QUE ES UNA REVISTA, INFLUENCIAS, VENTAJAS, DESVENTAJAS, SU CLASIFICACION Y LAS TARIFAS. DESPUES ESTUDIAREMOS PUNTOS DEL DISEÑO EDITORIAL, TALES COMO LA DIVISION DE ESPACIOS, DISEÑO DE LAS PAGINAS, PLEGADO Y TRAZADO DEL PAPEL, LA TIPOGRAFIA, TECNICAS DE IMPRESION Y POR ULTIMO LA ENCUADERNACION.

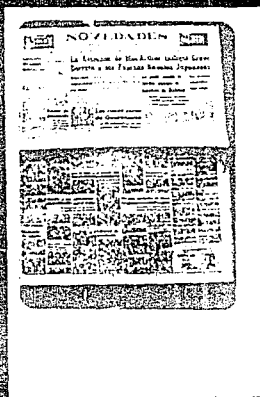
MARCO ANALITICO

SE UTILIZARA LA INFORMACION PARA DAR SOLUCIONES. ENFOCAREMOS LA REVISTA AL MERCADO AL CUAL VA DIRIGIDO.

RESPECTO A LA TIPOGRAFIA, LA JUSTIFICAREMOS SOLO A LA IZQUIERDA PARA QUITARLE RIGIDEZ, JUGAR CON LOS ESPACIOS Y BRINDAR UNA MAYOR LEGIBILIDAD EN CADA PAGINA.

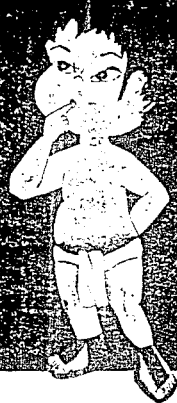
EN LO QUE RESPECTA AL PAPEL, LO SUSTITUIREMOS POR OTRO DEL MISMO PRECIO QUE DE LA SENSACION DE CALIDEZ, COMBINANDOLO CON DOS TINTAS. LO QUE RESULTARA MUCHO MAS AGRADABLE AL LEERLO.

CAPITULO 3



La revista, es una publicación no diaria que trata diferentes temas. Su formato es más pequeño que el periódico y con más hojas.

Se le nombró revista, cuando aparecieron periódicos diarios con carácter informativo y político.



LA REVISTA ES UN MEDIO INFORMATIVO IMPRESO, DE PERIODICIDAD NO DIARIA PERO VARIABLE (DESDE SEMANARIO HASTA ANUARIO), EN GENERAL ILUSTRADA Y CON UNA VALORACION PROPIA DE LA ACTUANIDAD SEGUN SU PERIODICIDAD, LOS TEMAS DE DEDICACION (REVISTAS ESPECIALIZADAS) Y LA DIVERSIDAD DEL CONTENIDO.

EL NOMBRE PROCEDE DE LA PUBLICACION "REVIEW" FUNDADA POR DEFOE EN 1704, A LA QUE SIGUIERON "REVUE DE GENÈVE" Y LA "REVUE DEUX MONDES". EL TERMINO SE HA GENERALIZADO SOBRE TODO EN EL CASTELLANO, NO ASI EN LA ANGLOSAJONA, DONDE DIFERENTES VOCES DETERMINAN LA DISTINTA TIPOLOGIA DE LA PUBLICACION.

TANTO POR SU DISEÑO COMO POR SU CONTENIDO, LAS REVISTAS TIENEN ALGUNAS DE LAS CARACTERISTICAS DE LOS PERIODICOS Y EN ALGUNOS CASOS SON PROVEEDORAS DE NOTICIAS. POR OTRA PARTE TIENEN UNA CALIDAD Y UN VALOR DURADERO QUE LAS HARIA MAS SIMILARES A LOS LIBROS.

LAS REVISTAS SE ASEMEJAN A LA PUBLICIDAD EN CUANTO SE PONE UNA GRAN ATENCION EN SU ATRACTIVO VISUAL Y PUEDEN TENER METAS BASICAS PARECIDAS A LAS DE LA PUBLICIDAD.

LA APARIENCIA DE LA REVISTA DEBE ADAPTARSE FUNCIONALMENTE A SUS METAS EDITORIALES BASICAS.

LA REVISTA NOTICIOSA EMPLEA ENCABEZADOS ESTANDARIZADOS AL ESTILO PERIODISTICO; LA REVISTA ESCOLAR TIENE EL FORMATO TRADICIONAL DE UN LIBRO; LAS REVISTAS DE RELACIONES PUBLICAS Y LAS DESTINADAS A CONSUMIDORES TIENEN UNA GRAN SAGACIDAD EN SU DISEÑO.

CADA REVISTA DESARROLLA UN CARACTER PROPIO O UNA IDENTIDAD PRIMORDIAL YA QUE TIENDEN A QUEDARSE EN LA MENTE DE SUS LECTORES. (FIG.12)

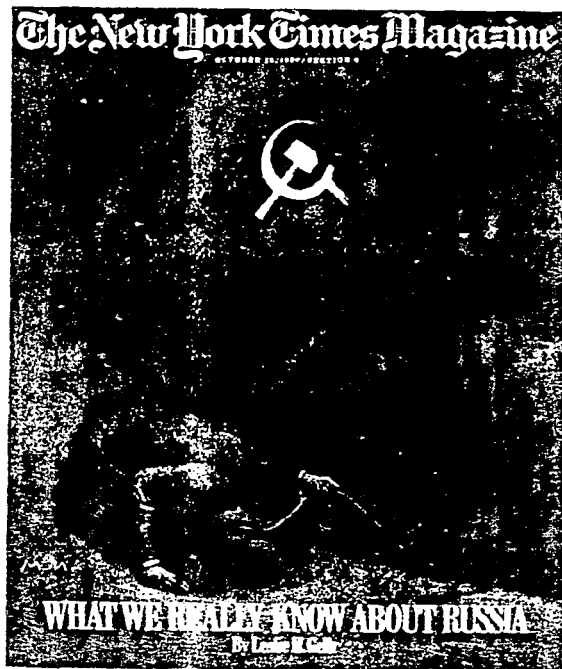


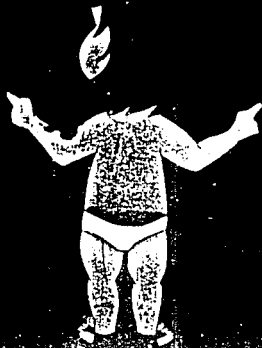
FIG. 12



Contenido editorial

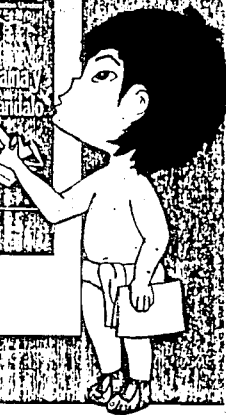
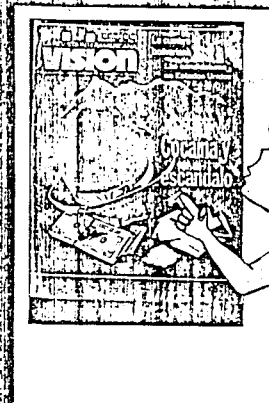


Publicidad





MASCULINAS



FEMENINAS

CLASIFICACION

ANALISIS DETALLADOS INDICAN EL ALTO GRADO DE INTERESES ESPECIALIZADOS A LOS QUE SIRVEN LAS REVISTAS Y EL HECHO DE QUE MUCHOS GRUPOS DE CONSUMIDORES Y VIRTUALMENTE CADA PROFESIONAL, INDUSTRIAL Y GRUPO COMERCIAL TIENE SU PROPIA REVISTA ESPECIAL. (FIG. 13)

LAS CLASIFICACIONES MAS IMPORTANTES SON:

CONSUMO GENERAL: ESTAS REVISTAS SE EDITAN PARA DIRIGIRSE HACIA EL CONSUMIDOR GENERAL EN VEZ DE HACIA ALGUN SEGMENTO DE INTERES ESPECIAL DE LA POBLACION. NO INTENTAN SER LEIDAS POR CONSUMIDORES DE ALTO NIVEL ECONOMICO; QUIENES LA COMPRAN LO HACEN YA SEA PARA SU ENTRETENIMIENTO O PARA TENER INFORMACION O POR AMBAS RAZONES. EL CONTENIDO EDITORIAL DE ESTAS REVISTAS CONSTA DE ARTICULOS, FOTOGRAFIAS Y CARACTERISTICAS ESPECIALES QUE SE SELECCIONAN PARA LLEGAR AL LLAMADO LECTOR GENERAL.

FEMENINAS: LA REVISTA PARA EL SERVICIO DE LA MUJER ES UNA FUENTE DE INFORMACION ACERCA DE LA FAMILIA Y DE LOS PROBLEMAS PERSONALES, ASI COMO NOTICIAS DE MODA, CON SU MATERIAL EDITORIAL ENFOCADO A LA INFORMACION SOBRE FAMILIA, HOGAR, ETC.

PUBLICACIONES COMERCIALES: PUBLICACIONES INDUSTRIALES QUE SE PUBLICAN PARA TODO TIPO DE INDUSTRIAS, PUBLICACIONES INSTITUCIONALES, EDITADOS PARA CLUBES, UNIVERSIDADES, HOSPITALES, HOTELES, ESCUELAS, ETC. PUBLICACIONES PROFESIONALES DIRIGIDAS A ARQUITECTOS, ARTISTAS, DOCTORES, ETC.

PUBLICACIONES COMERCIALES QUE VAN A LOS MINORISTAS Y OTROS TIPOS DE DISTRIBUIDORES.

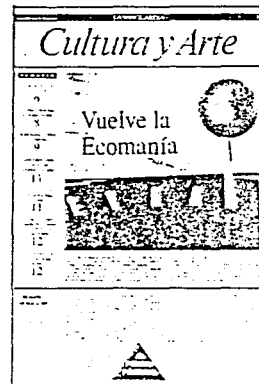


FIG. 13



Circulación
nacional y local.



Revistas para toda
la gente.



Llegan a lectores fuera
del país.



Mayor vida que otros
medios.

