

878531

---

**UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO**

16  
24.

**ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**



**REDISEÑO DE LA REVISTA  
PUBLICIDAD 2000**

**TESIS**  
**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:**  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO**  
**PRESENTA:**  
**SUSANA MAC ROSENFELD**

**DIRECTOR DE TESIS: MDI. JUAN ANTONIO MADRID VARGAS**

**MEXICO, D.F.**

**1997**

---

**TESIS CON  
FALLA DE CRIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

**PAGINACION VARIA**

**COMPLETA LA INFORMACION**

- Un inmenso agradecimiento a mis padres, por haberme dado la oportunidad de ser quien soy y de realizarme profesionalmente.
  - A mi hermano, por su ayuda ilimitada en el transcurso de toda mi carrera.
  - A mi hermana, por ser un ser excepcional.
  - A Ivan, por su apoyo incondicional.
  - A mis sobrinos, por regalarme su tiempo en todo momento.
  - A mi bobo.
  - A mis amigos.
  - A mis suegros y cuñados.
  - A mis maestros.
  - A la Universidad Nuevo Mundo.
  - Y sobre todo, a D'os.
-

**INDICE:**

PROLOGO	
INTODUCCION	
1.- "PUBLICIDAD 2000"	3
1.1.- Primera edición	3
1.2.- Segunda edición	6
1.3.- Objetivo	9
1.4.- Utilidad	9
1.5.- Cliente y Usuario	9
1.6.- Economía	10
1.7.- Necesidades	10
1.8.- Competencia	11
1.8.1.- Análisis gráfico de la competencia	13
2.- LAS REVISTAS	14
2.1.- Importancia y clasificación	14
2.2.- Diseño	14
2.2.1.- Estructura, Síntesis y significado	15
2.2.1.1.- Formato y Reticula	15
2.2.1.2.- Elementos Tipográficos	20
2.2.1.2.1.- Cabezas	20
2.2.1.2.2.- Subtítulos	22
2.2.1.2.3.- Textos	22
2.2.1.2.4.- Folios	25
2.2.1.3.- Indice o Contenido	26
2.2.2.- La Portada	27
2.2.3.- Fotografía e Ilustración	29
2.2.3.1.- Características de las Ilustraciones	30
2.2.4.- Elementos del diseño de exteriores	32
2.2.4.1.- Contenido	32
3.- IMPRESION	35
3.1.- Sistemas de Impresión	35
3.1.1.-El Offset	35
3.2.- Los Originales	38
3.3.- Papel	39
3.3.1.- Tipo, Gramaje y Peso	39
3.3.2.- El plegado de la hoja	40
3.4.- Encuadernación	41
3.5.- Acabados	41
3.6.- Economía y costos	42

**INDICE:**

4.- EL COLOR	44
4.1.- El blanco y el negro	44
5.- PUBLICIDAD	46
5.1.- Medios	48
5.1.1.- La elección del medio	48
5.1.1.1.- Características	48
6.- CARACTERISTICAS DE PUBLICIDAD 2000	51
6.1.- Requerimientos	51
6.1.1.- Formato y retícula	51
6.1.2.- Estilo tipográfico	51
6.1.3.- Tabla de contenido	51
6.1.4.- Portada	51
6.1.5.- Impresión	52
6.1.6.- Papel	52
7.- DESARROLLO DEL PROYECTO	53
7.1.- Estructura	53
7.1.1.- Formato y retícula	53
7.1.2.- Estilo tipográfico	53
7.1.2.1.- Cabezas	54
7.1.2.2.- Texto	54
7.1.2.3.- Folios	55
7.1.3.- Índice	55
7.2.- Portada	56
7.3.- Fotografía e Ilustración	58
7.4.- Elementos del diseño de exteriores	58
7.5.- Impresión	59
7.5.1.- Selección del método de Impresión	59
7.5.2.- Selección del papel	60
7.5.2.1.- El plegado de la hoja	60
7.5.3.- Encuadernación y Acabados	60
7.6.- Publicidad	61
7.7.- Originales Mecánicos	64
7.8.- Rediseño de Publicidad 2000 (página por página)	82

---

---

**INDICE:**

CONCLUSIONES	96
APENDICE <b>A</b> : Estilo y clasificación de tipos	97
APENDICE <b>B</b> : Las Unidades de medición	102
APENDICE <b>C</b> : Folios	105
APENDICE <b>D</b> : Proporciones estáticas y dinámicas	106
APENDICE <b>E</b> : El papel	108
APENDICE <b>F</b> : El color	112
BIBLIOGRAFIA	

---



**PROLOGO:**

Nos encontramos formando parte de una comunidad en la cual es necesario comunicarse . En la antigüedad los hombres sólo se valían de la narración oral para poder recordar los acontecimientos ocurridos, por lo que se transmitían errores.

El "mensaje visual" o comunicación escrita, nació como una respuesta necesaria del hombre de conocer, transmitir y recibir los conocimientos del mundo que los rodeaba .

La importancia del diseño editorial reside en que las publicaciones pueden llegar a ser la llave del desarrollo educacional y social de un país .

Un diseñador editorial necesita conocer las finalidades o propósitos de las publicaciones, para que por medio de sus experiencias y conocimientos, le pueda dar una forma adecuada . Se dice que un buen diseño editorial, es aquel que satisface las necesidades del productor y del lector.

El objetivo del presente trabajo, es la elaboración de un nuevo diseño para la revista "Publicidad 2000" el cual aporte lo necesario para el mayor impacto de la publicación, abstrayendo lo más sobresaliente de las ediciones anteriores y desechando los errores en cuanto a diseño se refiere.

Publicidad 2000, es una revista que va dirigida a la Comunidad Israelita de México. Su esencia es la publicidad, como lo dice su nombre aunque incluye varios temas de interés común.

En el primer capítulo explico todo lo relacionado a la revista: Publicidad 2000 ( su clientela, usuario, competencia, objetivos, necesidades etc. ).

En los siguientes capítulos presento las características y elementos necesarios para el diseño e impresión de la revista , es decir, el marco teórico.

Finalmente aparece la aplicación de los capítulos anteriores, enfocada al nuevo diseño de la revista así como un análisis completo de su contenido.

**INTRODUCCION:**

Las revistas, son uno de los medios publicitarios más competitivos hoy en día. En la actualidad han surgido una cantidad enorme de publicaciones de gran calidad, por lo que el usuario tiene muchas opciones de elección.

Entre todas las publicaciones existentes, esta tesis se basa únicamente en las revistas, las cuales son publicaciones periódicas que tratan una variedad de artículos de temas iguales o distintos, escritos por uno o varios autores y que se reúnen en un solo volumen o cuaderno.

La finalidad de la revista es:

- Satisfacer a un número determinado de lectores en cuanto a un tema específico, ya sea popular o comercial.
- Servir como lazo profesional entre miembros que se dedican a una misma actividad.
- Servir de entretenimiento.

Publicidad 2000, es una revista publicitaria la cual quiere obtener en su tercera edición una nueva imagen o formato que impacte al usuario. Se busca reunir diseños modernos para darle un nuevo perfil que conjunte distintas variantes y una publicidad integral.

En esta revista se pueden encontrar distintos productos y servicios de una manera rápida y eficaz.

**HIPOTESIS CONCEPTUAL:**

Si el objetivo es lograr mayor impacto en el usuario e incrementar los anuncios, es necesario crear una nueva imagen por medio de cambios relacionados con: el rediseño de la portada, el formato y cambios en cuanto al diseño gráfico de las páginas.

# Capítulo 1:

## PUBLICIDAD 2000

- Primera edición
- Segunda edición
  - Objetivo
  - Utilidad
- Cliente y Usuario
  - Economía
  - Necesidades
  - Competencia

TESIS: REDISEÑO DE LA REVISTA PUBLICIDAD 2000  
SUSANA MAC, UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

## 1.- PUBLICIDAD 2000:

La revista " PUBLICIDAD 2000 " fue creada en el año de 1993 por la empresa *Grupo Macuper*, la cual se encarga de la producción y financiamiento de la misma.

La idea de crearla surgió a partir de la necesidad existente en la Comunidad Israelita de México, de conocer ventas y servicios proporcionados por la misma comunidad.

En un principio se pensó en realizar un directorio de páginas amarillas, que reuniera de la A a la Z toda la publicidad existente dentro de este grupo; pero se descartó la idea ya que es sumamente difícil recaudar todos esos datos.

Finalmente se decidió crear una revista de calidad la cual reuniera a varios anunciantes y a la vez funcionara como una guía de los distintos centros de entretenimiento, existentes en México (Restaurantes, bares, teatros, boliches, discotecas, museos, etc.), así como una guía de los diferentes hospitales y hoteles primordiales.

Para darle dinamismo a la revista se integraron varias secciones informativas que van dirigidas a distintos usuarios y varían de número a número.

Publicidad 2000 lleva únicamente dos ejemplares en circulación los cuales tienen diferencias entre sí aunque su esencia es la misma:

### 1.1.- Primera Edición ( 1993 ):

#### CARACTERISTICAS GENERALES:

- Esta edición consta de 96 páginas interiores más forros ( portada, contraportada, segunda y tercera de forros ).
- Su formato es de 22 x 29 cm ( lo cual hace a la revista diferente a las demás ).
- El papel utilizado es couche mate palma, de 135 gramos.
- El tiraje de la revista es de 12,000 ejemplares.
- Su publicación es anual.
- Va impresa en blanco y negro con excepción de la portada, contraportada, segunda y tercera de forros, el índice, carta del editor y ciertos anuncios de plana entera.

#### ANALISIS DE LA REVISTA:

##### 1.- PORTADA:

En la portada se manejó un collage que corresponde a las diferentes secciones que integran la revista. Se utilizaron colores neutros y serios: ( vino, azul grisáceo oscuro, azul grisáceo claro, morado, etc. ). Estos colores dieron a la revista un enfoque de seriedad.

El *Fonograma* se colocó en la parte superior izquierda. Para darle importancia y realce se integró un recuadro de color beige opaco. El fonograma manejó colores apagados, los cuales no le dieron lucimiento. La tipografía utilizada fue muy monótona y no llamaba la atención del lector.

El *Slogan* de la revista fue: " La guía de todos los días " y se integró al fonograma haciéndolos uno mismo.

El número de la edición se colocó en el ángulo inferior derecho del recuadro del fonograma.

Finalmente se incorporó un anuncio publicitario de la empresa Dormimundo. El logotipo se colocó en la parte inferior derecha en un tamaño tal que se apreciaba muy fácilmente. El logotipo se percibía a primera instancia por los colores vivos que lo integraban en contraposición a los colores apagados del fonograma, lo cual le restó cierta importancia al logotipo de la revista.

## **2.- CONTRAPORTADA, 2ª Y 3ª DE FORROS:**

Se incluyeron a éstos distintos anuncios publicitarios de plana entera los cuales fueron diseñados por las respectivas compañías.

## **3.- INDICE O CONTENIDO:**

Se manejó un color azul claro como fondo de la página con cabezas color azul oscuro, lo cual no fue muy impactante ya que no se aprovechó bien el color. En esta sección se utilizaron las diferentes portadas de las secciones que integraban la revista y se construyó de la siguiente forma:

- En el lado superior izquierdo, se colocó la portada de la revista en tamaño reducido.
- Las portadas de cada sección se pusieron en forma escalonada descendiente y debajo de ellas se enlistaron todos los puntos que integraban cada sección. Esto produjo en el índice, un aspecto dinámico y original, lo que atrajo mucho al lector.

La desventaja que trajo el color utilizado en el índice fue, darle un tono de suma seriedad a una revista "alegre".

## **4.- FORMATO Y RETICULA:**

Como se ha mencionado, el formato utilizado fue de 22 x 29 cm. En la revista se utilizaron retículas de dos, tres, cuatro y seis columnas. Aparte se utilizó retículas de una columna las cuales se usaron para anuncios publicitarios de una plana, así como en la sección de recetas.

Los márgenes fueron:

- Margen de cabeza: 2 cm
- Margen de pie: 1.5 cm
- Márgenes laterales ( variaban entre ): 1.5 y 2 cm

## **5.- SECCIONES DE LA REVISTA:**

### **a) AMARILLA 2000:**

En esta sección se integran los distintos anuncios publicitarios de la edición: audio, autos, bienes raíces, café depositos y expendios, casas financieras, calzado, centros especializados, colchones y muebles, computación, gimnasios y aparatos deportivos, hoteles, joyerías, jugueterías, laboratorios, llantas, madererías, motos, nutrición, panaderías, papelerías, publicidad, productos alimenticios, restaurantes y cafes, ropa deportiva, ropa y regalos, sanatorios, supermercados kosher, seguros y fianzas, tapetes, telas y telefonía.

Todos los anuncios publicitarios con ciertas excepciones, fueron entregados en su totalidad

con sus respectivos diseños.

#### b) UTILADY:

Esta sección se creó pensando en la mujer, tanto en la hogareña como en la dinámica y trabajadora. Se manejaron los siguientes temas: comida tradicional, dieta de los tres días, Kosher dialog, productos Kosher, moda y ABC de manchas difíciles.

#### c) GUIA EJECUTIVA:

Esta sección fue creada para el público masculino en su mayoría, por lo general adultos de 18 años en adelante. Se integraron las noticias más relevantes del año. los temas que se incluyeron fueron: ¿Que es el TLC?, comercio de bienes y sectores especiales.

#### d) 2000 Y ALGO MAS:

Se pusieron temas variados para los distintos gustos de todos los usuarios y para todas las edades: museos y galerías, primeros auxilios, reglas ortográficas, calendario 5753, y calendario 1993.

Todas las secciones mostraron fotografías e ilustraciones variadas. Al comienzo de cada sección se colocó una página negra para diferenciar una de otra; a esto se le consideró un espacio inútil el cual pudo haber sido aprovechado.

Se integraron grafismos para realzar cada página y se colocó una pleca con formas variadas en el margen de cabeza para brindar a la revista una uniformidad. Se aplicó un rectángulo en la orilla de cada página junto a los márgenes laterales para causar una impresión de elegancia y refinamiento al diseño de la revista.

Cada página lleva el título de la sección a la que corresponde, en la parte central del margen superior. Ésto se aplicó para distinguir una sección de otra.

Finalmente se colocó en todas las páginas, el logotipo de la empresa Dormimundo en la parte superior izquierda.

#### **6.- FOLIOS:**

Los folios se colocaron en la parte central inferior con el acompañamiento de dos triángulos laterales. El puntaje utilizado fue de 12 y los números iban en negritas.

#### **7.- ENCUADERNACION:**

En los forros se uso cartulina couche brillante de 250 gramos. El método de encuadernación utilizado fue el " Pegado Hotmelt ", lo cual brindó a la revista categoría y resistencia.

#### **8.- ACABADO:**

El acabado que se le dió a los forros fue " barniz UV " ( ultra violeta ).

## 1.2.- Segunda Edición ( 1994 ):

### CARACTERISTICAS GENERALES:

- Al igual que la edición anterior, consta de 96 páginas interiores más forros.
- Su formato es de 22 por 29 cm
- El papel utilizado en esta ocasión es: couche semimate de 110 gramos. Se sustituyó el papel usado en la primera edición, ya que tenía una repercusión elevada en el presupuesto la que no podía ser cubierta por la empresa. Se requería un papel más barato y con menor gramaje, que siguiera la misma línea que la revista anterior.
- El tiraje de esta edición es de 12,000 ejemplares
- El color utilizado en la impresión de la revista fue negro en su mayoría con la excepción de: portada, contraportada, segunda y tercera de forros, índice y en ésta edición incurrieron más páginas en selección de color incluyendo las portadas de las secciones, algunos anuncios de plana entera y otras.

### ANALISIS DE LA REVISTA:

#### **1.- PORTADA:**

Esta portada se diferenció de la anterior por la utilización de una fotografía, la cual creó la imagen visual de la revista. La fotografía se efectuó en dos tintas contrastantes ( negro intenso y amarillo pálido ). Se colocaron varios cuadrados ( cada uno de un color primario), de una manera muy versátil: uno en la parte izquierda y cuatro de distintos tamaños en la parte inferior derecha.

El número de la edición se colocó entre los cuatro cuadrados inferiores.

El fonograma de la revista se colocó en la parte superior central a un tamaño considerable para llamar la atención del lector.

En esta edición se cambió todo el manejo del fonograma con respecto al anterior: los colores fueron, rojo intenso y azul rey los cuales crearon un contraste muy llamativo. Se uso el rojo, para impactar al lector y llamar su atención, y el azul ya que brinda seguridad y confianza lo que trata de evocar Publicidad 2000. El fonograma utilizó tipografía Bookman bold, con efecto zoom de azul a rojo. Esto ocasionó un efecto más dinámico y divertido a diferencia de la edición anterior.

Se aplicó el mismo slogan que en la primera edición, pero en color amarillo limón, para hacer juego con los cuadros.

Esta portada atrajo mucho la atención por el contraste creado entre la fotografía y el manejo de colores vivos que tuvieron mucho lucimiento.

#### **2.- CONTRAPORTADA, 2ª Y 3ª DE FORROS:**

Se incluyeron a éstos distintos anuncios publicitarios de plana entera los cuales fueron diseñados por las respectivas compañías.

La Contraportada, segunda y tercera de forros, se manejaron de la misma forma que la primera edición.

**3.- INDICE O CONTENIDO:**

Éste se manejó igual que la revista anterior; únicamente se cambiaron las cabezas y la tipografía. Este índice tubo mucho colorido, lo cual lo hizo más llamativo.

**4.- FORMATO Y RETICULA:**

El formato de la revista fue el mismo que la edición anterior. Se usaron retículas de una, dos, tres y cuatro columnas.

Los márgenes utilizados fueron:

- Margen de cabeza: 2cm
- Margen de pie: 1.5cm
- Márgenes laterales: 1.5 cm

**5.- SECCIONES DE LA REVISTA:**

En esta edición hubo un cambio, el cual consistía en intercalar los distintos anuncios y servicios ( expuestos en la revista ), entre las diferentes secciones. Ésto se decidió, ya que mucha gente leía únicamente las secciones y sólo hojeaba la publicidad, lo cual fue un problema serio ya que la esencia de " PUBLICIDAD 2000 " son sus anuncios publicitarios.

El intercalo de anuncios hizo más ágil a la revista y logró que el usuario brindará su atención a la publicidad contenida en esta edición.

**ANUNCIOS Y SERVICIOS PUBLICITARIOS:**

Los anuncios y servicios que se expusieron en esta edición fueron:

Agencias de viaje, Artículos fotográficos, Autos, Boliches, Boutiques, Bares y Cantinas, Computación, Chocolates, Centros especializados, Discotecas, Diseño, Dulcerías, Ejercicio, Editoriales, Farmacias, Gimnasios, Hoteles, Hospitales, Joyerías, Librerías, Madererías, Museos y Galerías, Restaurantes, Ropa, Seguros, Servicios telefónicos, Telas y Tejidos, Televisión por cable y Video.

En la segunda edición se manejaron cuatro secciones, las cuales tenían respectivamente una portada a todo color, lo que las diferenciaba entre sí y les daba lucimiento. Al igual que la revista anterior, cada sección tenía un logo correspondiente a la misma, el cual fue colocado en la parte central superior de cada página.

Las secciones fueron:

**a) ARTE:**

Creada para todo tipo de público, con el fin de dar publicidad a las diferentes ramas del arte mexicano. En esta sección se incluyeron temas como: En exclusiva ( entrevista a un artista ) y Cartelera teatral.



**b) GUIA EJECUTIVA:**

Esta sección fue creada en la primera edición. Los artículos expuestos fueron: Grupo financiero Probusa y Créditos.

**c) HABLANDO DE LOS SUEÑOS:**

Se incertó esta sección, con el fin de variar número tras número la temática. Se creó para brindar entretenimiento a usuarios de todas las edades, manejando temas de interés común.

Finalmente se integró el horóscopo correspondiente a cada signo zodiacal para hacer más completa la edición.

En la sección Publicitaria, se adaptaron en la parte superior de cada página, unos recuadros que contenían la letra correspondiente a éstas, con el fin de que el usuario buscara de manera fácil el medio informativo que desease.

Las ilustraciones, Fotografías y Grafismos se manejaron igual que la primera edición.

**6.- FOLIOS:**

Se colocaron en la parte inferior central, acompañados de un recuadro gris con un marco negro. Los folios tuvieron un problema en esta edición: fueron diseñados relativamente grandes, lo que los hacía resaltar más de lo requerido en cada página.

**7.- ENCUADERNACION:**

Los forros fueron creados en cartulina couche brillante de 235 gramos. El medio de encuadernación elegido fue: " Pegado Hotmelt ", el cual difería del número anterior pero al igual que él brindaba a la revista resistencia.

**8.- ACABADO:**

El acabado que se le dió a los forros fue "Plastificado", el cual dió calidad y fue un medio más económico que el utilizado anteriormente.

**LOGOTIPOS DE LA REVISTA:**

Logotipo en la primera edición



Logotipo en la segunda edición



Logotipo auténtico de la revista

### 1.3.- Objetivo:

Brindar al usuario una opción más en la publicidad, que sea: innovadora, funcional, original, dinámica y profesional; con la cual se identifique. Así como crear un intercambio de necesidades comerciales entre el anunciante y el usuario.

### 1.4.- Utilidad:

La revista " PUBLICIDAD 2000 ", contiene un directorio organizado alfabéticamente de los diversos giros comerciales existentes en el mercado ( Mexicano ).

Este órgano publicitario contiene a su vez, secciones de entretenimiento e investigación para hacer más amena la búsqueda de publicidad en el interior de la revista.

La revista " PUBLICIDAD 2000 ", fue creada para satisfacer las necesidades de compra-venta de la Comunidad Israelita de México, conjuntando información comercial de gran interés que permita a dicha comunidad, realizar sus compras de una manera mas organizada, fácil y eficaz.

La revista fue sometida a un estricto estudio de mercado, para lograr en ella el más alto resultado en cuanto a publicidad se refiere.

Esta revista, integra anuncios y secciones, con el fin de generar un estilo innovador y distinto en la lectura de revistas y directorios que manejen líneas similares.

Prácticamente se logra realizar la primera revista directorio, mejor planeada y organizada dentro de la Comunidad Israelita de México.

### 1.5.- Cliente y Usuario:

#### CLIENTE:

La revista " PUBLICIDAD 2000 ", busca ofrecer a sus clientes apoyo y resultados para la promoción de sus productos y servicios.

La empresa brinda una atención integral que va desde el bocetaje, hasta el anuncio final y una inserción estratégica de los anuncios ya elaborados que entrega la clientela.

La revista ofrece a demás de los espacios contratados, ventajas gratuitas que permiten al cliente, realizar una publicidad de gran impacto.

Aunque la revista tiene una difusión exclusiva dentro de la Comunidad Israelita de México, ofrece sus servicios a aquellos clientes interesados en penetrar al mercado que maneja.

#### USUARIO:

El perfil de la revista , va dirigido hacia un usuario de nivel socioeconómico elevado ( de clase media a alta ), con ingresos que varían de N\$ 5,000 en adelante. El medio a quién va dirigida la revista tiene un alto nivel cultural, con estudios que van de primarios a postgrados. Los usuarios pertenecen a la Comunidad Israelita de México.

La revista va enfocada a usuarios de 15 años en adelante.

" PUBLICIDAD 2000 ", se dirige en un 40% al género masculino y un 60% al femenino; ya que el porcentaje mayoritario se encuentra más tiempo en el hogar, siendo éste el destino de la revista.

La revista trata de abarcar temas que varíen conforme a las edades de los usuarios, para que todos y cada uno de ellos encuentre artículos de interés personal.

El usuario al recibir la revista, suele colocarla junto a sus directorios telefónicos, ya que la relaciona automáticamente con ellos en base al concepto similar que manejan.

**1.6.- Economía:**

" PUBLICIDAD 2000 ", es repartida de manera gratuita y se sostiene con la venta de espacios publicitarios siendo ésta, la utilidad de la revista.

El plan de ventas está conformado por un tríptico que contiene la imagen visual de los espacios publicitarios junto con sus medidas y precios. El folleto tiene además una explicación detallada del contenido, lo cual permite al anunciante escoger el área de inserción del anuncio deseado.

Las medidas de los espacios son:

- 1- 5 x 5 cm
- 2- 10 x 5 cm
- 3- 1/4 de página
- 4- 1/2 página
- 5- Plana entera ( blanco y negro )
- 6- Plana entera ( color )
- 7- 2ª y 3ª de forros
- 8- Contraportada

Cada espacio publicitario varía en cuanto a su costo en relación a su tamaño. Estos precios se rigen de acuerdo a la situación económica vigente en la fecha de ventas de la edición de cada revista.

" PUBLICIDAD 2000 ", es repartida en módulos, los cuales están colocados en las distintas instituciones que conforman a la Comunidad Israelita de México.

En ocasiones es enviada por mensajería pagada.

La revista, guarda una cantidad programada de ejemplares para aquellos usuarios no pertenecientes a la comunidad, y que deseen adquirirla. Estos ejemplares le son entregados de manera gratuita.

Parte de los ingresos de la revista, van destinados a la adquisición de nuevos sistemas computacionales de diseño y maquinaria de impresión, para producir cada edición con mayor eficacia y calidad.

**1.7.- Necesidades:**

" PUBLICIDAD 2000 ", tiene la necesidad en cada una de sus ediciones de ampliar su publicidad, para ofrecerle al cliente mayores y mejores opciones de compra-venta y de igual forma mantenerse al día, en cuanto a calidad, ya que este es un punto reelevante del concepto de la revista.

Se busca:

- Dar a la portada un nuevo enfoque, para hacerla más atrayente.
- Crear un giro en la imagen, en cuanto a formato y retículas.
- Lograr que la revista sea utilizada por el usuario, de principio a fin.
- Crear un diseño innovador y memorable.

" PUBLICIDAD 2000 ", desea en su tercera edición, reducir el volumen de sus páginas ( un 30% aprox. ), por la situación económica que atraviesa la empresa.

### 1.8.- Competencia:

" PUBLICIDAD 2000 ", por su concepto auténtico y original, se distingue ante la competencia. Hoy en día existen infinidad de medios publicitarios y la competencia cada vez está más fuerte. Hoy en día en todos lados se ve publicidad y la mayoría de la gente conoce todos los medios que manejan publicidad. " PUBLICIDAD 2000 ", pertenece al grupo de las revistas ( editorial ) y por lo consiguiente su competencia directa son aquellas que utilizan el mismo concepto y temática que ésta.

La competencia indirecta de " PUBLICIDAD 2000 ", serían:

- Anuncios Publicitarios tele-auditivos ( televisión )
- Anuncios Publicitarios auditivos ( Radio )
- Vallas ( carteles publicitarios )
- Anuncios expuestos por medio del Cine
- La Prensa ( Segunda mano, Uno más Uno, Ecos etc. )
- Folletos, Catálogos y demás

La competencia directa serían las mismas revistas o directorios existentes dentro de México, entre los cuales los más importantes son:

- LA SECCION AMARILLA ( directorio telefónico general y zonal )
- DE POLANCO PARA POLANCO

#### La Sección Amarilla:

La Sección Amarilla, es un directorio telefónico , el cual reúne aproximadamente toda la publicidad existente en el mercado mexicano. Este directorio se maneja tanto en forma general, repartiéndose en toda zona metropolitana, como en forma zonal, el cual reúne únicamente la publicidad correspondiente a cada zona.

La Sección Amarilla, sale cada año y es repartida gratuitamente a la mayoría de la población de la ciudad de México. Su difusión es tan amplia que llega a todos los estados de la república con su publicidad correspondiente.

La finalidad de este directorio es brindar al cliente una opción fácil y dinámica, en la cual éste pueda encontrar todos los servicios y publicidad que desee.

La Sección Amarilla, es considerada como la mayor competencia de " PUBLICIDAD 2000 " por el similar concepto que abarcan, aunque cada una de ellas maneja diferentes estilos y diseños.

Éste directorio es dirigido a usuarios de aproximadamente 12 años en adelante con distintos niveles socioeconómicos.

#### VENTAJAS:

- Tiene gran difusión ( abarca toda la república Mexicana )
- El usuario la recibe gratuitamente
- Se renueva año tras año
- Es funcional
- El usuario encuentra en ella todo lo que desea ( tanto por la cantidad de información que contiene como su diseño simple pero dinámico )

DESVENTAJAS:

- Es muy gruesa y pesada, por lo que su transportación es dificultosa
- Calidad de diseño ( su papel es de baja calidad y se estropea fácilmente )
- Color ( esta es impresa en su mayoría a dos tintas, y el usuario no puede ver el color del producto deseado )
- La compra-venta de espacios publicitarios es relativamente cara

**De Polanco para Polanco:**

De Polanco para Polanco, es una revista publicitaria la cual reúne servicios y anuncios publicitarios correspondientes a las distintas zonas que ésta abarca.

De Polanco para Polanco se distribuye por medio del servicio postal mexicano, en las colonias que forman Polanco, Anzures, Lomas, Tecamachalco, Bosques de las Lomas, Lomas de las Palmas, Lomas Anáhuac, Lomas Hipódromo, Lomas Bezares, Vista Hermosa, Herradura y Bosques de Herradura.

La publicación de esta revista es bimestral.

La revista a parte de contener publicidad, contiene distintos temas, los cuales varían edición tras edición abarcando información muy interesante.

De Polanco para Polanco se dirige a usuarios con un nivel socioeconómico elevado, por las zonas en las cuales se difunde y abarca lectores de 18 años en adelante, ya que los temas que maneja son pensados y escritos especialmente para éstos. Es considerada como competencia de Publicidad 2000, ya que llega a la mayoría de las zonas, donde por lo general viven los usuarios de la revista publicitaria.

VENTAJAS:

- Es funcional
- Se dirige exactamente al público deseado por los distintos anunciantes
- Es de gran calidad y muy resistente
- Su diseño es limpio aunque simple
- Los temas que manejan involucran al usuario en la publicidad de la misma.
- Fácil de transportar
- El color ( toda la revista es impresa en selección de color )

DESVENTAJAS:

- En comparación a la competencia tiene menos difusión
- Abarca muy poca publicidad
- La publicidad correspondiente a cada edición resulta dificultosa en cuanto a su localización inmediata

**Publicidad 2000:**VENTAJAS:




- El usuario la recibe gratuitamente
- Llega directamente al público ideal para la publicidad que maneja
- Es de gran calidad y su material es resistente
- Se renueva año tras año

- Su diseño es versátil, atrayente, limpio e innovador
- Las secciones que maneja, dan dinamismo a la revista e involucran al usuario en los diferentes servicios y anuncios publicitarios que ésta maneja
- Fácil de transportar
- La compra-venta de espacios publicitarios es relativamente barata

#### DESVENTAJAS:

- En comparación con la competencia, tiene menos difusión
- No abarca toda la publicidad del mercado ( Mexicano )
- Sólo llega a un núcleo determinado de la población
- Color ( la revista es impresa en su mayoría en blanco y negro, por lo que los lectores no pueden observar, el color del producto deseado

#### 1.8.1.- Tabla comparativa de la competencia:

	SECCION AMARILLA	DE POLANCO PARA POLANCO	PUBLICIDAD 2000
<b>Formato</b>	Tamaño carta ( general ) 17.8 X 21.5 cm ( zonal )	23 x 34 cm	22 x 29 cm
<b>Reticulas</b>	4 columnas ( general ) 3 columnas ( zonal )	2 columnas	2,3,4 y 6 columnas
<b>Número de páginas</b>	varía según la edición	32 páginas	96 páginas
<b>Papel ( forros )</b>	Cartulina Couche dos caras 235 gr.	Couche Semimate 135 gr.	Couche brillante 235gr.
<b>Papel ( páginas internas )</b>	revolución de 35 gr. ( color amarillo )	Couche semimate 110 gr.	Couche semimate 110 gr.
<b>Color</b>	Impresión a dos tintas ( rojo y negro ) y selección a color ( páginas selectas )	Selección a color	Impresión a una tinta ( negra ) y Selección a color ( páginas selectas )
<b>Impresión</b>	Offset	Offset	Offset
<b>Encuadernación</b>	Pegado	Engrapado a caballo	Pegado Hotmelt
<b>Acabado</b>	X	X	Plastificado
<b>Logotipo</b>			

# Capítulo 2:

## LAS REVISTAS

- Diseño
- Estructura, Síntesis y Significado
  - Formato y retícula
  - Elementos tipográficos
    - Cabezas
    - Subtítulos
    - Textos
    - Folios
    - Índice
    - Portada
  - Fotografía e Ilustración
- Elementos del diseño de exteriores
- Contenido

TESIS: REDISEÑO DE LA REVISTA PUBLICIDAD 2000  
SUSANA MAC, UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

## 2.- Las Revistas:

### 2.1.- Importancia y clasificación:

Las revistas han justificado por más de dos siglos su utilidad como medio de divulgación de información.

Las revistas son publicaciones periódicas que por medio de varios artículos de igual o distinto tema, informan al lector una idea en forma ágil, corta e inmediata. Estas son de gran importancia ya que aportan información mucho más rápido que un libro y en una forma más extensa que un periódico.

La revista es un invento de la revolución industrial y como tal, ha madurado en una relación de mutua dependencia con el movimiento moderno en el Diseño Gráfico.

La revista moderna nació de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta.

Las revistas pueden clasificarse bajo dos aspectos:

#### 1.- CLASIFICACION SEGUN EL PATROCINADOR:

- Revistas comerciales: Cuando las revistas se sostienen por medio de anuncios o mensajes publicitarios de distintos servicios o productos.

- Revistas Informativas: Cuando existe una persona o institución que patrocina el costo de la misma. Estas revistas no persiguen fines lucrativos.

#### 2.- CLASIFICACION SEGUN EL TEMA DE LA REVISTA:

- Profesionales: Revistas de asociaciones, sociedades o gremios que sirven como enlace profesional entre varios miembros dedicados a una misma actividad.

- Científicas: Describen varios conocimientos ya sea literarios o técnicos.

**Publicidad 2000**, pertenece a la clasificación de revistas comerciales, ya que ésta se sostiene por medio de los diversos servicios y anuncios que integran la revista.

### 2.2.- Diseño:

Al diseñar una revista, en este caso "**Publicidad 2000**", se debe analizar cada uno de los elementos que la componen. Para que el diseño sea satisfactorio es importante que todos los elementos estén dispuestos en forma adecuada, es decir balanceada, ordenada y estética y que vaya de acuerdo con los fines perseguidos.

La revista brinda al diseñador una posición de experimentación gráfica. El diseñador va a ser libre de "crear" aunque esa libertad va a estar limitada por la técnica impuesta y las intenciones editoriales.

"El alcance intelectual de la revista se ha hecho tan amplio, y la impresión tan sofisticada, que la forma de su presentación visual no tiene otras limitaciones técnicas y estéticas que las determinadas por su familiar envoltorio, EL PAPEL". ( 1 )

El papel primordial del diseñador es comunicar y expresar un contenido; actuar como intermediario entre el mensaje y el lector.

Muchos tipos de revistas se basan en el periodismo visual producido por la interacción entre el escritor, el fotógrafo, el editor y el diseñador, hasta el punto que la responsabilidad del diseñador de revistas aumenta hasta llegar a la de autor.



Existen varias circunstancias que determinan o configuran la forma de una revista:

- a) El presupuesto, determina el alcance del color, el lujo de la fotografía e ilustración, los recursos en función del tiempo y el personal que puede asignarse a cada aspecto de la producción editorial.
- b) Los métodos de Impresión, determinan los plazos y la tipografía.
- c) Las necesidades publicitarias influyen en la paginación.
- d) El buen juicio en las consideraciones de mercado influye en el diseño de la portada.
- e) La naturaleza del material y el público lector mandan sobre la expresión visual.

Dentro de estas restricciones y sacando el máximo provecho a los recursos disponibles, el diseñador tiene la misión de comunicar el mensaje de acuerdo con las limitaciones de la funcionalidad.

"La habilidad del diseñador está en emplear las herramientas disponibles (tipo, color, textura e imagen), para explicar, relatar o presentar una historia y mantener el interés. La medida del éxito la dará el resultado obtenido". (2)

Existe un "Nuevo diseño de la revista" debido a que existen nuevos criterios culturales, editoriales y nuevos métodos de producción. Este nuevo diseño, está basado en cuatro condiciones:

- 1.- Liberación de los diseñadores de ciertas ataduras gracias a las nuevas tecnologías de impresión.
- 2.- La influencia de la televisión en las expectativas del lector y en sus hábitos de percepción.
- 3.- El establecimiento de nuevos productos editoriales de carácter general que no conforman las nociones tradicionales de la publicación.
- 4.- La mejora de la posición de los diseñadores en el proceso editorial, como comunicadores de ideas.

Unas de las tendencias innovatorias más conocidas son, la composición digital y la tecnología de publicación computerizada; éstas han dado al diseñador un mayor control sobre el proceso de producción, y en particular, sobre la manipulación de tipo e imagen.

La composición de una página es una cuestión de disponer los elementos de la misma (títulos, texto e imágenes), de una forma lógica y con un equilibrio armónico.

## 2.2.1.- Estructura, síntesis y significado:

### 2.2.1.1.- Formato y Reticula:

#### FORMATO:

Es la proporción de un impreso, determinado por su posición o relación de lados y por sus dimensiones.

El formato de la revista es la base de su identidad visual; es un esquema regular de tipografía y espacio el cual ayuda a la producción y al diseño favoreciendo su reconocimiento.

El formato propuesto para la 3ª edición de **Publicidad 2000**, es de 21.5 cm x 28 cm (tamaño carta) ya que es un formato muy flexible, muy fácil de archivar y muy usual. Se descartó la posibilidad de utilizar el formato anterior (22 cm x 29 cm) Porque contribuye al desperdicio de papel y lo que se busca es el ahorro absoluto del mismo. Otro formato que se tenía en mente es el de: 14 x 21.5 cm (media carta), pero no se tomó en cuenta ya que no era la imagen que requería la revista.

RETICULA:

El esquema espacial, la retícula, divide el espacio en secciones moduladas sobre las que se coloca el tipo; determina donde deben situarse el tipo y las imágenes, de acuerdo con los requerimientos editoriales ( la naturaleza de la ilustración, la longitud de los artículos, como se combinan dentro de la página y dentro de la revista etc.), y también con los requerimientos técnicos del papel, la impresión y el presupuesto.

La elección del formato atiende a un fin utilitario y de adaptabilidad tanto a las necesidades del lector como al factor económico o de costo. " El fin del Formato y de La Retícula es el de facilitar la producción y dar coherencia y claridad a la forma ". ( 3 )

El Formato de Revistas más común es el rectángulo vertical. Esto obedece principalmente a las características del papel donde se va a imprimir.

El papel para la impresión viene en pliegos cuyas medidas más comunes son:

- |              |              |
|--------------|--------------|
| . 50 x 65 cm | . 64 x 88 cm |
| . 52 x 70 cm | . 65 x 90 cm |
| . 56 x 88 cm | . 70 x 95 cm |

Relacionando estos tamaños con las características que debe tener el impreso ( fácil de transportar, archivable etc., en la revista se va a utilizar como se mencionó, un formato de 21.5 x 28 cm.

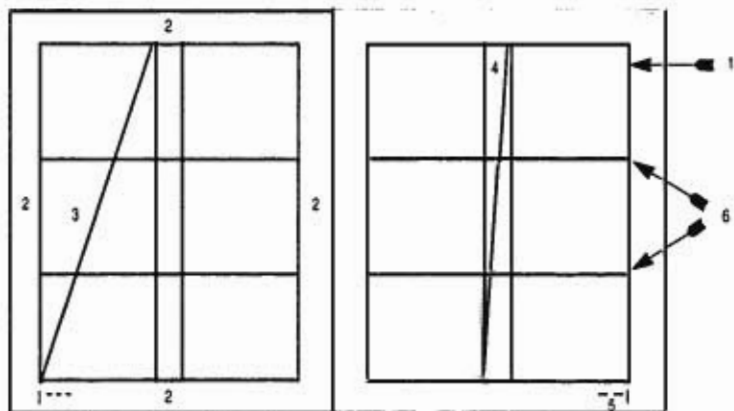
El formato de papel que se usará para la impresión va a ser de 70 x 95 cm en el cual caben 9 hojas tamaño carta. ( ver el capítulo # 3 donde se hablará mas a fondo del papel y sus formatos correspondientes ).

Al elegir el formato del impreso, se debe definir como se va a distribuir la información dentro de la página. Para esto se utiliza un mecánico o red que sirve como patrón de localización de los elementos que van a componer cada página. Para el diseño de esta red, se puede usar un juicio intuitivo o basarse en los sistemas o reglas establecidas sobre la división de espacios, tomando en cuenta la teoría sobre el cuadrado, el doble del cuadrado y las proporciones estáticas y dinámicas.

Aquí se va a fijar la relación entre las divisiones verticales y horizontales de la página.

Los elementos que componen el mecánico son:

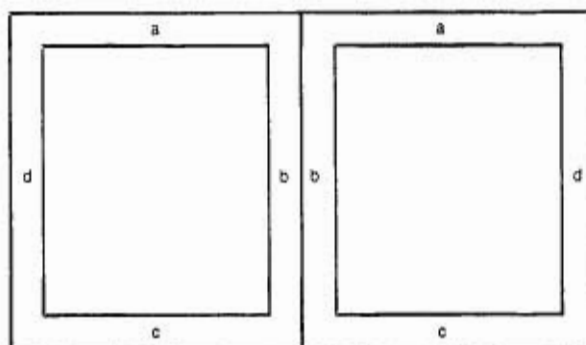
1. Caja
2. Márgenes
3. Columnas
4. Medianiles
5. Indicador de folios
6. Divisiones horizontales



1.- **La Caja**, es el área máxima de impresión dentro de la página. Al material que rebasa este límite se le llama, "material rebasado". El tamaño y proporción de la caja con respecto al tamaño de la página puede variar de una manera arbitraria. La caja se mide en centímetros tanto a lo ancho como a lo alto.

2.- **Los Márgenes**, son los espacios blancos que rodean a la caja. Según su posición se dividen en:

- a- Margen superior o de cabeza.
- b- Margen de lomo ( es el que se localiza del lado del lomo del impreso ).
- c- Margen inferior o de pie.
- d- Margen de corte ( es el que se localiza del lado del corte del impreso ).



Para poder determinar el tamaño de los márgenes de una revista, debemos basarnos en tres criterios:

- Igualar los cuatro márgenes
- Aumentar de manera gradual el tamaño de los mismos en el siguiente orden: lomo, cabeza, corte y pie.
- La altura de la caja debe ser igual en proporción, a la altura de la página. Así el alto de la caja va a quedar igual al ancho del formato.

Según estos criterios se establecieron las medidas de la caja y los márgenes de la revista para su 3ª edición.

La caja, tiene las siguientes medidas:

18.5 x 24 cm., esta medida va brindar una amplia área en la cual se va a diseñar con facilidad.

El margen superior :	2 cm
El margen de lomo:	1.5 cm
El margen inferior:	2 cm
El margen de corte:	1.5 cm

Los márgenes se la mayoría de veces se miden en cuadratines ( Ver el apéndice B ), aunque se pueden utilizar diversas medidas, según el diseñador lo desee.

3.- **Las Columnas**, son los espacios verticales que dividen a la caja en una, dos o más partes y determinan el largo de la línea del texto. Se miden en cuadratines.

En el diseño de revistas se utiliza una variedad de distintas retículas con sus columnas correspondientes; las más usuales son:

- Retícula simple de una columna
- Retículas de 2 y 4 columnas
- Retículas de 3 y 6 columnas

En Publicidad 2000, se van a utilizar retículas simples en los anuncios de plana entera:

#### **Retícula simple de 1 columna:**

- **SIMPLE:** cuando son columnas una tras otra, todas verticales sin importar el número ni el ancho de las mismas.

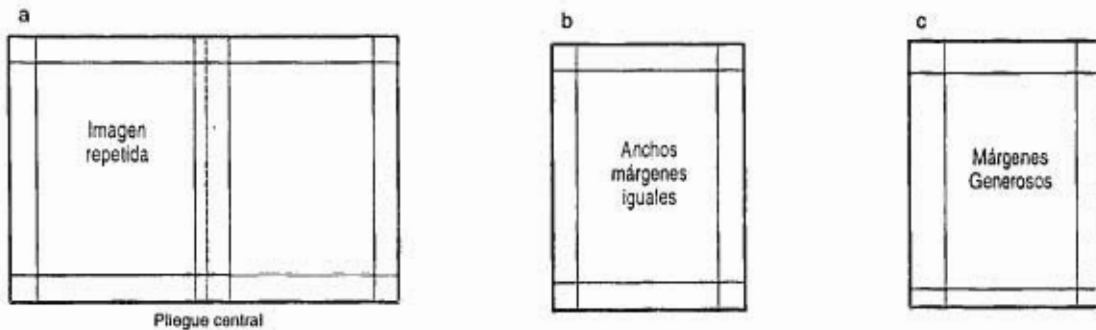
La columna simple es, la opción más simple. Se llama columna a esta área, porque el espacio destinado a disponer la información tipográfica en líneas, una por debajo de la otra, es similar en aspecto y proporciones a las grandes columnas de los edificios públicos en Grecia y en Roma, sobre las que se exponía la información pública. Hay muchas fórmulas de división del espacio que pueden ser apropiadas para diferentes proyectos :

- 1- *Márgenes normales*
- 2- *Márgenes anchos*
- 3- *Márgenes interiores anchos*
- 4- *Márgenes anchos*
- 5- *Margen tradicional para libros*
- 6- *Márgenes especulares*
- 7- *Imagen Repetitiva*
- 8- *Márgenes perimetrales tradicionales*
- 9- *Mayor espacio en la cabeza*
- 10- *Mayor espacio al pie de página*
- 11- *Anchos márgenes iguales*
- 12- *Márgenes generosos*

Las retículas simples de 1 a 2 columnas se usan por lo general, para la realización de panfletos, etiquetas, carteles, anuncios publicitarios, dípticos y trípticos.

Los márgenes que se usaran para la realización de anuncios de plana entera son los siguientes:

- a) **Imagen Repetitiva:** éstas son retículas repetidas. La imagen aparece exactamente en las mismas divisiones proporcionales en cada página. Esto permite crear un artículo en dos o más páginas consecuentes para que el usuario identifique la parte secuencial de su lectura.
- b) **Anchos márgenes iguales:** el espacio es amplio e igual en todos los márgenes; proporciona un formato simple. Es útil para hacer portadas o sobrecubiertas. Con este tipo de márgenes se obtiene un diseño muy variado de portadas o anuncios de plana entera.
- c) **Márgenes generosos:** la variedad de opciones gráficas va a crear sensaciones de lujo, tensión, formalidad e informalidad y va a proporcionar al tema, énfasis diferentes. Este estilo fue seleccionado ya que con él se obtiene una variante, en relación al diseño de página para hacer más dinámica la revista.



Para el diseño de las páginas interiores se van a utilizar:

#### **Retículas de 2 y 4 Columnas:**

Éstas, permiten una considerable flexibilidad ya que la retícula de 2 columnas se mantiene por sí misma para cualquier tamaño del espacio de diseño o subdividirse para crear 4 columnas. Al dividir el área del diseño en 4 columnas, es fácil dejar una de ellas sin utilizar para los elementos del diseño, con lo que va a quedar un amplio margen para contrapesar el texto. Aunque la retícula esté subdividida en medidas iguales, no es preciso llenar toda la página.

Estas retículas se pueden emplear con gran elegancia. Las 4 columnas pueden convertirse en 8. Estas columnas se usan generalmente para catálogos, revistas, reportes anuales y memorias gráficas.

Anteriormente se utilizó varios tipos de retículas dentro de la misma revista; ésto hizo que las páginas en conjunto se vieran fuera de formato, por lo que pienso que debe establecerse una medida similar en todas las páginas, para cumplir con las reglas establecidas editorialmente hablando.

4.- **Los Medianiles**, son los espacios blancos que separan a las columnas.

El ancho de los medianiles depende de varios factores: ancho de columna, ancho de la caja, y ancho de los márgenes laterales ( corte y lomo ). Los medianiles son de igual o menor tamaño que los márgenes laterales y se miden en cuadratines.

El tamaño de medianiles que se va a usar en la próxima edición es de 5mm, lo cual da una separación suficiente entre columna y columna.

5.- **El indicador de folios**, únicamente sirve para saber en donde va a ir colocada la numeración de las páginas.

Éste va a ir localizado en la parte inferior central por debajo del margen de pie.

6.- **Las divisiones horizontales**, dividen a la página en dos o más partes para que el diseñador las utilice como guías a lo largo del diseño de la revista.

Estas divisiones variarán según el diseño de cada página, para que en conjunto éstas no se vean monótonas.

### 2.2.1.2.- Elementos tipográficos:

Se refieren al material escrito que contiene una revista.

" El esquema tipográfico proporciona un sistema de producción regular y el reconocimiento, mediante la creación de un estilo individual para la Revista y distinguiendo entre texto y publicidad. Las estructuras tipográficas determinan el estilo de los elementos de la página ". ( 4 )

Los elementos tipográficos según sus características se clasifican en: cabezas, textos y folios.

#### 2.2.1.2.1.- Cabezas:

Son los títulos de los artículos que componen una revista. Se utilizan para identificar el texto o artículo que se va a leer, para llamar la atención del lector. Introducen la historia concreta.

Las cabezas se pueden analizar desde el punto de vista de sus características principales:

##### a) Estilo Tipográfico:

Para elegir el estilo del tipo de las cabezas, se debe tomar en cuenta que éstas pueden contrastar con el texto o seguir el estilo mismo.

Si se desea contrastar, el estilo debe ser distinto al utilizado en el texto. Si se sigue con el mismo estilo pueden o no variarse los rasgos de peso, proporción, eje y forma.

- Por su peso, las cabezas pueden ser Light, Medium o Bold. ( en las revistas se utiliza bold por lo general ).
- Por su proporción, condensadas, redondas o extendidas, se prefieren las redondas, excepto en cabezas largas donde se utilizan letras condensadas.
- Por su eje, pueden ser rectas o inclinadas, usándose más el eje recto.
- Por su forma ( altas y/o bajas ), escogemos a las cabezas entre las siguientes posibilidades:
  - **Sólo Altas:** ésta se usa cuando la cabeza es corta. Es clásica por su ambiente de distinción y legibilidad, ya que equilibra las fuerzas verticales y horizontales que forman las letras.
  - **Sólo Bajas:** éstas se utilizan poco, ya que no son un símbolo de un título. No son muy recomendables.
    - Poner en Altas las primeras letras de todas las palabras.
    - Poner Altas las primeras letras de palabras con mayor importancia. Esto se usa mucho ya que cumple con las reglas ortográficas.
    - Poner Alta únicamente la primera letra de la primera palabra. Esto se utiliza mucho y no tiene problemas de legibilidad.

De acuerdo a las características mencionadas, se va a utilizar una tipografía llamada CASSIA la cual contrasta perfectamente con la tipografía que se usará en el texto. La tipografía será light ya que ésta tipografía es gruesa y no se necesita hacerla bold. Las cabezas irán extendidas ya que se colocaran horizontalmente buscando que abarquen todo lo largo de la caja tipográfica. Éstas serán rectas, para facilitar su legibilidad. Finalmente se colocarán todas las cabezas en altas para que se distingan con el resto del texto y den un equilibrio a las páginas. ( Ver apéndice A, estilo y clasificación de tipos )

b) Tamaño:

El tamaño de las cabezas se refiere al alto de la tipografía utilizada y al número de líneas de texto por las que está formada.

" Para las cabezas se utiliza por lo general tipos de 14 puntos en adelante, ya que a los tipos menores se les considera texto ". ( 5 )

El número de líneas depende del número de palabras, del ancho destinado a la cabeza y de la comprensión del texto. Si las cabezas están compuestas por más de una línea, éstas se pueden justificar de distintas formas:

1. Alineadas a la izquierda.
2. Alineadas a la derecha.
3. Centradas
4. De forma asimétrica
5. Justificado

De acuerdo a estas reglas, el tamaño de las cabezas en la sección de anuncios será de 14 puntos ( Ver apéndice B ), para que se distingan del texto.

En las secciones que integran la revista se usaran cabezas de distintas medidas mayores de 18 puntos, según requiera cada página ; los títulos se colocarán dependiendo el mayor lucimiento de éstos.

En la actualidad, el 75% de las veces se utilizan las cabezas en una sola línea o justificadas a la izquierda, ya que es el orden más legible en nuestro idioma.

c) Color:

La mayoría de los textos se imprimen con tinta negra utilizando fondo blanco.

Las cabezas pueden variar su color, utilizando las reglas de visibilidad. Se sugieren las siguientes opciones:

- Parar la cabeza en blanco sobre fondo negro.
- Parar la cabeza sobre una fotografía en el color que contraste con el de la misma.
- Pararla en colores complementarios, ( rojo sobre blanco, púrpura sobre amarillo etc.).

Todas las páginas interiores se imprimirán en blanco y negro. Los títulos de cada página que integre la revista se parará en blanco sobre fondo negro, para que luzca con respecto al texto y a la vez cumpla con las reglas de visibilidad.

d) Características de Relación:

- *Espacio entre letras:* Depende de la forma que se esté utilizando: altas y bajas. Al utilizar altas en cabezas, se necesita hacer ciertos ajustes ópticos.

- *Espacio entre palabras:* Se debe utilizar el mismo espacio entre todas las palabras de la cabeza, a una distancia suficiente para distinguir a una de otra. ( por lo general se utiliza espacio entre 1/4 y 1/8 de la distancia EM )

- *Espacio entre líneas o interlínea:* Al diseñar cabezas, el diseñador debe tomar en cuenta la interlínea y analizar las irregularidades ópticas que pueden crear las ascendentes y descendentes.

### 2.2.1.2.2.-Subtítulos:

Entre los títulos y el texto es necesario incluir otro elemento; éste es el subtítulo, el cual puede utilizarse para alegrar el diseño y para dar más variedad al conjunto.

Los subtítulos crean una introducción más detallada, pero todavía breve concisa. Hay que estudiar con cuidado el peso de los elementos y probarlos en diferentes posiciones dentro de la retícula compositiva.

### 2.2.1.2.3.- Texto:

Es la composición corrida de un escrito. Está compuesto por palabras colocadas ordenadamente formando líneas.

- Columnas de Texto: es el conjunto de líneas y espacios blancos entre ellas ( Interlíneas ).
- Características del Texto: para que un texto sea legible y comprensible se debe analizar cada una de sus características:

#### a) Estilo tipográfico:

" Se recomienda utilizar el menor número posible de estilos tipográficos distintos dentro de los artículos de una revista, ya que se desea una uniformidad ". ( 6 )

Al definir el estilo tipográfico puede darse movimiento y dinamismo a lo largo de la revista, con las características de peso, eje y proporción. En cuanto a la forma, altas o bajas, siempre se usa la combinación de ambas siguiendo las reglas gramaticales.

- Por su peso, el texto puede ser Light, Medium o Bold. ( El medium es el más utilizado ) .
- Por su eje, recto o inclinado, el recto es el más común, aunque el inclinado se utiliza en diálogos.
- Por su proporción, los tipos pueden ser condensados, redondos o extendidos. Las letras condensadas compactan el texto, lo cual es útil cuando el diseñador desea reducir espacio. Ésto se utiliza en textos cortos con moderación. Los tipos extendidos alargan el texto, por lo que rara vez se utilizan. ( ver apéndice A )

En relación a estas características se usará dentro de la revista únicamente un estilo tipográfico. Se eligió la tipografía **Helvética** entre la **Times** y la **Avant Garde**, ya que es la más flexible de las tres, se utiliza en la mayoría de los escritos y visualmente es muy legible. Únicamente se eligió un estilo de tipos, para que todos los artículos correspondan entre sí y con el diseño total de la revista. El texto generalmente irá recto, en letras medium y se usarán altas y bajas.

#### b) Tamaño:

El tamaño del texto se refiere al alto de la tipografía que se utilice, al largo de cada línea y al número de líneas que lo forman.

" Por lo general, en textos escritos para adultos, el alto del tipo varía entre 9 y 13 puntos ". ( 7 )

El largo de la línea determina el ancho de la columna de texto y depende directamente del tamaño del tipo. Se aconseja que el largo de la línea sea entre 2 y 21/2.



Las líneas muy largas causan fatiga y hacen que fácilmente se pierda la continuidad; las líneas cortas separan palabras o ideas que deben aparecer juntas.

"Se acostumbra determinar el largo de la línea por el número de palabras promedio que entrarían en cada línea, por lo que según, este criterio, el número mínimo de palabras por línea debe ser cinco". (8)

Al analizar el número de líneas de un texto se debe tomar en cuenta la justificación de cada línea respecto a la columna.

**Texto denso:** se utiliza una familia tipográfica y un mismo puntaje conservando siempre la interlínea.

**Texto claro:** Viene a ser, el uso de una familia tipográfica aumentando la interlínea (en todo el bloque tipográfico). La separación entre renglón y renglón aumenta.

Los tipos que integran el texto de la revista serán de 10 a 12 puntos en su mayoría. El texto por lo general será denso para que se observe una uniformidad y limpieza en cada una de las páginas. En frases que se deseen resaltar, se va a utilizar el texto claro para que éstas sobresalgan por sí mismas de manera justificada.

Existen cinco formas de justificar las líneas de un texto:

*Columna en bloque, Texto justificado a la izquierda, texto justificado a la derecha, centrado y texto asimétrico.*

En el rediseño de Publicidad 2000, se van a usar 4 formas de justificación del texto las cuales son:

#### 1.- COLUMNA EN BLOQUE:

Es aquella en la cual las líneas están justificadas tanto a la izquierda como a la derecha de la columna; por lo tanto todas las líneas del texto miden lo mismo.

- Las ventajas de ésta son:

- . mantener confortable la lectura.
- . la página queda construida en forma simple sin distraer al lector, quien se concentra más en el contenido del texto y no en el diseño del mismo.
- . se recomienda para textos largos.

- Las desventajas de ésta son: que si la columna es muy angosta se corre el riesgo de que el espacio entre las palabras sea desigual línea con línea, haciéndolo cansado y poco estético.

#### 2.- TEXTO JUSTIFICADO A LA IZQUIERDA:

Las líneas se encuentran alineadas a la izquierda y desalineadas a la derecha. Por lo general es utilizado en columnas angostas.

- Las ventajas de éste son: El espacio entre las palabras es siempre igual, con lo que el texto se ve uniforme y la lectura es más rápida. Se elimina la posibilidad de ríos verticales blancos (llamados callejones). Se evita separar palabras con guiones. El lector sigue con facilidad la línea siguiente. Los blancos generados al lado derecho, hacen un diseño interesante a la vista.

- Las desventajas de éste son: Si las líneas no son más o menos del mismo largo, llegan a interrumpir la lectura.

### 3.- TEXTO JUSTIFICADO A LA DERECHA:

Las líneas están alineadas a la derecha y desalineadas a la izquierda.

- Las ventajas de éste son: El espacio entre palabras se mantiene constante; se puede crear un diseño interesante ya que se usa en pocos textos.
- Las desventajas de éste son: Aunque es interesante, el diseño requiere de mayor atención del lector. El lector está acostumbrado a leer de izquierda a derecha, y al estar desalineado a la derecha la lectura se dificulta. Si el texto es largo, el lector pierde el interés a la mitad del artículo.

### 4.- CENTRADO:

Este texto está justificado a un eje central. Ambos lados están desalineados.

- Las ventajas de éste son: El diseño es interesante, el espacio entre palabras es igual. El largo de las líneas debe variar para que la silueta resulte interesante.
- Las desventajas de éste son: Este texto exige mayor atención por parte del lector. Se utiliza en textos cortos.

En las secciones que integran la revista el texto debe ir en bloque o justificado a la derecha, lo que hace más fácil su lectura y no cansa al lector. En párrafos cortos así como en los distintos anuncios, se utilizarán textos centrados y justificados a la derecha porque crean un diseño armónico y versátil en cada página.

#### c) Color:

La utilización del color, en la tipografía así como en los grafismos, es una de las herramientas más importantes y más versátiles, ya que las combinaciones se emplean para modificar nuestra percepción del material visual. Por lo que, una variación en el tono ( la densidad relativa de un matiz determinado ) supone una diferencia, y resulta útil cuando hay restricciones presupuestarias.

El color se utiliza para atraer la atención de distintos grupos de personas creando una imagen más atractiva.

El color, igual que los diferentes cuerpos y tipos, se puede utilizar para la distinción de niveles o bloques de información. Resulta útil cuando la información que debe leerse es compleja, como en tablas de horarios, informes anuales, listados estadísticos, catálogos detallados o ciertos libros de consulta.

La legibilidad disminuye si el fondo o el espacio circundante están también coloreados ya que pueden competir con el tipo. También surgen otros problemas si se utilizan tipos coloreados y un fondo de colores para textos que exigen una gran legibilidad.

" La codificación mediante el color es una herramienta especialmente útil en la información pública, pudiendo convertirse en un lenguaje por derecho propio, legible para personas de lenguas distintas ". ( 9 )

La mayoría de los impresos se imprimen con tinta negra sobre el color del papel que por lo general es blanco. Es muy importante que se mantenga el mismo tono del texto a lo largo de la revista.

Publicidad 2000, en esta nueva edición, va a ir impresa en su totalidad con tinta negra con la excepción de los forros y ciertos anuncios de plana entera. Todos los títulos o cabezas van a ir sobre un bloque negro con tipografía blanca, para que resalten con respecto al texto general de cada página. El texto se va a imprimir en negro al 100% a lo largo de toda la revista.

d) Características de relación:

- *Espacio entre letras:* queda determinado por el sistema de composición en que se pare el texto.
- *Espacio entre palabras:* no existen reglas ya que depende del estilo del tipo y de la justificación de las líneas. Los tipos condensados llevan menor espacio entre palabras que los tipos extendidos. Si el espacio entre palabras es adecuado, va a haber más legibilidad, ahorro de espacio y uniformidad en el tono de la columna.
- *Espacio entre líneas o interlínea:* La interlínea debe calcularse tomando en cuenta ciertos factores de la tipografía que se esté utilizando:

- **Enfasis Vertical:** La relación entre el alto total del tipo y el alto del cuerpo, van a determinar el énfasis vertical del mismo. Mientras mayor es el énfasis vertical mayor es la interlínea.
- **Tamaño del Tipo:** La interlínea debe ir proporcional al tamaño o altura total del tipo. Mientras menor sea el tipo, mayor debe ser, en proporción, la interlínea para aumentar la legibilidad; por ejemplo: ( Los tipos de 10 puntos, usan interlínea de 2 puntos; los de 14 puntos usan 3 de interlínea ).
- **Largo de Línea:** Mientras más larga es una línea, necesita mayor interlínea.
- **Tipos Sans-Serif:** Éstos requieren de mayor interlínea que los tipos con serif, Ya que el énfasis vertical es mayor.
- **Consideraciones Estéticas:** La interlínea tiene una función estética. Cuando la interlínea es cerrada, las líneas se ven apretadas y el texto se ve gris. Con interlínea abierta, el espacio blanco entre líneas llama más la atención que el texto, lo que provoca distracción.

Mi misión como diseñadora en esta edición, es crear modelos interesantes con el texto, para realzar y dar significado al diseño.

El tamaño de los caracteres ( Que se miden con el sistema de puntos o milímetros midiendo la altura ), lo determina el diseño. Se trata de conseguir un equilibrio visual agradable, entre la posición, forma y peso del título y el aire general del texto insinuado.

**2.2.1.2.4.- FOLIOS:**

Es el número que indica el orden de las páginas. Los folios se analizan bajo las siguientes características:

- a) **ESTILO:** Deben ir con la misma tipografía que se utiliza en el texto.
- b) **TAMAÑO:** Se utiliza tipos de dos o cuatro puntos menores al tamaño del tipo que se utiliza en el

texto, dependiendo de la proporción de la página y del estilo del tipo.

c) CLASE: No hay una regla fija que determine el tipo o clase de folio; Debido a la variedad de revistas existentes. Las revistas que utilizan folios explicativos, colocan el nombre de la revista y, a veces, la fecha.

d) LOCALIZACION: El folio, por lo general, va al pie de la página, en el extremo exterior y alineado con el texto.

( Ver apéndice C " folios" )

NOTA: Cuando la página en su totalidad está compuesta por una fotografía rebasada, se elimina el folio.

En la revista los folios llevarán la misma tipografía que la mayoría del texto, en este caso: Helvética; se colocarán en la parte inferior central de la página por debajo del margen de pie y van a ir acompañados por dos grafismos a sus lados.

### GRAFISMOS:

Sirven para adornar. Los elementos que más se utilizan son:

- Plecas
- Filetes
- Block
- Capitulares
- Color
- Pictogramas
- Caligramas

Los grafismos se van a utilizar una vez terminado el arreglo de los elementos o lay-out, para brindar mayor atractivo al elemento.

### 2.2.1.3.- ÍNDICE O CONTENIDO:

" La portada es un cartel y el índice es una guía, superflua en algunos aspectos, dado que la mayoría de los lectores hojea la revista empezando por el final." ( 10 )

Al decir esto, de todas las páginas de una revista ésta es la que tiene su función más claramente definida, requiriendo una claridad tipográfica que ponga de manifiesto la estructura de la revista, resalte los distintos apartados y rasgos característicos y las páginas donde encontrarlos.

El índice, es la guía de la revista, ahí se concentra todo su contenido y muchas veces es lo que hace al público comprar o no la publicación.

El índice de la 3ª edición se va a manejar igual que las revistas anteriores ya que cumple con todos los requisitos teóricos y gráficos que debe tener, la única diferencia es que esta vez se va a imprimir en tinta negra por cuestión de presupuesto.

## 2.2.2.- LA PORTADA:

Es la cara de la revista. La mejor portada de una revista es la memorable, la que se recuerda y se graba en la mente. Para un editor, la mejor portada es la que se vende.

La portada es el área del diseño de revistas que está sometido a un control más estricto, ya que provoca angustia y es la fuente de conflictos entre las ambiciones estéticas del diseñador y el objetivo básico del beneficio, ya que en esta página se debe señalar el carácter editorial como el contenido, va a depender del destino de hasta el 40% de la tirada de la revista.

El diseño conservador contemporáneo de portadas, está cimentado en el miedo al fracaso y la seguridad de que, si uno hace lo mismo que la competencia no le podrá ir peor que a ella. En cuanto la competencia muestra alguna audacia, todo el mundo la sigue al mes siguiente.

"Se requiere del diseñador una imagen atractiva y dinámica, recortada para crear la máxima fuerza y equilibrio, un agudo sentido del color y la habilidad para combinar un amplio número de líneas de tipo, en un espacio pequeño." ( 11 )

La portada de una revista es una forma de anuncio, un cartel que exhibe las mercaderías del interior.

Lo único que hace memorable a una portada son las cifras de venta.

Las fotografías e ilustraciones de portada, deben tener una calidad excelente, ya que dan la "cara" de la revista.