VENTAJAS

20

OFRECEN ALTA SELECTIVIDAD, ALCANCE INTERNACIONAL, NACIONAL Y LOCAL, USO DE EXCELENTES TECNICAS MECANICAS, PRESTIGIO, MAYOR VIDA Y COSTO RELATIVAMENTE BAJO.

YA SEA QUE EL ANUNCIANTE DESEE LLEGAR A CUALQUIER GRUPO ESPECIFICO, EXISTEN VARIAS REVISTAS DISPONIBLES.

OTRA VENTAJA QUE TIENEN SOBRE LOS PERIODICOS ES QUE EL ANUNCIANTE PUEDE OBTENER CIRCULACION MAS AMPLIA. DADO QUE LA CIRCULACION DE LAS REVISTAS TIENDE A SEGUIR LAS PREFERENCIAS DE LA POBLACION PARA LA MAYORIA DE LOS PRODUCTOS EN GENERAL. LA CIRCULACION DE LA REVISTA NACIONAL PUEDE ESTAR CORRELACIONADA EN FORMA CERCANA AL MERCADO DEL ANUNCIANTE. (FIG. 14)

A CAUSA DE LA MEJOR CALIDAD DEL PAPEL, ES POSIBLE USAR UNA VARIEDAD DE COLORES Y TECNICAS MECANICAS.

AL ANUNCIAR UN PRODUCTO EN REVISTAS RECONOCIDAS, SE AYUDA A AUMENTAR SU PRESTIGIO Y AL MISMO TIEMPO, PROPORCIONA UN MEDIO POR EL CUAL EL FABRICANTE PUEDE ESTAR EN LINEA CON LOS DISTRIBUIDORES LOCALES.

LAS REVISTAS TIENEN MAYOR VIDA QUE LA MAYORIA DE LOS OTROS MEDIOS Y SE LEEN MAS DETALLADAMENTE.

PROPORCIONAN UN MENOR COSTO UNITARIO PARA LLEGAR A LOS CLIENTES POTENCIALES.

LA GRAN FUERZA DE LAS REVISTAS ES SU CREDIBILIDAD, ACEPTACION, AUTORIDAD Y VITALIDAD EDITORIAL.

LAS REVISTAS TIENEN UN EXTENSO "CAMBIO DE MANOS" O LECTORES "SECUNDARIOS".

LAS REVISTAS PUEDEN LLEGAR A COMPRADORES FUERA DEL ALCANCE GEOGRAFICO.

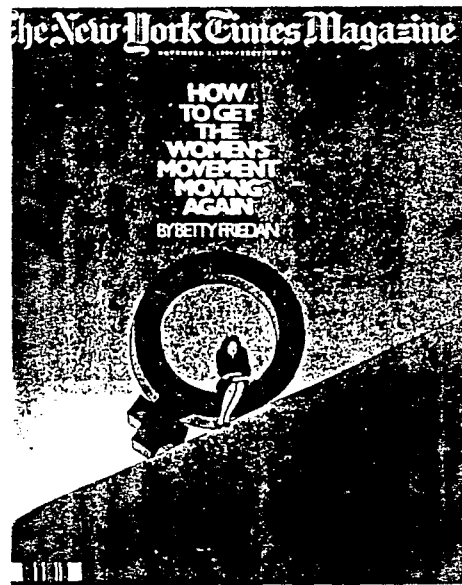



FIG. 14



No se comunica tan rápido
como el periódico, radio y tv.

Necesita un enfoque
que satisfaga cada sección del país.

Puede tener alto costo.

DESVENTAJAS

LA NECESIDAD DE COMPRAR ESPACIO Y PREPARAR TEXTOS PARA EL ANUNCIO CON MUCHA ANTICIPACION A LA FECHA EN QUE VAN A APARECER.

DESPERDICIO EN CIRCULACION, SI EL ANUNCIANTE NO TIENE UNA COMPLETA DISTRIBUCION.

NECESIDAD DE USAR UN ENFOQUE PUBLICITARIO AMPLIO QUE SATISFAGA CADA SECCION DEL PAIS O REGION. DADO QUE EN OCASIONES EXISTEN DIFERENCIAS EN LA DEMANDA Y LAS CONDICIONES DE LOS MERCADOS. (FIG. 15)

POR LO GENERAL LAS REVISTAS SE PUBLICAN SEMANARIA O MENSUALMENTE, EL ANUNCIANTE NO PUEDE COMUNICARSE CON LA MISMA FRECUENCIA QUE LA PRENSA, RADIO O T.V.

PUEDE SER ALTO EL COSTO DE LA PREPARACION MECANICA, ESPECIALMENTE PARA LOS DE CUATRO COLORES. (FIG. 16)



FIG. 15

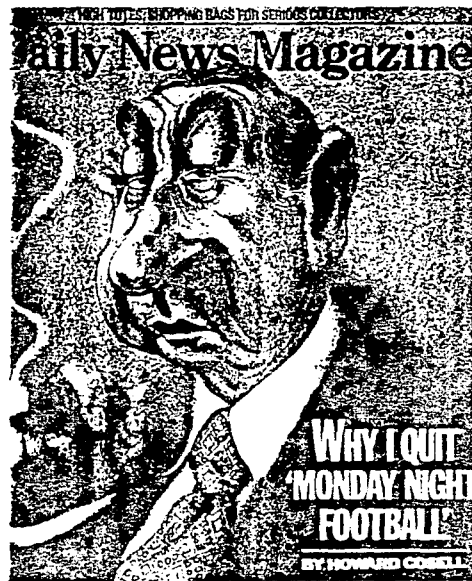


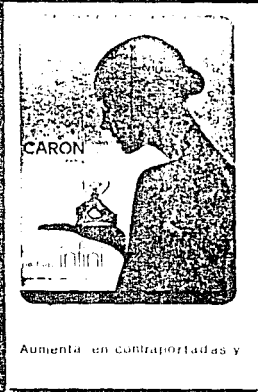
FIG. 16



Se vende por página y



fracción de página



Aumenta en contraportadas y



portadas especialmente

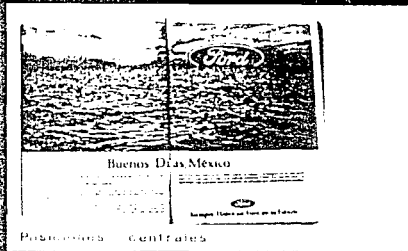
TARIFAS



Páginas rebasadas



Anuncios espaciales



EL ESPACIO PUBLICITARIO SE VENDE GENERALMENTE POR PAGINA O POR FRACCION DE PAGINA. (FIG. 17)

SE HACE CARGO EXTRA POR ALGUNAS POSICIONES PREFERENTES.

LA PRIMERA CUBIERTA O PORTADA NO SE VENDE AL ANUNCIANTE, PERO EN ALGUNAS REVISTAS CON FRECUENCIA SE VENDE UN ESPACIO A UN PRECIO QUE A MENUDO ES MAYOR QUE EL ASIGNADO A LA CUARTA DE FORROS.

LAS REVISTAS QUE PONEN A DISPOSICION A LAS PAGINAS REBASADAS, CARGAN A APROXIMADAMENTE UN 15% MAS, A LAS TARIFAS NORMALES.

OTRA POSICION ESPECIAL, ES LA CENTRAL, QUE CONSISTE DE DOS PAGINAS QUE QUEDAN UNA FRENTE A OTRA EN EL CENTRO EXACTO DE LAS REVISTAS.

OTRA DIFERENCIA, ES EL USO DE INSERTOS. SI EL ANUNCIANTE DESEA UN ANUNCIO DISTINTO, PUEDE ELEGIR UN MATERIAL ESPECIAL YA IMPRESO EN VEZ DEL PAPEL NORMAL QUE USA LA REVISTA.

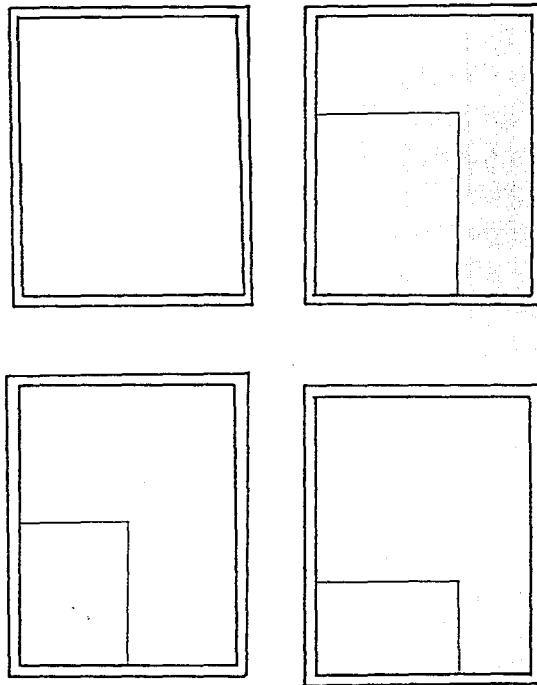


FIG. 17



1 Monotonías



2 Igualdad o uniformidad.



3 Desigualdad.



4 Fuerzas desiguales.

División de espacios es el sentido interno de la proporción, para que un anuncio tenga una estructura armoniosa.





5. Amplía el campo de actividad



6. Crea intereses especiales

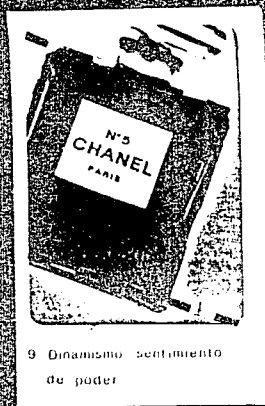


7. Deseñó combinada



8. Atmosfera de sueños
Crea intereses





9 Dinamismo sentimiento
de poder



10 Fluido suave. Sin fuerza,
pero bello



11 Lineas suaves asociadas
al sexo femenino



12 Belleza y armonía



EL PUNTO: ES UNA REFERENCIA A UNA POSICION EN EL ESPACIO Y EJERCE UNA FUERTE ATRACCION SOBRE EL OJO. (LAS LETRAS INICIALES ACTUAN COMO PUNTOS).

LA LINEA: PUEDE SER REAL O IMAGINARIA. LAS PALABRAS Y LAS ORACIONES EN SI MISMAS FORMAN LINEAS. LA LINEA MUESTRA DIRECCION Y MOVIMIENTO.