Se manejan varios tipos de portada, algunas de ellas son:

- Portada de Rostros
- Montaje e ilustración
- Anticonvencionalismo o portada conceptual
- Portadas basadas en el texto

Publicidad 2000 es una revista que vende su interior. Su finalidad es el intercambio de bienes y servicios que beneficien tanto al cliente como al usuario. Esta revista no está a la venta como se mencionó en el capítulo anterior, por lo que no es necesario meter como portada un rostro humano; ésta tiene la posibilidad de crear, de diseñar y salirse de la monotonía, por lo que en su portada se pueden usar cualquiera de los tres últimos tipos de portadas mencionados los cuales son:

### Montaje e ilustración:

Éstas, se basan en forma de ilustración o fotomontaje, lo cual brinda al diseñador más posibilidades de creación.

Esto es innovador y divertido. Estas revistas no se basan en la venta, aunque sus portadas sean llamativas.

**Anticonvencionalismo o portada conceptual:**

Ésta , requiere planificación, capacidad de sugerir de manera indirecta una redacción de texto inteligente y una ejecución de primera, ya que presentar una idea buena de manera torpe es inútil.

Se utiliza el fotomontaje y la fotografía de estudio como ilustración de los rasgos principales del ejemplar.

" Generalmente, la ilustración conceptual de portadas y el diseño abstracto o a base de montaje, se dan sólo en las revistas que funcionan a base de suscripción o en las de circulación limitada ." ( 12 )

Éstas dan el lujo al diseñador de adoptar un planteamiento más libre e imaginativo en el diseño de portadas.

**Portadas basadas en el texto:**

A lo figurativo, narrativo y abstracto, se le añade una alternativa, la portada basada en el texto. A base de construcciones tipográficas, se pueden lograr contrastes con las imágenes visuales de las demás revistas ordenadas sobre el estante del quiosco; éstas tienen la ventaja de la inmediatez. El resultado funciona perfectamente y ha sido ejecutado con una gran sensibilidad hacia el color y el detalle tipográfico.

" Es como un cartel gráfico, que compensa la ausencia de una imagen potente mediante una figura dominante constituida por un cartucho pictográfico de dinamita, llamativamente dibujado en una forzada perspectiva. " ( 13 )

Para la realización de la portada en la tercera edición de Publicidad 2000, se van a realizar tres distintos bocetos basados en los diferentes estilos que se acaban de mencionar. El fin de crear una portada memorable y original la cual cumpla con todos los requisitos que la revista exige.

### 2.2.3.- FOTOGRAFIA E ILUSTRACION:

Los elementos ilustrativos son una marca visible en un papel, que comunica un conocimiento sin utilizar palabras.

La finalidad de las ilustraciones es hacer más atractivas las publicaciones, para llamar la atención del lector, haciéndolo más receptivo a la información.

Las ilustraciones pueden acompañar a un texto cuando son interesantes por sí solas o reforzarlo, cuando son explicativas.

Las ilustraciones se clasifican por la técnica original en que están hechas en:

- Fotografías
- Dibujos

En Publicidad 2000, se van a usar únicamente fotografías ya que tienen mayor impacto con respecto a los dibujos ( hablando de revistas ) y van a causar mayor impacto en las distintas páginas.

#### FOTOGRAFÍAS:

Son ilustraciones realizadas por medios mecánicos. Representan la realidad concreta y un medio ideal para llegar al público.

La fotografía es la columna vertebral de las revistas ilustradas, y su papel primario es el periodístico: debe colaborar con el texto y dentro de la composición general. Puede servir como textura de fondo o, tipográficamente, como unidad de puntuación visual.

" Con la fotografía, como con la palabra escrita, el diseñador interpreta y altera en un grado considerable el original. " ( 14 )

El uso de la fotografía requiere de sensibilidad, conocimiento de cuándo debe aislarse una fotografía y cuando transformarla con un fin diferente, habilidad, instintiva en gran medida, reconocer una buena fotografía, comprensión lógica de cómo va a encajar dentro del contexto del contenido de fondo y el diseño.

La fotografía es una de las contribuciones más importantes del carácter de una revista. La fotografía, como medio de dirigir la respuesta del ojo, es un arma en el arsenal gráfico: consiste en usar la línea visual de un retrato, para dirigir al lector hacia el texto. ( La línea de visión no debe salirse de la página ).

La fotografía brinda profundidad y textura. Se puede proporcionar una tercera dimensión a la página, variando la escala de las imágenes de la misma.

En todos los tipos de fotografía ( acción, retrato, moda, naturaleza muerta, arquitectura, técnica, arte, etc. ), el contenido, forma, valores de iluminación y textura de la imagen, deben armonizar sus cualidades periodísticas con la arquitectura de la página.

Las fotografías deben estar organizadas, de tal manera que creen significados en sus relaciones con el texto o una secuencia de hechos y deben ser afines unos con otros. La fotografía proporciona información visual, evoca emociones y adopta formas figurativas.

En el diseño de revistas, es válido: ( alterar fotografías, difuminarlas, distorcionar el color, etc. ), ya que esto da un enfoque más creativo a la publicación.

### 2.2.3.1.- Características de las ilustraciones:

a) **ESTILO:** Las ilustraciones se realizan en base a una idea texto o literatura, por lo que es necesario que vayan de acuerdo a su estilo. El estilo queda también determinado, por el *toque* del artista.

b) **TAMAÑO:** Una ilustración es grande o pequeña al compararla con los demás elementos de la página.

En las revistas es aconsejable señalar la idea más grande en la ilustración más grande, para hacerla lo más dominante posible. No conviene poner juntas muchas ilustraciones del mismo valor, ya que no se nota preferencia por alguna.

La ilustración debe llevar una relación con la proporción del formato; puede quedar dentro de los límites de la caja o rebasarlos.

c) **TONO:** Según su tono, las ilustraciones pueden ser de dos tipos:

1.- **Material de línea:** es el que únicamente tiene un tono a parte del color del fondo del papel. Aquí se clasifican las fotografías de alto contraste así como los textos.

2.- **Material de tono continuo:** es el material que tiene infinidad de variedades tonales.

Las fotografías que se van a utilizar van a ir completamente de acuerdo con la temática de cada página. Éstas van a ir impresas en blanco y negro y variarán en tamaño, tonalidad y peso.

#### Posicionamiento de las Ilustraciones:

Es necesario manejar las imágenes en diferentes formas dentro de una retícula. Una vez elaborado el diseño de la red, se procederá a posicionar (arreglar) la imagen de acuerdo a sus características:

- En posición, fuera de posición, Sangrada y Siluetada o perfilada.

En la revista se utilizarán:

1.- En posición:

Se trabaja con una retícula modular. En posición significa, utilizar uno, dos o más módulos exactos para tal fin (recuérdese que nunca se podrán invadir los medianiles).

#### EJEMPLO:

Con éste tipo de posicionamiento, se pueden colocar fácilmente las fotografías con respecto al texto en cualquiera de los módulos que escoja el diseñador. En Posición, es lo más utilizado en el diseño editorial, ya que representa la armonía y la estabilidad.





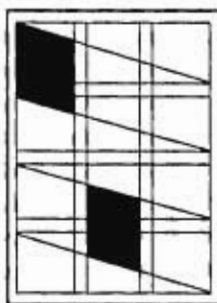
## 2.- Fuera de posición:

En el diseño actual, es muy común mover las imágenes para dar mayor impacto al diseño, pero esto deberá hacerse únicamente bajo la siguiente regla: " En la retícula original usada, deberá trazarse una diagonal, de la principal de la columna a la terminal de la última columna, y así sucesivamente en todos los módulos. "

La inclinación producida será de 10º a 15º aproximadamente. Sobre esta diagonal, se podrán colocar las imágenes fuera de posición.

### EJEMPLO:

Aquí se puede dar un giro al diseño de página, para no hacer monótona la revista. El diseñador tiene la opción de utilizar su imaginación y dar más dinamismo a las hojas.

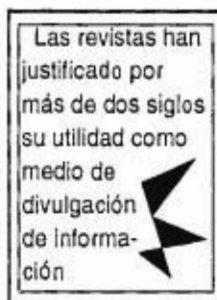


## 3.- Siluetada o perfilada:

Este es un recurso que permite dar mucha versatilidad al diseño, ya que al igual que la imagen, los textos también podrán perfilarse anexos a la imagen; generando con esto un movimiento editorial mayor. El espacio entre la ilustración y el texto, debe ser el espacio de un medianil.

### EJEMPLO:

Al utilizar una fotografía siluetada, el diseñador dá un toque de fantasía a la página captando la atención inmediata del usuario.



**2.2.4.- ELEMENTOS DEL DISEÑO DE EXTERIORES:**

El diseño de exterior, se refiere al diseño de las cubiertas o forros de una publicación.  
Las cubiertas se dividen en:

- Primera de forros o Portada
- Segunda de forros
- Tercera de forros
- Cuarta de forros o contraportada
- Lomo

**2.2.4.1.- Contenido:**

Elementos que componen el diseño exterior de una revista:

REVISTA COMERCIAL ( Publicidad 2000 ):

<b>P O R T A D A</b>	<b>ELEMENTOS TIPOGRAFICOS</b>	<b>FIJOS:</b> - Cabeza o fonograma de la revista - Fecha - Precio del ejemplar  <b>VARIABLES:</b> - Editor (casa editora) - Slogan - Contenido de artículos - Número seriado del ejemplar
	<b>ELEMENTOS ILUSTRATIVOS</b>	<b>FIJOS:</b> - Logograma  <b>VARIABLES:</b> - Fotografía de portada - Ilustración de portada
<b>2a. DE FORROS</b>	<i>PUBLICIDAD</i>	
<b>3a. DE FORROS</b>	<i>PUBLICIDAD</i>	
<b>4a. DE FORROS</b>	<i>PUBLICIDAD</i>	
<b>L O M O</b>	<b>FIJOS:</b> - Nombre de la revista  <b>VARIABLES:</b> - Año - Número - Fecha - País	

Al desglosar los cuadros anteriores se tiene que analizar los puntos mencionados.

a) Cabeza o Fonograma de la Revista:

Ésto se refiere al nombre de la revista. El fonograma debe tener características, estilo y personalidad propia, que permitan que una revista se distinga de otras.

Al crear el Fonograma, el diseñador debe analizar el mercado al que va dirigida la revista, apegándose al interés de los lectores y del editor, para así lograr dar imagen a la revista.

Por lo general el Fonograma se coloca en la parte superior de la portada y en una proporción tal, que sobresalga de los demás elementos de la página.

b) Fecha:

Se acostumbra colocar la fecha, día, mes y año de la publicación, en alguna parte visible de la revista.

c) Editor:

Casa o institución que se encarga de la producción de la revista.

d) Slogan:

Es una frase u oración que acompaña al fonograma.

No todas las revistas emplean slogan, a pesar de ser un medio muy importante en la promoción. El slogan debe guardar una relación con el estilo y forma del fonograma y se debe colocar junto a éste para identificarlo.

e) Contenido o Artículos:

El contenido o los artículos que tiene el ejemplar, se coloca, a veces en la portada de la revista, con lo que se trata de atraer al lector. El tamaño, estilo y ubicación del contenido es libre.

f) Logograma:

Es el símbolo que expresa qué es la organización, en este caso la revista. Puede ser en relación a una idea, cuando se utilizan formas geométricas, o en relación a una imagen, cuando se utilizan características concretas o reales. El estilo y forma del logograma, deben ir relacionados al análisis de las características del fonograma.

g) Publicidad:

Se refiere a anuncios publicitarios de diversos artículos o compañías, que van dirigidos al público que lee la revista.

" El diseño de la Publicidad por lo general, no está en manos de los diseñadores de la revista, por lo cual son libres en estilo y presentación. " ( 15 )

h) Sumario:

Es la reunión de los siguientes datos:

- Artículos
- Crédito redaccional
- Crédito ilustrativo y fotográfico
- Ubicación o localización de los artículos dentro del ejemplar
- Ilustraciones de los artículos

i) Editorial:

Es la redacción sobre el punto de vista del director ( redactor o escritor ), sobre el contenido de la edición o ejemplar.

j) Directorio:

Contiene los siguientes datos:

- Razón social
- Periodicidad
- Editorial.

● Todos estos puntos se aplicarán al rediseño de la revista en el capítulo # 7 .

# Capítulo 3:

## LA IMPRESION

- Sistemas de Impresión
  - El offset
  - Los originales
  - El papel
- Tipo, gramaje y peso
- El plegado de la hoja
  - Encuadernación
  - Acabados
- Economía y costos

TESIS: REDISEÑO DE LA REVISTA PUBLICIDAD 2000  
SUSANA MAC, UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

### 3.- LA IMPRESION:

Cuando se habla de lograr un buen trabajo de Diseño Gráfico, no sólo nos referimos a las cuestiones estrictas de nuestra profesión como son las redes, la tipografía, el color, la imagen, etc., también se habla de una cuestión fundamental que permite hacer realidad un trabajo de diseño: LA IMPRESION .

La tarea de un diseñador está íntimamente vinculada a la del impresor.

Es muy importante que el diseñador conozca bien todos los recursos de impresión de que dispone, y que trabaje conciente de lo que puede o no hacer.

La impresión es un aspecto esencial del diseño gráfico, representa la culminación del trabajo y afecta de manera definitiva su resultado, positiva o negativamente.

"La impresión es definitivamente el brazo derecho del diseño y como tal debe de aprovecharse". (16)

Ambas profesiones deben ser compatibles, deben hacerse equipo.

La Imprenta: Es el conjunto de técnicas que conducen al producto impreso ( de cualquier clase: libro, folleto, revista, etc. ).

Diseño: Es el proceso de elaboración de estética de lo impreso; un impreso que históricamente se relaciona con los estilos y modalidades del arte en distintas épocas.

#### 3.1.- Sistemas de Impresión:

Existen varios tipos de impresión:

- La Xilografía
- La Imprenta de tipos móviles
- La Calcografía
- La Litografía
- La Linotipia
- La Monotipia
- El Hecograbado
- La Serigrafía
- La Fotocomposición
- El Offset

Publicidad 2000 se va a imprimir en offset al igual que las ediciones anteriores, ya que es el método más apropiado para una revista de poco tiraje.

##### 3.1.1.-El Offset:

Impresión realizada a través de un cilindro de goma interpuesto, que transfiere el signo al papel.

La impresión Offset se basa en el principio de la litografía ( impresión indirecta con piedra ):

La impresión se realiza mediante tres cilindros en contacto entre sí. El primer cilindro lleva la plancha, que es humedecida y entintada; el segundo, de goma, recibe la impresión y la traslada a la hoja, a la que el tercer cilindro ( de presión ) ha dado vuelta.

Este método también se denomina: " IMPRESION INDIRECTA ".

MAQUINAS PARA LA IMPRESION OFFSET

Las principales máquinas utilizadas son:

1) **La máquina plana:** ( prensa litográfica ); su molde puede ser de piedra o de zinc. Mediante un cilindro accionado a mano, la presión y el entintado se aseguran. Se emplea por lo general para la impresión con tirada limitada de temas artísticos originales.

2) **La Offset cilíndrica de hoja:** es la más difundida, existen modelos en varios formatos, desde 35x50cm. a 120x60 cm. En esta máquina todos los elementos ( introductor de hojas, pinza, escuadra, rodillos entintadores, etc. ), son similares a los de las máquinas tipográficas plano-cilíndricas. A ellos se añaden los rodillos, que llevan el agua a la plancha, matriz o molde.

3) **La rotativa Offset:** se basa en el mismo principio que la offset cilíndrica. El papel continuo de la bobina pasa, tangencialmente entre el cilindro de transferencia y el cilindro de presión. Se imprimen también diarios con rotativa offset.

Son cada vez más corrientes las máquinas offset cilíndricas de hoja y bobina para la impresión en distintos colores. Los elementos de impresión se doblan o cuadruplican en el caso de máquinas de dos o de cuatro colores. La hoja ( o el papel continuo ), pasa a través de los elementos de impresión y recibe cada vez un color diferente.

Algunos tipos de máquinas, pueden imprimir de manera simultanea en ambas caras de la hoja de papel.

PREPARACION DE LA PLANCHA PARA LA MAQUINA OFFSET:

El molde para la máquina offset, puede ser una plancha de zinc o de aluminio sensible a la luz mediante tratamientos especiales. Sobre la plancha se dispone un dispositivo en película, con los textos e imágenes a imprimir y todo se expone a la luz intensa de la lámpara de arco.

La plancha únicamente recibe la luz en las partes que dejan al descubierto los sujetos reproducidos en la película.

Gracias a un tratamiento con productos químicos, las partes impresionadas absorben el agua y repelen la tinta ( hidrófilas ); un tratamiento con otros productos químicos hacen que se vuelvan receptoras para la grasa y repelentes al agua ( lipófilas ), aquellas partes por las que no ha pasado la luz y que están destinadas a ser las que se impriman.

Cuando los cilindros humidificadores llevan hasta la plancha el agua, ésta se va a depositar en las partes no impresoras, y luego, cuando los cilindros aportan la tinta, ésta es depositada únicamente en las partes impresoras para ser transferida después, al cilindro de goma y finalmente al papel.

" El sistema Offset ha sustituido el sistema tipográfico tradicional, gracias al perfeccionamiento del fotolito ( película ) y a la introducción de planchas bimetálicas o plurimetálicas, cuya parte impresora está constituida por un metal más receptivo al agua ( cromo ). " ( 17 )

Estos materiales son más resistentes y permiten grandes tiradas con mayor velocidad y sin desgaste.

El sistema offset no necesita correcciones de grosor, ya que el cilindro de caucho se adhiere al cilindro de presión que arrastra el papel.

Al terminar la impresión se pueden conservar las planchas para reimpressiones sucesivas.

**VENTAJAS:**

El offset es un sistema de impresión económico y tiene la posibilidad de imprimir tanto en máquina de hojas como de bobina, y sobre papel de cualquier tipo, aunque sea de calidad mediocre.

Por medio de este sistema se imprimen:

Periódicos, revistas, folletos, manuales, catálogos etc.

**IMPRESION DE INTERIORES Y EXTERIORES:**

" El sistema offset, permite una reproducción de buena calidad en un material de medio tono, tono continuo y color, por lo que es el sistema más utilizado en la impresión de revistas ( forros, y páginas interiores ), y la mayor parte de los impresos. " ( 18 )

Por la calidad que se obtiene del impreso y de sus múltiples combinaciones, el offset ha tomado gran importancia para las publicaciones que llevan ilustraciones a color junto con textos.

En el caso del diseño de Publicidad 2000, el proceso para imprimir va a ser:



- 1.- Reunir toda la información de manera ordenada y clara, adjuntando el material ilustrativo.
- 2.- Distribuir el material en el número de páginas destinadas para la publicación en base al formato previamente establecido ( diafragmación ).
- 3.- Hacer los originales para la impresión.
- 4.- Procesar el material ilustrativo por separado.
- 5.- Reunir los negativos que se obtienen de los originales y del material ilustrativo.
- 6.- obtener las láminas o matrices para la impresión.
- 7.- Imprimir
- 8.- Encuadernar: doblar, alzar y acomodar los pliegos, uniendo el material interior con la portada.

El diseñador gráfico tiene la capacidad de determinar la legibilidad del texto con lo cual, la calidad del impreso va a depender de la persona que realice los originales y del que procese el material para su impresión.

El diseñador va a aceptar un original, antes de que proceda la impresión.



### 3.2.- Los originales:

#### PREPARACION:

Cualquier impreso se compone de texto o de texto e ilustraciones.

En el texto las indicaciones para la composición se refieren al cuerpo, a las medidas, al interlineado y a todas las normas referentes a los signos de puntuación.

Para las ilustraciones, se refieren a la superficie ( base por altura ) y a la calidad de la reproducción. A los especialistas que se ocupan de obtener el clisé o el fotolito se les van a exigir los procedimientos más adecuados para cada operación.

Ejemplo: ( Si se quiere amortiguar el contorno de una figura, conviene que sea bien legible en el original. Las dimensiones deben estar indicadas con precisión según la proporción ).

Una indicación importante para las ilustraciones, en mediatinta, es la intensidad de la trama. El número de líneas por centímetro cuadrado, debe ser compatible con el tipo de papel que se va a elegir para la impresión.

#### CARACTERISTICAS DE UN ORIGINAL DE UNA REVISTA QUE SE VA A IMPRIMIR EN OFFSET:

- El material de línea se debe colocar sobre una cartulina rígida, al tamaño que se va a imprimir ( o mayor ) indicando la escala. Para cada página o doble página existe un original.
- Todo el material que se coloque deberá ser negro sobre blanco; esto se debe a que la película que se utiliza para la obtención de negativos es película ortocromática, es decir, que únicamente registra el negro puro y un tono específico de rojo.
- El material de línea, se debe procesar en cualquiera de los sistemas fríos y calientes de composición tipográfica: letras autoadheribles, tipo movable, intertipo, IBM compugraphic o fotocomposición etc.
- El material de alto contraste se puede dibujar directamente sobre la cartulina, en negro también o se puede procesar junto con el material de tono continuo y de color.
- En la cartulina se debe marcar el lugar correspondiente a este material, por medio de espacios negros o ventanas.
- El color, papel y tiraje se deben especificar en una camisa o papel semitransparente ( albanene o mantequilla ), con el que se recubre la cartulina.
- El material de tono continuo y de color se procesa por separado, es decir, que al tener listo el material ya sea una fotografía o un dibujo, se va a mandar a un proceso especial donde se van a obtener los negativos que se van a injertar en las ventanas de los negativos que se obtuvieron del original o cartulina.
- El material de tono continuo se reduce o amplifica a la escala marcada, haciéndolo pasar por una pantalla tramada, para obtener así, el negativo útil para injertar en las ventanas o medio tono.
- El material de color va a ser procesado por el sistema de separación de color o por selección de color, para obtener los negativos que se van a injertar en las ventanas del negativo del original.
- La cartulina donde se va a trazar el original debe ser mayor al tamaño del impreso, ya que es necesario indicar las líneas de corte o refine y las de doblez o lomo, según sea el caso.
- Cualquier línea o dato auxiliar se puede marcar con azul cian o cualquier lápiz sobre la cartulina o sobre la camisa.
- "Mientras mejor sea el original, mejor será el resultado impreso".

### 3.3.- Papel:

"El papel forma parte importante de la personalidad de un impreso, ya que refuerza el mensaje final". ( 19 )

La elección adecuada del papel se basa en el gusto y en la necesidad que tiene el diseñador de adaptarse a una impresión determinada y funcional en cuanto al diseño y requerimientos económicos.

Es importante conocer los distintos tipos y calidades del papel, así como sus propiedades físicas, apariencia y adaptabilidad a los métodos particulares de impresión.

#### 3.3.1.- Tipo, gramaje y peso:

Se le da el nombre de papel, a un material de peso no superior a 150 gramos por metro cuadrado. Las cartulinas oscilan entre 150 y 300g por metro cuadrado.

El papel que se va a utilizar para la tercera edición de la revista va a ser:

- Todas las páginas interiores van a ir impresas en couche brillante de 100 gr.
- Los forros se imprimirán en couche brillante de 255 grs.

Los pliegos tienen un formato de 70 x 95 cm en los cuales caben nueve hojas tamaño carta. Se eligió el papel couche ya que es el que se utiliza comúnmente en todas las revistas, ya que les da calidad y lucimiento.

Todos los datos correspondientes al papel se verán en el apéndice ( D ).

Para elegir el tipo de papel adecuado para una impresión, se deben tomar en cuenta varios factores:

#### 1) EL PROCESO DE IMPRESION:

División de los procesos de impresión , según las matrices:

- a) *Con matrices en alto relieve:*
- b) *Con matrices en hueco:*
- c) *Con matrices planas ( enfocado a offset ):*

El offset es un sistema de presión indirecta. La imagen es transportada de la matriz a un blanquet, se comprime, adaptándose a las variaciones de la superficie del papel. Por esta razón, los papeles con acabado rugoso y liso dan buena calidad en offset.

#### 2) CONSIDERACIONES DE DISEÑO:

Un diseñador bueno, se debe imaginar cómo se verá el trabajo ya impreso, lo cual va a depender del papel que escoja. También debe considerar la adecuación de éste al método de impresión.

La adaptación del papel al sistema, va a depender de su acabado y absorbencia.

Cuando hay impresiones a color o medios tonos, cada punto impreso debe quedar bien definido:

- *Absorción:* Los papeles no estucados absorben tinta, lo cual produce falta de definición en los puntos de medio tono. Los papeles estucados, por el contrario, no absorben tinta, con lo cual la imagen y los puntos del medio tono, quedan más definidos.

- *Acabado:* Si la superficie es lisa, la tinta se va a imprimir de manera uniforme, con detalles, buen contraste y buen color. Si la superficie es rugosa, los puntos no estarán definidos y a la imagen impresa le faltará detalle y calidad.

### 3) FACTORES ECONOMICOS:

La calidad del papel también, se refleja en su costo.

hay que elegir el papel adecuado al presupuesto y necesidades de cada trabajo, para controlar el costo. En la actualidad, la mayor parte de las revistas, tanto comerciales como informativas se imprimen en papeles "para libros", por lo general en papel antiguo y couchés.

El tipo de papel que se utiliza en cubiertas o forros debe ser resistente, pesado y fuerte.

La función de las cubiertas es de protección al contenido.

Dentro de la amplia gama de papeles, existen los llamados " para cubiertas" que pueden ser de acabado antiguo, liso, ondulado, y couché. También existen los de " acabado ingles", que son más lisos y fuertes que el antiguo.

#### 3.3.2.- El plegado de la hoja:

Al salir de la máquina de impresión, el papel se va a someter a un primer corte, para reducirlo al formato apto para las máquinas dobladoras.

Estas máquinas pueden plegar en cuarto ( un pliegue ), en octavo ( dos pliegues ), en 16 avo ( tres pliegues ), o en 32 avo ( cuatro pliegues ).

Los pliegues pueden ser en cruz o en paralelo, o sea perpendiculares o paralelos entre sí.

Los términos cuarto, octavo, 16 avo, 32 avo, etc. indican el número de páginas que se obtienen en cada tipo de plegado. Si el papel es delgado se obtiene, con cinco pliegues, incluso el 64 avo. las hojas plegadas que forman parte de un libro, se llaman "pliegos".

Ejemplo: ( una revista de 160 páginas puede estar formada por 20 octavos ( 20 pliegos en octavos) o por diez 16 avos ( 10 pliegos en 16 avos ) o por cinco 32 avos ( 5 pliegos en 32 avos) ).

"Es posible reunir pliegos con distinto número de páginas".

Para facilitar el control de la sucesión de los pliegos, se imprime en el exterior, en correspondencia con el pliegue, una muesca a altura diversa y en progresión constante. Si al finalizar la reunión de los pliegos ( operación que se realiza a mano, y es conocida como alzado, o con una máquina especial ), las señales forman una secuencia constante, significa que el orden de las páginas es exacto.

Si el peso del papel es superior a los 150 g, la hoja debe ser "marcada". Con una máquina apropiada se traza un surco en el papel, para facilitar el doblado y así evitar las roturas.

Los dobleces pueden ser paralelos o perpendiculares. En los paralelos, todas las líneas son equidistantes y puede ser en rollo o en acordeón.

El doblez perpendicular, se emplea para periódicos y revistas. Todos los dobleces son perpendiculares entre sí. Así, un pliego se convierte en cuatro hojas, si se le dobla en ángulo recto, después se convierte en ocho y así sucesivamente.

### 3.4.- Encuadernación:

Es la operación que reúne los pliegos ( ya cocidos con hilo ) a una cubierta en condiciones sólidas y con materiales nobles y robustos.

El proceso de encuadernación incluye: el doblar de los pliegos impresos o signaturas, el alzado o acomodo de los mismos, el refine o corte al tamaño final y la encuadernación propiamente dicha, que se refiere a la unión de las páginas entre sí y con los forros.

Para poder encuadernar, es necesario doblar primero los pliegos ya impresos. Una vez doblados, se intercalan o acomodan tal y como deben aparecer al lector. Al proceso de acomodo se le conoce con el nombre de "alzado".

Al elegir una forma de encuadernación, se debe de tomar en cuenta lo práctico, la permanencia, el costo así como la estética. La encuadernación va ligada al tipo de publicación y también a su grosor.

Existen varios tipos de encuadernación entre los cuales los principales son:

- 1.- ENGRAPADO
- 2.- ENCUADERNACION MECANICA
- 3.- PEGADO
- 4.- COCIDO

El encuadernado electo para el rediseño de la revista es el PEGADO el cual consiste:

#### PEGADO:

Es el método más desarrollado en la industria actual de encuadernación. Las páginas se unen entre sí y con los forros por medio de su pasta adhesiva.

Una vez alzados los pliegos, en el lado del lomo se "raspa" o "lija" de tal forma que la superficie queda áspera, para que el plegol se fije. En ciertos casos se refuerza el plegol o cera con una gasa especial, la cual se pega al lomo. Después se unen los forros, que pueden ser de material flexible o rígido.

Una vez unidos los forros y el contenido, se refinan los tres lados restantes. Al utilizar un material rígido se refina primero el contenido.

Este método es relativamente barato y se usa en novelas, manuales y libros de texto; un ejemplo típico sería, la encuadernación del directorio telefónico.

Se eligió este método, ya que da elegancia y calidad a la revista.

### 3.5.- ACABADOS:

Para que los forros duren, protejan y resistan más, existen diferentes procesos de acabado una vez impresos.

- BARNIZ
- CALANDREADO
- PLASTIFICADO

Se eligió el plastificado (al igual que en la segunda edición) el cual consiste:

- PLASTIFICADO:

Es un plástico muy delgado con el cual se cubre la superficie del papel mediante una prensa caliente. Este acabado es más resistente y brillante, le dá al trabajo muy buena presentación y calidad.

### 3.6.- ECONOMIA Y COSTOS:

Desde el momento que se empieza un trabajo hasta su presentación, el diseñador debe tener en mente lo referente a economía y costos.

Para poder calcular el costo de una revista, sin importar el tipo o tema de la misma, se puede seguir cualquiera de estos dos sistemas:

#### 1.- *Dividiendo el análisis en preparación editorial, costos de producción, promoción y distribución:*

- PREPARACION EDITORIAL:

Incluye la paga del que publica, la paga del autor y los salarios o pagos al ilustrador, el editor, al traductor ( en caso de necesitarlo ) y al diseñador.

- PRODUCCION:

Se refiere al costo de impresión de la revista, desde el costo del papel, tinta, hilo, pegamento etc., tomando en cuenta la mano de obra y los tiempos de producción.

- PROMOCION Y DISTRIBUCION:

Incluye el trabajo del vendedor, embarques, expertos en mercadotecnia, promotores etc.

#### 2.- *Analizando como influye cada elemento en el costo final de la revista:*

- COSTOS VARIABLES:

Son los costos que automáticamente aumentan cuando aumenta el número de copias de la revista:

- Pagos de royalties o patentes al autor.
- Pagos al impresor por impresión y acabados.
- Pagos de materiales: ( por medio del impresor o con el distribuidor; pagos de papel, tinta, cubiertas, pegamento etc. ).

- COSTOS INVARIABLES:

Son los costos que no varían aunque varíe el número de ejemplares de una revista.

- Preparación editorial incluye: ( edición, ilustraciones, portadas y diseño ).
- Composición: son todos los pasos necesarios para poder imprimir ( ilustraciones, tipografía, armado de originales, etc. ).

- COSTOS DE PROMOCION:

Éstos varían según la política del que publica la revista, influenciado por el número de ejemplares que se quieran vender.

- COSTOS COLATERALES:

Son los costos de ajustes, administración, contabilidad, impuestos, renta etc.

### **Producción de las publicaciones:**

Las publicaciones se producen más de una vez con las mismas características gracias a los variados medios o sistemas de impresión que existen.

El sistema de impresión que se escoja para la reproducción de una publicación determinada, depende de las características de la misma en cuanto a:

- contenido
- consistencia
- extensión
- calidad

### **Costo de las publicaciones:**

Existen tres factores, de los cuales va a depender el costo de una publicación:

**A) PREPARACION EDITORIAL.-**

Incluye la paga del autor, redactor, ilustradores, fotógrafos, editores, traductores, y diseñadores.

**B) PRODUCCION.-**

La producción se refiere al costo de los distintos materiales ( papeles, pegamentos, hilos, tintas, etc.), el pago de mano de obra y los tiempos de producción.

**C) PROMOCION Y DISTRIBUCION.-**

Esto va a incluir el trabajo del vendedor, los embarques, gente experta en mercadotecnia, promotores, etc. , quienes van a permitir que la publicación se haga llegar al lector o usuario.

# Capítulo 4:

## EL COLOR

- El color
- El blanco y el negro

TESIS: REDISEÑO DE LA REVISTA PUBLICIDAD 2000  
SUSANA MAC, UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

#### 4.- EL COLOR:

El color, para el diseñador gráfico, es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas.

La luz es el agente físico, que al actuar sobre la retina del ojo, produce en nosotros el fenómeno de la visión. La luz solar ( blanca ), está formada por radiaciones de determinados períodos. Si se hace pasar a través de un prisma triangular de cristal, se descompone dispersándose las radiaciones en una banda coloreada llamada " Espectro solar ".

Los colores son los del arcoiris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul y violeta. Si el ojo no recibe ninguna radiación, no se percibe ningún color. A esta falta de sensación la llamamos negro.

El color de un cuerpo es, la propiedad que éste tiene de descomponer la luz que recibe, absorbiendo unos rayos luminosos y dejando reflejar los demás. Los rayos reflejados son los que producen en nuestro cuerpo la sensación de color de los cuerpos. Un cuerpo que absorba todas las ondas luminosas sin rechazar ninguna, se nos mostrará negro; si las refleja todas, lo veremos blanco; si únicamente rechaza las ondas rojas, lo veremos rojo; si rechaza las amarillas y azules lo veremos verde etc. ( Todo lo referente al color se verá en el apéndice E ).