LA FORMA: LAS LINEAS ARTICULAN LAS FORMAS. LOS GRUPOS DE PALABRAS PUEDEN INTEGRAR LAS FORMAS.

EL TONO O VALOR: SE REFIERE A LA CLARIDAD U OSCURIDAD RELATIVAS. SOLO POR ESTE CONTRASTE PERCIBIMOS VISUALMENTE PUNTOS, LINEAS, PESO Y TEXTURA.

EL EQUILIBRIO Y LA SIMPLICIDAD

EL EQUILIBRIO DA ORDEN EN EL DISEÑO DE UNA REVISTA. EL DISEÑO SIMETRICO, ES FACIL DE OBTENER Y SE USA PARA PAGINAS UNICAS O EN DESPLEGADOS DE DOS PAGINAS EN LAS EN LAS REVISTAS. LA COLOCACION DE PESOS DUPLICADOS A CADA LADO DEL EJE VERTICAL LOGRA LA SIMETRIA. (FIG. 18)

EN EL EQUILIBRIO INFORMAL, SE DISTRIBUYEN LOS PESOS A DIVERSAS DISTANCIAS DEL EJE VERTICAL COLOCANDO MAS LEJOS DEL PUNTO DE APOYO LOS ELEMENTOS MAS LIGEROS PARA EQUILIBRAR LOS PESOS MAYORES QUE SE ENCUENTRAN MAS CERCANOS A EL.

TAMBIEN ES IMPORTANTE UN EQUILIBRIO DE PAGINA A PAGINA. PORQUE LOS LECTORES QUE VISUALIZAN UNA REVISTA, CASI SIEMPRE VEN DOS PAGINAS JUNTAS. EXCEPTO CUANDO OBSERVAN LAS CUBIERTAS POSTERIORES Y ANTERIORES. ESTAS DOS PAGINAS FORMAN UNA UNIDAD DE DISEÑO. LOS PESOS DEBEN DISTRIBUIRSE DE TAL FORMA QUE SE LOGRE UN EQUILIBRIO ENTRE LAS DOS PAGINAS Y EN LAS INDIVIDUALES. (FIG. 19)

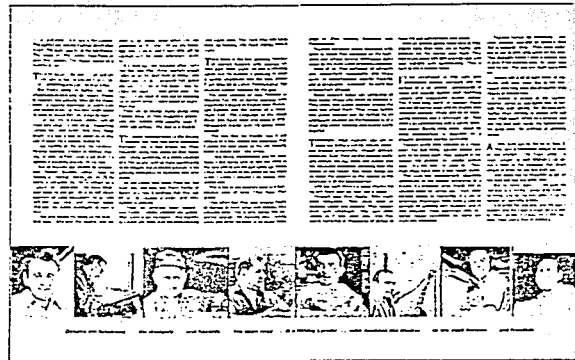
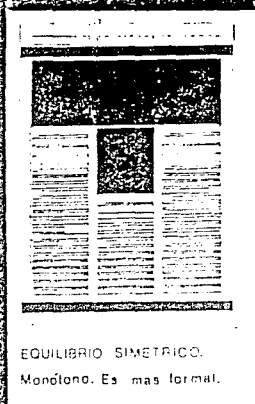


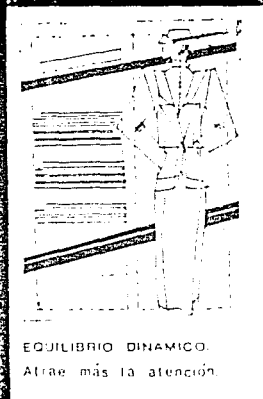
FIG. 18



FIG. 19



EQUILIBRIO SIMETRICO.
Monótono. Es más formal.



EQUILIBRIO DINAMICO.
Atrae más la atención

CONFECCION DE UNA PAGINA.

•Exponer la información de forma gráfica.

•Ayudan a la información:

1. Títulos.

2. Fotos.

3. Dibujos:

4. Subtítulos.

5. Colores, etc.

•Debe tener personalidad,
pero ser flexible.



LAS DIMENSIONES: EL FORMATO. LAS REVISTAS VARIAN EN FORMA Y TAMAÑO; VAN DESDE LAS PEQUEÑAS PARA SER LLEVADAS EN EL BOLSILLO HASTA LAS QUE IGUALAN A LAS DEL PERIODICO TABLOIDE. (FIG. 20)

EL FORMATO ES EL RESULTADO DE:

- 1- FACILIDAD DE MANEJO.
2. ADAPTIBILIDAD DEL CONTENIDO DEL FORMATO.
3. LIMITACIONES MECANICAS DE LOS TAMAÑOS DE LAS PRENSAS.

LA FACILIDAD DE MANEJO ES LA PRINCIPAL VENTAJA DE LAS REVISTAS PEQUEÑAS, DE BOLSILLO. ESTA REVISTA SE ADAPTA PARTICULARMENTE A SU CONTENIDO QUE CONSISTE EN SU MAYOR PARTE EN TEXTO Y LAS ILUSTRACIONES SON SECUNDARIAS.

LOS TAMAÑOS MAYORES SON MEJORES PARA DARLE ENFASIS A LAS IMAGENES, PUES ENTRE MAS GRANDES SEAN LAS FOTOGRAFIAS, MAYOR SERA SU IMPACTO.

LA DIMENSION MAS COMODA Y FAMILIAR PARA EL LECTOR ES DE 21.5 x 28 CMS. ESTAS REVISTAS TIENEN TEXTO E ILUSTRACIONES EN UNA PROPORCION RELATIVAMENTE IGUAL.

LA MAYORIA DE LAS REVISTAS SON RECTANGULOS VERTICALES, YA QUE LOS FORMATOS HORIZONTALES TIENEN DIFICULTAD EN SU MANEJO.

DISTRIBUCION DEL ESPACIO: EMPIEZA CON LA REPARTICION DE LA CANTIDAD TOTAL DEL ESPACIO ENTRE LOS ANUNCIOS, LOS DEPARTAMENTOS O SECCIONES Y ALGUN MATERIAL PLANEADO.

LA PUBLICACION DETERMINA LA EXISTENCIA DE LA REVISTA. POR LO TANTO ES DE LAS PRIMERAS EN SER COLOCADAS, TOMANDO EN CUENTA LAS NECESIDADES DE LOS DEPARTAMENTOS EDITORIALES.

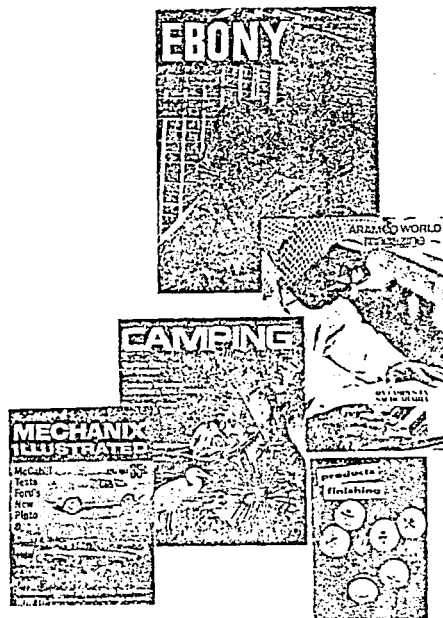


FIG. 20

INTEGRACION DE LOS ELEMENTOS.

ES LA ORDENACION DE LOS CUATRO COMPONENTES DE LA COMUNICACION IMPRESA: (FIG. 21)

1. EL TIPO COMUN.
2. EL TIPO DE LOS TITULARES.
3. LAS ILUSTRACIONES (O FOTOGRAFIAS).
4. EL ESPACIO EN BLANCO.

EL PRIMER PASO ES LA VISUALIZACION EN QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA:

1. EL TIPO COMUN.
2. EL TIPO DE LOS TITULARES.
3. LAS ILUSTRACIONES O FOTOGRAFIAS.
4. EL ESPACIO EN BLANCO.

EL PRIMER PASO ES LA VISUALIZACION EN QUE SE DEBEN TENER EN CUENTA:

- A) LAS IDEAS (CONTENIDO) QUE REPRESENTAN LOS SIMBOLOS (VERBALES Y GRAFICOS).
- B) EL NUMERO DE ELEMENTOS PORTADORES DE INFORMACION.
- C) LA IMPORTANCIA DE LOS ELEMENTOS QUE SE USARAN.
- D) EL ORDEN DE LA PRESENTACION.

ESTAS DECISIONES ESTAN INFLUIDAS POR EL TIPO DE PRODUCTO O CONTENIDO, POR LA NATURALEZA DEL LECTOR Y POR EL GRADO DE INTERES Y RELACION DEL LECTOR CON EL PRODUCTO.

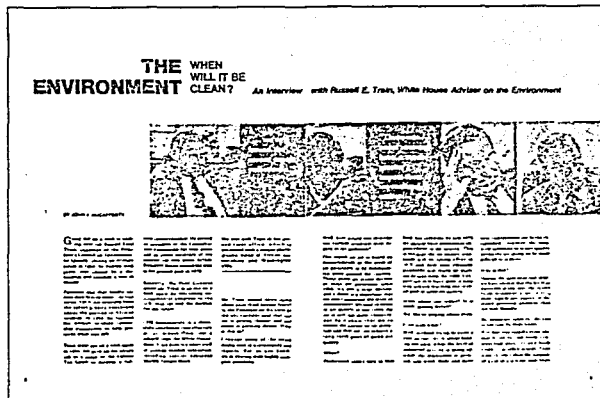
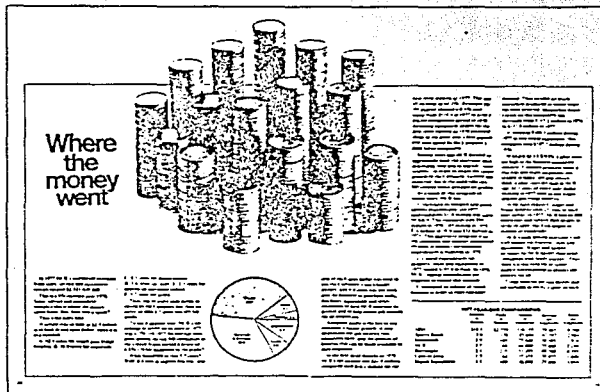


FIG. 21



LOGRO A TRAVES DE UNA PRESENTACION ORDENADA.

LOS MARGENES. EL DISEÑO ORDENADO DE LAS PAGINAS DE LA REVISTA EMPIEZA CON LOS MARGENES USADOS PARA ENMARCAR EL CONTENIDO DE LA PAGINA. (FIG. 22):

LOS MARGENES SON IMPORTANTES POR DOS RAZONES:

- 1) SON EL LIMITE INICIAL Y FINAL DEL TEXTO.
- 2) AYUDAN A QUE LAS PAGINAS Y LOS DESPLEGADOS SEAN MAS ATRACTIVOS Y ESTEN MAS UNIFICADOS AL ENGBLOBAR LOS ELEMENTOS DE UNA PAGINA.

LOS MARGENES SE CONSIDERAN OBLIGATORIOS PARA EL MATERIAL TIPOGRAFICO A CAUSA DE SU CONTRIBUCION A LA LEGIBILIDAD.

EL MARGEN INTERNO (MEDIANIL) ES MAS PEQUEÑO. LOS MEDIANILES QUE SON DEMASIADO AMPLIOS DESTRUYEN EL ORDEN Y LA UNIDAD DE DOS PAGINAS OPUESTAS.

AGUPACION, RETICULACION, ALINEACION.

LA SIMPLICIDAD SE VUELVE MAS DIFICIL CUANDO AUMENTA EL NUMERO DE ELEMENTOS QUE SE COLOCA EN UNA PAGINA. ESTO SE RESUELVE MEDIANTE EL AGRUPAMIENTO DE ELEMENTOS QUE GUARDAN UNA RELACION ENTRE SI.

OTRA FORMA DE PONER ORDEN ES EL METODO RETICULAR, EN EL CUAL LA PAGINA SE DIVIDE EN SEGMENTOS BASICOS IGUALES.

LA ALINEACION, QUE ES CARACTERISTICA DEL RETICULADO, LOS ELEMENTOS DEBEN SER ALINEADOS AL SER AGRUPADOS PARA QUE EL NUMERO DE DIRECCIONES Y ELEMENTOS SE MANTENGAN AL MINIMO.

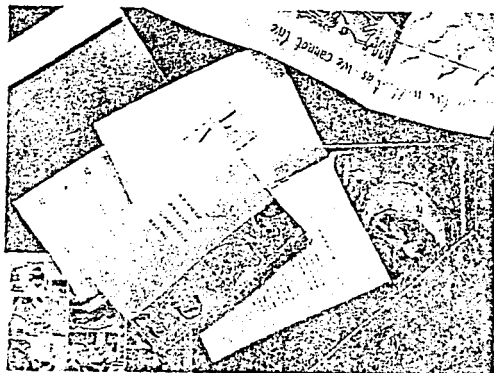


FIG. 22

CONTROL DE LA DIRECCION.

UNA VEZ QUE EL LECTOR HA SIDO DIRIGIDO A UN PUNTO DE ARRANQUE, DEBE SER GUIADO A LA PARTE RESTANTE DEL ARTICULO DE LA REVISTA. COMO SE PREFIERE EL FLUJO HORIZONTAL SOBRE EL VERTICAL, LAS REVISTAS TIENEN UNA VENTAJA DEBIDO A SUS DESPLEGADOS DE DOS PAGINAS. LA PROPORCION DEL AREA 28 x 43 CMS., FORMADA POR DOS PAGINAS DEL FORMATO ESTANDARIZADO DE UNA REVISTA ES IDEAL PARA EL DESPLIEGUE DEL MATERIAL VISUAL.

DEBEN DISEÑARSE SIEMPRE PAGINAS O DESPLEGADOS TENIENDO EN MENTE QUE EN GENERAL LA LECTURA SE REALIZA DE IZQUIERDA A DERECHA. EL PUNTO DE ARRANQUE DEBE ESTAR ORDINARIAMENTE EN LA PARTE SUPERIOR IZQUIERDA.

ARMONIA Y UNIDAD.

LA ARMONIA PROCEDE DE LA SELECCION DE ELEMENTOS VISUALES QUE SEAN CONGRUENTES CON EL TEMA O CON LOS LECTORES DEL MENSAJE QUE ESTA SIENDO COMUNICADO.

UNA VEZ QUE SE HA ESTABLECIDO EL CARACTER DEL DISEÑO PARA UN ARTICULO EN SU PAGINA INICIAL, DEBERA CONSERVARSE HASTA SU CONCLUSION.

PAGINAS ESPECIALES Y PAGINAS PROBLEMATICAS.

LA PORTADA. DEBE ESTIMULAR LA ATENCION Y CREAR EL DESEO DE ABRIRLA. SE DEBE LOGRAR UNA IDENTIFICACION INSTANTANEA DE LA REVISTA AL DISTINGUIRLA DE SUS COMPETIDORES Y LA NECESIDAD DE DISTINGUIR EL PRESENTE NUMERO, DE LOS ANTERIORES. (FIG.23)



FIG. 23

LA PORTADA ESTA INTEGRADA POR EL NOMBRE DE LA REVISTA O SU IDENTIFICACION POR ILUSTRACIONES O FOTOGRAFIAS, TITULARES Y POR EL MISMO TEXTO DE LA REVISTA, PARA SEDUCIR AL LECTOR O INTRODUCIRSE EN ELLA.

LA PRINCIPAL CARACTERISTICA DE IDENTIFICACION ES NORMALMENTE EL LOGOTIPO O NOMBRE DE LA REVISTA, PERO PUEDEN USARSE DISEÑO O COLOR PARA EL MISMO PROPOSITO.

EL LOGOTIPO DEBE SER UNICO Y DE TAMAÑO SUFICIENTE COMO PARA PERMITIR EL RECONOCIMIENTO, DEBE SER FLEXIBLE PARA QUE LAS VARIACIONES NECESARIAS EN LAS FORMAS DE LAS ILUSTRACIONES PUEDAN SER LOGRADAS DE NUMERO EN NUMERO.

LOS EJEMPLARES PUEDEN DIFERENCIARSE UNO DEL OTRO MEDIANTE CAMBIOS EN EL COLOR, DISEÑO Y EL USO DE NUMEROS DE VOLUMEN Y DE EJEMPLAR.

PAGINA DEL INDICE.

CUALQUIER REVISTA LO SUFICIENTEMENTE GRANDE COMO PARA QUE EL LECTOR TENGA DIFICULTADES LOGICAS EN ENCONTRAR EL MATERIAL, DEBE CONTAR CON UN INDICE. LAS REVISTAS DE POCAS PAGINAS, NO ES INDISPENSABLE QUE LO TENGAN.

LA INFORMACION DEL INDICE DEBE TENER SUFICIENTE DESPLIEGUE COMO PARA SER LOCALIZADA INSTANTANEAMENTE, POR LO QUE NECESITA QUE SU COLOCACION ESTE MUY AL PRINCIPIO DE LA REVISTA. (FIG. 24)

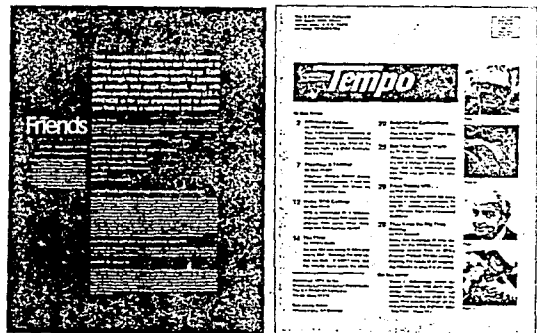


FIG. 24

LOS CARACTERES INFLUYEN INCONCIENTEMENTE EN EL PENSAMIENTO DEL LECTOR.

TIPOGRAFIA ES TODO SIMBOLO VISUAL VISTO EN UNA PAGINA IMPRESA. ESTOS SIMBOLOS COLECTIVAMENTE SE LLAMAN CARACTERES E INCLUYEN LETRAS, NUMEROS, SIGNOS DE PUNTUACION Y OTROS SIMBOLOS.

GRUPOS TIPOGRAFICOS.

- 1) TIPOS ROMANOS. SON LOS MAS USADOS. SE CARACTERIZAN POR CONTRASTAR RASGOS SUAVES Y FUERTES Y POR EL USO DE REMATES. OFRECEN DOS VENTAJAS, SON DE LECTURA FACIL Y SU APARIENCIA ES INTERESANTE POR SU COMBINACION DE RASGOS.
- 2) TIPOS GOTICOS. TAMBIEN SE DENOMINAN SANS SERIF O PALO SECO (SIN REMATES). SON MONOTONAS CON POCO O NULO CONTRASTE EN SUS RASGOS. REFLEJA ESPIRITU DE FUNCIONALISMO. (FIG. 25)
- 3) LETRA DE REMATE CUADRADO. PODRIAN DENOMINARSE COMO GOTICAS CON REMATE. ESTAS LETRAS SE USAN CON FRECUENCIA EN ENCABEZADOS Y MUY POCO EN TEXTOS MAS EXTENSOS.
- 4) LETRAS MANUSCRITA Y CURSIVA. LA LETRA MANUSCRITA APARENTA ESTAR UNIDA. ESTOS TIPOS SE EMPLEAN PARA FINALIDADES ESPECIALES, COMO INVITACIONES, MEMBRETES DE CARTAS, ETC. NO SE USAN MUCHO EN TEXTOS EXTENSOS, PORQUE HACEN MAS TARDADA LA LECTURA. (FIG. 26)
- 5) LETRAS DECORATIVA Y NOVEDOSA. LAS DECORATIVAS NO TIENEN CARACTERISTICAS ESPECIFICAS, SON COMO LETRAS DE MODA. ESTE TIPO NO SE PRESTA PARA LA COMPOSICION DE UN ORIGINAL EXTENSO. (FIG. 27)

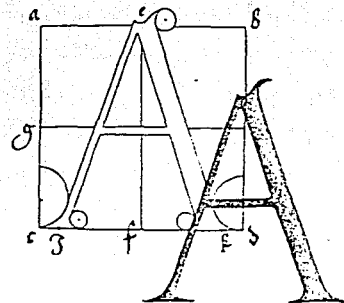


FIG. 25



FIG. 26

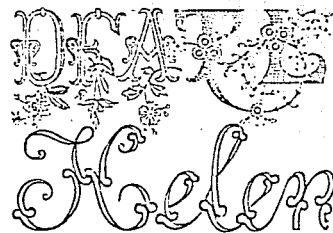


FIG. 27

FAMILIAS TIPOGRAFICAS.