Como se ha dicho anteriormente la revista PUBLICIDAD 2000, se imprimirá a una sola tinta, con la excepción de los forros los cuales llevarán una selección a color.

#### 4.1.- EL BLANCO Y EL NEGRO:

" Por muchas teorías que existan, es el ojo del diseñador o el artista el responsable de la utilización creativa del color ". ( 20 )

El blanco y el negro son los colores básicos para imprimir; el negro es el color proceso, mientras el blanco es el color del papel sobre el cual se imprime el sistema cuatricromático.

El negro absorbe casi todas las longitudes de onda, mientras el blanco no absorbe ninguna. Entre estos colores extremistas se encuentra la gama entera de los grises. El contraste de ambos ( blanco y negro ), aporta claridad y visibilidad.

#### NEGRO:

Representa la noche y es el color del luto. Evoca la brujería, la magia lo cual le da un toque de misterio. El miedo a la noche y la claustrofobia en la oscuridad se pueden asociar con el negro. Por otra parte, el negro es un color sofisticado y tiene connotaciones de sexualidad.

El negro no es un color en absoluto; no tiene tono ni intensidad: sólo se mide en términos de su luminosidad. El negro le da al diseño un perfil duro. Se asocia con la serenidad y la tristeza. En los últimos años, el negro mate se ha asociado con la alta calidad, este color es excelente para comunicar una sensación de inteligencia y serenidad. El negro toma su mayor intensidad con la luz brillante.

El contraste más sutil que se puede hacer con el negro debe ser el aplicarlo sobre una superficie negra.



BLANCO:

El blanco representa la pureza y se le asocia con la virginidad, expresa la veracidad y la inocencia, es considerado como el color del bien en contraposición con la asociación del negro y el mal. El blanco es el color de la rendición y la cobardía, tiene connotaciones de esterilidad, de limpieza clínica y de frialdad, el blanco expresa también simplicidad y sofisticación.

El blanco básico para el diseño es el color del papel, en que se imprime el diseño. El blanco es un excelente color de fondo, el cual le da realce al diseño y un aspecto de limpieza.

Entre el blanco y el negro se extiende la zona gris:

GRIS:

La palabra gris, tiene connotaciones de sentido común, sosiego y sobriedad, a este color se le asocia con la tristeza y la formalidad.

El gris enlaza el blanco con el negro, suavizando su rotundidad y, juntos los tres, constituyen un buen fondo para cualquier imagen que el diseñador subraye con una mancha de color.

Los grises también se usan para aislar un color. El gris es un color conservador y de buen gusto, puede ser frío, digno y discreto, no es llamativo y puede ser usado para crear un diseño selecto; es un color serio lo cual hace que el público confíe en la integridad de un producto o servicio.

Muchas publicaciones, como el periódico o revistas a un solo color, se han desarrollado durante años impresas en blanco y en negro. El diseñador tiene que aprender a trabajar dentro de las limitaciones del blanco y del negro, haciendo de la necesidad virtud, creando un diseño innovador y con mucha imaginación.

En PUBLICIDAD 2000 se intenta sacar el mayor provecho de estos colores contrastantes, jugando con sus tonalidades, para obtener como resultado final, una revista atractiva e innovadora.

Cuando hay abundancia de texto, generalmente se va a elegir al negro, al igual que con dibujos pluma o fotografías.

Una imagen impresa en blanco y negro, puede ser hábil y vigorosa. Ofrece la posibilidad de texto e imágenes en negativo; las páginas en negro con pequeña tipografía en negativo son muy potentes, mientras los pasajes largos de texto en negativo son muy difíciles de leer. Es mejor usarla para frases cortas o títulos gruesos.

Como se ha dicho en los capítulos anteriores, todas las cabezas van a ir en negro con tipografía calada en blanco; esto se pensó siguiendo todas las reglas de visibilidad en cuanto a color se refiere. Como se ha dicho, esto únicamente se utilizará en los títulos ya que son cortos y fáciles de leer, mientras que el resto del texto se imprimirá en negro.

La segunda de forros, tercera de forros y la contraportada, van a llevar un anuncio respectivamente de plana entera a todo color; el color así como el diseño será elegido únicamente por el cliente y entregado con sus positivos y negativos para luego ser impresos en la revista.

La portada, por lo tanto es la única que va a ser diseñada en selección de color, siguiendo todas las normas necesarias, su resultado y análisis se verá en el capítulo # 7 ( Análisis del proyecto final ).

# Capítulo 5:

## LA PUBLICIDAD

- Medios
- La elección del medio
- Características

TESIS: REDISEÑO DE LA REVISTA PUBLICIDAD 2000  
SUSANA MAC, UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

## 5.- PUBLICIDAD:

" La publicidad es el medio más eficaz que tienen los fabricantes y los proveedores de servicios, de informar de sus actividades a un número suficiente de posibles clientes ". ( 21 )

La publicidad ayuda a crear una relación entre una persona y un producto. Por lo que es, un agente, un intermediario que siempre ocupa un lugar secundario, ( si cliente y fabricante coinciden en el terreno común del producto adecuado y la relación dura, es que la publicidad ha cumplido su misión ).

El sentido común sirve para crear anuncios casi correctos, si no rigurosamente intachables, porque las reglas sirven para evitar errores. Para dar vida a esas reglas hace falta algo muy importante que es el talento.

" La publicidad no es, en sí misma, un arte, un oficio ni ninguna otra cosa: es la aplicación de determinadas técnicas artísticas y distintos recursos del lenguaje o del cine a la solución de un problema definido; y ese problema ha sido definido de manera previa por alguien, en el momento de decidir qué producto fabricar o que servicio ofrecer. Es su problema ". ( 22 )

Existe una diferencia entre anuncio y publicidad, entre el acto y el mecanismo.

En la publicidad no hay normas rigurosas, del tipo, " lo que debe hacerse " y " lo que no debe hacerse ", pero existen ciertas normas a seguir.

Ejemplo: ( Si un anuncio impreso está saturado de elementos, es probable que visualmente resulte confuso y estéticamente desagradable; como el consumidor no tiene que leerlo, las probabilidades de que no lo haga aumentan ).

La publicidad forma parte de la decoración de nuestras vidas desde hace muchos años y subraya los valores humanos fundamentales.

La publicidad es un medio, no un fin, y como tal se puede usar para bien o para mal. No es buena ni mala en sí misma.

La publicidad está en el propio producto, y todo lo que hace falta es sacarla a la luz.

### ANUNCIO:

Se conoce profesionalmente como " material de promoción de ventas", ( expresión que abarca casi toda la publicidad, que no se difunde a través de los medios más importantes: Televisión, Prensa, Radio y Vallas.

" Un anuncio es una comunicación pagada por la que se pretende informar a una o más personas, influir sobre ellas o las dos cosas a la vez ". ( 23 )

La definición abarca todos los elementos clave:

1.- EL PAGO: La publicidad gratuita como una columna en un periódico que describe un artículo en términos elogiosos, no es publicidad, aunque de pie a ventas enormes.

El pago de la publicidad se hace por dos canales: al propietario y al medio, por el espacio o el tiempo ocupados por el anuncio, y a la empresa que crea el anuncio propiamente dicho. Cuando se paga al propietario del medio, como un cartel de un espectáculo expuesto gratuitamente, se sigue hablando de publicidad.

2.- LA COMUNICACION: Los anuncios están pensados para enviar un mensaje a una o más personas, y sin mensaje no hay comunicación. Debe de haber un mensaje, por breve que sea, y un medio a través del que comunicarlo.

3.- LA INTENCION: Es lo que se pretende conseguir. Los anunciantes no siempre alcanzan sus objetivos.

4.- LA INFORMACION: La influencia o ambas: la diferencia entre informar y persuadir es muy difícil de establecer, y la mayoría de los anunciantes procuran hacer las dos cosas.

5.- UNA O MAS PERSONAS: Los anuncios raramente se dirigen a una sola persona, la publicidad es dirigida a grupos numerosos, con frecuencia de varios millones de personas.

Existen buenos anuncios aislados pero, la industria gira en torno a la publicidad que dura.

Un buen anuncio dá forma a lo que la gente piensa, muchas veces sin saberlo, y así se convierte en un punto de referencia.

Para que un anuncio penetre en la vida de alguien y cree una relación, la publicidad debe partir de los pensamientos y los sentimientos de la gente para interpretar lo que haya que vender, de manera coherente con el contexto.

### DISEÑO:

La influencia de una determinada moda o tendencia, es la clave para la composición y diseño publicitario.

Los diseños están influidos por algunas agencias de diseño, las cuales lanzan distintos estilos de comunicación publicitaria. Tras cada uno de los anuncios publicitarios existe el reto de la competencia masiva. Un diseñador debe crear diseños adecuados y con estilo propio, los cuales estén basados en una buena inventiva compositiva.

El diseño publicitario se divide en muchas áreas.

La principal fuente del trabajo de diseño gira en torno a los anuncios impresos, en los cuales las imágenes son dinámicas y poderosas.

La competencia es tan cerrada en todos los mercados que nadie puede elevar los precios arbitrariamente; hoy en día existen pruebas de que los productos anunciados suelen tener un costo inferior que los productos no anunciados.

### AGENCIA:

La agencia es el único que no resulta imprescindible para el proceso de la publicidad. Ésta actúa como intermediaria en la campaña, crea los anuncios y contrata los medios por los que han de difundirse. El anunciante puede prescindir de la agencia y crear él mismo sus anuncios y contratar los medios.

Los medios disponen de personal, el cual está dedicado exclusivamente a vender espacio para publicidad.

El departamento creativo de una agencia, es el centro vital de la misma, ya que se encarga de la realización de los anuncios. El núcleo del departamento creativo está integrado por varios equipos creativos, cada uno de los cuales consta de un redactor y un director artístico, los cuales colaboran para producir ideas, textos e imágenes que elaboran hasta su estado definitivo.

" No todos los anunciantes trabajan con agencias "

## 5.1.- Medios:

El sector publicitario podría sobrevivir sin agencias, pero nunca sin medios, ya que un anuncio no lo es de verdad hasta que no comunica su mensaje a la audiencia a quien se dirige.

Si no existieran los medios ( televisión, radio, periódicos, revistas, vallas y cines ) para difundir los mensajes de los anunciantes, a nadie se le ocurriría hacer anuncios.

Un medio, es una empresa para la que la publicidad constituye una importante fuente de ingresos.

### 5.1.1.- La elección del medio:

Un anunciante tiene ante sí varios medios. La elección del medio es tan importante como lo que se dice en el anuncio. Por muy llamativo que éste sea, no va a servir en absoluto si no llega a la audiencia pretendida o si únicamente llega a una pequeña parte de la misma. Al considerar un medio, se deben de tomar en cuenta dos factores además de la audiencia: el precio de la publicidad y las características del medio de que se trate ( posibilidades creativas que ofrece, reproducción en blanco y negro o en color, con papel mejor o peor, limitaciones etc. ).

Lo primero que se toma en cuenta es la decisión " inter-medios " ( decisión entre prensa, radio o televisión ) y luego la " intra-medios " ( la elección del periódico o la cadena de televisión que se van a utilizar para difundir la publicidad ).

#### PRECIO:

Es el factor más importante, ya que puede vetar algunos medios desde el principio. El precio, es el punto de partida de la secuencia de toma de decisiones.

#### AUDIENCIA:

La audiencia es la gente que lee un periódico o una revista determinados, etc. Las empresas de medios, los anunciantes y las agencias de Publicidad, se encargan de medir el número y las características de las personas que integran una audiencia.

Los anunciantes necesitan saber, cuánta gente compra una publicación regularmente, cuánta la lee y qué clase de gente es. Por lo que cifras de tiradas se complementan con encuestas que se encargan de averiguar quién lee qué.

Un anunciante debe saber las características de la audiencia: ( edad, sexo, clase social, ingresos etc. ), ya que no todos los anunciantes tratan de llegar a las mismas personas.

La audiencia de un medio constituye un factor limitante en términos de tamaño, características o zona geográfica,

#### 5.1.1.1.- Características:

Las características de un medio son el factor decisivo, ya que determinan el tipo de mensaje que puede difundirse. Se debe considerar a este respecto, los aspectos físicos que afectan al tratamiento creativo; los legales y otras limitaciones que afectan a lo que puede decirse; y los factores de sincronización y entorno editorial, que varían de un medio a otro.

Existen distintos medios publicitarios, los cuales son:

- Televisión
- Periódicos
- Revistas
- Vallas
- Radio
- Cine
- Correo directo
- Patrocinio
- Medios marginales
- Punto de venta

Todos estos indirectamente son competencia de PUBLICIDAD 2000.

### **REVISTAS:**

Las revistas como medio publicitario, comparten muchas de las ventajas y desventajas de los periódicos, pero hay una considerable diferencia entre unos y otras.

Las revistas tienen mucho más páginas en color que los periódicos y una calidad de reproducción muy superior, pero al mismo tiempo tienen fechas de cierre más tempranas y pocas ediciones regionales, lo que las convierte en inflexibles para algunos anunciantes. Las revistas tratan varios temas, y se dirigen a sectores muy específicos de la población ( como las mujeres, los hombres de negocios etc. ). Sus inconvenientes son los de los periódicos: carecen de sonido y movimiento ( aunque tienen color ).

El término revista abarca multitud de publicaciones.

### **VENTAJAS:**

- El precio por millar, es relativamente bajo para el anunciante.
- Las revistas con tiradas altas, ofrecen una cobertura general de la población considerable y publican anuncios de gran diversidad de productos o servicios.
- Las revistas que están orientadas a sectores específicos ( profesionales o de consumo ) lanzan tiradas más cortas, pero con una muy alta cobertura de los probables compradores de los artículos anunciados, por lo que el costo por millar de esas publicaciones son elevados.
- Hoy en día se publican muchas revistas, las cuales se distribuyen gratuitamente entre los directivos de varios sectores con el fin de garantizar a los anunciantes la máxima cobertura de su mercado. la calidad editorial de esas publicaciones de " Circulación controlada " es tan alta como la de las revistas de pago, sino más.
- Las revistas se conservan durante mucho tiempo y mucha gente las lee, lo que significa que los anunciantes llegan a una audiencia mayor que la sugerida por las cifras de ventas. Como también se guardan, los lectores pueden ver los anuncios varias veces y en cualquier momento pueden consultar la información que contienen.
- La ventaja principal de las revistas deriva de su entorno editorial y la autoridad que las hace dirigirse a una audiencia especializada. ( Existe una afinidad entre el lector y la publicación ).
- El carácter especializado de las revistas permite que los anunciantes adapten la publicidad a las necesidades y a los conocimientos de la audiencia, dar más detalles y hablar en un lenguaje adecuado ( a la audiencia a quién van dirigidas las revistas ).

- Contienen mucha información y pueden guardarse.
- Pueden incluirse cupones con descuentos o con ofertas.
- Ofrecen una buena reproducción y gran cantidad de páginas editoriales y publicitarias en color.
- La calidad de las revistas y el color, brinda más autoridad a la publicidad y reproduce fielmente el trabajo creativo de la agencia. Muchas veces los anuncios contribuyen a hacer más atractiva la publicación.

#### DESVENTAJAS:

- Las tiradas de muchas revistas con grandes tiradas, bajaron cuando la televisión se popularizó.
- Muchas revistas de éxito, contienen mucha publicidad ( en navidades y fechas especiales ), lo que aumentó el riesgo de que muchos anuncios ni si quiera se vean.
- Debido al gran número de páginas a color y a la calidad de reproducción, la edición de las revistas se cierra mucho antes de la fecha de publicación, lo que obliga a crear y contratar los anuncios con meses de anticipación.
- A diferencia de los periódicos, las revistas tienen muy poca flexibilidad y casi todas las campañas tienen alcance nacional, estén donde estén los principales clientes del anunciante.
- La principal desventaja de las revistas son, la falta de sonido y movimiento.
- Los anuncios en color son mucho más caros que los anuncios en blanco y negro, a diferencia de la televisión.

#### CONTRATACION DE UNA CAMPAÑA EN REVISTAS:

El espacio publicitario se vende en diversos tamaños y la mayoría de los anunciantes utilizan medias páginas, páginas enteras y dobles páginas. La audiencia se mide en términos de tirada y de lectores, pero la enorme variedad de títulos existentes, hace imposible que se lleven a cabo encuestas sobre ellas, por lo que muchas editoriales realizan las relativas a las que se publican.

" La contratación de espacio en las revistas obedece más a la intuición y al entorno editorial que en los demás medios, por lo general en las muy especializadas o de tiradas más cortas ". ( 24 )

Se incluyó este capítulo, ya que " PUBLICIDAD 2000", es una revista meramente publicitaria, la cual, como medio tiene mucha competencia. se vieron todas las ventajas y desventajas que una revista tiene y todos los aspectos de la publicidad.

En PUBLICIDAD 2000, la mayoría de los anuncios que se exsiven dentro de ella, fueron diseñados con anterioridad por cada cliente, los cuales de acuerdo con sus posibilidades económicas eligieron el tamaño de página donde se expondrá su anuncio.

Mi trabajo al respecto como diseñadora en este caso, es acomodar la variedad de anuncios y servicios de una manera eficaz dentro de un nuevo formato.

# Capítulo 6:

## CARACTERISTICAS DE PUBLICIDAD 2000

- Requerimientos
- Formato y Reticula
- Estilo tipográfico
- Tabla de contenido
  - Portada
  - Impresión
  - Papel

TESIS: REDISEÑO DE LA REVISTA PUBLICIDAD 2000  
SUSANA MAC, UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO



## **6.- CARACTERÍSTICAS DE PUBLICIDAD 2000:**

### **6.1.- REQUERIMIENTOS:**

La finalidad de esta tesis referente al rediseño de la revista " Publicidad 2000 ", consiste en crear un diseño funcional y acertado, el cual reuna las partes positivas que se obtuvieron mediante el análisis de las ediciones anteriores, y desheche todo lo negativo de ambas para conseguir el resultado deseado.

Se busca brindar un nuevo enfoque en lo referente al diseño general de la revista, con el fin de incrementar los anuncios dentro de la misma, así como lograr que el usuario observe " Publicidad 2000 " de principio a fin. Por estas razones se debe realizar ciertos cambios en esta nueva edición:

#### **6.1.1.- Formato y Reticula:**

- Publicidad 2000, debe tener un cambio en su formato, ya que con el anterior se desperdiciaba una cantidad considerable de papel. No se busca crear un formato con medidas fuera de lo común, sino uno que sea aplicable en la mayoría de las revistas.

- En relación a la retícula se deben realizar ciertos ajustes. En las publicaciones anteriores se utilizaron varios estilos de redes, los cuales no brindaban uniformidad a la revista; por lo que se decidió elegir un tipo de retícula la cual se aplique en la totalidad de las páginas de ésta publicación.

#### **6.1.2.- Estilo tipográfico:**

En esta edición, se deben cumplir las siguientes normas referentes a la utilización de tipos:

a) El texto general de la revista, debe llevar la misma tipografía así como el mismo puntaje para dar uniformidad a la publicación . El estilo tipográfico que se elija debe ser muy legible y aplicable en la mayoría de las revistas del mercado.

b) Las cabezas deben tener, al igual que el texto la misma tipografía. Ésta tiene que ser distinta al texto, atrayente, legible y moderna, para crear un contraste con la seriedad que Publicidad 2000 implica.

c) Los folios requieren un puntaje pequeño ( 7-10 puntos ), ya que en la edición anterior fueron de gran tamaño ( 20 puntos ), lo cual restó elegancia al diseño de página en la revista.

d) El estilo tipográfico que se elija debe tener un significado en relación a la revista.

#### **6.1.3.-Tabla de contenido:**

El contenido o índice en las publicaciones anteriores, funcionó acertadamente, ya que el usuario encontraba fácil y rápidamente la sección a la cual se quería dirigir. Con respecto a ésta grata experiencia se decidió utilizar en esta edición el mismo concepto de índice.

#### **6.1.4.- Portada:**

La portada es una parte muy importante de toda revista, ya que da la cara de su contenido.

En el primer capítulo se hizo un análisis de las dos portadas que conforman las dos ediciones existentes de Publicidad 2000. Por medio de éste, nos pudimos dar cuenta de los aciertos de cada una de ellas así como de sus errores.

La portada en esta publicación tiene que ser atractiva para el usuario y debe reflejar el enfoque y contenido de la revista. En cuanto al diseño, es libre según el criterio del diseñador.

- Las fotografías e ilustraciones pueden ser utilizadas conforme el diseñador desee, respetando únicamente, la retícula aplicable.

- Los forros serán usados de la misma manera que las publicaciones anteriores, ( en selección a color, anuncios de plana entera y mayor gramaje que las páginas internas ).

#### **6.1.5.- Impresión:**

El método de impresión que se va a utilizar es el offset, ya que es el más común entre las revistas de tirajes elevados.

Publicidad 2000, en su totalidad va a ser impresa en blanco y negro ( para respetar el concepto de la revista con respecto a las ediciones anteriores. ) con la excepción de los forros y ciertos anuncios de plana entera que se imprimirán a cuatro tintas o selección a color.

#### **6.1.6.- Papel:**

El tipo de papel que debe utilizarse en publicidad 2000, es el couche, ya que es el más usual en la mayoría de las revistas del mercado. Lo único que puede variar es su gramaje y brillo, ya que no afecta al concepto de la revista .

- Observando los distintos estilos de encuadernación ( pegado, cocido, engrapado etc. ), se va a recurrir al "Pegado" , ya que éste es relativamente barato y brinda mucha calidad al ejemplar; y como ejemplo tenemos a la segunda edición de publicidad 2000.

- Las secciones de la revista, tienen que ser respetadas. Éstas deberán estar intercaladas con respecto a la parte publicitaria del ejemplar, para así lograr que el usuario ( por medio de estas secciones ilustrativas ), se interese en la "publicidad", lo cual es la esencia de la revista.

Lo único que puede variar, es el diseño de página, así como las portadas y logos que representan cada sección de Publicidad 2000.

Publicidad 2000, debe brindar al usuario: limpieza, versatilidad, utilidad y seriedad. Por lo que el diseño de las páginas debe cumplir con estos requerimientos.

# Capítulo 7:

## PROYECTO FINAL

- Estructura
- Formato y retícula
- Estilo tipográfico
  - Índice
  - Portada
- Fotografía e Ilustración
- Elementos del diseño de exteriores
  - Impresión
- Selección del método de impresión
  - Selección del papel
  - El plegado de la hoja
- Encuadernación y Acabados
  - Publicidad
- Originales Mecánicos
- Rediseño de Publicidad 2000 ( Página por página )
- Publicidad 2000 2<sup>da</sup> edición (Página por página)

## 7.- PROYECTO FINAL ( Análisis ):

### 7.1.- Estructura:

#### 7.1.1.- Formato y retícula:

El formato electo para la tercera edición de la revista es de: 21.5 x 28 cm ( tamaño carta ). El formato anterior es de 22 x 29 cm. Se cambió el formato, ya que el que se escogió es un formato aplicable en la mayoría de los impresos y a la vez es muy eficaz; pero la razón más importante es que éste contribuye al ahorro de papel ya que el formato de papel que se eligió para la impresión mide: 70 x 95 cm. En este formato caben exactamente 9 hojas tamaño carta, con lo que se comprueba que no se desperdicia ningún centímetro de papel.

La retícula que se aplicó es de 2 columnas las cuales a su vez se subdividen en 4. En la revista anterior se usaron varios tipos de retículas, con lo cual no se le daba una uniformidad. Se decidió usar únicamente un tipo de red, el cual se pudiera dividir en diferentes módulos , fuera aplicable en la totalidad de las páginas y a la vez diera integridad a la edición.

La caja de cada página mide: 18.5 x 24 cm

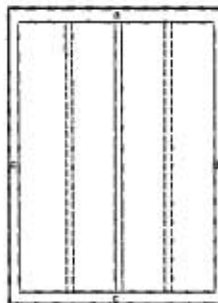
Los márgenes de cada página miden:

- a- Margen de cabeza: 2 cm
- b- Margen de lomo: 1.5 cm
- c- Margen de pie: 2 cm
- d- Margen de corte: 1.5 cm

Se considera que los márgenes dejan el espacio suficiente para la encuadernación correspondiente así como para la limpieza de cada página.

Finalmente como interlínea se dejó 5mm entre columna y columna para diferenciar un texto de otro y para que no se ensimen los elementos de la página.

La red quedó de la siguiente manera:



#### 7.1.2.- Estilo tipográfico:

El esquema tipográfico, va a proporcionar un sistema de producción regular y el reconocimiento, mediante la creación de un estilo individual de la revista y distinguiendo entre texto y publicidad. Las estructuras tipográficas determinan el estilo de los elementos de la página.

Como se mencionó en el capítulo # 2, los elementos tipográficos se clasifican en: cabezas, textos y folios.

### 7.1.2.1.- Cabezas:

Las cabezas en la tercera edición van a llevar una tipografía distinta al resto del texto, para contrastar con él.

Hubo tres estilos tipográficos que se tomaron en cuenta para la elección: Ramona, Tango y Cassia. Se buscó incluir una tipografía diferente a lo visto comúnmente, que a su vez fuera legible y que tuviera peso en contraste al texto de cada página.

La tipografía que resultó electa para la mayoría de los títulos de la revista es la CASSIA, la cual pertenece al estilo tipográfico "moderno o decorativo" (ver apéndice A). Se eligió este estilo, ya que es innovador y crea impacto en el lector. Es una letra muy versátil y se puede manejar como se desee.

Todas las cabezas son bold, extendidas, rectas y altas, lo cual crea un contraste inmediato con el resto del texto.

En relación a las reglas de visibilidad, se escogió para las cabezas en blanco sobre fondo negro, lo cual hace que éstas se distingan y sean más legibles.

Se usó el mismo espacio entre todas las palabras de la cabeza, a una distancia suficiente para distinguir a una de otra. La interlínea, y las separaciones entre palabras se manejó por computadora (respetando las originales que ésta tiene).

Ejemplo:

**LAS REVISTAS**

### 7.1.2.2.-Texto:

En cuanto a texto se refiere, se tomaron a elección tres estilos tipográficos: Helvética, Bookman y Times. La Bookman se desechó primeramente ya que ésta tiene patines, lo cual hace difícil la lectura de un texto de varios renglones. Para la elección final se realizaron varios bocetos con los tipos restantes, lo que dió como resultado la decisión de utilizar a la tipografía helvética. Ésta pertenece al estilo tipográfico: Sans serif o palo seco; ( ver apéndice A).

Se aplicó este tipo, ya que es muy legible, comprensible y es utilizado en la mayoría de las revistas. Únicamente se usó un estilo de letra dentro de los artículos de Publicidad 2000, ya que se desea una uniformidad.

Ya definido el estilo tipográfico se le dió dinamismo y movimiento a lo largo de la revista, con las características de peso, eje y proporción. En cuanto a la forma, altas o bajas, se usó la combinación de ambas siguiendo las reglas gramaticales. ( ver capítulo # 2 estilos tipográficos ).

El tamaño que se aplicó en el texto es de 10 puntos. Éste tamaño facilita la lectura y no tiene problemas de visibilidad.

En los distintos artículos de la revista ( en ciertas páginas ) se utilizó texto denso mientras que en la sección de anuncios se usó texto claro. ( ver capítulo # 2 estilos tipográficos ).

A lo largo de toda la revista se utilizaron cuatro de las cinco formas de justificar al texto, las cuales son:

- Columna en bloque
- Texto justificado a la izquierda
- Texto justificado a la derecha
- Centrado

En los artículos de cada sección se manejó la columna en bloque ya que de esta manera cada página se ve más ordenada y justificada. En el resto de la revista se pensó variar las distintas

justificaciones para darle dinamismo a la revista.

En cuanto a color se refiere, todo el texto se paró en negro sobre el fondo del papel. Al igual que las cabezas, la interlínea y las separaciones entre palabras se manejaron por computadora.

**7.1.2.3.- Folios:**

Como se explicó en los capítulos anteriores, folio es el número que indica el orden de las páginas. Los folios se analizan bajo las siguientes características: estilo, tamaño, clase y localización.

- Estilo: los folios utilizan la misma tipografía que el texto, en este caso: Helvética.
- Tamaño: la medida que se aplicó es de 9 pts., siendo éstos menores que el resto del texto.
- Clase: los folios en la revista Publicidad 2000, pertenecen a la clasificación de "Numéricos" ya que éstos indican únicamente el número de la página.

- Localización: en todas las páginas con la excepción de aquellas que tienen anuncios de plana entera, los folios se ubican al pie de página en la parte central, como se manejó anteriormente.

Para acompañar a cada folio se incrementaron dos asteriscos a su lado, dando a éstos mayor visibilidad.

Ejemplo: •3•

También se bocetaron otros grafismos a los lados del folio (-3- y •3•) aunque se eligió el ejemplo expuesto anteriormente, ya que éste tiene mayor lucimiento.

**7.1.3.- Índice o Tabla de contenido:**

En esta edición se manejó el índice de la misma manera que las revistas anteriores, poniendo cada una de las portadas de las distintas secciones en reducción, para ubicarlas mejor dentro de la revista. La única diferencia es que en este caso el índice va impreso en negro sobre el fondo del papel. Se utilizó un fondo en tonalidades de grises por debajo de la información.

El índice quedó de la siguiente manera:

<b>CONTENIDO</b>		6		36
	Agencia de ideas	8	Sac a vol	33
	Subítes	7	Clase oficial	34
	Banco	6		
	Comunicación	10		
	Consejo de ventas	16		
	Clientes	17		
	Estados	18		
	Flujograma	36		
	Indicadores	37	Tarjetas en el	35
	Interno y Gestión	38	trabajo	
	Marketing	39	México	36
	Planificación	40		
	Procesos de emergencia	41		
	18		38	
Historia de la AOM	19	Historia de la	39	
El futuro	20	Comunicación	40	

**7.2.- Portada:**

La portada es la cara de la revista, por lo que se trato de hacer una memorable y significativa para la clase de usuario a la que se dirige la revista.

Como *Publicidad 2000* se dirige a usuarios pertenecientes a la Comunidad Israelita de México, se decidió que la portada tuviera una relación estrecha a dicha comunidad, así como a una parte del contenido de la revista. Por lo que finalmente se escogió como tema de portada: "El Shabat", el cual es tratado dentro de la sección de arte.

Ya teniendo el tema base, se prosigió al tratamiento de éste mediante tres distintas opciones de diseño:



1.- En esta portada se representa de manera abstracta a las velas del Shabat, las cuales son muy representativas en esta festividad. Esta portada es llamativa porque es diferente a lo visto comúnmente, tiene gran creatividad en cuanto a diseño se refiere y es muy original. Pero no se eligió, ya que al realizar varias encuestas, se observó que al usuario le resulta difícil notar a primera instancia el significado de ésta.



2.- Aquí se representan las velas del Shabat de una manera muy diferente. El tratamiento es por medio de un fotomontage, en el cual se sobreponen las velas y el título de la revista en un vitral, haciendo que todo visualmente forme parte de uno mismo. Esta portada capta mucho la atención del usuario por su gran colorido, su men-

saje se asimila inmediatamente y es muy estética. No se decidió incluirla por dos razones:

- La primera es que se deseaba algo más original, mas creativo y que representará la esencia misma del Shabat.
- La segunda es que el título de la revista no tiene gran impacto, ya que el ojo del espectador se dirige directamente a la ilustración restando importancia a éste dentro de la portada.



3.- Esta portada basó todo su significado en una fotografía, la cual representa de una manera distinta a las velas del Shabat. La realización de ésta, fue todo un proceso: primero se tomaron varias fotografías de las cuales ésta resultó electa, luego por medio del scanner se traspasó a la computadora donde fue cuidadosamente retocada, finalmente se sobrepuso el título de la revista y el slogan en la parte central superior, donde el usuario lo capte a primera instancia, y el año de edición se colocó en el extremo inferior derecho.

Se eligió esta portada por varias razones:

- La fotografía tiene un gran diseño y es de gran calidad
- Se logra captar rápidamente el mensaje que se desea brindar
- El título de la revista se lee al instante y sin dificultad alguna
- Su originalidad hace que el usuario desee abrir la revista para ver su contenido
- Muestra cierta elegancia por medio del color oscuro en contraste a lo llamativo de las llamas
- Al observar detenidamente la fotografía se logra transmitir la esencia del Shabat

En la portada se logró reunir todo lo que se deseaba transmitir al usuario. En relación al diseño, se logró uno en el cual el diseñador no tuviera restricciones y pudiera dar mano de toda su creatividad.

Se le cambió el colorido al título con respecto al de la revista anterior, porque éste es más llamativo y sobresale con respecto al fondo negro que tiene la fotografía. Como no hay restricciones en cuanto al color que debe llevar el título, en cada edición éste se puede variar en relación a la portada que se maneje. Se escogió este colorido ( rojo degradado a amarillo y viceversa ), porque representa a las llamas que muestra la fotografía y es muy legible.

El slogan se colocó entre el título para unirlos. La tipografía electa fue la misma que la revista anterior, únicamente se le cambió el color a blanco ( por razones de visibilidad ).



### 7.3.- Fotografía e ilustración:

La finalidad de incluir fotografías e ilustraciones dentro de la revista, es hacer más atractivas las publicaciones, para llamar la atención del lector, haciéndolo más receptivo a la información.