LAS CARACTERISTICAS BASICAS DEL DISEÑO DE FAMILIA, GENERALMENTE PERMANECEN CONSTANTES, PUEDE HABER CIERTO TIPO DE VARIEDADES EN AMPLITUD, PESO Y POSICION.

MEDIDAS USADAS EN LA COMPOSICION TIPOGRAFICA.

EL PUNTO. EL TAMAÑO DEL TIPO SE MIDE EN PUNTOS. LOS TAMAÑOS DE TIPO PARA TEXTO USADOS CON MAYOR FRECUENCIA VAN DE 8 A 12 PUNTOS; LOS TAMAÑOS USADOS PARA TITULARES MAS COMUNES SON DE 14 A 72 PUNTOS. (FIG. 28)

LA PICA. ES CON LO QUE SE MIDE LA LONGITUD DE UNA LINEA.

LA LINEA AGATA. ES UNA MEDIDA DE ESPACIO UTILIZADO PARA ANUNCIOS. EL COSTO DE LA PUBLICIDAD CON FRECUENCIA SE COTIZA EN ESTA MEDIDA QUE PUEDE DEFINIRSE COMO UNA COLUMNA DE ANCHO Y 1 1/4 DE PULGADA DE ALTURA.

ELEMENTOS DE LA BUENA TIPOGRAFIA.

LEGIBILIDAD. ES UNA INTERACCION ENTRE COMPOSICION Y LECTOR. EL OBJETIVO DE UNA COMPOSICION NO SOLO ES VERLA, SINO COMPRENDER EL MENSAJE QUE LLEVA. LA COMPRESION ES IMPORTANTE EN LA LEGIBILIDAD, POR LO TANTO EL TIPO DE LETRA DEBE SER ESTETICAMENTE AGRADABLE, PARA QUE INVITEN Y MANTENGAN LA ATENCION.

EXISTEN FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA LEGIBILIDAD: *EL DISEÑO DE LA LETRA, EL TAMAÑO, EL PESO, INTERLINEADO, LA LONGITUD DE LA LINEA, LOS MARGENES, LAS LINEAS DISPAREJAS O UNIFORMES (JUSTIFICADAS O NO), LA TINTA, EL PAPEL, LA IMPRESION, LA ILUMINACION Y EL INTERES DEL LECTOR EN EL CONTENIDO.*

LA MAYOR LEGIBILIDAD SE OBTIENE USANDO LETRAS ROMANAS. LAS CARACTERISTICAS DE DISEÑO IRREGULARES, AYU-

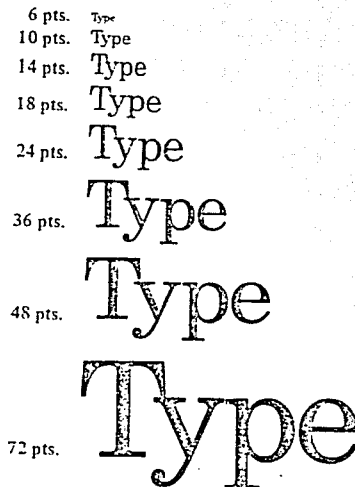


FIG. 28

DAN A CAPTAR LAS FORMAS DE LAS PALABRAS MAS RAPIDO QUE CON LA LETRA GOTICA, LE DAN UNA ESTRUCTURA RITMICA Y LOS REMATES AUXILIAN EL MOVIMIENTO DEL OJO.

INDEPENDIEMENTE DEL TIPO DE LETRA, SE PREFIERE EL USO DE MAYUSCULAS Y MINUSCULAS. EL USO DE SOLO MAYUSCULAS CAUSA PERDIDA DE TIEMPO EN TEXTOS LARGOS. EL USO DE *ITALICAS* Y **NEGRITAS** COMO VARIACION SIRVE PARA ENFATIZAR.

SE RECOMIENDA LOS TIPOS DE 10, 11 Y 12 PUNTOS PARA TEXTO DIRIGIDO AL LECTOR PROMEDIO.

INTERLINEADO. SE USA PRINCIPALMENTE PARA MEJORAR LA LEGIBILIDAD.

LONGITUD DE LA LINEA (MEDIDA). LA LONGITUD DE LA LINEA EN PICAS, NO DEBE SOBREPASAR EL DOBLE DEL TAMAÑO DEL TIPO QUE SE ESTA USANDO, O SEA QUE UN TIPO DE 10 PUNTOS, NO DEBE PASAR LA LINEA DE 20 PICAS. LAS LINEAS DEBERAN TENER DE 10 A 12 PALABRAS PROMEDIO.

MARGENES. LOS MARGENES AMPLIOS INVITAN A LA LECTURA, EN CAMBIO LOS EXCESIVAMENTE ESTRECHOS PUEDEN PRODUCIR FATIGA VISUAL. (FIG. 29)

EL OBJETIVO DE LOS MARGENES EN TODA IMPRESION ES ENMARCAR LA TIPOGRAFIA Y OTROS ELEMENTOS DENTRO DE UN ESPACIO EN BLANCO.

OTROS FACTORES. EL PAPEL Y EL DISEÑO DE LA TIPOGRAFIA. EL CONTRASTE EN BRILLANTEZ ENTRE IMPRESION Y PAPEL.

1. *EL NEGRO SOBRE BLANCO* ES SUPERIOR A LA IMPRESION *BLANCA SOBRE FONDO NEGRO*. ESTA RESULTA DE UTILIDAD PARA LLAMAR LA ATENCION, PERO EL TEXTO DEBE SER DE 10 A 12 PUNTOS, DE PREFERENCIA SIN REMATES Y NO MUY LARGO. (FIG. 30)



(FIG. 29)

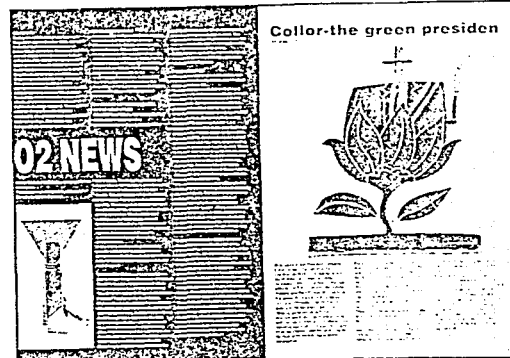


FIG. 30

LEGIBILIDAD DE LOS TITULOS. LA TIPOGRAFIA DEL CUERPO DEL TEXTO TIENE POCA IMPORTANCIA COMO VALOR DE IMPACTO, PERO SE TIENE QUE DAR MAS ATENCION A LA USADA PARA LOS TITULOS.

TAMAÑO DEL ENCABEZADO. LA CABEZA PRINCIPAL DEBE TENER EL TAMAÑO SUFICIENTE COMO PARA TOLERAR LA COMPETENCIA DE OTROS ELEMENTOS DE LA PAGINA Y LLAMAR LA ATENCION. EL SUBTITULO DEBE SER LO BASTANTE GRANDE PARA ATRAER LA ATENCION SOBRE SI MISMO, PERO SIN ALEJARLA DE LA CABEZA PRINCIPAL. (FIG. 35)

LOS SUBTITULOS PUEDEN SER SATISFACTORIOS SI SON DEL TAMAÑO DEL CUERPO DEL TEXTO, PERO DEBEN CONTRASTAR. ESTO PUEDE LOGRARSE CON NEGRITAS, *ITALICAS* O ALGUNA LETRA DE OTRA FAMILIA.

FACTORES QUE DETRMINAN EL TAMAÑO DEL TIPO DEL ENCABEZADO. (FIG. 36)

1. EL PESO DE OTROS ELEMENTOS DEL DIAGRAMA.
2. EL TAMAÑO DEL ESPACIO.
3. LA CANTIDAD DE ESPACIO EN BLANCO QUE RODEA LA CABEZA. EL TITULO PUEDE SER DE TAMAÑO MENOR CUANDO SE LE DA ENFASIS CON UN MAYOR ESPACIO EN BLANCO.
4. CUANDO EL ENCABEZADO ES MUY LARGO, SE USA UN TIPO DE TAMAÑO CHICO Y SE FRACCIONA EN GRUPOS GRANDES Y PEQUEÑOS DE IDEAS.

EXISTEN OTRAS TECNICAS QUE DESTACAN LA FORMA DEL ENCABEZADO:

- a) USO DEL COLOR.
- b) COMBINACION DE RAYAS Y ADORNOS.



FIG. 35

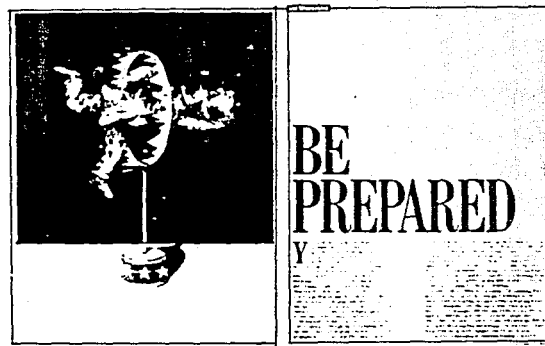


FIG. 36

- c) ENCABEZADOS EN LETRAS BLANCAS SOBRE FONDO O COLOR NEGRO.
- d) ENCABEZADOS EN LETRAS MAYUSCULAS.
- e) MEZCLA DE TIPOGRAFIA.
- f) COMBINACION DE LA CABEZA CON UN TRATAMIENTO ARTISTICO. (FIG. 37)
- g) USO DE LETRAS HECHAS A MANO.
- h) DISPOSICION DE LA CABEZA EN UNA FORMA ESPECIAL. (FIG. 38)



FIG. 37

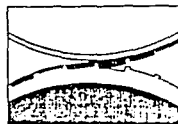


FIG. 38



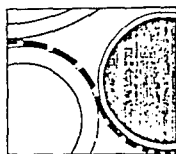
TIPOGRAFIA o TIPO

Mediante molde
grabado en relieve.