En la mayoría de las páginas se incluyeron fotografías o ilustraciones impresas a blanco y negro con sus respectivas tonalidades de grises. Unas fueron retocadas o distorcionadas para darle más impacto a las páginas. La totalidad de las ilustraciones llevan distintos tamaños respectivamente, en relación a cada página en la que se aplicaron; unas ocupan 1/2 de página, otras 1/4 etc. Todas están colocadas de acuerdo a la retícula electa. Para hacer más dinámica la edición se recurrió a posicionar las fotografías e ilustraciones de acuerdo a las siguientes características ( ver capítulo # 2 "Posicionamiento de las ilustraciones" ):

- En posición: ( Ver ejemplo en la página # 5 de la revista Publicidad 2000 3ª edición ).
- Fuera de posición: ( ver ejemplo en la página # 24 en la sección de utilidad ).
- Siluetada o perfilada: ( ver ejemplo en la página # 20 en la sección de utilidad ).

### 7.4.- Elementos del diseño de exteriores:

El diseño de exterior, se refiere al diseño de las cubiertas o forros de la revista. Las cubiertas se dividen en:

- Primera de forros o portada, la cual ya fue analizada en las páginas anteriores.
- Segunda de forros: en ésta página se incluyó un anuncio de plana entera impreso en **selección de color**. Este anuncio así como los demás fue diseñado por la empresa correspondiente la cual compró el espacio publicitario.
- Tercera de forros: ( se manejó igual que la segunda de forros )
- Cuarta de forros o contraportada: ésta, es una de las páginas más costosas sino es que la más, de toda publicación, por lo que se incluyó el anuncio publicitario de una empresa, la cual adquirió este espacio; y se manejó de igual manera que los forros anteriores.

Los forros quedaron de la siguiente manera:

Segunda de forros



Tercera de forros



Cuarta de forros o Contraportada



**7.5.- La Impresión:**

La impresión es un aspecto esencial del diseño gráfico, ya que representa la culminación del trabajo y afecta de manera definitiva su resultado.

**7.5.1.- Selección del método de impresión:**

Existen varios tipos de impresión entre los cuales se eligió el offset ( ver capítulo # 3 ) al igual que las ediciones anteriores. No se recurrió al huecograbado ya que este medio es utilizado por revistas de gran difusión, mientras que Publicidad 2000 solo reúne 12,000 ejemplares.

Se optó por el offset ya que es un sistema de impresión económico y tiene la posibilidad tanto en máquina de hojas como de bobina, y sobre papel de cualquier tipo, aunque sea de calidad mediocre.

También porque éste es un medio muy utilizado para la impresión de revistas así como de otras publicaciones. Este método es de alta calidad y se nota en los resultados.

Todas las páginas van impresas a una sola tinta ( negro ) sobre el fondo del papel ( blanco ), con la excepción de los forros los cuales van impresos en selección de color.

Primeramente se realizó el diseño general de la revista. Ya teniendo toda la publicación de principio a fin se siguieron los siguientes pasos para su impresión:

- a) Se reunió toda la información de manera ordenada y clara, adjuntando el material ilustrativo.
- b) Se distribuyó el material en el número de páginas destinadas para la publicación en base al formato previamente establecido. ( *en esta edición la revista va a incluir únicamente 46 páginas interiores contando ambos lados de cada una más forros lo que da un total de 25 páginas de ambos lados. se redujo el número de páginas con respecto a las revistas anteriores, en base al presupuesto que presta Grupo Maccoper, compañía que sostiene la publicación.* )
- c) Se hicieron los originales para la impresión ( Ver capítulo 7 "Originales mecánicos" ).
- d) El material ilustrativo se procesó por separado ( la totalidad de la revista fue diseñada por computadora, por lo cual todo se grabó en un disco duro removible el cual se llevó a fotolito para efectuar los positivos y negativos de cada página ).

e) Teniendo en mano los negativos obtenidos de cada una de las páginas de la revista, se reunieron para obtener las láminas o matrices para la impresión.

f) Finalmente ya teniendo todos los pasos anteriores, el material ya está listo para ser impreso.

### 7.5.2.- Selección del papel:

La elección adecuada del papel se basa en el gusto y la necesidad que se tiene de adaptarse a una impresión determinada y funcional en cuanto al diseño.

El papel que se eligió para las páginas interiores, es couche brillante de 100 gramos. Se recurrió directamente a la elección de éste papel, ya que es el adecuado para imprimir una revista de calidad. El couche es un papel que se utiliza en la mayoría de la revistas, porque resalta cada página, les aporta brillo y hace más visibles los detalles de cada página.

En las ediciones anteriores se utilizó de igual manera éste tipo de papel, únicamente variando su gramaje y brillo. ( ver capítulo #1 " Publicidad 2000" ).

El papel couche es un papel estucado, por lo que no absorbe tinta, con lo cual la imagen y los puntos de medio tono quedan más definidos. En cuanto a su acabado: la superficie de este papel es lisa, por lo que la tinta va a imprimir de manera uniforme, con detalles, buen contraste y buen color. ( esto se nota al ver la revista ya impresa en dummy ).

En cuanto a los forros se utilizó igualmente papel couche pero de 255 gramos, para darles fuerzas para sostener el resto de las páginas.

El formato de este estilo de papel mide: 70 x 95 cm (cada pliego). Se utilizaron 3 pliegos de papel de ambos lados, para la impresión de cada ejemplar, lo que da un total de 36,000 pliegos.

#### 7.5.2.1.- El plegado de la hoja:

Cada pliego de papel se somete a un primer corte, para reducirlo al formato apto para las máquinas dobladoras. En el caso de Publicidad 2000, las máquinas van a plegar en octavo (dos pliegues), en forma de cruz. Cada pliego reúne distintos números de páginas.

### 7.5.3.- Encuadernación y Acabado:

En la primera edición se utilizó el estilo de encuadernación ( cocido), en la segunda edición el estilo fue ( pegado ). En esta tercera edición se descartó el primero, ya que aunque es de gran calidad es muy caro para el tipo de revista que es Publicidad 2000, por lo que se recurrió al segundo, "Pegado", el cual consiste en unir las páginas entre sí y con los forros por medio de su pasta adhesiva. Se eligió este método ya que es relativamente barato y da mucha calidad al ejemplar; éste es utilizado por muchas revistas y es muy dinámico y flexible. En la revista anterior se comprobó sus resultados de durabilidad y versatilidad, por lo que se recurrió al mismo método en esta nueva edición.

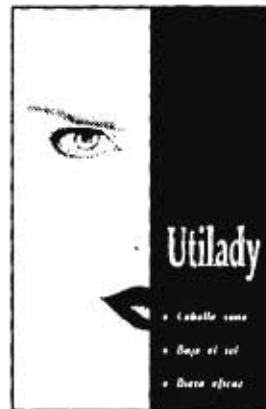
En relación al acabado, se utilizó el mismo que la revista anterior: "Plastificado", (ver capítulo # 3), el cual es muy resistente, brillante, y le da al trabajo muy buena presentación y calidad. Sus resultados se comprobaron en el ejemplar anterior.

**7.6.- Publicidad:**

Toda la publicidad reunida en este ejemplar fue diseñada por las respectivas compañías de cada anuncio. En cada página a parte de los anuncios de mayor lucimiento se puso publicidad de distintos anunciantes en orden alfabético conforme a los diferentes servicios y publicidad que maneja la revista.

**PUBLICIDAD 2000**, como se mencionó en el primer capítulo es una revista que se basa en la publicidad dirigida a la Comunidad Israelita de México. Esta publicidad se reúne en distintas páginas en orden alfabético. Para separar, reforzar y dar dinamismo a la revista se crearon distintas secciones las cuales son dirigidas a distinto estilo de público:

- **Utilady**: es una sección creada especialmente para la mujer, en la cual se habla de temas relacionados a ellas y de interés común. En esta edición se utilizaron temas como: Cabello sano, Bajo el sol, y Dietas. Esta sección consta de cinco páginas más su portada correspondiente. La portada de esta sección quedó de la siguiente manera:



- **Guía ejecutiva**: esta sección es dirigida al sector masculino principalmente, habla de temas financieros de interés común. En esta revista se incluyeron temas como: Triunfar en la crisis y alto nivel.

Esta sección consta de tres páginas con su portada correspondiente. Esta como todas las secciones van intercaladas con las páginas publicitarias para que el lector observe los diferentes anuncios que se exponen dentro de la revista

La portada de guía ejecutiva, quedó de la siguiente manera:



- **Arte:** La sección de arte fue creada especialmente para el lector joven, aunque se dirige a público de todas las edades. En esta sección se abarca temas interesantes, sobre lo más relevante del arte correspondiente al año de edición de la revista y en especial se abarca distintos estilos de arte dentro de la Comunidad Israelita de México. En esta edición se abarcaron temas como: El museo Sefaradí y El Shabat. Esta sección consta de 5 páginas más su portada correspondiente, la cual quedó de la siguiente manera:



Las portadas de las distintas secciones utilizan la misma tipografía, acomodo y estilo, para que éstas sean similares por diseño teniendo así una relación con el resto de la revista.

La revista incluye al igual que la edición anterior, la sección de horóscopos y los calendarios respectivos.

Finalmente se sobrepuso en cada página en la parte superior al centro una pleca degradada en tonalidades grises ( de afuera hacia adentro ) en la cual van sobre expuestos los títulos de cada sección, para que el usuario pueda localizar rápidamente lo que desee. Los logotipos de las secciones de la revista van impresas en tipografía Palatino bold, la cual fue retocada; mientras que la parte publicitaria, lleva al igual que la revista anterior el logo de la revista ( solo que a un tamaño menor ), ya que creó un buen impacto en el usuario.

Para el diseño final de las páginas interiores en la sección publicitaria ( Anuncios ), se bocetaron varios estilos y acomodos de títulos y subtítulos. También se hicieron varios ajustes a la imagen que tiene que llevar cada página, para dar una uniformidad a la revista.

Las distintas opciones fueron:

1

**COMUNICACION**

**AMERICA ATON GYM**  
AMERICAS 14  
C.P. 5150  
TEL. 545-0115

**ADIA SAFELITE**  
CIRCUITO PERDIDAS  
CICLONALACIA PONENTE 187  
TEL. 545-1748

**ATENED INTERNACIONAL DE**  
FOOD A.C.  
GUARANO 161 1/2  
TEL. 545-1577

**BOOBY WACHNE**  
INTERNACIONAL  
CIRC. CANARY 116 1/2 A  
C.P. 5130  
TEL. 545-5071

**DANZA GIMNASIA LOMAS**  
BOQUE DE CHALEOS 514 P. 4  
C.P. 5170  
TEL. 545-6430

**GIMNASIA OLIMPIA**  
PERIFERICO SUR 480  
C.P. 5130  
TEL. 545-5388

**GIMNASIO CHARLY**  
CARR. SAN GUAYO 4  
C.P. 5060  
TEL. 513-4888

**GIMNASIO GYMMECKS**  
NTE. 94 4310  
C.P. 5180  
TEL. 751-6676

**COMUNICACION GIMNASIOS GYMMECKS 611-5115-5105**



2

**POCHTECA**

Una empresa  
masadora de servicio de  
los clientes

Telex 502-5018 819-0110

**GRUPO POCHTECA**



**4 KATYONI**  
la gran tienda departamental

**EXPRESATE**

Con el surtido más variado de  
japones

475 INDUSTRIAL BENTON OFICINA DE LAS  
FABRILAS ESPECIALIZADAS  
IMPORTADORAS Y DISTRIBUIDORAS

**TRINIDAD**

**PAPELES PARA LAS  
LA IMPRESORA**

PAPELES Y CARTULINAS DE CALIDAD PARA  
IMPRESION Y ESCRITURA

3

**Adobe**

Las ventajas más  
prácticas de programas para  
textos, gráficos,  
revisión fotográfica,  
diseño y presentación,  
con fuentes y tipografía  
avanzadas.

Para más información de los programas:

ADBE DIMENSIONES 10  
ADBE ILLUSTRATOR 88  
ADBE PHOTOSHOP 10  
ADBE PSEALTER 40

**AHORA, SU CREATIVIDAD ES  
ILIMITADA CON ADOBE  
Y ALDUS UNIDOS.**

**LASERORA Y DISTRIBUCION**  
MONTES DE MARÍA 118 PUNTO 2  
C.P. 01112  
TEL. 553-7776

**MICRO ASIST**  
ONGORIO LOPEZ Y PIES 332  
C.P. 03332  
TEL. 496-5880

**HARDWARE Y SOFTWARE**  
LINDAVISTA 4 234 401  
C.P. 07300  
TEL. 762-1921

**FUTURE AODS PEDREGAL**  
CAMINO A STA. TERESA 1475  
C.P. 01402  
TEL. 642-2782



4

**POCHTECA**

**ANCION TURMICA S.A. DE C.V.**  
BLVD. M. AYLA CAMACHO 821 BARRIO 204  
C.P. 5320 TEL. 578-4202

**BADEL INTERNACIONAL S.A. DE C.V.**  
CIRCUITO NEGOCIOS 88 C.P. 5200 TEL.  
172 786

**INTERNACIONAL DE VIAJES Y  
SERVICIOS**  
FUENTES 41-A 204 C.P. 5210  
TEL. 264-8086

**OCEANO VIAJES S.A.  
DE C.V.**  
PRESA DE LAS  
FUENTES 116  
TEL. 88 1544

**TILBURG S.A. DE C.V.**  
BLVD. M. AYLA CAMACHO  
1901-801  
TEL. 934-0120

**TURISMO FARO S.A.  
DE C.V.**  
M. AYLA CAMACHO 201-A  
C.P. 51510  
TEL. 501-0887

**TILBURG S.A. DE C.V.**  
AV. LOMAS VERDES BARRIO 8  
C.P. 51700 TEL. 343-8438

**VIAJES SIN LIMITACIONES TOURS  
S.A. DE C.V.**  
PRESA DE LA INDUSTRIA 442  
C.P. 11500 TEL. 340-7403

**WALSH HOLLAN**  
PTE. DE MARIA 210 C.P. 52650  
TEL. 549-3876

**VIAJES SOLA VERDES S.A. DE C.V.**  
CIRCUITO FUNDADORES 8 19  
TEL. 363-7111

**VIAJES TAYAN S.A. DE C.V.**  
FUENTES 51-A 204 C.P.  
5210  
TEL. 344-8178

**VIAJES BERNAVENTE**  
PRESA DE LAS  
SALINAS 146  
TEL. 154-1336

**VIAJES  
EAGLEBUS**  
LAFON FAJOS 849 TEL.  
531-0926

**WILSON LITO  
MEDICANA S.A. DE C.V.**  
M. AYLA CAMACHO  
841-B  
C.P. 11230  
TEL. 340-3812

**FATES ROMANZA DE TURISMO S.A.  
DE C.V.**  
LAS FUENTES 38 LOCAL 8 C.P. 52050  
TEL. 254-5418

**ZORITA VIAJES S.A. DE C.V.**  
BOQUE DE CHALEOS 4140  
C.P. 11700 TEL. 281-8710





Se eligió la quinta opción, ya que es la que brinda a cada página mayor elegancia, calidad y limpieza. Se aplicó una pleca degradada en forma horizontal en la parte superior con una línea delgada en forma paralela, y se colocó el logo de la sección publicitaria en la parte central de la pleca. El acomodo del logo se manejó igual que las ediciones anteriores, por su eficacia y resultados satisfactorios.

En la parte inferior de las hojas se colocaron los subtítulos correspondientes, en forma similar a la pleca de arriba. Ésto se hizo, para que las páginas tuvieran uniformidad.

### 7.7.- Originales Mecánicos:

Todos los originales se realizaron por computadora. A los forros que van impresos en selección de color, se les hicieron sus separaciones de color respectivamente.

Todo el material se archivó en un disco removible, el cual es mandado directamente a la imprenta donde se realizan los positivos y negativos de cada página, ya teniendo éstos el material está listo para ser impreso.

Los originales quedaron de la siguiente manera:

PORTADA:

N2004 24/11/95 11:05 AM Page 9 (Yellow)

**PUBLICIDAD  
2000**



N2004 24/11/95 11:01 AM Page 9 (Magenta)

**PUBLICIDAD  
2000**

■■■■■ 001.01



■■■■■ 002.01

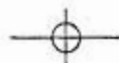


N2004 24/11/95 10:54 AM Page 9 (Black)

**PUBLICIDAD**  
La única de todos los días.  
**2000**



■■■■■ 003.01



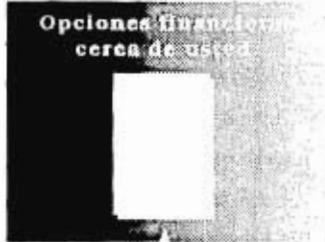
95



# CONTRAPORTADA:

P2004 24/11/95 10:41 AM Page 1 (RT

P2004 24/11/95 10:41 AM Page 1 (Black



ARMANDO  
CAPITAL



Armado Capital, S.A.  
Pastoriza Capital, S.A. de C.V.  
Arredondo Capital, S.A. de C.V.

Examinados los resultados de la Propiedad y Mercaderes Emprens. S. de C.V.

Armedo Capital, S.A. de C.V. y sus filiales  
P.O. Box 1000, San Juan, P.R. 00901  
Procesados en Toronto, Ont. M5S 1A5 Canada

P2004 24/11/95 10:41 AM Page 1 (Red

P2004 24/11/95 10:41 AM Page 1 (Blue



2<sup>da</sup> DE FORROS:

P2004 24/11/95 10:44 AM Page 3 (YUI

N2004 24/11/95 10:48 AM Page 3 (Black

**GRUPO FINANCIERO**



- BANCA MIFEL**
- FACTORAJE MIFEL**
- ARRENDADORA MIFEL**
- CASA DE CAMBIO MIFEL**

N2004 24/11/95 10:48 AM Page 3 (RT

Acreditado S.A. en virtud de la Ley 18.030 del 11/01/1990,
 modificada por la Ley 18.216 del 18/01/1993 y la Ley 18.833 del 06/05/1995.
 Este es un sello de S.A. Acreditado en virtud de la Ley 18.030.
 Presente en virtud de la Ley 18.030 del 11/01/1990.
 Este es un sello de S.A. Acreditado en virtud de la Ley 18.030.
 Presente en virtud de la Ley 18.030 del 11/01/1990.
 Este es un sello de S.A. Acreditado en virtud de la Ley 18.030.
 Presente en virtud de la Ley 18.030 del 11/01/1990.
 Este es un sello de S.A. Acreditado en virtud de la Ley 18.030.
 Presente en virtud de la Ley 18.030 del 11/01/1990.

### 3<sup>ra</sup> DE FORROS:

P2004 24/11/95 10:43 AM Page 1 (Black)



P2004 24/11/95 10:43 AM Page 2 (Cyan)



P2004 24/11/95 10:43 AM Page 3 (Red)



P2004 24/11/95 10:43 AM Page 4 (Magenta)



P2004 24/11/95 10:43 AM Page 5 (Yellow)



N2003 15/11/95 1:45 PM Page 1

N2003 17/11/95 10:31 AM Page 2

**CONTENIDO**

Agencia de viajes	6	Café de la tarde	18
Bautizo	9	Salto de río	22
Expos	7	Decepción	24
Comunicación	8		
Centros de trabajo	10		
Compras	10		
Historia	11		
Historias	12		
Humor	13		
Industria	14		
Intervista	15		
Intervista y galería	17	Tuercas en el	28
Intervista	17	Chica	30
Intervista de emergencia	17	Alto nivel	30
		Historias	38
		Calientes	38

¡ENVIARLE UNO DICEN!  
Solo por el momento. Hasta Julio de 1996. ¡COMPRAR AHORA!

N2003 15/11/95 1:45 PM Page 3

N2003 15/11/95 1:45 PM Page 4

**DIRECCIÓN**

**PRESENTE**  
Antonio José Casar

**VICEPRESIDENTE**  
Félix de las Heras

**GERENTE DE VENTAS**  
Cecilia Rodríguez de M.

**GERENTE DE VENTAS**  
Antonio Rodríguez de M.

**CONSEJERO**  
ARON BAC G.

**CARTA DEL EDITOR**

**HOLA**

**PUBLICIDAD 2000**, se le da bienvenida nuevamente y le ofrece a cambio de una nueva página y tamaño que seguramente le impactará. Hemos nacido los **Starflex** más modernos y la creatividad más elevada para darle un nuevo perfil que consiga mejores resultados en ventas, ventas y en publicidad, en su día 11.

Encontrada los productos y servicios que le gustan de una página, los tendrá que no podrá resistir.

**PUBLICIDAD 2000**, siempre se trata de sus necesidades, los cambios súbitos para que le alcance el precio que le siempre sea justo y que el impacto que nos interesa.

Una nueva experiencia en la redacción y escritura.

**PUBLICIDAD 2000**  
Servicio completo

**BUENA MAC (BUENA MAC)**

A mañana, tarde y noche

La tradición en Polanco es ...



**BONDY**

**RESTAURANTE Y PASTELERIA**

Polanco, Polanco  
MEXICO D.F. 06700 TEL. 52 2 22 21 21  
SERVICIO 24 HORAS

BOULEVARD DE LOS ESTADOS UNIDOS  
TEL. 526 9481 201 1919

**W SPOON LUMBER & CO. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO 40000150  
C.P. 12000 TEL. 216600

**W SPOON FARMACIA S.A. DE CV**  
CINCUENTA Y CINCO DE CALLES  
TEL. 212246

**W SPOON FARMACIA S.A. DE CV**  
P.O. BOX 480005  
TEL. 214808

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
PROMESA DE LAZAR VILLANUEVA 111  
TEL. 218134

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO  
TEL. 218134

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO  
TEL. 218134

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO  
TEL. 218134

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO  
TEL. 218134

ASOCIACION DE BIASES

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO  
TEL. 218134

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO  
TEL. 218134

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO  
TEL. 218134

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO  
TEL. 218134

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO  
TEL. 218134

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO  
TEL. 218134

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO  
TEL. 218134

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO  
TEL. 218134

**W SPOON PAÑOS S.A. DE CV**  
R.V.O. M. AVILA CAMACHO  
TEL. 218134



**BOLOCHE**

**BOLICHE SATELITE**

- ✓ SERVICIO DE CAFETERIA  
Y RESTAURANTE
- ✓ PISCICOP
- ✓ 30 MESAS

TEL. 872-4732

**W SOL DONADO S. A.**  
CERRILLO Y ESCOBARDO  
TEL. 210164

**W SOL TACA S. A.**  
LAD. FLORIAN 210 TROCENHUECO  
TEL. 100 513

**W SOL TACA S. A.**  
CINCUENTA Y ESCOBARDO  
TEL. 210 513

**W SOL TACA S. A.**  
CINCUENTA Y ESCOBARDO  
TEL. 210 513

**W SOL TACA S. A.**  
CINCUENTA Y ESCOBARDO  
TEL. 210 513



BOLICHES BOLICHES

**W SOL DONADO S. A.**  
CERRILLO Y ESCOBARDO  
TEL. 210164

**W SOL DONADO S. A.**  
CERRILLO Y ESCOBARDO  
TEL. 210164

**W SOL DONADO S. A.**  
CERRILLO Y ESCOBARDO  
TEL. 210164

**W SOL DONADO S. A.**  
CERRILLO Y ESCOBARDO  
TEL. 210164

**W SOL DONADO S. A.**  
CERRILLO Y ESCOBARDO  
TEL. 210164

**W SOL DONADO S. A.**  
CERRILLO Y ESCOBARDO  
TEL. 210164

**W SOL DONADO S. A.**  
CERRILLO Y ESCOBARDO  
TEL. 210164



BAJES BAJES BAJES

**BOLOCHE**



Las versiones más  
recientes de programas de  
Autodesk,  
Adobe Illustrator,  
Adobe Photoshop,  
Corel Draw y Microsoft  
Illustrator.

**W SOL DONADO S. A.**  
CERRILLO Y ESCOBARDO  
TEL. 210164

**W SOL DONADO S. A.**  
CERRILLO Y ESCOBARDO  
TEL. 210164

**W SOL DONADO S. A.**  
CERRILLO Y ESCOBARDO  
TEL. 210164

**W SOL DONADO S. A.**  
CERRILLO Y ESCOBARDO  
TEL. 210164

¡Ahora, su creatividad no tiene límites!

- ACCION DIRECTA
- ACCION ILUSTRACION
- ACCION PHOTO SHOP
- ACCION PRENSA

**AHORA, SU CREATIVIDAD ES  
ILIMITADA CON ADOBE Y  
AIDUS UNIDOS**



COMPRACION COMPRAISION COMPRACION



# Arte

- El Museo Sefaradi
- El Shabat

## Arte

### EL MUSEO SEFARADI

NACIONAL DE ARTE HISPANO (JUDIO)



Una obra de arte

El Museo Sefaradi de Jerusalén, fundado en 1954, es el primer museo de arte judío en el mundo. Su colección de arte hispano-judío es única y valiosa. El museo alberga una gran variedad de obras de arte, desde pinturas hasta esculturas y objetos de arte cotidiano. El museo es un lugar de encuentro para artistas y amantes del arte. El museo es un lugar de encuentro para artistas y amantes del arte. El museo es un lugar de encuentro para artistas y amantes del arte.

## Arte

En el mundo del arte, la creatividad es el motor principal. Los artistas buscan constantemente nuevas formas de expresión y comunicación. El arte es un reflejo de la cultura y la sociedad en un momento determinado. El arte es un lenguaje universal que trasciende las fronteras y las culturas. El arte es un medio para explorar y comprender el mundo que nos rodea.



El arte es un medio para explorar y comprender el mundo que nos rodea. El arte es un lenguaje universal que trasciende las fronteras y las culturas. El arte es un medio para explorar y comprender el mundo que nos rodea. El arte es un lenguaje universal que trasciende las fronteras y las culturas. El arte es un medio para explorar y comprender el mundo que nos rodea.

## Arte



El Shabat

El Shabat es un momento sagrado en la vida judía. Es un día de reposo y reflexión. El Shabat es un tiempo para conectar con uno mismo y con la comunidad. El Shabat es un momento de paz y armonía. El Shabat es un tiempo para disfrutar de la vida y de la familia. El Shabat es un momento de gratitud y agradecimiento. El Shabat es un tiempo para celebrar la vida y la fe.



Arte

Expresión y comunicación: Los símbolos son la...
expresión de una forma y sentido de un objeto...



De todos los símbolos religiosos...
el más importante es el que se llama menorah...

Arte

SHABAT SHALOM

Este es el comienzo de la celebración de la fiesta...
de Shabat. El primer día de la fiesta...

EL GOBIERNO FEDERAL...
SHABAT SHALOM...
ESTERILIDAD...
MATERIA CONVIESTE HCTO...
MATERIA CONVIESTE HCTO...
ESTERILIDAD...
EL HICHO DEL TRO...
EL HICHO DEL TRO...



TERAPISTA DEL LENGUAJE
ESTHER EPELBOIM

ESPECIALIZADA EN PROBLEMAS DE COMUNICACION HUMANA
PROBLEMAS DE LENGUAJE
DISCALIAS
PROBLEMAS DE EXPRESION
TARTAMUDEZ
LABIO-PALADAR-HENDIDO
BAJO TONO MUSCULAR
AFASIAS
PARALISIS CEREBRAL
PROBLEMAS DE APRENDIZAJE
TRATAMIENTO CON MATERIAL
DIFLEXIA
DISCALCULIA
DAÑO CEREBRAL
TEL: 360-23 87 FAX: 360-6200

- AMERICA ATOM...
DANZA SHARMA LOMAS
BOQUE DE CAMELO PAPA 4
E BROS BATELITE
GIMNASIA OLIMPICA
ATENCION INTERNAZIONALE
BOY MACHINE INTERNACIONAL
GIMNASIA CHARLY
GIMNASIO GYM MERCER



**PUZZA**



<b>ACAPULCO</b>	<b>CANCUN</b>	<b>QUERETARO</b>	<b>VERACRUZ</b>
<b>Atlix Hotel</b> Calle de Nueva V 15 Tel. 541 50  <b>Atlix Hotel</b> Calle de Nueva V 15 Tel. 541 50  <b>Las Brisas</b> Carretera a Tulum 1200 Tel. 541 50  <b>Hotel Continental</b> Carretera a Tulum Tel. 541 50  <b>Hotel</b> Carretera a Tulum 1200 Tel. 541 50	<b>Caribe Real</b> Blvd. Agua Caliente 11 Tel. 541 50  <b>Caribe Real</b> Blvd. Agua Caliente 11 Tel. 541 50  <b>Club Med</b> Carretera a Tulum Tel. 541 50  <b>Hotel</b> Carretera a Tulum Tel. 541 50	<b>Hotel</b> Carretera a Tulum Tel. 541 50  <b>Hotel</b> Carretera a Tulum Tel. 541 50  <b>Hotel</b> Carretera a Tulum Tel. 541 50  <b>Hotel</b> Carretera a Tulum Tel. 541 50	<b>Hotel</b> Carretera a Tulum Tel. 541 50  <b>Hotel</b> Carretera a Tulum Tel. 541 50  <b>Hotel</b> Carretera a Tulum Tel. 541 50  <b>Hotel</b> Carretera a Tulum Tel. 541 50

**HOTELS HOTEL HOTEL HOTEL HOTEL**

**PUZZA**

**PUBLICIDAD 2000**


**PARA UN BUEN ANUNCIO UNA BUENA REVISTA**

VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

**TEL. 560-6594**  
**FAX. 360-1617**

<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>	<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>
<b>EMBOCADURA Y MEDICINA</b>	<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>
<b>EMBOCADURA Y MEDICINA</b>	<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>
<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>	<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>
<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>	<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>
<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>	<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>
<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>	<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>
<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>	<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>
<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>	<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>
<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>	<b>HOSPITAL INFANTE DE MEXICO</b>

**HOSPITALS HOSPITALS HOSPITALS**



# Utilady

- Cabello sano
- Bajo el sol
- Dieta eficaz

**Utilady**

Con el uso de Utilady se logra un cabello sano y brillante. Una alimentación adecuada, una buena dieta, el ejercicio y el descanso son factores que ayudan a mantener el cabello sano. Utilady es un producto que ayuda a mantener el cabello sano y brillante. Utilady es un producto que ayuda a mantener el cabello sano y brillante.



Utilady es un producto que ayuda a mantener el cabello sano y brillante. Utilady es un producto que ayuda a mantener el cabello sano y brillante. Utilady es un producto que ayuda a mantener el cabello sano y brillante.



Ullady

EL SINDROME DEL OJAL

Los primeros signos parecen ser un borboteo con el vientro y el rechazo de leche. Poco a poco el animal se debilita, sus pupilas se agrandan y se pone opaco, se lecan los ojos y se lecan las mucosas...

Una mata de pelo cadoso y brillante es uno de los signos fuertes en la hebra de toda mata. Y cualquier mata puede contagiarse, desde el mismo instante en que compranda que el roncado hacia la hebra para que la salud.



EL SINDROME DEL OJAL

Los primeros signos son un borboteo con el vientro y el rechazo de leche. Poco a poco el animal se debilita, sus pupilas se agrandan y se pone opaco, se lecan los ojos y se lecan las mucosas...

El síndrome del ojo se caracteriza por un borboteo con el vientro y el rechazo de leche. Poco a poco el animal se debilita, sus pupilas se agrandan y se pone opaco, se lecan los ojos y se lecan las mucosas...

El síndrome del ojo se caracteriza por un borboteo con el vientro y el rechazo de leche. Poco a poco el animal se debilita, sus pupilas se agrandan y se pone opaco, se lecan los ojos y se lecan las mucosas...

Ullady



La hebra es un pelo y se cae al mismo ritmo que el pelo humano. Cuando se cae demasiado pronto se llama alopecia. La alopecia puede ser localizada o generalizada. La alopecia localizada se caracteriza por la caída de la hebra en una zona concreta...

No podemos vivir con el sol y el tiempo sin él. El calor, durante siglos, ha sido nuestro más grande benefactor y al mismo tiempo un enemigo muy peligroso. En la antigua Grecia, los baños de sol resultaban un prescripción bastante infrecuente. En la actualidad se consideran la causa más frecuente del cáncer de la piel.

Ullady



El síndrome del ojo se caracteriza por un borboteo con el vientro y el rechazo de leche. Poco a poco el animal se debilita, sus pupilas se agrandan y se pone opaco, se lecan los ojos y se lecan las mucosas...

El síndrome del ojo se caracteriza por un borboteo con el vientro y el rechazo de leche. Poco a poco el animal se debilita, sus pupilas se agrandan y se pone opaco, se lecan los ojos y se lecan las mucosas...

El síndrome del ojo se caracteriza por un borboteo con el vientro y el rechazo de leche. Poco a poco el animal se debilita, sus pupilas se agrandan y se pone opaco, se lecan los ojos y se lecan las mucosas...

El síndrome del ojo se caracteriza por un borboteo con el vientro y el rechazo de leche. Poco a poco el animal se debilita, sus pupilas se agrandan y se pone opaco, se lecan los ojos y se lecan las mucosas...

El síndrome del ojo se caracteriza por un borboteo con el vientro y el rechazo de leche. Poco a poco el animal se debilita, sus pupilas se agrandan y se pone opaco, se lecan los ojos y se lecan las mucosas...

El síndrome del ojo se caracteriza por un borboteo con el vientro y el rechazo de leche. Poco a poco el animal se debilita, sus pupilas se agrandan y se pone opaco, se lecan los ojos y se lecan las mucosas...

EL SINDROME DEL OJAL

El síndrome del ojo se caracteriza por un borboteo con el vientro y el rechazo de leche. Poco a poco el animal se debilita, sus pupilas se agrandan y se pone opaco, se lecan los ojos y se lecan las mucosas...



El síndrome del ojo se caracteriza por un borboteo con el vientro y el rechazo de leche. Poco a poco el animal se debilita, sus pupilas se agrandan y se pone opaco, se lecan los ojos y se lecan las mucosas...

Ullady



Table with 2 columns: DOMINGO and LUNES. It lists various horse-related activities and events for each day, such as 'Fiesta de la leche', 'Fiesta de la carne', etc.