HUECOGRABADO

Impresión de molde
en hueco.



LITOGRAFIA o

LITO OFFSET

Molde planigráfico.



LA PUBLICIDAD DEPENDE DE MEDIOS MECANICOS PARA DAR MENSAJES EN FORMA CORRECTA Y ECONOMICA. SE HAN DESARROLLADO VARIOS PROCESOS, ESTOS SON:

TIPOGRAFIA O IMPRESION DIRECTA

ES EL METODO DE IMPRIMIR CON UNA SUPERFICIE EN RELIEVE. ESTA SUPERFICIE PUEDEN SER TIPOS O UNA PLANCHA PRODUCIDA POR FOTOIMPRESION. SE APLICA TINTA DE IMPRIMIR SOBRE LA SUPERFICIE EN RELIEVE CON UN RODILLO, LUEGO SE COLOCA EN CONTACTO CON UN PAPEL Y SE APLICA PRESION PARA TRANSFERIR LA TINTA AL PAPEL. (FIG. 39)

HUECOGRABADO, FOTOGRABADO

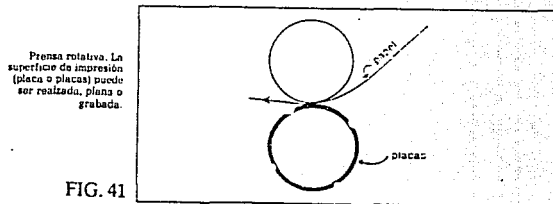
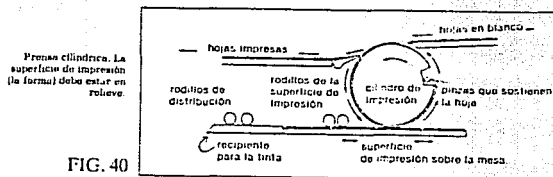
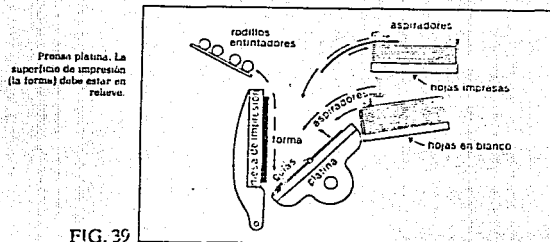
EL FOTOGRABADO DA BUENOS RESULTADOS PARA IMPRIMIR SOBRE TODO TIPO DE PAPELES. SE USA PRINCIPALMENTE PARA REVISTAS Y ENVASES, PERO TIENE OTRAS APLICACIONES COMO LA PRODUCCION DE LAMINAS DECORATIVAS, SUELOS, PAPELES PINTADOS Y REPRODUCCIONES ARTISTICAS.

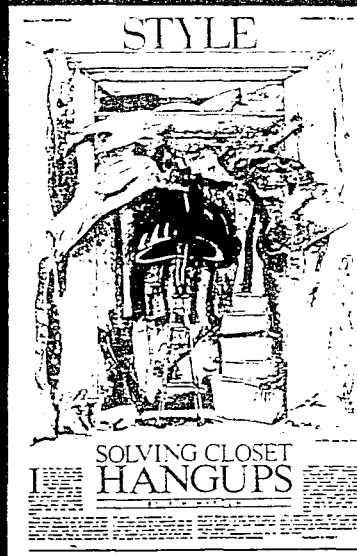
EL FOTOGRABADO ES UN PROCESO DE HUECOGRABADO. LA TINTA SE TRANSFIERE AL PAPEL DESDE PEQUEÑOS HUECOS DE DIFERENTE PROFUNDIDAD, QUE PENETRAN EN LA SUPERFICIE DE IMPRIMIR. (FIG. 40)

LITOGRAFIA OFFSET

ES UN PROCESO OLANOGRAFICO BASADO EN EL PRINCIPIO DE QUE LA GRASA Y EL AGUA NO SE MEZCLAN. EL DISEÑO SE TRANSFIERE FOTOGRAFICAMENTE A LA PLANCHA. LAS ZONAS QUE SE IMPRIMEN ESTAN EN EL MISMO PLANO QUE LAS QUE NO SE IMPRIMEN, LA IMAGEN O ZONA DE IMPRIMIR ES RECEPTIVA A LA TINTA, MIENTRAS QUE LAS ZONAS NO CORRESPONDIENTES A LA IMAGEN, REPELEN LA TINTA. (FIG. 41)

LA IMPRESION LITOGRAFICA PUEDE SER DIRECTA O INDIRECTA. A LA INDIRECTA SE LE LLAMA OFFSET.





FACTOR IMPORTANTE PARA LA ATENCION ES LA ILUSTRACION. LAS FORMAS DE ILUSTRACION SON MULTIPLES, DEPENDEN DEL PRODUCTO, PUBLICO Y MEDIO EMPLEADO. (FIG. 42)

LAS ILUSTRACIONES JUEGAN UN PAPEL IMPORTANTE EN LA ATRACCION. SI SE USA UNA SOLA QUE DOMINE LA PAGINA, PUEDE CAUSAR UN FUERTE IMPACTO A TRAVES DEL REBASADO U OTROS METODOS. (FIG: 35)

CUANDO SE UTILIZAN VARIAS, HAY QUE TRATARLAS COMO UNIDADES Y COLOCARLAS EN EQUILIBRIO, O USAR UNA DE ELLAS COMO PUNTO FOCAL DE INTERES, DANDOLE UN TAMAÑO MUCHO MAYOR. (FIG. 43)

LA FOTOGRAFIA HA SIDO PRIMORDIAL, POR SER DUPLICADOS FIELES DE IMAGENES, ADEMAS INFORMA LO QUE OCURRIO EN UN SUCESO.

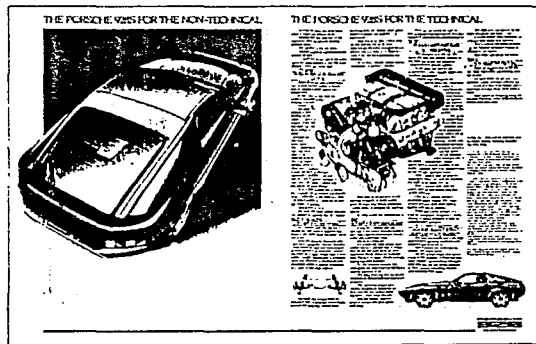
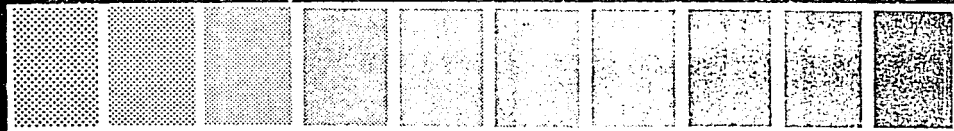
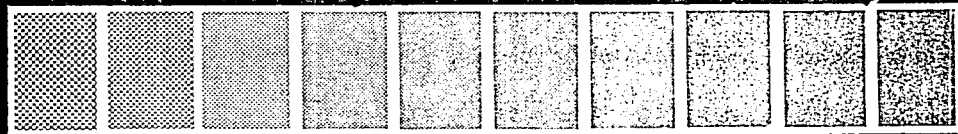
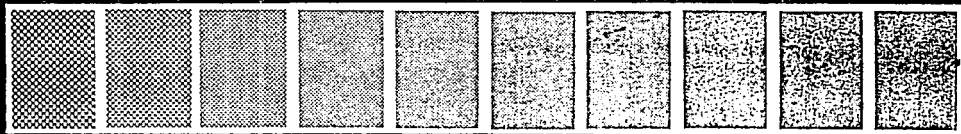
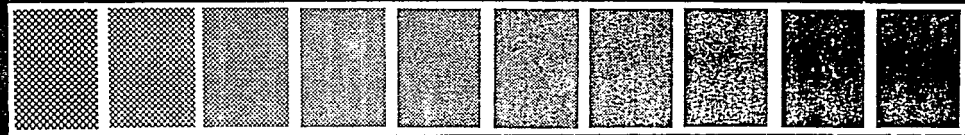


FIG. 43



FIG. 42



DIMENSIONES DEL COLOR EN EL PIGMENTO

EL MATIZ. ES SINONIMO DE COLOR. DISTINGUIMOS UN COLOR DE OTRO DEBIDO A LA CALIDAD DEL MATIZ.

VALOR. SE REFIERE A LA CLARIDAD U OSCURIDAD DE UN MATIZ.

INTENSIDAD. ES LA FUERZA DE UN COLOR.

ASPECTOS PSICOLOGICOS DEL COLOR.

SU USO ESTA JUSTIFICADO EN TANTO CONTRIBUYA A LA REALIZACION DE TRES OBJETIVOS DE LA COMUNICACION GRAFICA. (FIG. 44)

1. ATRAER Y LOGRAR ATENCION.
2. SER LEGIBLE Y COMPRENSIBLE.
3. CAUSAR UNA IMPRESION.

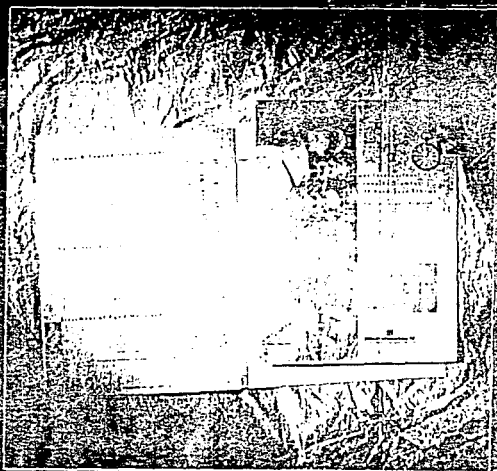
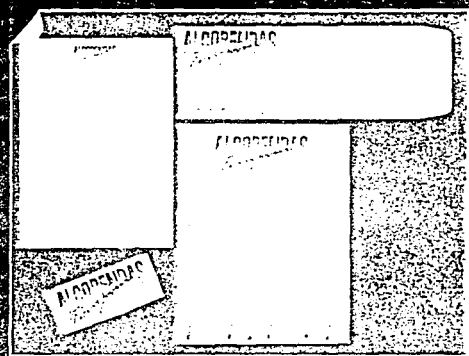
EL *IMPACTO PSICOLOGICO* HA SIDO INVESTIGADO EN:

- A. LA OBSERVACION.
- B. EL USO DE INSTRUMENTOS.
- C. LA MEMORIA.
- D. LAS VENTAS Y LA INVESTIGACION.
- E. EL NIVEL INCONCIENTE.

LAS REVISTAS QUE USAN COLORES SON CALIFICADAS MAS ALTO QUE LAS QUE USAN BLANCO Y NEGRO.



FIG. 44



SELECCION. EL PAPEL COMPARTE LA RESPONSABILIDAD CON LA TIPOGRAFIA Y LAS ILUSTRACIONES DE LA PERSONALIDAD QUE ADQUIERA CUALQUIER IMPRESO.

PARA ESCOGER UN PAPEL SE TIENEN EN CUENTA:

- 1. EL EFECTO ESTETICO O PSICOLOGICO DE SU APARIENCIA Y TACTO.**
- 2. SU PERMANENCIA.**
- 3. SU DURABILIDAD.**
- 4. SU COSTO Y PESO.**

ADEMAS DE LAS PROPIEDADES RELATIVAS AL USO FINAL DEL PAPEL, TAMBIEN SE DEBE CONSIDERAR: (FIG. 45)

A. LA OPACIDAD (LA IMPRESION NO DEBE PASAR AL OTRO LADO).

B. EL TAMAÑO DE LA HOJA.

C. LAS PROPIEDADES ESPECIALES PARA DETERMINAR LOS PROCESOS DE IMPRESION.

D. LA CAPACIDAD PARA REPRODUCIR ILUSTRACIONES.

E. EL DOBLADO Y EL ENCUADERNADO.

OTROS ASPECTOS DEL PAPEL QUE NECESITAN LA ATENCION DEL DISEÑADOR SON: EL TIPO Y EL COLOR.

EL TIPO. EL PAPEL BOND, SE PRESTA BIEN PARA PLEGABLES DEBIDO A SU BUENA CALIDAD PARA EL DOBLADO. TAMBIEN ES FUERTE Y DURABLE. EL OFFSET IMPRIME BIEN.

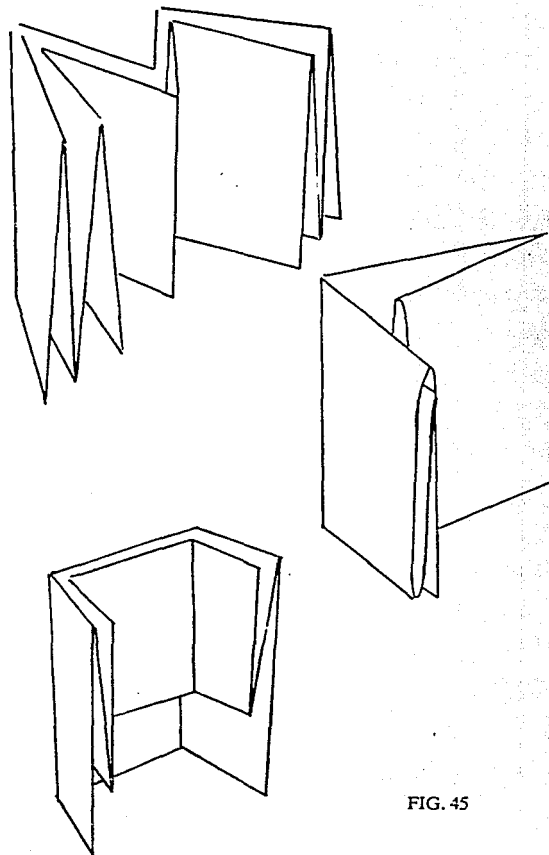


FIG. 45

LOS PAPELES RECUBIERTOS PARA LIBROS SON DE ALTO PRECIO Y TIENDEN A RESQUEBRAJARSE EN EL DOBLADO.(FIG. 38)

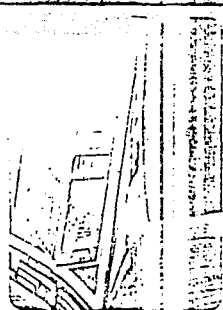
LOS PAPELES PARA LIBROS NO RECUBIERTOS SON MENOS DISTINTIVOS QUE LOS CUBIERTOS Y MENOS CAROS.

COLOR. EL BLANCO Y LA TINTA NEGRA HA SIDO LO TRADICIONAL Y LO MAS POPULAR, PERO DESDE HACE ALGUN TIEMPO HA CRECIDO EL INTERES POR EL PAPEL DE COLOR. EXISTEN VARIAS RAZONES PARA ESTO:

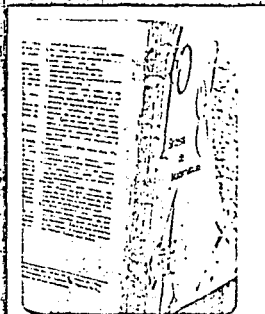
- A. EL CONTRASTE DEL PAPEL DE COLOR CON EL BLANCO, LOS IMPRESOS EN COLOR LLAMAN LA ATENCION.
- B. UN MAYOR CONOCIMIENTO DE LOS EFECTOS PSICOLOGICOS DEL COLOR. USANDO HABILMENTE, EL PAPEL DE COLOR CREA CIERTA ATMOSFERA Y LOGRA RETENCION. DEBIDO AL IMPACTO PSICOLOGICO QUE DA LA IMPRESION CON TINTA DE COLOR SOBRE PAPEL DE COLOR. (FIG. 46)
- C. SE HAN DESCUBIERTO AGRADABLES COMBINACIONES DE TINTAS DE COLOR SOBRE PAPEL DE COLOR, COMO POR EJEMPLO CUANDO SUSTITUIMOS EL NEGRO POR UNA TINTA DE COLOR OSCURO COMPATIBLE CON EL PAPEL.



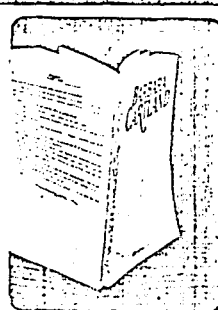
FIG. 46 52



GRAPADO se emplea en revistas y folletos.



COSIDO se unen unos pliegos con otros cosidos.



AMERICANA O PLASTICA libros de tapa blanda.

La encuadernación depende del tipo de libro y de los materiales que se emplean.



EXISTEN VARIOS METODOS DE ENCUADERNACION. ESTO VARIA SEGUN EL TIPO DE LIBRO, REVISTA Y LOS MATERIALES QUE SE EMPLEEN. (FIG. 47)

GRAPADO. ES UNA FORMA PERMANENTE DE ENCUADERNACION. EXISTEN CUATRO METODOS PRINCIPALES: (FIG. 39)

1. EL *GRAPADO CENTRAL O DE SILLA* ES EL MAS CORRIENTE. SE ABRE EL LIBRO SOBRE UNA "SILLA" Y SE GRAPA A TRAVES DEL PLIEGUE DORSAL.
2. EL *GRAPADO LATERAL* SE USA PARA REVISTAS Y FOLLETOS GROSOS. LAS GRAPAS SE INSERTAN DESDE LA CUBIERTA DELANTERA A MEDIO CENTIMETRO DEL LOMO Y SE CIERRAN EN LA CUBIERTA TRASERA.
3. LA *ENCUADERNACION TERMOPLASTICA* CONSISTE EN REUNIR LAS HOJAS EN CUADERNILLOS Y COSERLAS. DESPUES SE JUNTAN TODOS Y SE VUELVEN A COSER. ES EL METODO MAS RESISTENTE.

ENCUADERNACION AMERICANA. SE PLIEGAN LAS HOJAS Y SE REUNEN; DESPUES SE LIJA EL LOMO PARA QUE EL PEGAMENTO SE ADHIERA BIEN. SE AÑADE UN ENLOMADO Y SE PEGAN LAS CUBIERTAS. ESTA FORMA DE ENCUADERNACION ES BARATA PERO NO ES DURADERA. SE USA PARA LIBROS MAS BARATOS DE TAPA BLANDA. (FIG. 39)

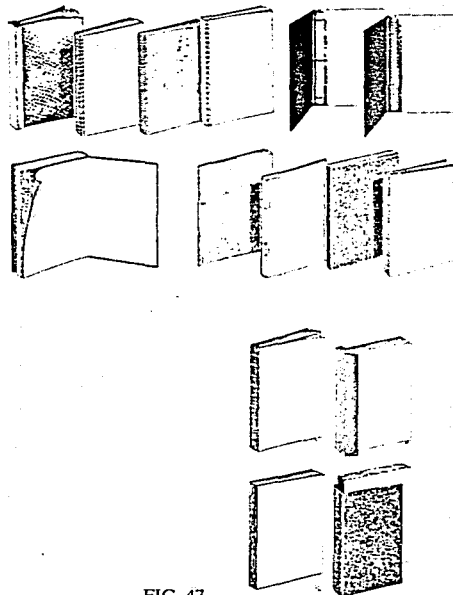


FIG. 47

CAPITULO 4

**EL PERIÓDICO
"EL DIFENSOR"
Fundador: Juan Manuel
Paredes de Arce**

**UN MEDIO MUY
DIFÍCIL**

**LOS NEGOCIOS QUE
SI VUELVEN
ESTÁN EN
PIENSA BLAVA**

**Y FIESTA BLAVA
ESTA CON ELLOS**

**Con un contenido
completo
para cada lector:
Deportes, Toros,
Sociales, Política,
Literaria.**

**Con un nuevo y mejor
ordenamiento
computarizado.**

**ES UN PERIÓDICO
EFECTIVO PARA
TODOS!**

**El único vespertino
dominical en el país.
Una EXCELENTE
OPCIÓN PARA
LUSTED**

Tel. 14-96-17

LA EDUCACION, PRIMER DERECHO SOCIAL

**Algunos miembros de la crisis blava, consideran que la
educación es un derecho social, no solo para el desarrollo de la
persona, sino para fundamentar la moralización y equidad
social.**

El desarrollo social que supone
un medio de vida, y por lo tanto
una educación, es un derecho
social que se fundamenta en la
moralización y equidad social.
Este es el primer derecho social
que debe ser desarrollado en
el individuo.