MARTES MIERCOLES

Table with 2 columns: MARTES and MIERCOLES. It lists various horse-related activities and events for each day, such as 'Fiesta de la leche', 'Fiesta de la carne', etc.

JUEVES VIERNES

Table with 2 columns: JUEVES and VIERNES. It lists various horse-related activities and events for each day, such as 'Fiesta de la leche', 'Fiesta de la carne', etc.

Duración: 6 días. Pérdida de peso: 5 kilos.

**UNA NUEVA MANERA DE SERVICIO DE CAJAS DE PINTURA**

CON SERVICIO TÉCNICO Y MANTENIMIENTO EN SU DOMICILIO O EN SU OFICINA.

**POCHTECA**



**EXPRESATE**

Con el surtido más amplio de papeles

HAZ NEGOCIOS EN TU OFICINA CON EL SURTIDO MÁS AMPLIO DE PAPELES

**¡¡¡¡¡ PAPERES PAPERES PAPERES PAPERES PAPERES**

**¡¡¡¡¡ PAPERES PAPERES PAPERES PAPERES PAPERES**

**¡¡¡¡¡ PAPERES PAPERES PAPERES PAPERES PAPERES**

**AGLOMERADOS Y TRIPLAY IMPERIAL S.A. DE C.V.**

**TRIPLAY NACIONAL DE:**

FINO	GRABA
CEBISA	CEBISIT
JOCISA	CIBISA

**TRIPLAY IMPORTADO DE:**

CIBISA	FINO INTERIOR Y EXTERIOR
CHAPA	ENCINO AMERICANO
AGATHIS	ROVAL AMERICANO
FREASO	MERANTI

**AGLOMERADOS Y ENLISTONADOS**

NATURALES ENCHAFADOS

**IMPORTADORES DIRECTOS DISTRIBUCION A TODA LA REPUBLICA**

TELEFONO: 526-6818 ATENCIÓN PERSONAL  
FAX: 526-1771 Caguaya Guaymas VENTAS



**Guía Ejecutiva**

- Triunfar en la crisis
- Alto nivel

**Guía Ejecutiva**

**TRIUNFAR EN LA CRISIS:**  
Una cuestión de actitud

**POSITIVAS:**

- Elaborar un programa de acción.
- Practicar el diálogo.
- Comunicar con la familia y amigos.

**NEGATIVAS:**

- El desánimo.
- Los errores.
- El odio al jefe.
- El odio a la realidad.
- El aislamiento.

Cota Ejecutiva

Las cotas pueden tener un sentido que sea el de la línea de cota o el de la línea de referencia...

El signo de la cota indica si la línea de cota es paralela o perpendicular a la línea de referencia...

Cotas relacionadas a la cota

El ordenamiento de las cotas debe ser general mente el siguiente:

- El orden de las cotas debe ser el mismo que el de las líneas de cota.
- Las cotas deben ser siempre positivas.
- Las cotas deben ser siempre positivas.

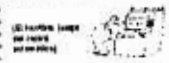
Las cotas deben ser siempre positivas. El signo de la cota indica si la línea de cota es paralela o perpendicular a la línea de referencia...

PRINCIPALES TIPOS DE COTAS DE LINEAS

- Tenga cuidado. Las distancias proyectadas sobre un eje son...
- Evite la confusión.
- Evite la confusión.
- Evite la confusión.
- Evite la confusión.
- Evite la confusión.
- Evite la confusión.
- Evite la confusión.
- Evite la confusión.

Cota Ejecutiva

ALTO NIVEL



Las cotas pueden tener un sentido que sea el de la línea de cota o el de la línea de referencia...

Para las cotas relacionadas a la cota, el orden de las cotas debe ser el mismo que el de las líneas de cota...

Table listing various museums and galleries such as Museo de Arte Moderno, Museo Nacional de Arte, Museo de Arte Carrillo Gil, Museo Nacional de las Cuituras, Museo del Palacio de Bellas Artes, Museo Nacional de Historia, Museo del Virreinato, Museo de San Carlos, Museo Rufino Tamayo, Museo Nacional de Antropología, and IGARTE.

Table listing galleries such as Galería de Arte Contemporáneo, Galería López Quiroga, Galería de Arte Mexicano, Galería Mirachi, Galería Arvil, Galería OMR, Galería Esteban Shapiro, Galería Rafael Matos, Galería EIM, Galería Eloana, and Galería Juan Martín.

N2003 15/11/95 2:04 PM Page 15

**ARMA**

**ADUNA**  
Calle 112, Cerro de San Cristóbal, Caracas.  
Tel: 531 321 820  
Servicio al cliente: lunes a viernes de 10 a 18 hrs  
y sábados de 11 a 17 hrs  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**EL BARRIO BRUNO**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071  
Servicio al cliente: lunes a viernes de 10 a 18 hrs  
y sábados de 11 a 17 hrs  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**ARGENTINA**

**LOS ANGEL LOCOS**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Servicio al cliente: lunes a viernes de 10 a 18 hrs  
y sábados de 11 a 17 hrs  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**ITALIA**  
Calle 112, Cerro de San Cristóbal, Caracas.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071  
Servicio al cliente: lunes a viernes de 10 a 18 hrs  
y sábados de 11 a 17 hrs  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**ARM**

**LEON**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**RAEL**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071



**RESTAURANTES RESTAURANTES RESTAURANTES**

N2003 15/11/95 2:05 PM Page 16

**INDICIA**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**MANARIN ROJO**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**HONG KONG**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**SUN LEE**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**CHINA 88**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**PANDA**

**CHINA**

**LA SUELA**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**EL BUEN COMED**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**YANG LING**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**RESTAURANTES RESTAURANTES RESTAURANTES**

N2003 15/11/95 2:03 PM Page 17

**ITALIA**

**ARTHUR STRAK HOUSE AND JIN**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**SUN & FUN**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**MEXICO**

**GUERL FAN Y JUNG**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**FANU**

**ESPECIALIDADES:**

- PASTA Y SALSAS
- SOUP PASTA DE MANTEQUILLA
- TIRAMISU DE FUEGO CRASHE
- FILETE EN SALSA DE CAFE
- PASTELON DE POLLO

**CON: 531 321 820**

Restaurante  
**Botana**

• BOTANAS CRIOLLAS  
• CARAMELES  
• ESPECIALIDAD EN PASTAS  
• PASTELON DE POLLO

**TRO ARGENTINO**

**TRO ARGENTINO**

**RESTAURANTES RESTAURANTES RESTAURANTES**

N2003 15/11/95 2:03 PM Page 18

**TALIANA**

**SARANTINO**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**LA PERILLA**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**PARMA**

**LA SUELA**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**LA PIONERA**  
Avenida 112, Cerro de San Cristóbal,  
Caracas, Venezuela y sus alrededores.  
Tel: 531 321 820 ext. 3071

**ESTRELLA CENTRO**

521-0976  
521-0912

Restaurante de carne

**DANUBIO**

**OSMINA PIZZA**

Restaurante de pizza y parrillada

**OSMINA PIZZA**

**RESTAURANTES RESTAURANTES RESTAURANTES**

EMERGENCIA		RADIO TAXIS	
Quilón 16	188 2772	Radio Taxi n.º 2	882 9977
Aluguel de táxi privado	888 9 29	Bomberos	119 8.200
Carrão para bombeiros	786 482	Taxiporto n.º 2	138 4988
Comissão de habilitação e certificação	138 4013	Taxiporto Habilitação L.C.	188 8177
Cruz Vermelha	97 8797	HOSPITAIS	
Cruz Vermelha - sede nacional	508 8700	1. Centro Diagnóstico Imagem	305 7400
Departamento de Hematologia e Oncologia	377 2429	Clínica Instituto São Jorge	330 3302
Fábrica de gás L.P.	134 28 2	Clínica Santa Rosa	330 8470
Hospital Geral de São Paulo	274 2018	Clínica São Carlos	333 3220
Luzes	138 1170	Hospital Engenheiro	302 7180
Parque de Saúde Heliópolis	130 8071	Hospital Europa	370 8868
Polícia de trânsito	334 2123	Hospital do Sesi	11 1590
Polícia de trânsito - 2ª	311 8989	Hospital Maria do Sesi	338 7400
Polícia de trânsito - 3ª	377 8989	Hospital Nogueira	370 8820
Polícia de trânsito - 4ª	274 2018	Hospital São José	370 8822
Polícia de trânsito - 5ª	377 2111	Hospital São Paulo	330 7311
Polícia de trânsito - 6ª	377 2111	Hospital São Paulo - 2ª	370 8811
Polícia de trânsito - 7ª	377 2111	Hospital São Paulo - 3ª	370 8811
Polícia de trânsito - 8ª	377 2111	Hospital São Paulo - 4ª	370 8811
Polícia de trânsito - 9ª	377 2111	Hospital São Paulo - 5ª	370 8811
Polícia de trânsito - 10ª	377 2111	Hospital São Paulo - 6ª	370 8811
Polícia de trânsito - 11ª	377 2111	Hospital São Paulo - 7ª	370 8811
Polícia de trânsito - 12ª	377 2111	Hospital São Paulo - 8ª	370 8811
Polícia de trânsito - 13ª	377 2111	Hospital São Paulo - 9ª	370 8811
Polícia de trânsito - 14ª	377 2111	Hospital São Paulo - 10ª	370 8811
Polícia de trânsito - 15ª	377 2111	Hospital São Paulo - 11ª	370 8811
Polícia de trânsito - 16ª	377 2111	Hospital São Paulo - 12ª	370 8811
Polícia de trânsito - 17ª	377 2111	Hospital São Paulo - 13ª	370 8811
Polícia de trânsito - 18ª	377 2111	Hospital São Paulo - 14ª	370 8811
Polícia de trânsito - 19ª	377 2111	Hospital São Paulo - 15ª	370 8811
Polícia de trânsito - 20ª	377 2111	Hospital São Paulo - 16ª	370 8811
Polícia de trânsito - 21ª	377 2111	Hospital São Paulo - 17ª	370 8811
Polícia de trânsito - 22ª	377 2111	Hospital São Paulo - 18ª	370 8811
Polícia de trânsito - 23ª	377 2111	Hospital São Paulo - 19ª	370 8811
Polícia de trânsito - 24ª	377 2111	Hospital São Paulo - 20ª	370 8811
Polícia de trânsito - 25ª	377 2111	Hospital São Paulo - 21ª	370 8811
Polícia de trânsito - 26ª	377 2111	Hospital São Paulo - 22ª	370 8811
Polícia de trânsito - 27ª	377 2111	Hospital São Paulo - 23ª	370 8811
Polícia de trânsito - 28ª	377 2111	Hospital São Paulo - 24ª	370 8811
Polícia de trânsito - 29ª	377 2111	Hospital São Paulo - 25ª	370 8811
Polícia de trânsito - 30ª	377 2111	Hospital São Paulo - 26ª	370 8811
Polícia de trânsito - 31ª	377 2111	Hospital São Paulo - 27ª	370 8811
Polícia de trânsito - 32ª	377 2111	Hospital São Paulo - 28ª	370 8811
Polícia de trânsito - 33ª	377 2111	Hospital São Paulo - 29ª	370 8811
Polícia de trânsito - 34ª	377 2111	Hospital São Paulo - 30ª	370 8811
Polícia de trânsito - 35ª	377 2111	Hospital São Paulo - 31ª	370 8811
Polícia de trânsito - 36ª	377 2111	Hospital São Paulo - 32ª	370 8811
Polícia de trânsito - 37ª	377 2111	Hospital São Paulo - 33ª	370 8811
Polícia de trânsito - 38ª	377 2111	Hospital São Paulo - 34ª	370 8811
Polícia de trânsito - 39ª	377 2111	Hospital São Paulo - 35ª	370 8811
Polícia de trânsito - 40ª	377 2111	Hospital São Paulo - 36ª	370 8811
Polícia de trânsito - 41ª	377 2111	Hospital São Paulo - 37ª	370 8811
Polícia de trânsito - 42ª	377 2111	Hospital São Paulo - 38ª	370 8811
Polícia de trânsito - 43ª	377 2111	Hospital São Paulo - 39ª	370 8811
Polícia de trânsito - 44ª	377 2111	Hospital São Paulo - 40ª	370 8811
Polícia de trânsito - 45ª	377 2111	Hospital São Paulo - 41ª	370 8811
Polícia de trânsito - 46ª	377 2111	Hospital São Paulo - 42ª	370 8811
Polícia de trânsito - 47ª	377 2111	Hospital São Paulo - 43ª	370 8811
Polícia de trânsito - 48ª	377 2111	Hospital São Paulo - 44ª	370 8811
Polícia de trânsito - 49ª	377 2111	Hospital São Paulo - 45ª	370 8811
Polícia de trânsito - 50ª	377 2111	Hospital São Paulo - 46ª	370 8811
Polícia de trânsito - 51ª	377 2111	Hospital São Paulo - 47ª	370 8811
Polícia de trânsito - 52ª	377 2111	Hospital São Paulo - 48ª	370 8811
Polícia de trânsito - 53ª	377 2111	Hospital São Paulo - 49ª	370 8811
Polícia de trânsito - 54ª	377 2111	Hospital São Paulo - 50ª	370 8811
Polícia de trânsito - 55ª	377 2111	Hospital São Paulo - 51ª	370 8811
Polícia de trânsito - 56ª	377 2111	Hospital São Paulo - 52ª	370 8811
Polícia de trânsito - 57ª	377 2111	Hospital São Paulo - 53ª	370 8811
Polícia de trânsito - 58ª	377 2111	Hospital São Paulo - 54ª	370 8811
Polícia de trânsito - 59ª	377 2111	Hospital São Paulo - 55ª	370 8811
Polícia de trânsito - 60ª	377 2111	Hospital São Paulo - 56ª	370 8811
Polícia de trânsito - 61ª	377 2111	Hospital São Paulo - 57ª	370 8811
Polícia de trânsito - 62ª	377 2111	Hospital São Paulo - 58ª	370 8811
Polícia de trânsito - 63ª	377 2111	Hospital São Paulo - 59ª	370 8811
Polícia de trânsito - 64ª	377 2111	Hospital São Paulo - 60ª	370 8811
Polícia de trânsito - 65ª	377 2111	Hospital São Paulo - 61ª	370 8811
Polícia de trânsito - 66ª	377 2111	Hospital São Paulo - 62ª	370 8811
Polícia de trânsito - 67ª	377 2111	Hospital São Paulo - 63ª	370 8811
Polícia de trânsito - 68ª	377 2111	Hospital São Paulo - 64ª	370 8811
Polícia de trânsito - 69ª	377 2111	Hospital São Paulo - 65ª	370 8811
Polícia de trânsito - 70ª	377 2111	Hospital São Paulo - 66ª	370 8811
Polícia de trânsito - 71ª	377 2111	Hospital São Paulo - 67ª	370 8811
Polícia de trânsito - 72ª	377 2111	Hospital São Paulo - 68ª	370 8811
Polícia de trânsito - 73ª	377 2111	Hospital São Paulo - 69ª	370 8811
Polícia de trânsito - 74ª	377 2111	Hospital São Paulo - 70ª	370 8811
Polícia de trânsito - 75ª	377 2111	Hospital São Paulo - 71ª	370 8811
Polícia de trânsito - 76ª	377 2111	Hospital São Paulo - 72ª	370 8811
Polícia de trânsito - 77ª	377 2111	Hospital São Paulo - 73ª	370 8811
Polícia de trânsito - 78ª	377 2111	Hospital São Paulo - 74ª	370 8811
Polícia de trânsito - 79ª	377 2111	Hospital São Paulo - 75ª	370 8811
Polícia de trânsito - 80ª	377 2111	Hospital São Paulo - 76ª	370 8811
Polícia de trânsito - 81ª	377 2111	Hospital São Paulo - 77ª	370 8811
Polícia de trânsito - 82ª	377 2111	Hospital São Paulo - 78ª	370 8811
Polícia de trânsito - 83ª	377 2111	Hospital São Paulo - 79ª	370 8811
Polícia de trânsito - 84ª	377 2111	Hospital São Paulo - 80ª	370 8811
Polícia de trânsito - 85ª	377 2111	Hospital São Paulo - 81ª	370 8811
Polícia de trânsito - 86ª	377 2111	Hospital São Paulo - 82ª	370 8811
Polícia de trânsito - 87ª	377 2111	Hospital São Paulo - 83ª	370 8811
Polícia de trânsito - 88ª	377 2111	Hospital São Paulo - 84ª	370 8811
Polícia de trânsito - 89ª	377 2111	Hospital São Paulo - 85ª	370 8811
Polícia de trânsito - 90ª	377 2111	Hospital São Paulo - 86ª	370 8811
Polícia de trânsito - 91ª	377 2111	Hospital São Paulo - 87ª	370 8811
Polícia de trânsito - 92ª	377 2111	Hospital São Paulo - 88ª	370 8811
Polícia de trânsito - 93ª	377 2111	Hospital São Paulo - 89ª	370 8811
Polícia de trânsito - 94ª	377 2111	Hospital São Paulo - 90ª	370 8811
Polícia de trânsito - 95ª	377 2111	Hospital São Paulo - 91ª	370 8811
Polícia de trânsito - 96ª	377 2111	Hospital São Paulo - 92ª	370 8811
Polícia de trânsito - 97ª	377 2111	Hospital São Paulo - 93ª	370 8811
Polícia de trânsito - 98ª	377 2111	Hospital São Paulo - 94ª	370 8811
Polícia de trânsito - 99ª	377 2111	Hospital São Paulo - 95ª	370 8811
Polícia de trânsito - 100ª	377 2111	Hospital São Paulo - 96ª	370 8811



### Boroscopo

**Artes**

Este signo se relaciona com a arte e a criatividade. É um signo muito fértil e cheio de vida. Os artistas nascidos sob este signo são muito talentosos e conseguem expressar suas emoções através de suas obras. Eles são muito sensíveis e têm uma grande capacidade de sentir e compreender as emoções dos outros. Eles são muito caridosos e gostam de ajudar os outros. Eles são muito populares e admirados por todos.

**Tauro**

Este signo se relaciona com a terra e a estabilidade. É um signo muito firme e seguro. Os nascidos sob este signo são muito práticos e realistas. Eles gostam de coisas boas e confortáveis. Eles são muito trabalhadores e esforçados. Eles são muito leais e fiéis. Eles são muito pacientes e persistentes. Eles são muito sábios e experientes.

### Boroscopo

**Geminis**

Este signo se relaciona com o ar e a comunicação. É um signo muito rápido e ágil. Os nascidos sob este signo são muito inteligentes e curiosos. Eles gostam de aprender coisas novas e de se comunicar com os outros. Eles são muito sociáveis e populares. Eles são muito versáteis e adaptáveis. Eles são muito curiosos e investigativos.

**Cancer**

Este signo se relaciona com a água e a emoção. É um signo muito sensível e emocional. Os nascidos sob este signo são muito caridosos e compassivos. Eles gostam de cuidar dos outros e de sentir a presença deles. Eles são muito intuitivos e capazes de sentir as emoções dos outros. Eles são muito leais e fiéis.

Horoscopo



Leo... (horoscope text for Leo)

Leo... (horoscope text for Leo)

Leo... (horoscope text for Leo)

Leo... (horoscope text for Leo)

Leo



Virgo... (horoscope text for Virgo)

Virgo... (horoscope text for Virgo)

Virgo... (horoscope text for Virgo)

Virgo... (horoscope text for Virgo)

Virgo

Horoscopo



Libra... (horoscope text for Libra)

Libra... (horoscope text for Libra)

Libra... (horoscope text for Libra)

Libra... (horoscope text for Libra)

Libra



Escorpion... (horoscope text for Escorpion)

Escorpion... (horoscope text for Escorpion)

Escorpion... (horoscope text for Escorpion)

Escorpion... (horoscope text for Escorpion)

Escorpion

Horoscopo



Sagitario... (horoscope text for Sagitario)

Sagitario... (horoscope text for Sagitario)

Sagitario... (horoscope text for Sagitario)

Sagitario... (horoscope text for Sagitario)

Sagitario



Capricornio... (horoscope text for Capricornio)

Capricornio... (horoscope text for Capricornio)

Capricornio... (horoscope text for Capricornio)

Capricornio... (horoscope text for Capricornio)

Capricornio

Horoscopo



Acuario... (horoscope text for Acuario)

Acuario... (horoscope text for Acuario)

Acuario... (horoscope text for Acuario)

Acuario... (horoscope text for Acuario)

Acuario



Piscis... (horoscope text for Piscis)

Piscis... (horoscope text for Piscis)

Piscis... (horoscope text for Piscis)

Piscis... (horoscope text for Piscis)

Piscis

N200 1 15/11/95 1:50 PM Page 13

CALENDARIO HEBREO

FIESTAS IUDIAS	1995-96	1996-97
Rosh Hashana	28-30 Sep.	16-18 Sep.
Yom Kipur	4 Octubre.	23 Sep.
Sukkot	8-16 Octubre.	8 Octubre.
Chanukah	18 Diciembre.	6-12 Dic.
Tubeshvat	8 Febrero.	29 Enero.
Purim	3-10 Abril.	20-28 Abril.
Pesach	24 Abril.	18 mayo.
Yom Haatzmaut	7 Mayo.	28 Mayo.
Lag B'omer	24 Mayo.	11-18 Junio.
	28 Julio.	18 Agosto.

N200 1 15/11/95 1:53 PM Page 14

JUNIO	MAYO	ABRIL	MARZO	HEBREO	ENERO
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11
12	12	12	12	12	12
13	13	13	13	13	13
14	14	14	14	14	14
15	15	15	15	15	15
16	16	16	16	16	16
17	17	17	17	17	17
18	18	18	18	18	18
19	19	19	19	19	19
20	20	20	20	20	20
21	21	21	21	21	21
22	22	22	22	22	22
23	23	23	23	23	23
24	24	24	24	24	24
25	25	25	25	25	25
26	26	26	26	26	26
27	27	27	27	27	27
28	28	28	28	28	28
29	29	29	29	29	29
30	30	30	30	30	30
31	31	31	31	31	31

**R**ediseño de Publicidad 2000 ( Página por página )



7.8.- Publicidad 2000 ( Página por página ):

A continuación se va a mostrar el resultado final de todo este proyecto, la revista página por página a escala ( 30% ).

PORTADA :



CONTRAPORTADA :



Alfanzones Capital, S.A.  
 Factoraje Capital, S.A. de C.V.  
 Arrendadores Capital, S.A. de C.V.

Entendemos las necesidades de la Pequeña y Mediana Empresa. Distribuidor

Atención al Cliente: 1-800-000-1111 o 011-222-1111  
 Calle 10 de Octubre No. 1111, Col. Centro, CDMX, México, D.F. 06100

2<sup>da</sup> DE FORROS:



3<sup>ra</sup> DE FORROS:





**CONTENIDO**

PLANTILLA	1	Cartelera	22
Agencia de Marketing	2	Deportes	23
BAAS	3	Estadística	24
Bar	4	Finanzas	25
Compañía	5	Historia	26
Control de calidad	6	Marketing	27
Café	7	Marketing y Gestión	28
Café	8	Marketing y Gestión	29
Café	9	Marketing y Gestión	30
Café	10	Marketing y Gestión	31
Café	11	Marketing y Gestión	32
Café	12	Marketing y Gestión	33
Café	13	Marketing y Gestión	34
Café	14	Marketing y Gestión	35
Café	15	Marketing y Gestión	36
Café	16	Marketing y Gestión	37
Café	17	Marketing y Gestión	38
Café	18	Marketing y Gestión	39
Café	19	Marketing y Gestión	40
Café	20	Marketing y Gestión	41
Café	21	Marketing y Gestión	42
Café	22	Marketing y Gestión	43
Café	23	Marketing y Gestión	44
Café	24	Marketing y Gestión	45
Café	25	Marketing y Gestión	46
Café	26	Marketing y Gestión	47
Café	27	Marketing y Gestión	48
Café	28	Marketing y Gestión	49
Café	29	Marketing y Gestión	50
Café	30	Marketing y Gestión	51
Café	31	Marketing y Gestión	52
Café	32	Marketing y Gestión	53
Café	33	Marketing y Gestión	54
Café	34	Marketing y Gestión	55
Café	35	Marketing y Gestión	56
Café	36	Marketing y Gestión	57
Café	37	Marketing y Gestión	58
Café	38	Marketing y Gestión	59
Café	39	Marketing y Gestión	60
Café	40	Marketing y Gestión	61
Café	41	Marketing y Gestión	62
Café	42	Marketing y Gestión	63
Café	43	Marketing y Gestión	64
Café	44	Marketing y Gestión	65
Café	45	Marketing y Gestión	66
Café	46	Marketing y Gestión	67
Café	47	Marketing y Gestión	68
Café	48	Marketing y Gestión	69
Café	49	Marketing y Gestión	70
Café	50	Marketing y Gestión	71
Café	51	Marketing y Gestión	72
Café	52	Marketing y Gestión	73
Café	53	Marketing y Gestión	74
Café	54	Marketing y Gestión	75
Café	55	Marketing y Gestión	76
Café	56	Marketing y Gestión	77
Café	57	Marketing y Gestión	78
Café	58	Marketing y Gestión	79
Café	59	Marketing y Gestión	80
Café	60	Marketing y Gestión	81
Café	61	Marketing y Gestión	82
Café	62	Marketing y Gestión	83
Café	63	Marketing y Gestión	84
Café	64	Marketing y Gestión	85
Café	65	Marketing y Gestión	86
Café	66	Marketing y Gestión	87
Café	67	Marketing y Gestión	88
Café	68	Marketing y Gestión	89
Café	69	Marketing y Gestión	90
Café	70	Marketing y Gestión	91
Café	71	Marketing y Gestión	92
Café	72	Marketing y Gestión	93
Café	73	Marketing y Gestión	94
Café	74	Marketing y Gestión	95
Café	75	Marketing y Gestión	96
Café	76	Marketing y Gestión	97
Café	77	Marketing y Gestión	98
Café	78	Marketing y Gestión	99
Café	79	Marketing y Gestión	100

**DIRECCIÓN**  
**PRESENTE**  
 Sarah Lee Carter  
**RESPONSABLE**  
 Fernando García  
**COORDINADOR**  
 Carlos Sánchez de la Cruz  
**SECRETARÍA**  
 María José Sánchez  
**DISEÑO Y MAQUETACIÓN**  
 Inés del Real

**COMITÉ**  
 CARLOS SANCHEZ DE LA CRUZ  
 MARIA JOSE SANCHEZ

**CARTA DEL EDITOR**

**HOLA**

PUBLICIDAD 2006 es de la brevedad sustantiva y lo que a nosotros de una buena imagen y forma que represente lo que mejoramos durante los últimos años de nuestra vida profesional. Estamos seguros de que esta revista será un gran éxito que ayudará a muchas personas a mejorar su vida y su calidad de vida.

Esperamos que disfruten de esta revista y que sea un gran éxito para todos.

PUBLICIDAD 2006, siempre al servicio de nuestros lectores, ha creado un nuevo espacio para que se entienda el mundo que lo rodea. Nos encanta que se entienda el mundo que lo rodea y que sea un gran éxito para todos.

Una vez más, esperamos que esta revista sea un gran éxito para todos.

**PUBLICIDAD 2006**  
 Siempre contigo

BARRA HERRERA GONZALEZ

A mañana, tarde y noche

La tradición en Polanco es ...

**BONDY**

**RESTAURANTE Y PASTELERIA**

**TRAYE PASTELERIA**  
 MAITÉN y AMIÉN de 8 a 20 hrs  
 RESERVA de 8 a 20 hrs.

**BONDY RESTAURANTE Y PASTELERIA**  
 TEL: 200 212 1212

**2000**

<p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> BLVD. N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. C.P. 5100 TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p>	<p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> BLVD. N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. C.P. 5100 TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p> <p><b>8 APOCUMBARA S.A. DE C.V.</b> CALLE 10 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. TEL. 275 4888</p>
--	--



AGENCIA DE VIAJE

**2000**

**BOLICHE SATELITE**

- ✓ SERVICIO DE CANTINA Y RESTAURANTE
- ✓ PROSHOP
- ✓ 22 MESAS

**TEL: 872-4732**




BOLICHES BOLICHES

**2000**

<p><b>3 BAR COCATEA</b> A. DUMAS 107 PISO 21 C.P. 51000 TEL. 275 5000</p> <p><b>3 BAR LA ANA</b> VIA MORELOS 100 10 A 11 C.P. 51010 TEL. 275 5100</p> <p><b>3 BAR LA LET</b> CALLE 20 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. C.P. 51010 TEL. 275 5100</p> <p><b>3 BAR EL ESCUDO S.A. DE C.V.</b> CALLE 20 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. C.P. 51010 TEL. 275 5100</p> <p><b>3 BAR EL RATO NEGRO</b> CALLE 20 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. C.P. 51010 TEL. 275 5100</p> <p><b>3 BAR PLAZA</b> CALLE 20 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. C.P. 51010 TEL. 275 5100</p> <p><b>3 BAR SAN</b> CALLE 20 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M. C.P. 51010 TEL. 275 5100</p>	
--	---

AGENCIA DE VIAJE

**2000**



**Adobe**

Los productos más avanzados en programas para Escritorios, Redes, Seguridad, Diseño y presentaciones, con fuentes y fuentes de inspiración.


AGORA, SU CREATIVIDAD ES ILIMITADA CON ADOBE Y ADOBE UNIDOS

**3 ASESORIA Y DISTRIBUCION**  
CALLE 20 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M.  
TEL. 275 5100

**3 MICROHUB**  
CALLE 20 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M.  
TEL. 275 5100

**3 HARDWARE Y SOFTWARE**  
CALLE 20 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M.  
TEL. 275 5100

**3 FUTURE SHOP MEXICAL**  
CALLE 20 N. AVILA CAMACHO 2825 P.M.  
TEL. 275 5100



AGENCIA DE VIAJE



# Arte

• El Museo Sefaradi  
• El Shabat

## Arte

### EL MUSEO SEFARADI NACIONAL DE ARTE HISPANO JUDIO

El Museo Sefaradi de Toledo, situado en la Plaza de San Martín, es un espacio cultural que ofrece una visión única de la historia y el arte de la comunidad judía sefardí. Su misión es preservar y promover el patrimonio cultural de esta comunidad, a través de exposiciones, conferencias y actividades educativas.

El Museo Sefaradi cuenta con una colección de obras de arte, documentos y objetos de gran valor histórico y artístico. Entre sus exposiciones más destacadas se encuentran:

- El Shabat:** Una exposición que muestra la importancia del Shabat en la vida cotidiana de la comunidad sefardí, a través de fotografías, documentos y objetos.
- El Museo Sefaradi:** Una exposición que muestra la historia y el arte de la comunidad sefardí, a través de fotografías, documentos y objetos.

El Museo Sefaradi es un espacio cultural que ofrece una visión única de la historia y el arte de la comunidad judía sefardí. Su misión es preservar y promover el patrimonio cultural de esta comunidad, a través de exposiciones, conferencias y actividades educativas.

## Arte

### EL SHABAT

El Shabat es un momento sagrado en la vida de la comunidad sefardí. Durante este día, se celebran rituales y actividades que reflejan la tradición y la cultura de esta comunidad. El Shabat es un tiempo de descanso y reflexión, un momento para estar con la familia y disfrutar de la vida.

El Shabat es un momento sagrado en la vida de la comunidad sefardí. Durante este día, se celebran rituales y actividades que reflejan la tradición y la cultura de esta comunidad. El Shabat es un tiempo de descanso y reflexión, un momento para estar con la familia y disfrutar de la vida.



## Arte

### EL SHABAT

El Shabat es un momento sagrado en la vida de la comunidad sefardí. Durante este día, se celebran rituales y actividades que reflejan la tradición y la cultura de esta comunidad. El Shabat es un tiempo de descanso y reflexión, un momento para estar con la familia y disfrutar de la vida.

El Shabat es un momento sagrado en la vida de la comunidad sefardí. Durante este día, se celebran rituales y actividades que reflejan la tradición y la cultura de esta comunidad. El Shabat es un tiempo de descanso y reflexión, un momento para estar con la familia y disfrutar de la vida.



Arte

El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos. El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos.

El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos. El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos.

El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos. El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos.

El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos. El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos.

1. OBJETIVO

El objetivo de este proyecto es promover el arte como un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos.



El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos. El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos.

El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos. El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos.

Arte

SHABAT SHALOM

Este es un proyecto de arte que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos. El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos.

Este es un proyecto de arte que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos. El arte es un lenguaje que se expresa a través de los sentidos y que se comunica a través de los sentimientos.



TERAPISTA DEL LENGUAJE  
ESTHER EPELBOIM

ESPECIALIZADA EN PROBLEMAS DE COMUNICACION HUMANA

PROBLEMAS DE LENGUAJE

DIBLALIAS

PROBLEMAS DE EXPRESION

TARTAMUDEZ

LABIO-PALADAR-HENDIDO

AFASIAS

PARALISIS CEREBRAL

ESTIMULACION TEMPRANA A

NIÑOS CON PROBLEMAS DE

BAJO TONO MUSCULAR

PROBLEMAS DE APRENDIZAJE

DISLEXIA

DISCALCULIA

DAÑO CEREBRAL

TRATAMIENTO CON MATERIAL

DIADACTICO IMPORTADO

TEL: 380-23 87

FAX: 380-6200

2000

AMERICA GYM  
MERCES 78  
C.P. 3000  
TEL: 380 3018

AGUA BELITE  
CINCUENTA Y CINCO  
CINCUNALCON RON 5475 181  
TEL: 380 7736

ATREVO INTERNACIONAL  
DE YOGA A.C.  
DURANGO 182 822  
TEL: 380 1037

BODY MACHINE INTERNACIONAL  
CNC DICIEN 418 142 14  
C.P. 3000  
TEL: 380 3017

DANZA GIMNASIA LITWAK  
ESCUELA DE DANZA Y G.P.A.  
C.P. 3000  
TEL: 380 3018

BIMBAO OLIVERO  
PERIFERICO 348 886  
C.P. 3000  
TEL: 380 1396

BIMBAO CHARLY  
CON AMIGALDO F.  
C.P. 3000  
TEL: 380 3018

BIMBAO GYM MERCES  
478 34 0279  
C.P. 3000  
TEL: 380 3018



AMERICA GYM DANZA GIMNASIA LITWAK AGUA BELITE BIMBAO OLIVERO BIMBAO CHARLY BIMBAO GYM MERCES



### Utilady

**El secreto de la belleza**

Una mano de seda rosada y brillante es una de las guindas fuertes en la belleza de toda mujer. Y cualquier mujer puede conseguirla. Desde el mismo instante en que comprenda que el secreto está en la belleza para que sea la salud.