Para poner en la tierra y hacer
de ella un hogar, el individuo
debe tener un hogar. El hogar
es el primer derecho social que
debe ser desarrollado en el
individuo. Este es el primer
derecho social que debe ser
desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.
Este es el primer derecho social
que debe ser desarrollado en el
individuo. Este es el primer
derecho social que debe ser
desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

SENSIBLE CONTAMINACION AMBIENTAL SUFRE TEPA

**Por contaminación las empresas que se
desarrollan, para ser un negocio, pueden
ser afectadas. Además se mencionan la
salud y el medio ambiente.**

Las grandes obras de infraestructura,
tales como carreteras, puentes,
puertos, etc., y la explotación de
recursos naturales, como el petróleo,
gas natural, etc., generan contaminación
ambiental que afecta la salud y el
medio ambiente.

Contaminación, un problema que debe
ser tratado con urgencia. La contaminación
ambiental es un problema que afecta
la salud y el medio ambiente. Este
problema debe ser tratado con
urgencia. La contaminación ambiental
es un problema que afecta la salud
y el medio ambiente. Este problema
debe ser tratado con urgencia.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

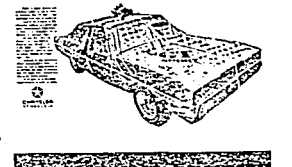
El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.

El individuo es el primer derecho
social que debe ser desarrollado
en el individuo. Este es el
primer derecho social que debe
ser desarrollado en el individuo.



El individuo es el primer derecho social que debe ser desarrollado en el individuo. Este es el primer derecho social que debe ser desarrollado en el individuo.

No puede comprarlo... puede ganarlo.



El individuo es el primer derecho social que debe ser desarrollado en el individuo. Este es el primer derecho social que debe ser desarrollado en el individuo.

LA SOBREPoblACION EN MEXICO

México, que con sus 47 millones de habitantes de 1970, vive en un ritmo de crecimiento demográfico que se proyecta para el año 2000 a 70 millones y para el año 2020 a 100 millones.

En las grandes ciudades, como Guadalajara y Toluca, se proyecta un crecimiento de 50 por ciento en los próximos 20 años.

México ha sido considerado como un país de gran crecimiento demográfico y que se proyecta para el año 2000 a 70 millones y para el año 2020 a 100 millones.

En el año de 1970 el censo nacional proyecta un total de 47 millones de habitantes, cifra que se proyecta para el año 2000 a 70 millones y para el año 2020 a 100 millones.

En las grandes ciudades, como Guadalajara y Toluca, se proyecta un crecimiento de 50 por ciento en los próximos 20 años.

En las grandes ciudades, como Guadalajara y Toluca, se proyecta un crecimiento de 50 por ciento en los próximos 20 años.

México ha sido considerado como un país de gran crecimiento demográfico y que se proyecta para el año 2000 a 70 millones y para el año 2020 a 100 millones.

En el año de 1970 el censo nacional proyecta un total de 47 millones de habitantes, cifra que se proyecta para el año 2000 a 70 millones y para el año 2020 a 100 millones.



ENCONTRAR EL JUSTO MEDIO

Una de las problemáticas más complejas que enfrentamos hoy en día, es el de la inflación, producto de una combinación de factores que se han dado a conocer, según los expertos del sector.

En los últimos años, los precios de los productos básicos han aumentado considerablemente, lo que ha generado una inflación que se proyecta para el año 2000 a 70 por ciento.

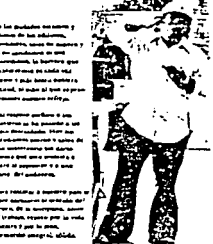
Para evitar el aumento de los precios, se proyecta un crecimiento de 50 por ciento en los próximos 20 años.

El objetivo principal es encontrar el justo medio entre el crecimiento económico y el control de la inflación.

El objetivo principal es encontrar el justo medio entre el crecimiento económico y el control de la inflación.

El objetivo principal es encontrar el justo medio entre el crecimiento económico y el control de la inflación.

El objetivo principal es encontrar el justo medio entre el crecimiento económico y el control de la inflación.



El Royal Bank.
El Banco que lo trata como si Usted fuera millonario



DESEAM SERVIRE



**DE
LOS
ALTOS**

Antes era el AUTO
Desamencie en
LAVADO Y LUBRICADO
POR AUTO Y CAMIONES

DISTRIBUIDOR DE LLANTAS Y CAMARAS



				
PRENDE	PRENDE	PRENDE	PRENDE	PRENDE
PRENDE	PRENDE	PRENDE	PRENDE	PRENDE
PRENDE	PRENDE	PRENDE	PRENDE	PRENDE

**VISITENOS
DESEAM SERVIRE COMO MERECE**
Av Guadalajara 236 TEL 2-00-89
TEPATITLAN, JALISCO



NUESTRA ENTREVISTA

El día 22 de Agosto de 1962 se efectuó el Mesaje de Agradecimiento de Nuestra Ciudad con el siguiente programa de manifestar en forma pública las ideas y opiniones que algunas personas han expresado en un foro cultural de la población.

segunda parte que la obra se desarrolla en un ambiente cotidiano, con los personajes en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra...


En el ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra...

En el ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra...

El ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra...

En el ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra, en un mundo que se desarrolla en un ambiente de guerra...

La Mejor Cocina de Tepatitlán



MAMPARITLAN, JALISCO

ANTH. TOS. ESTAB. RESTOR.

CONCLUSIONES

UNA VEZ TERMINADO ESTA TESIS ENFOCADA AL DISEÑO EDITORIAL, SE DEMUESTRA LA UTILIDAD QUE TIENE ESTE EN NUESTRA VIDA DIARIA.

LA INFORMACION RECAUDADA LA NECESITAMOS PARA DAR SOLUCIONES AL PROBLEMA QUE SE NOS PLANTEO, AL ENCONTRAR UNA REVISTA MAL DIAGRAMA, CARENTE DE PERSONALIDAD Y QUE NO CUMPLIA CON EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL DISEÑO GRAFICO: COMUNICACION.

EN PRIMER LUGAR SE UBICO LA REVISTA A UN MERCADO ESPECIFICO, PARA ASI PODER ELEGIR EL MATERIAL ADECUADO Y TRABAJAR EN EL PROYECTO.

TENIENDO TODA ESTA INFORMACION SE DISEÑO LA REVISTA DE TAL MANERA QUE AL TENER SU PROPIA IDENTIDAD SEA RECONOCIDA Y ADEMAS DE HACERLA ATRACTIVA ES MAS FACIL DE LEER.

UNO DE LOS OBJETIVOS ERA EL DE REDUCIR COSTOS. ESTO SE LOGRO REDUCIENDO EL NUMERO DE PAGINAS Y POR LO TANTO EL CONTENIDO EDITORIAL, QUE POR SER DEMASIADO ELEVABA EL COSTO ADEMAS DE QUE NO TODO SE LEIA POR ESTAR MAL SELECCIONADO.

SE UTILIZABA PAPEL BOND EN LAS PAGINAS INTERIORES CON TINTA NEGRA, ESTE SE CAMBIO POR PAPEL CULTURAL, QUE DA UN ASPECTO MAS CALIDO.

EL PAPEL UTILIZADO EN LA PORTADA ERA COUCHE Y DOS TINTAS. SE REEMPLAZO POR EL MISMO CULTURAL Y SE UTILIZARON DOS TINTAS EN TODA LA REVISTA, DANDOLE ASI UN ASPECTO MAS AGRADABLE.

LOS COLORES QUE SE UTILIZARON SON VERDE Y GRIS OBCURO, QUE HACEN UN EXCELENTE CONTRASTE CON EL PAPEL ELEGIDO.

EL VERDE ES EL PANTONE 362 U Y EL GRIS 417 U. LAS LINEAS QUE SE UTILIZARON EN LAS PAGINAS SON SIEMPRE VERDES; EL TEXTO APARECE CASI SIEMPRE EN GRIS. SOLAMENTE CAMBIA AL VERDE CUANDO APARECEN DOS ARTICULOS EN LA MISMA PAGINA, EL CAMBIO DE COLOR AYUDA A DIFERENCIARLOS. LAS FOTOGRAFIAS E ILUSTRACIONES, AL IGUAL QUE EL LOGOTIPO, PUEDEN APARECER EN CUALQUIERA DE LOS DOS COLORES.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

* **ARNOLD, EDMUND C.**

TIPOGRAFIA Y DIAGRAMADO PARA PERIODICOS

EDIT. MERGENTHALER, LINOTYPE COMPANY

* **COMMITTEE ON MODERN JOURNALISM**

COMPILADOR CONSEJERO

SIEGFRIED MANDEL

* **DALLEY, TERENCE (COORDINADOR)**

GUIA COMPLETA DE ILUSTRACION Y DISEÑO

CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA-MEXICO

* **DE LEON PENAGOS, JORGE E.**

EL LIBRO

EDIT. TRILLAS

* **DIRKSEN, CHARLES J.**

PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD

C.E.C.S.A.

3ra. IMPRESION

* **GIL TOVAR F.**

DIAGRAMACION

* JACKSON, HARTLEY E.

INTRODUCCION A LA PRACTICA DE LAS ARTES GRAFICAS

EDIT. TRILLAS

* KARCH, RANDOLPH

MANUAL DE ARTES GRAFICAS

EDIT. TRILLAS

* LEWIS, JOHN

PRINCIPIOS BASICOS DE TIPOGRAFIA

EDIT. TRILLAS

* NELSON, ROY PAUL

PUBLICATION DESIGN

W.C. BROWN COMPANY PUBLISHERS

* PARRAMON VISALO, JOSE MA.

ARTES GRAFICAS PARA DIBUJANTES Y TECNICOS PUBLICITARIOS

INSTITUTO PARRAMON EDITORES

5a. EDICION, 1978

* PARRAMON, JOSE MA.

PUBLICIDAD TECNICA Y PRACTICA

INSTITUTO PARRAMON EDICIONES

*** PERIODISMO MODERNO**

EDIT. LETRAS S.A.

*** TURNBULL, ARTHUR T.**

COMUNICACION GRAFICA

EDIT. TRILLAS