**El secreto de la belleza**

Las mujeres que quieren ser bellas y saludables, deben tener una buena salud. La belleza es el resultado de una buena salud. Si una mujer no tiene una buena salud, no puede ser bella. Por lo tanto, para ser bella, una mujer debe tener una buena salud. Esto significa que debe comer bien, hacer ejercicio y descansar lo suficiente. Además, debe tomar un suplemento que le ayude a mejorar su salud y su belleza. Este suplemento es el secreto de la belleza. Lo tiene Utilady. Es un suplemento que contiene los nutrientes más importantes para la salud y la belleza. Lo tiene Utilady. Es el secreto de la belleza. Lo tiene Utilady.

### Utilady

**El secreto de la belleza**


No podemos vivir con el sol y el tiempo a la vez. El agua es, durante siglos, la vida de nuestro mundo. En la antigüedad, el agua era el secreto de la belleza. Los baños de sol resultaban un gran beneficio para la salud y la belleza. En la actualidad, el agua es el secreto de la belleza. Lo tiene Utilady. Es un suplemento que contiene los nutrientes más importantes para la salud y la belleza. Lo tiene Utilady. Es el secreto de la belleza. Lo tiene Utilady.



### Utilady

**El secreto de la belleza**

Una mano de seda rosada y brillante es una de las guindas fuertes en la belleza de toda mujer. Y cualquier mujer puede conseguirla. Desde el mismo instante en que comprenda que el secreto está en la belleza para que sea la salud.



**El secreto de la belleza**

Las mujeres que quieren ser bellas y saludables, deben tener una buena salud. La belleza es el resultado de una buena salud. Si una mujer no tiene una buena salud, no puede ser bella. Por lo tanto, para ser bella, una mujer debe tener una buena salud. Esto significa que debe comer bien, hacer ejercicio y descansar lo suficiente. Además, debe tomar un suplemento que le ayude a mejorar su salud y su belleza. Este suplemento es el secreto de la belleza. Lo tiene Utilady. Es un suplemento que contiene los nutrientes más importantes para la salud y la belleza. Lo tiene Utilady. Es el secreto de la belleza. Lo tiene Utilady.

### Utilady

**El secreto de la belleza**

Una mano de seda rosada y brillante es una de las guindas fuertes en la belleza de toda mujer. Y cualquier mujer puede conseguirla. Desde el mismo instante en que comprenda que el secreto está en la belleza para que sea la salud.



**El secreto de la belleza**

Las mujeres que quieren ser bellas y saludables, deben tener una buena salud. La belleza es el resultado de una buena salud. Si una mujer no tiene una buena salud, no puede ser bella. Por lo tanto, para ser bella, una mujer debe tener una buena salud. Esto significa que debe comer bien, hacer ejercicio y descansar lo suficiente. Además, debe tomar un suplemento que le ayude a mejorar su salud y su belleza. Este suplemento es el secreto de la belleza. Lo tiene Utilady. Es un suplemento que contiene los nutrientes más importantes para la salud y la belleza. Lo tiene Utilady. Es el secreto de la belleza. Lo tiene Utilady.

DOMINGO		LUNES	
<b>Desayuno</b> Té con leche Café con leche	<b>Desayuno</b> Té con leche Café con leche	<b>Desayuno</b> Té con leche Café con leche	<b>Desayuno</b> Té con leche Café con leche
<b>Comida</b> Pasta con salsa de tomate Carne de resaca Cebolla frita	<b>Comida</b> Pasta con salsa de tomate Carne de resaca Cebolla frita	<b>Comida</b> Pasta con salsa de tomate Carne de resaca Cebolla frita	<b>Comida</b> Pasta con salsa de tomate Carne de resaca Cebolla frita
<b>Cena</b> Pasta con salsa de tomate Carne de resaca Cebolla frita	<b>Cena</b> Pasta con salsa de tomate Carne de resaca Cebolla frita	<b>Cena</b> Pasta con salsa de tomate Carne de resaca Cebolla frita	<b>Cena</b> Pasta con salsa de tomate Carne de resaca Cebolla frita

**MARTES MIÉRCOLES**      **JUEVES**      **VIERNES**

**Desayuno**      **Desayuno**      **Desayuno**      **Desayuno**

**Comida**      **Comida**      **Comida**      **Comida**

**Cena**      **Cena**      **Cena**      **Cena**

**Duración: 6 días**  
**Pérdida de peso: 5 kilos**



**POCHTECA**

Una empresa  
mediadora al servicio de las  
artes gráficas

Podrás beneficiarte para siempre, al tener un taller  
para el desarrollo de artes y técnicas, servicios para el  
desarrollo de proyectos, diseño y asesoría para el  
uso gráfico y técnico de punta.

**TEL 907 8115 812115**



**GRUPO  
POCHTECA**

---

**A la altura  
de tu papel más importante**

**EXPRESATE**

Con el servicio más rápido  
de papelería

ARTE, MATERIA, ESCULTURA, DISEÑO, PAPELERÍA ESPECIALIZADA,  
IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

**WINDO**

**WINDO PAPER KACE  
LA EXPERIENCIA**

PAPERS Y CARTULINAS DE GRAN  
CALIDAD PARA  
IMPRESIÓN Y ESCRITURA

En Windo tenemos para ti el mejor servicio de  
nuestro producto, ofrecemos un servicio  
rápido que cubre todas las  
necesidades de papelería.

**PAPERES Y PAPELERÍA PAPER KACE LA EXPERIENCIA**

**AGLOMERADOS Y TRIPLAY  
IMPERIAL S.A. DE C.V.**

**TRIPLAY NACIONAL DE:**

FINO	CAUSA
CEJILA	CEJILLO
JUCHA	COMIRA

**TRIPLAY IMPORTADO DE:**

COMIRA	FINO INTERIOR Y EXTERIOR
CIJAPA	ESCIMO AMERICANO
AGATHA	TRICAL AMERICANO
FRESNO	MERAMI

**AGLOMERADOS Y ENLISTONADOS**

NATURALES	ENCUAPADOS
-----------	------------

**IMPORTADORES DIRECTOS  
DISTRIBUCION A TODA LA REPUBLICA**

TELEFONOS: 514-4116  
FAX: 514-1772

ATENCION PERSONAL  
Organizado para  
VENTAS



**Guía  
Ejecutiva**

• Triunfar en la  
crisis

• Alto nivel

**Guía  
Ejecutiva**

**TRIUNFAR  
EN LA CRISIS:  
Una cuestión  
de actitud**

**ASERTIVO, SERENO**  
En la crisis, el ejecutivo debe ser asertivo, sereno y capaz de tomar decisiones rápidas. Esto le permitirá enfrentar cualquier situación con éxito.

**LA ESTRATEGIA DE**  
MANTENERSE ACTIVO  
En la crisis, el ejecutivo debe mantenerse activo y buscar oportunidades de crecimiento. Esto le permitirá superar la crisis y salir fortalecido.

**POSITIVAS:**

- Elabores un programa de acción.
- Practicar algún deporte.
- Centrarse con la familia y amigos.

**NEGATIVAS:**

- El alcoholismo.
- Las drogas.
- Huir del país.
- Excluir la realidad.
- El suicidio.

**Guía Ejecutiva**

**¿Qué Ejecución?**

Una ejecución es el resultado de un proceso de trabajo que se realiza en un tiempo determinado y con recursos limitados. El resultado de una ejecución es el producto que se obtiene al aplicar los recursos disponibles a un proceso de trabajo que se realiza en un tiempo determinado y con recursos limitados.

**¿Cómo ejecutar?**

El primer paso es definir el objetivo de la ejecución. Esto implica establecer los resultados que se desean alcanzar y los recursos que se tienen disponibles. El segundo paso es planificar la ejecución. Esto implica establecer un cronograma de trabajo que indique cuándo se deben realizar las actividades y con qué recursos. El tercer paso es ejecutar la ejecución. Esto implica poner en marcha el plan de trabajo y controlar el progreso de la ejecución. El cuarto paso es evaluar la ejecución. Esto implica comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos y determinar las causas de cualquier diferencia.

**¿Cómo mejorar la calidad de la ejecución?**

• Tener claro el objetivo de la ejecución.  
 • Tener claro el tiempo de ejecución.  
 • Tener claro los recursos disponibles.  
 • Tener claro el plan de trabajo.  
 • Tener claro el cronograma de trabajo.  
 • Tener claro el control del progreso.  
 • Tener claro la evaluación de los resultados.

**¿Cómo mejorar la calidad de la ejecución?**

• Ejecutar la ejecución en el tiempo establecido.  
 • Ejecutar la ejecución con los recursos establecidos.  
 • Ejecutar la ejecución con la calidad establecida.  
 • Ejecutar la ejecución con el plan establecido.  
 • Ejecutar la ejecución con el cronograma establecido.  
 • Ejecutar la ejecución con el control establecido.  
 • Ejecutar la ejecución con la evaluación establecida.

**Guía Ejecutiva**

**ALTO NIVEL**

Una ejecución es el resultado de un proceso de trabajo que se realiza en un tiempo determinado y con recursos limitados. El resultado de una ejecución es el producto que se obtiene al aplicar los recursos disponibles a un proceso de trabajo que se realiza en un tiempo determinado y con recursos limitados.

**¿Cómo ejecutar?**

El primer paso es definir el objetivo de la ejecución. Esto implica establecer los resultados que se desean alcanzar y los recursos que se tienen disponibles. El segundo paso es planificar la ejecución. Esto implica establecer un cronograma de trabajo que indique cuándo se deben realizar las actividades y con qué recursos. El tercer paso es ejecutar la ejecución. Esto implica poner en marcha el plan de trabajo y controlar el progreso de la ejecución. El cuarto paso es evaluar la ejecución. Esto implica comparar los resultados obtenidos con los objetivos establecidos y determinar las causas de cualquier diferencia.

**¿Cómo mejorar la calidad de la ejecución?**

• Tener claro el objetivo de la ejecución.  
 • Tener claro el tiempo de ejecución.  
 • Tener claro los recursos disponibles.  
 • Tener claro el plan de trabajo.  
 • Tener claro el cronograma de trabajo.  
 • Tener claro el control del progreso.  
 • Tener claro la evaluación de los resultados.

**¿Cómo mejorar la calidad de la ejecución?**

• Ejecutar la ejecución en el tiempo establecido.  
 • Ejecutar la ejecución con los recursos establecidos.  
 • Ejecutar la ejecución con la calidad establecida.  
 • Ejecutar la ejecución con el plan establecido.  
 • Ejecutar la ejecución con el cronograma establecido.  
 • Ejecutar la ejecución con el control establecido.  
 • Ejecutar la ejecución con la evaluación establecida.

**MUSEO DE ARTE MODERNO**

MUSEO NACIONAL DE ARTE

MUSEO DE ARTE CARRILLO GILL

MUSEO DEL PALACIO DE BELLAS ARTES

MUSEO DE SAN CARLOS

MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA

MUSEO NACIONAL DE ARTE

MUSEO NACIONAL DE LAS COTURAS

MUSEO NACIONAL DE HISTORIA

MUSEO DEL VIRREINATO

MUSEO RUFINO TAMAYO

FONARTE

**GALERIA DE ARTE CONTEMPORANEO**

GALERIA DE ARTE MEXICANO

GALERIA ARVIL

GALERIA ESTEBAN SHARDO

GALERIA RIM

GALERIA LOPEZ QUIROGA

GALERIA MISRACHI

GALERIA QMR

GALERIA RAFAEL MATOS

GALERIA SLOANE

GALERIA JUAN MARTIN

**2000**

**ARABIA**

**AGORA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**EL BUEN GUSTO**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**ARQUITECTURA**

**LOS BOLSALCOS**  
 Pinaros 201-2010  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**FRANCA**

**LA VITA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**ARABIA**

**LORE**  
 Pinaros 201-2010  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**KAEL**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010



**RESTAURANTES RESTAURANTES RESTAURANTES**

**2000**

**TRAPISA**

**TRAPISA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**TRAPISA**

**MANDARIN HOUSE**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**TRAPISA**

**TRAPISA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**TRAPISA**

**TRAPISA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**TRAPISA**

**TRAPISA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**TRAPISA**

**TRAPISA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**TRAPISA**

**TRAPISA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**RESTAURANTES RESTAURANTES RESTAURANTES**

**2000**

**FRANCA**

**FRANCA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**FRANCA**

**FRANCA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**FRANCA**

**FRANCA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**FRANCA**

**FRANCA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**FANU**

**ESPECIALIDADES:**  
 SOPEA BOVENICINA  
 SOPEA PISA DE MEXICANA  
 TAVADINE DE POLLO CARANA  
 PLATE DE SALSA DE CAFE  
 TAVELLES ELLENVETE

UNIVEN ARGENTINO  
 MALPANA TAVELLES CREAMO  
 NOV. DE 8 A 21 HRS.

Restaurante  
*La*  
**Botana**

8 BOTANAS DIFERENTES  
 DADAMENTE  
 (SPE CAUDADIN EN FASAL  
 APOCCEL CHINE)

TWO ARGENTINO  
 TELE ARGENTINO 200-211

MAJANO 27 POLARIS 202 2010

**RESTAURANTES RESTAURANTES RESTAURANTES**

**2000**

**FRANCA**

**FRANCA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**FRANCA**

**FRANCA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**FRANCA**

**FRANCA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**FRANCA**

**FRANCA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**FRUGAT A CENTRO**

**521-0976**  
**521-0912**

No aceptar tarjetas de crédito

**BOVIN DE ALMORZOS BLANCOS**  
**BOVIN DE PIRACANO**  
**PLA CIBANCO, MARIANO AL DINO**  
**TRUCO ALMORZOS**  
**TRUCO ALMORZOS DE PLATELES**

**DANUBIO**

**FRANCA**

**FRANCA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**FRANCA**

**FRANCA**  
 Avenida 2251 Esq. Piquin, Pinaros  
 202 2000 201-2010  
 Servicio al cliente 24 horas al día por fax  
 y teléfono del 20 2 2010  
 20 2 2010-202010-2010

**RESTAURANTES RESTAURANTES RESTAURANTES**



**Horoscopo**



**Leo**

Las personas de este signo son muy orgullosas y vanidosas. Les gusta ser el centro de atención y les encanta recibir elogios. Son muy creativos y tienen un gran sentido del humor. Les gusta vivir la vida a lo grande y les encanta ser el jefe. Son muy leales y se preocupan mucho por sus amigos y familiares. Les gusta ser admirados y les encanta ser el rey de la fiesta.



**Virgo**

Las personas de este signo son muy prácticas y racionales. Les gusta tener todo bajo control y les encanta ser el jefe. Son muy detallistas y les gusta hacer las cosas bien. Son muy trabajadores y se preocupan mucho por su trabajo. Les gusta ser admirados y les encanta ser el jefe. Son muy leales y se preocupan mucho por sus amigos y familiares. Les gusta ser admirados y les encanta ser el rey de la fiesta.

**Horoscopo**



**Libra**

Las personas de este signo son muy equilibradas y justas. Les gusta tener todo bajo control y les encanta ser el jefe. Son muy detallistas y les gusta hacer las cosas bien. Son muy trabajadores y se preocupan mucho por su trabajo. Les gusta ser admirados y les encanta ser el jefe. Son muy leales y se preocupan mucho por sus amigos y familiares. Les gusta ser admirados y les encanta ser el rey de la fiesta.



**Escorpion**

Las personas de este signo son muy misteriosas y reservadas. Les gusta tener todo bajo control y les encanta ser el jefe. Son muy detallistas y les gusta hacer las cosas bien. Son muy trabajadores y se preocupan mucho por su trabajo. Les gusta ser admirados y les encanta ser el jefe. Son muy leales y se preocupan mucho por sus amigos y familiares. Les gusta ser admirados y les encanta ser el rey de la fiesta.

**Horoscopo**

**Capricornio**

 **Capricornio** (18 de Diciembre al 17 de Enero). Este signo es el más serio y responsable de todos. Los capricornios son personas muy trabajadoras y ambiciosas. Les gusta tener un buen trabajo y hacer carrera. Son muy prácticos y realistas. Les gusta tener un hogar cómodo y seguro. Les gusta tener un coche nuevo y un buen teléfono. Les gusta tener un buen perro y un buen gato. Les gusta tener un buen jardín y un buen patio. Les gusta tener un buen coche y un buen teléfono. Les gusta tener un buen perro y un buen gato. Les gusta tener un buen jardín y un buen patio.

**Sagitario**

 **Sagitario** (22 de Noviembre al 21 de Diciembre). Este signo es el más optimista y aventurero de todos. Los sagitarios son personas muy alegres y entusiastas. Les gusta viajar y conocer nuevos lugares. Les gusta tener un trabajo interesante y desafiante. Son muy prácticos y realistas. Les gusta tener un hogar cómodo y seguro. Les gusta tener un coche nuevo y un buen teléfono. Les gusta tener un buen perro y un buen gato. Les gusta tener un buen jardín y un buen patio.

**Horoscopo**

**Acuario**

 **Acuario** (20 de Enero al 18 de Febrero). Este signo es el más humanitario y progresista de todos. Los acuarios son personas muy inteligentes y creativas. Les gusta tener un trabajo interesante y desafiante. Son muy prácticos y realistas. Les gusta tener un hogar cómodo y seguro. Les gusta tener un coche nuevo y un buen teléfono. Les gusta tener un buen perro y un buen gato. Les gusta tener un buen jardín y un buen patio.

**Piscis**

 **Piscis** (19 de Febrero al 18 de Marzo). Este signo es el más sensible y emocional de todos. Los piscis son personas muy intuitivas y espirituales. Les gusta tener un trabajo interesante y desafiante. Son muy prácticos y realistas. Les gusta tener un hogar cómodo y seguro. Les gusta tener un coche nuevo y un buen teléfono. Les gusta tener un buen perro y un buen gato. Les gusta tener un buen jardín y un buen patio.

**1996**

## CALENDARIO HEBREO

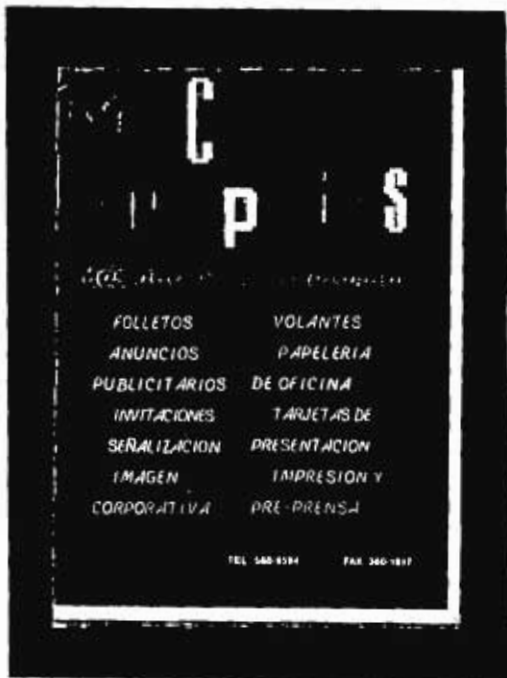
**FIESTAS JUDIAS 1996-97 1996-97**

Rosh Hashana	29-30 Sep.	14-15 Sep.
Yom Kipur	4 Octubre.	22 Sep.
Sukkoth	6-10 Octubre.	7 Octubre.
Chanukah	18 Diciembre.	8-12 Dic.
Tubeshtvot	8 Febrero.	29 Enero.
Purim	8 Marzo.	31 Febrero.
Pesach	3-12 Abril.	28-29 Abril.
Yom Haatzmaut	24 Abril.	15 Mayo.
Lag B'omer	7 Mayo.	28 Mayo.
	24 Julio.	12 Agosto.

JUNIO	MAYO	ABRIL	MARZO	FEBRERO	ENERO
1996	1996	1996	1996	1996	1996
20	20	20	20	20	20
21	21	21	21	21	21
22	22	22	22	22	22
23	23	23	23	23	23
24	24	24	24	24	24
25	25	25	25	25	25
26	26	26	26	26	26
27	27	27	27	27	27
28	28	28	28	28	28
29	29	29	29	29	29
30	30	30	30	30	30
31	31	31	31	31	31
SEPTIEMBRE	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO	ABRIL
1996	1996	1996	1996	1996	1996
1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11
12	12	12	12	12	12
13	13	13	13	13	13
14	14	14	14	14	14
15	15	15	15	15	15
16	16	16	16	16	16
17	17	17	17	17	17
18	18	18	18	18	18
19	19	19	19	19	19
20	20	20	20	20	20
21	21	21	21	21	21
22	22	22	22	22	22
23	23	23	23	23	23
24	24	24	24	24	24
25	25	25	25	25	25
26	26	26	26	26	26
27	27	27	27	27	27
28	28	28	28	28	28
29	29	29	29	29	29
30	30	30	30	30	30
31	31	31	31	31	31

**P**ublicidad 2000 2<sup>da</sup> edición (Página por página)









**GRUP KAHANI**



**autos por allí**  
1990-1991

**KAHANI AUTOMOTORES S.A. DE C.V.**  
M. de Guadalupe, Insurgentes  
255 Col. Jardines del Bosque  
Tel. 397-1000

**IMPORTACIONES S. DE MEXICO S.A. DE C.V.**  
Paseo de la Reforma  
Módulo 10, Lomas Verdes  
Tel. 525-0000

**2000**

**BOLICHES ●●**

**BOL BRANCO S.A.**  
CALLE PAUL SUPRENUMERAL 41  
TEL. 374-0900

**BOL PECA S.A.**  
LAS FUENTES • MECANICO  
TEL. 348-4143

**BOL PLAZA S.A.**  
CALLE 1 • GUADALUPE 1995  
PISO 8 • 375-4671  
512-1400

**BOL POLANCO**  
SANTARTE DE MEXICO S/A  
285 • 351-5100

**BOL S.A.**  
SANTARTE DE MEXICO S/A  
TEL. 351-5100

**JACK BOL**  
BOL S. DE MEXICO CAMARON  
34 TEL. 378-1155

**BOLICHES PLANGANTELA**  
TOLUCA 140 • 351-2947

**BOL MEXIA**  
BARRIO DE TONOS LUGAR 4200  
1187 • 240-8912

**BOLICHE SATELITE S.A.**

• SERVICIOS CAFETERIA  
• RESTAURANTE  
• FROGGER  
• SEMESAS

572-4732

---

**546-3404**

CALLE DE LA PAZ 144  
GUADALUPE

ESTACION 194 2 7 74

**2000**

**BOUTIQUES**

**AMICI** S.A. DE C.V.

ROPA CASUAL DE VESTIR

397-49-10

404 BOUTIQUE MAS • 384-194-118 • C. P. 11120

**B. BARRIO DE LA GUADALUPE**  
CALLE DE LA GUADALUPE 11120  
TEL. 397-49-10

**B. BARRIO DE LA PAZ**  
CALLE DE LA PAZ 11120  
TEL. 397-49-10

**B. BARRIO DE LOS REYES**  
CALLE DE LOS REYES 11120  
TEL. 397-49-10

**B. BARRIO DE LA VICTORIA**  
CALLE DE LA VICTORIA 11120  
TEL. 397-49-10

**B. BARRIO DE LA UNIDAD**  
CALLE DE LA UNIDAD 11120  
TEL. 397-49-10

**B. BARRIO DE LA FORTUNA**  
CALLE DE LA FORTUNA 11120  
TEL. 397-49-10

**2000**

**BARES-CANTINAS**



**BAR COBAMER**  
CALLE DE LA PAZ 11120  
TEL. 397-49-10

**BAR LA ABASO**  
CALLE DE LA ABASO 11120  
TEL. 397-49-10

**BAR LA JET**  
CALLE DE LA JET 11120  
TEL. 397-49-10

**BAR EL BOSQUE S.A. DE C.V.**  
CALLE DE LOS REYES 11120  
TEL. 397-49-10

**BAR EL GATO NEGRO S.A.**  
CALLE DE LA UNIDAD 11120  
TEL. 397-49-10

**BAR TIJERA**  
CALLE DE LA FORTUNA 11120  
TEL. 397-49-10

**BARON S.A. DE C.V.**  
CALLE DE LA VICTORIA 11120  
TEL. 397-49-10

**PUBLICIDAD**

**2000**

**MEXICANA**

**MEXICANA CIENDEA**

**DANIEL NIERMAN**

**IMAGES OF MEXICO**

**2000**

**"REPORTAJE EN EXCLUSIVA"**

**1983**  
Comunicación a través de...  
...del sistema...  
...de los cables...

**1984**  
Reserva de...  
...de la...  
...de la...

**1988**  
Ejecutor...  
...de la...  
...de la...  
...de la...

**DANIEL NIERMAN**

CONTIENE MÁS DE 100 FOTOS...

**2000**

**AGENCIAS DE VIAJES**

**1. INTERCONTINENTAL S.A. DE C.V.**  
BULEVARD CARACAS 88  
C.P. 06100 TEL. 214-2000

**2. STAGEL INTERNACIONAL S.A. DE C.V.**  
CALLE MEDINA S/N DE SAN...  
C.P. 06100 TEL. 214-3000

**3. COMWATONS DE VIAJES HOLIDAYCLAS**  
BULEVARD CARACAS 88  
C.P. 06100 TEL. 214-3000

**4. INTERCONTINENTAL DE VIAJES**

**SERVICIOS**  
FUNDACIÓN CARACAS 88  
BULEVARD CARACAS 88  
TEL. 214-2000

**5. DE VIAJES VALLER S.A. DE C.V.**  
BULEVARD CARACAS 88  
C.P. 06100 TEL. 214-3000

**6. TURISMO TURNO S.A. DE C.V.**  
BULEVARD CARACAS 88  
C.P. 06100 TEL. 214-3000

**7. VILLES WOLW**  
FUNDACIÓN CARACAS 88  
TEL. 214-2000

**8. VILLOS S.A. DE C.V.**  
BULEVARD CARACAS 88  
C.P. 06100 TEL. 214-3000

**9. VILLOS S.A. DE C.V.**  
BULEVARD CARACAS 88  
C.P. 06100 TEL. 214-3000

**10. VILLOS S.A. DE C.V.**  
BULEVARD CARACAS 88  
C.P. 06100 TEL. 214-3000

**11. VILLOS S.A. DE C.V.**  
BULEVARD CARACAS 88  
C.P. 06100 TEL. 214-3000

**12. VILLOS S.A. DE C.V.**  
BULEVARD CARACAS 88  
C.P. 06100 TEL. 214-3000

**13. VILLOS S.A. DE C.V.**  
BULEVARD CARACAS 88  
C.P. 06100 TEL. 214-3000

**14. VILLOS S.A. DE C.V.**  
BULEVARD CARACAS 88  
C.P. 06100 TEL. 214-3000

**15. VILLOS S.A. DE C.V.**  
BULEVARD CARACAS 88  
C.P. 06100 TEL. 214-3000

**VIJES ZONA VERDES**  
S.A. DE C.V.

**AGENCIA DE VIAJES NACIONALES E INTERNACIONALES**  
Reservación de billetes  
en avión  
HOTELERÍA  
PAQUETERÍA  
SOLICITUD DE VISAS

214-2000  
214-3000  
214-3000  
214-3000  
214-3000  
214-3000  
214-3000

**2000**

**ARTICULOS FOTOGRAFICOS**

ADP. GEOMETR. DE	AMERICAN PHOTO	FOUGERON & DE	HORNBY & S
MEICOR S.A.	S.A. DE C.V.	DE C.V.	SAVIGNES ATOIG
AGS OPTONIST. CL. CP 06100 TEL. 214-2000	CP 06100 TEL. 214-2000	CP 06100 TEL. 214-2000	CP 06100 TEL. 214-2000

CAIRO	LUGONES S.A. DE C.V.	RAMSHTAY	WOLFF & S.
STO. INC. CALABAZA LUGONES S.A. DE C.V.	CP 06100 TEL. 214-2000	CP 06100 TEL. 214-2000	CP 06100 TEL. 214-2000

**FOTO 1980**

REUNIÓN POR MEDIO DE LA...  
EDIFICIO...  
SERVICIO...  
PARA COMUNICACIÓN

VENTAS INTERNACIONALES...  
1980...  
TEL. 214-2000

**2000**


## COMPUTACION

**COMPU-VISA**  
S.A. S.C.F.

LA PRIMERA COMPUTADORA DE SU CLASE  
CON UN PRECIO QUE LE PERMITE  
COMPRARLA EN CUOTAS SIN PAGAR  
NADA DE ANTES.

**EN CUOTAS SIN PAGAR ANTES**

LA PRIMERA COMPUTADORA DE SU CLASE  
CON UN PRECIO QUE LE PERMITE  
COMPRARLA EN CUOTAS SIN PAGAR  
NADA DE ANTES.



<p>1. <b>MODELO 1</b> - 8088/8086/1024 K.B. RAM COSTO TOTAL \$12.500.000 TEL. .... 281 2010</p> <p>2. <b>MODELO 2</b> - 8088/8086/1024 K.B. RAM COSTO TOTAL \$12.500.000 TEL. .... 281 2010</p>	<p>3. <b>MODELO 3</b> - 8088/8086/1024 K.B. RAM COSTO TOTAL \$12.500.000 TEL. .... 281 2010</p> <p>4. <b>MODELO 4</b> - 8088/8086/1024 K.B. RAM COSTO TOTAL \$12.500.000 TEL. .... 281 2010</p>
---	---

**2000**

## FABRICAS...

CASH

**ALIMENTOS MEXIM S.A. DE C.V.**  
CALLE CALLES 100 S. N. 14  
TEL. .... 210 82-24

**ALZONZA S.A.**  
BOULEVARD 120 N. 367 J. P. 19  
TEL. .... 287 8918

**COMERCIALIZADORA OCEANO S.A. DE C.V.**  
ARTIFICIAL CAMINO DE MEXICO  
110 C. P. 01120. .... 288-1888

**COMERCIALIZADORA Y AGENTE DE MEXICO S.A.**  
CALLE JAYCOSO 42 N. N. 111  
C. P. 08110. .... 210-1128

**COMERCIALIZADORA TRINITY S.A. DE C.V.**  
CALLE JAYCOSO 42 N. N. 111  
TEL. .... 210-1128

**2000**

## CONTINUACION DE LA PAZ...

1987

**E**...

...de la paz...



EN EXCLUSIVA

**EN EXCLUSIVA**

**EN EXCLUSIVA**

**2000**

## JURADOS DE HECHERERIA

1. **CON SUS COLLEGAS Y UNIVERSITARIOS...**

2. **CON SUS COLLEGAS Y UNIVERSITARIOS...**

3. **CON SUS COLLEGAS Y UNIVERSITARIOS...**



**JURADOS DE HECHERERIA**



## PUBLICIDAD 2000

LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS

TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

**¿ CONOZCO SU REPUTACION?**  
Puede mejorar una producción cinematográfica más o menos importante, pero siempre puede mejorar la imagen de un producto. ¿Por qué? Porque el público lo quiere. ¿Por qué? Porque el público lo quiere. ¿Por qué? Porque el público lo quiere.

**¿ QUÉ LENGUAJES Y SCRIBES?**  
¿ Qué lenguaje es el que usted quiere utilizar? ¿ Qué lenguaje es el que usted quiere utilizar? ¿ Qué lenguaje es el que usted quiere utilizar?

**¿ QUÉ HORAS Y ASES?**  
¿ Qué horas y ases quiere utilizar? ¿ Qué horas y ases quiere utilizar? ¿ Qué horas y ases quiere utilizar?

**¿ QUÉ SERVA TU COMEDIO PARA MÍ?**  
¿ Qué sirve tu comedio para mí? ¿ Qué sirve tu comedio para mí? ¿ Qué sirve tu comedio para mí?



**DANIEL BIERMAN**



**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**SOBRE LA MARCHA**  
DE LA  
CULTURA DEL SIGLO XXI  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

---

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

---

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

---

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

---

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

---

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

---

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617



**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

---

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

---

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

---

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

---

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

---

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617

---

**LIBRO NUEVO LIBRO NUEVO**  
**LA OBRAS DE TONDA LOS BIAS**  
TEL: 360-65-94 FAX: 360-1617



## TERAPISTA DE LENGUAJE

### ESTHER J. EPELBOIM

**PROBLEMAS DE LENGUAJE**  
DISCALIAS  
PROBLEMAS DE EPTESION  
SIBILANCIAZ  
LEJOS PALADAR HENCOZO  
AFASIAS  
PARALISIS CEREBRAL

**ESTIMULACION TEMPRANA A NIÑOS CON PROBLEMAS DE BAJO TONO MUSCULAR**

**PROBLEMAS DE APRENDIZAJE**  
DISLEXIA  
DISCALCULIA  
DAÑO CEREBRAL

**TRATAMIENTO CON MATERIAL DIDACTICO IMPORTADO**

**TEL: 360-2387 FAX: 360-6200**

2000

**DISCOTECAS**

DESARROLLO E.  
**TAIZZ**  
 UNA DISCOTECA CON CLASE  
 SU SERVICIO ES INCOMPARABLE

**TE ESPERAMOS**

Desde la reforma 101 salado  
 C.P. 04070

**DISCOTECA**  
 SERVICIO DE BOM  
 MUSICA INIMITA  
 784-78-71  
 W. W. NEL COMPLEJO PUEBLO

**KARIBBEAN** ✓  
 BATA PERLA NOVA Y  
 DANZANTE COMPLETA  
 W. W. NEL COMPLEJO PUEBLO  
 TEL: 010-1205

**Mac Graphics**  
 Mas allá de la creatividad

- ⇒ DISEÑO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS
- ⇒ TARJETAS DE PRESENTACION
- ⇒ PAPERERIA DE OFICINA
- ⇒ IMAGEN CORPORATIVA
- ⇒ NEGATIVOS
- ⇒ POSITIVOS
- ⇒ SERIALIZACION EN VINIL
- ⇒ TRABAJOS ESPECIALES

TEL: 380-8594 380-1617

2000

**DISCOTECA**

**VALLEHERMOSO**      **SAN PEDRO**  
 820-210123456789      7210123456789  
 010-210123456789      010-7210123456789

**DISCOTECA COMPLETA**      **EL CENTRO DE LA CIUDAD**  
 010-210123456789      010-7210123456789  
 010-210123456789      010-7210123456789



**EJERCICIO**







**2000**

**E ENTRENAMIENTO CON PESAS**

**PRINCIPALES DEPENDENCIAS**

**ALICIA**

1. Que los alumnos...

2. Que los alumnos...

3. Que los alumnos...

4. Que los alumnos...

5. Que los alumnos...

6. Que los alumnos...

7. Que los alumnos...

8. Que los alumnos...

9. Que los alumnos...

10. Que los alumnos...

11. Que los alumnos...

12. Que los alumnos...

13. Que los alumnos...

14. Que los alumnos...

15. Que los alumnos...

16. Que los alumnos...

17. Que los alumnos...

18. Que los alumnos...

19. Que los alumnos...

20. Que los alumnos...

21. Que los alumnos...

22. Que los alumnos...

23. Que los alumnos...

24. Que los alumnos...

25. Que los alumnos...

**LAS PESAS QUE TODOS TUVIERON...**

Pueden volver las lesiones del entrenamiento pesero en cualquier caso que se haga fuerza?

Se aconseja la siguiente forma de entrenamiento: 3 series de 8 a 12 repeticiones de 100 kg, 3 repeticiones de 150 kg, 3 repeticiones de 200 kg, 3 repeticiones de 250 kg, 3 repeticiones de 300 kg, 3 repeticiones de 350 kg, 3 repeticiones de 400 kg, 3 repeticiones de 450 kg, 3 repeticiones de 500 kg, 3 repeticiones de 550 kg, 3 repeticiones de 600 kg, 3 repeticiones de 650 kg, 3 repeticiones de 700 kg, 3 repeticiones de 750 kg, 3 repeticiones de 800 kg, 3 repeticiones de 850 kg, 3 repeticiones de 900 kg, 3 repeticiones de 950 kg, 3 repeticiones de 1000 kg.

**¿Podría hacerse este deporte sin?**

Podría hacerse este deporte sin peso? ¿Podría hacerse este deporte sin fuerza?

**¿El desarrollo de programas de entrenamiento pesero...**

El desarrollo de programas de entrenamiento pesero debe tener en cuenta los siguientes factores: la capacidad de resistencia, la fuerza, la velocidad de reacción y la coordinación.

El desarrollo de programas de entrenamiento pesero debe tener en cuenta los siguientes factores: la capacidad de resistencia, la fuerza, la velocidad de reacción y la coordinación.

**26**

**2000**

**E EJERCICIO EJERCICIO EJERCICIO**

**¿Las lesiones pesero...**

Las lesiones pesero...

**¿Podría hacerse este deporte sin?**

Podría hacerse este deporte sin peso? ¿Podría hacerse este deporte sin fuerza?

**¿El desarrollo de programas de entrenamiento pesero...**

El desarrollo de programas de entrenamiento pesero debe tener en cuenta los siguientes factores: la capacidad de resistencia, la fuerza, la velocidad de reacción y la coordinación.

**¿Cuál es el mejor programa de fuerza?**

El mejor programa de fuerza...

**¿El desarrollo de programas de entrenamiento pesero...**

El desarrollo de programas de entrenamiento pesero debe tener en cuenta los siguientes factores: la capacidad de resistencia, la fuerza, la velocidad de reacción y la coordinación.

**INICIA AHORA MISMO**

**27**

**2000**

**E EJERCICIO EJERCICIO EJERCICIO**

**¿Qué profesiones (trabajos) debe seguir?**

Para el país es necesario un trabajo eficiente que se pueda hacer en cualquier caso que se haga fuerza...

El desarrollo de programas de entrenamiento pesero debe tener en cuenta los siguientes factores: la capacidad de resistencia, la fuerza, la velocidad de reacción y la coordinación.

**ERGER, J. RAMON ROJAS P.**  
Escritor de Prosa y Novela

**28**

**2000**

**E EDITORIALES**

**BRAYO GRUPO EDITORIAL S.A.**

JOSE M. Bustillos  
40 C.P. - 04080  
538-31-49



**EDITORIAL PORRUA S.A.**

República de Argentina  
815- Alifan  
C. P. - 04020  
**TEL: 702-49-37**  
MEX. 107


**29**



**2000**

## CREDITOS CREDITOS

**2**



**FARMACIA RECIBO**  
**ALBERTO S. R.**  
 TEL. 250 1190  
 BARRIO SAN ISIDRO

**FARMACIA BENEFICENCIA**  
 JUAN M. TORRES 191 27 14  
 TEL. 250 1190  
 BARRIO SAN ISIDRO

**FARMACIA PABLO S. DE C. P.**  
 TEL. 250 1190  
 BARRIO SAN ISIDRO

**FARMACIA SAN ISIDRO**  
**SERVICIO A DOMICILIO**  
**SATÉLITE**  
 DR. JUAN CARLOS  
 1950 C. P. 250 1190  
 250 1190, 250 1190  
 250 1190

**FARMACIA, BOTICAS Y DROGUERIAS**

**2000**

## HOTEL HOTEL

**3**



**AMERICA ADD DYM**  
 Avenida 14 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**ADVA SATÉLITE**  
 C. P. 250 1190  
 Ciudad 214 187  
 Tel. 250 1190

**ATENEO INTERNACIONAL DE TODA A.C.**  
 Durango 282 1222  
 Tel. 250 1190

**BOOY MACHINE INTERNACIONAL**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**DANZA GIMNASIA LOWAS**  
 Avenida 14 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**GIMNASIA OLIMPICA**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**GIMNASIO CHARLY**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**GIMNASIO CORDESA S.A.**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**GIMNASIO DYM MENCHI**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**2000**

## HOTEL HOTEL

**4**



**AMERICA ADD DYM**  
 Avenida 14 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**ADVA SATÉLITE**  
 C. P. 250 1190  
 Ciudad 214 187  
 Tel. 250 1190

**ATENEO INTERNACIONAL DE TODA A.C.**  
 Durango 282 1222  
 Tel. 250 1190

**BOOY MACHINE INTERNACIONAL**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**DANZA GIMNASIA LOWAS**  
 Avenida 14 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**GIMNASIA OLIMPICA**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**GIMNASIO CHARLY**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**GIMNASIO CORDESA S.A.**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**GIMNASIO DYM MENCHI**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**2000**

## HOTEL HOTEL

**5**



**AMERICA ADD DYM**  
 Avenida 14 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**ADVA SATÉLITE**  
 C. P. 250 1190  
 Ciudad 214 187  
 Tel. 250 1190

**ATENEO INTERNACIONAL DE TODA A.C.**  
 Durango 282 1222  
 Tel. 250 1190

**BOOY MACHINE INTERNACIONAL**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**DANZA GIMNASIA LOWAS**  
 Avenida 14 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**GIMNASIA OLIMPICA**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**GIMNASIO CHARLY**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**GIMNASIO CORDESA S.A.**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**GIMNASIO DYM MENCHI**  
 C. P. 250 1190  
 Tel. 250 1190

**2000**

**DIRECCION**  
 ESTADÍSTICA DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS  
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO

**SECCIONES**  
 ESTADÍSTICA DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS  
 ESTADÍSTICA DE PERSONAL  
 ESTADÍSTICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS  
 ESTADÍSTICA DE INVERSIÓN Y CAPITAL  
 ESTADÍSTICA DE EXPORTACIONES Y IMPORTACIONES  
 ESTADÍSTICA DE LA ECONOMÍA SUBTERRANEA  
 ESTADÍSTICA DE LA ECONOMÍA SOCIAL  
 ESTADÍSTICA DE LA ECONOMÍA DEL TURISMO

**PROYECTO PUBLICIDAD**  
 ESTADÍSTICA DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS  
 ESTADÍSTICA DE PERSONAL  
 ESTADÍSTICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS  
 ESTADÍSTICA DE INVERSIÓN Y CAPITAL  
 ESTADÍSTICA DE EXPORTACIONES Y IMPORTACIONES  
 ESTADÍSTICA DE LA ECONOMÍA SUBTERRANEA  
 ESTADÍSTICA DE LA ECONOMÍA SOCIAL  
 ESTADÍSTICA DE LA ECONOMÍA DEL TURISMO

**2000**

**HOSPITALES Y SANATORIOS**

**HOSPITAL INFANTE DE MEXICO**  
 Avenida de las Flores 2221, P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**CARDIOLOGIA Y MEDICINA**  
 Av. de las Flores 2221, P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**NEFROLOGIA**  
 Av. de las Flores 2221, P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**HOSPITAL DE MEXICO**  
 Av. de las Flores 2221, P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**HOSPITAL BAÑO DE LA DE CI**  
 Av. de las Flores 2221, P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**TOPO MEDICA**  
 Av. de las Flores 2221, P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**HOSPITAL INFANTE FERNANDEZ LA DE CI**  
 Av. de las Flores 2221, P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**2000**

**JOYERIAS JOYERIAS JOYE-**

**ALIANZA DE MEXICO**  
 P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**DIAMANTE AZUL**  
 P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**JOYERIA MARINER LINE**  
 P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**JOYERIA MEXICO**  
 P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**JOYERIA MEXICO**  
 P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**JOYERIA MEXICO**  
 P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**2000**

**LIBRERIAS**

**AMERICANA BOOK STORE S.A.**  
 P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**LIBRERIA DE MEXICO SA**  
 P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**LIBRERIA DE MEXICO SA**  
 P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**LIBRERIA DE MEXICO SA**  
 P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

**LIBRERIA DE MEXICO SA**  
 P. de I. C. 06702  
 Tel. 52-5927

M

**2000**

**MUSEOS Y GALERIAS**

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ARTE**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE CIENCIAS**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE MATEMÁTICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE FÍSICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE QUÍMICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE AGRICULTURA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE GANADERÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE MINERÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE INDUSTRIA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE TRANSPORTES**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE AVIACIÓN**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE NAUTICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE PESQUERÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE TURISMO**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE EDUCACIÓN**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE SALUD**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE DEPORTE**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE CULTURA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ANTHROPOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE GEOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE BOTÁNICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ZOOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ETNOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ETOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE PSICOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE POLÍTICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ECONOMÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE DERECHO**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DEL ARTE**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA CIENCIA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA LINGÜÍSTICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA ANTHROPOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA GEOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA BOTÁNICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA ZOOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA ETNOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA ARQUEOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA ETOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA PSICOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA SOCIOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA POLÍTICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA ECONOMÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA DERECHO**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

M

**2000**

**MUSEOS Y GALERIAS**

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ARTE**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE CIENCIAS**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE MATEMÁTICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE FÍSICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE QUÍMICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE AGRICULTURA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE GANADERÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE MINERÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE INDUSTRIA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE TRANSPORTES**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE AVIACIÓN**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE NAUTICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE PESQUERÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE TURISMO**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE EDUCACIÓN**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE SALUD**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE DEPORTE**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE CULTURA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ANTHROPOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE GEOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE BOTÁNICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ZOOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ETNOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ETOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE PSICOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE POLÍTICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE ECONOMÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE DERECHO**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DEL ARTE**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA CIENCIA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA LINGÜÍSTICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA ANTHROPOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA GEOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA BOTÁNICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA ZOOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA ETNOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA ARQUEOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA ETOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA PSICOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA SOCIOLOGÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA POLÍTICA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA ECONOMÍA**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**MUSEO NACIONAL DE HISTORIA DE LA DERECHO**  
 Calle 100 y 101  
 Tel. 237-1011

**HABLANDO DE LOS SUEÑOS**

SE LLAMA SUEÑO O ONIRAS, AL ACTO DE DORMIR, DE TENER VISIONES, MAS O MENOS LUCIDAS, CLARAS, EN NEGRO O EN COLOR FOND AL SUEÑO SUEÑA. TIENE SUEÑOS ALA GASEL, AMANIEZ, DOLOMOMAS, TRUSTEA Y A VECES FRAMAMELAR.

DESDE LOS TIEMPOS MAS ANTIGUOS, LOS HOM BRAS HAN INTENTADO DESCUBRIR NO SOLA MENTE A QUE SE TRATA ESTAS COSAS DE DIA GRALAS QUE CONSTITUYEN EN SUEÑO, SINO TAM BIEN CUAL PUEDE SER EL SIGNIFICADO DE CADA UNO DE NUESTROS SUEÑOS.

AL HABLAR EN NUESTROS DIAS, SON DE LOS SUEÑOS, POR ALTI TANTO ALGUNO, DETALLA, O IMAGINA, QUE CON TALVEZ EXISTENCIA NO PAS ERSTA EN NUESTROS SUEÑOS EN UNA NOCHE DETERMINADA.

ESTE ARTICULO NOS MOSTRARA ALGUNOS DE LOS SUEÑOS MAS FRECUENTES QUE SE TIENEN EN GENERAL, Y NOS DIRA CUAL ES SU SIGNIFICADO.

SEPERO QUE DESPUES DE ESTE ARTICULO, YA QUE ES SUPER INTERESANTE ABRACAR EL MUNDO DE LOS SUEÑOS.

**HABLANDO DE LOS SUEÑOS**

SE LLAMA SUEÑO O ONIRAS, AL ACTO DE DORMIR, DE TENER VISIONES, MAS O MENOS LUCIDAS, CLARAS, EN NEGRO O EN COLOR FOND AL SUEÑO SUEÑA. TIENE SUEÑOS ALA GASEL, AMANIEZ, DOLOMOMAS, TRUSTEA Y A VECES FRAMAMELAR.

DESDE LOS TIEMPOS MAS ANTIGUOS, LOS HOM BRAS HAN INTENTADO DESCUBRIR NO SOLA MENTE A QUE SE TRATA ESTAS COSAS DE DIA GRALAS QUE CONSTITUYEN EN SUEÑO, SINO TAM BIEN CUAL PUEDE SER EL SIGNIFICADO DE CADA UNO DE NUESTROS SUEÑOS.

AL HABLAR EN NUESTROS DIAS, SON DE LOS SUEÑOS, POR ALTI TANTO ALGUNO, DETALLA, O IMAGINA, QUE CON TALVEZ EXISTENCIA NO PAS ERSTA EN NUESTROS SUEÑOS EN UNA NOCHE DETERMINADA.

ESTE ARTICULO NOS MOSTRARA ALGUNOS DE LOS SUEÑOS MAS FRECUENTES QUE SE TIENEN EN GENERAL, Y NOS DIRA CUAL ES SU SIGNIFICADO.

SEPERO QUE DESPUES DE ESTE ARTICULO, YA QUE ES SUPER INTERESANTE ABRACAR EL MUNDO DE LOS SUEÑOS.

## HABLANDO DE... LOS SUEÑOS

Los sueños son el reflejo de lo que deseamos, de lo que queremos, de lo que nos preocupa. Son el resultado de nuestras aspiraciones, de nuestros ideales, de nuestros valores. Son el reflejo de nuestra personalidad, de nuestra cultura, de nuestra época. Son el reflejo de nuestra vida, de nuestra existencia, de nuestra humanidad.

Los sueños son el motor de nuestra vida, el impulso de nuestra acción, el fundamento de nuestra fe. Son el reflejo de nuestra esperanza, de nuestra confianza, de nuestra fe en el futuro. Son el reflejo de nuestra solidaridad, de nuestra fraternidad, de nuestra unidad.

Los sueños son el reflejo de nuestra identidad, de nuestra pertenencia, de nuestra raíz. Son el reflejo de nuestra historia, de nuestra tradición, de nuestra cultura. Son el reflejo de nuestra conciencia, de nuestra responsabilidad, de nuestra dignidad.

Los sueños son el reflejo de nuestra libertad, de nuestra autonomía, de nuestra independencia. Son el reflejo de nuestra justicia, de nuestra equidad, de nuestra armonía. Son el reflejo de nuestra paz, de nuestra concordia, de nuestra fraternidad.

Los sueños son el reflejo de nuestra vida, de nuestra existencia, de nuestra humanidad. Son el reflejo de nuestra esperanza, de nuestra confianza, de nuestra fe en el futuro. Son el reflejo de nuestra solidaridad, de nuestra fraternidad, de nuestra unidad.

## HABLANDO DE... LOS SUEÑOS

Los sueños son el reflejo de lo que deseamos, de lo que queremos, de lo que nos preocupa. Son el resultado de nuestras aspiraciones, de nuestros ideales, de nuestros valores. Son el reflejo de nuestra personalidad, de nuestra cultura, de nuestra época. Son el reflejo de nuestra vida, de nuestra existencia, de nuestra humanidad.

Los sueños son el motor de nuestra vida, el impulso de nuestra acción, el fundamento de nuestra fe. Son el reflejo de nuestra esperanza, de nuestra confianza, de nuestra fe en el futuro. Son el reflejo de nuestra solidaridad, de nuestra fraternidad, de nuestra unidad.

Los sueños son el reflejo de nuestra identidad, de nuestra pertenencia, de nuestra raíz. Son el reflejo de nuestra historia, de nuestra tradición, de nuestra cultura. Son el reflejo de nuestra conciencia, de nuestra responsabilidad, de nuestra dignidad.

Los sueños son el reflejo de nuestra libertad, de nuestra autonomía, de nuestra independencia. Son el reflejo de nuestra justicia, de nuestra equidad, de nuestra armonía. Son el reflejo de nuestra paz, de nuestra concordia, de nuestra fraternidad.

Los sueños son el reflejo de nuestra vida, de nuestra existencia, de nuestra humanidad. Son el reflejo de nuestra esperanza, de nuestra confianza, de nuestra fe en el futuro. Son el reflejo de nuestra solidaridad, de nuestra fraternidad, de nuestra unidad.

## HABLANDO DE... LOS SUEÑOS

Los sueños son el reflejo de lo que deseamos, de lo que queremos, de lo que nos preocupa. Son el resultado de nuestras aspiraciones, de nuestros ideales, de nuestros valores. Son el reflejo de nuestra personalidad, de nuestra cultura, de nuestra época. Son el reflejo de nuestra vida, de nuestra existencia, de nuestra humanidad.

Los sueños son el motor de nuestra vida, el impulso de nuestra acción, el fundamento de nuestra fe. Son el reflejo de nuestra esperanza, de nuestra confianza, de nuestra fe en el futuro. Son el reflejo de nuestra solidaridad, de nuestra fraternidad, de nuestra unidad.

Los sueños son el reflejo de nuestra identidad, de nuestra pertenencia, de nuestra raíz. Son el reflejo de nuestra historia, de nuestra tradición, de nuestra cultura. Son el reflejo de nuestra conciencia, de nuestra responsabilidad, de nuestra dignidad.

Los sueños son el reflejo de nuestra libertad, de nuestra autonomía, de nuestra independencia. Son el reflejo de nuestra justicia, de nuestra equidad, de nuestra armonía. Son el reflejo de nuestra paz, de nuestra concordia, de nuestra fraternidad.

Los sueños son el reflejo de nuestra vida, de nuestra existencia, de nuestra humanidad. Son el reflejo de nuestra esperanza, de nuestra confianza, de nuestra fe en el futuro. Son el reflejo de nuestra solidaridad, de nuestra fraternidad, de nuestra unidad.

## AGLOMERADOS Y TRIPLAY IMPERIAL S.A. DE C.V.

TRIPLAY NACIONAL DE:  
 2040  
 2184  
 2254

2184  
 2254

TRIPLAY IMPORTADO DE:

CHINA  
 CHINA  
 AGATHIS  
 (INDIA)

INDONESIA Y SYSTEM  
 INTERNATIONAL  
 NEGAL AMERICAN  
 STRAITS

AGLOMERADOS Y ENLISTONADOS:  
 NITOMEX  
 EN SUZUKI

IMPORTADORES DIRECTOS  
 DISTRIBUCION A TODA LA REPUBLICA

MIEMBRO INTEGRAL  
 Grupo Gruberg  
 A. I. N. T. A.

TELEFONO: 224 4400 - 224 4401  
 224 5642  
 FAX: 224 4772

SEDE: AV. HILARIO ESTEVA  
 No. 1000 - MONTECITO  
 SANTA FE DE BOGOTÁ

**2000**

## PANADERIAS



PAN FILLEO, CON  
CON MAS DE 50 AÑOS  
DE EXPERIENCIA  
LA FABRICACION DE  
DE CIENTO TERCERO  
TU QUIERE MOSTRO  
UN PAN NUTRITIVO, FRESCO  
BAJO EN CALORIAS Y SABOROSO  
ECONOMICO Y SENCILLO  
Y COMPRUEBE LA DIFERENCIA  
TEL: 304-3712

<p><b>LA BALLETA</b> PAN DE AZÚCAR CALLE 10 TEL: 304-3712</p>	<p><b>MANTECA PASTEL</b> CALLE 10 TEL: 304-3712</p>	<p><b>PRIMA DONNA</b> CALLE 10 TEL: 304-3712</p>
<p><b>TORALBA MIBI BABA</b> CALLE 10 TEL: 304-3712</p>	<p><b>INDEPENDIA</b> CALLE 10 TEL: 304-3712</p>	<p><b>TRINIDAD</b> CALLE 10 TEL: 304-3712</p>

**2000**

## PAPERERIAS

**Compañía  
Papelería Escolar**

24 HORAS DIARIAS  
SERVICIO 24 HORAS

TEL: 304-3712  
TEL: 304-3712  
TEL: 304-3712

TEL: 304-3712  
TEL: 304-3712  
TEL: 304-3712

TEL: 304-3712  
TEL: 304-3712  
TEL: 304-3712

**PUBLICIDAD  
2000**

LA OLA DE LOS TERCEROS

PUBLICIDAD EN EL MUNDO  
UNA BUENA IDEA

TEL: 304-3712  
TEL: 304-3712

**LISTA DE PRECIOS DE PRODUCTOS BÁSICOS**

CENTRO No. 1	01-01-01	01-15-00
CENTRO No. 2	01-01-02	01-15-01
CENTRO No. 3	01-01-03	01-15-02
CENTRO No. 4	01-01-04	01-15-03
CENTRO No. 5	01-01-05	01-15-04
CENTRO No. 6	01-01-06	01-15-05
CENTRO No. 7	01-01-07	01-15-06
CENTRO No. 8	01-01-08	01-15-07
CENTRO No. 9	01-01-09	01-15-08
CENTRO No. 10	01-01-10	01-15-09

**2000**

## RESTAURANTES RESTAURANTES

**ARGENTINA**

Restaurante Argentino  
CALLE 10  
TEL: 304-3712

**CARNES**

Restaurante Carnes  
CALLE 10  
TEL: 304-3712

**ESPAÑOL**

Restaurante Español  
CALLE 10  
TEL: 304-3712

**ITALIANO**

Restaurante Italiano  
CALLE 10  
TEL: 304-3712

**CUBANA**

Restaurante Cubana  
CALLE 10  
TEL: 304-3712

**FRANCESA**

Restaurante Francesa  
CALLE 10  
TEL: 304-3712

**CHINA**

Restaurante China  
CALLE 10  
TEL: 304-3712

**2000**

## RESTAURANTES RESTAURANTES

**INGLESA**

Restaurante Inglesa  
CALLE 10  
TEL: 304-3712

**GRIEGA**

Restaurante Griega  
CALLE 10  
TEL: 304-3712

**HINDU**

Restaurante Hindu  
CALLE 10  
TEL: 304-3712

**INTERNACIONAL**

Restaurante Internacional  
CALLE 10  
TEL: 304-3712

**PANU**

Restaurante Panu  
CALLE 10  
TEL: 304-3712

**INDIA**

Restaurante India  
CALLE 10  
TEL: 304-3712



**2000**

**RESTAURANTES RESTAURANTES**

<p><b>ITALIANA</b></p> <p><b>BARBONA</b> Restaurante Italiano Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b> Restaurante Italiano Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b> Restaurante Italiano Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b> Restaurante Italiano Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p> <p><b>JAPONESA</b></p> <p><b>YAKI YAKI</b> Restaurante Japonés Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p>	<p><b>BENKAY</b></p> <p>RESTAURANTE CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p>	<p><b>CUYANA</b> Restaurante Cuyano Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p> <p><b>MARISCOS</b></p> <p>RESTAURANTE DE MARISCOS CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>INDEPENDIA</b></p> <p>RESTAURANTE INDEPENDIA CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>MADRID</b></p> <p>RESTAURANTE MADRID CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p>
---	---	---

**2000**

**RESTAURANTES RESTAURANTES**

<p><b>MEXICANA</b></p> <p><b>LA BAMBOLA</b> Restaurante Mexicano Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b> Restaurante Mexicano Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b> Restaurante Mexicano Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p>	<p><b>PIZZAS</b></p> <p><b>LA BAMBOLA</b> Restaurante Pizzas Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b> Restaurante Pizzas Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p>	<p><b>POLACA</b></p> <p><b>LA BAMBOLA</b> Restaurante Polaco Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b> Restaurante Polaco Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p>	<p><b>SUIZA</b></p> <p><b>LA BAMBOLA</b> Restaurante Suizo Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b> Restaurante Suizo Calle 13 No. 13-10 Tel. 251-1111</p>
---	--	--	---

**Coma...**  
dulces y verduras

**2000**

**ROPA ROPA ROPA ROPA ROPA ROPA ROPA**

<p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p>	<p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p>	<p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p>
---	---	---

**2000**

**ROPA ROPA ROPA ROPA ROPA ROPA ROPA**

**LA BAMBOLA**

S.A. DE C.V.

**PLAYERAS SPORT**

**CAMELLO**

LAS ALTERNATIVAS  
QUE ESTAN DE MODA

DEVELOPAMIENTO DEL VESTUARIO CENTRAL

**TEL. 516 2600 621 4244**

<p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p>	<p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p>	<p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p> <p><b>LA BAMBOLA</b></p> <p>RESTAURANTE ITALIANO CALLE 13 NO. 13-10 TEL. 251-1111</p>
---	---	---

**READY**

# CONOCE TU PIEL

¿CÓMO SE LA PUEDE CUIDAR MEJOR?  
 EN ESTE TEST SE PUEDE SABER SI LA PIEL ES NORMAL O SI TIENE ALGUN PROBLEMA. EL RESULTADO SE PUEDE SABER EN UN MOMENTO. SOLO SE NECESITA RESPONDER A CINCO PREGUNTAS.

**1. ¿CÓMO SE SIENTE LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**2. ¿CÓMO SE VE LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**3. ¿CÓMO SE CUIDA LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**4. ¿CÓMO SE SIENTE LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**5. ¿CÓMO SE VE LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**RESULTADO:**

1. Si la suma de las respuestas es 10 o más, la piel es normal.  
 2. Si la suma de las respuestas es 8 o 9, la piel es seca.  
 3. Si la suma de las respuestas es 7, la piel es irritada.  
 4. Si la suma de las respuestas es 5 o 6, la piel tiene acné.  
 5. Si la suma de las respuestas es 4 o menos, la piel tiene otros problemas.

**RECOMENDACIONES:**

1. Si la piel es normal, usar un hidratante suave.  
 2. Si la piel es seca, usar un hidratante rico en aceites.  
 3. Si la piel es irritada, usar un hidratante sin perfume.  
 4. Si la piel tiene acné, usar un hidratante con ácido salicílico.  
 5. Si la piel tiene otros problemas, consultar a un dermatólogo.

**REAL TODOS LOS**

**READY**

# CONOCE TU PIEL

**1.**  
**2.**  
**3.**  
**4.**  
**5.**

¿CÓMO SE LA PUEDE CUIDAR MEJOR?  
 EN ESTE TEST SE PUEDE SABER SI LA PIEL ES NORMAL O SI TIENE ALGUN PROBLEMA. EL RESULTADO SE PUEDE SABER EN UN MOMENTO. SOLO SE NECESITA RESPONDER A CINCO PREGUNTAS.

**1. ¿CÓMO SE SIENTE LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**2. ¿CÓMO SE VE LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**3. ¿CÓMO SE CUIDA LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**4. ¿CÓMO SE SIENTE LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**5. ¿CÓMO SE VE LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**RESULTADO:**

1. Si la suma de las respuestas es 10 o más, la piel es normal.  
 2. Si la suma de las respuestas es 8 o 9, la piel es seca.  
 3. Si la suma de las respuestas es 7, la piel es irritada.  
 4. Si la suma de las respuestas es 5 o 6, la piel tiene acné.  
 5. Si la suma de las respuestas es 4 o menos, la piel tiene otros problemas.

**RECOMENDACIONES:**

1. Si la piel es normal, usar un hidratante suave.  
 2. Si la piel es seca, usar un hidratante rico en aceites.  
 3. Si la piel es irritada, usar un hidratante sin perfume.  
 4. Si la piel tiene acné, usar un hidratante con ácido salicílico.  
 5. Si la piel tiene otros problemas, consultar a un dermatólogo.

**REAL TODOS LOS**

**READY**

# CONOCE TU PIEL

**1. PROTECCIÓN**  
 Evitar el sol, usar protector solar, evitar el calor, usar sombrero, evitar el viento, evitar el agua salada.

**2. LIMPIEZA**  
 Usar jabón suave, lavar con agua tibia, lavar con suavidad, lavar con frecuencia, lavar con agua fría.

**3. HIGIENE Y MOISTURACIÓN**  
 Evitar el contacto con jabón, evitar el agua caliente, evitar el agua dura, evitar el agua jabonosa, evitar el agua salada.

**4. CALOR**  
 Evitar el sol, evitar el calor, evitar el agua caliente, evitar el agua dura, evitar el agua jabonosa, evitar el agua salada.

**5. LACTANCIAS**  
 Evitar el contacto con jabón, evitar el agua caliente, evitar el agua dura, evitar el agua jabonosa, evitar el agua salada.

**RESULTADO:**

1. Si la suma de las respuestas es 10 o más, la piel es normal.  
 2. Si la suma de las respuestas es 8 o 9, la piel es seca.  
 3. Si la suma de las respuestas es 7, la piel es irritada.  
 4. Si la suma de las respuestas es 5 o 6, la piel tiene acné.  
 5. Si la suma de las respuestas es 4 o menos, la piel tiene otros problemas.

**RECOMENDACIONES:**

1. Si la piel es normal, usar un hidratante suave.  
 2. Si la piel es seca, usar un hidratante rico en aceites.  
 3. Si la piel es irritada, usar un hidratante sin perfume.  
 4. Si la piel tiene acné, usar un hidratante con ácido salicílico.  
 5. Si la piel tiene otros problemas, consultar a un dermatólogo.

**REAL TODOS LOS**

**READY**

# CONOCE TU PIEL

**1.**  
**2.**  
**3.**  
**4.**  
**5.**

¿CÓMO SE LA PUEDE CUIDAR MEJOR?  
 EN ESTE TEST SE PUEDE SABER SI LA PIEL ES NORMAL O SI TIENE ALGUN PROBLEMA. EL RESULTADO SE PUEDE SABER EN UN MOMENTO. SOLO SE NECESITA RESPONDER A CINCO PREGUNTAS.

**1. ¿CÓMO SE SIENTE LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**2. ¿CÓMO SE VE LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**3. ¿CÓMO SE CUIDA LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**4. ¿CÓMO SE SIENTE LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**5. ¿CÓMO SE VE LA PIEL?**  
 1. Normal 2. Seca 3. Irritada 4. Acné 5. Otros

**RESULTADO:**

1. Si la suma de las respuestas es 10 o más, la piel es normal.  
 2. Si la suma de las respuestas es 8 o 9, la piel es seca.  
 3. Si la suma de las respuestas es 7, la piel es irritada.  
 4. Si la suma de las respuestas es 5 o 6, la piel tiene acné.  
 5. Si la suma de las respuestas es 4 o menos, la piel tiene otros problemas.

**RECOMENDACIONES:**

1. Si la piel es normal, usar un hidratante suave.  
 2. Si la piel es seca, usar un hidratante rico en aceites.  
 3. Si la piel es irritada, usar un hidratante sin perfume.  
 4. Si la piel tiene acné, usar un hidratante con ácido salicílico.  
 5. Si la piel tiene otros problemas, consultar a un dermatólogo.

**REAL TODOS LOS**

**HASTA MAÑANA**

2000

**SEGUROS Y FIANZAS**

**ISAAC**

SE SECTOR DE FIANZAS,  
GASTOS MEDICINA  
Y SALUD

GUARDIA TOTALITY

CONTACTE LOS NUMEROS PARA  
SERVICIOS

TEL: 300-2387

FAX: 300-8200

**EPELBOIM**

**IMAGINESE  
EN ESTE LUGAR**

VENTA DE ESPACIOS

TEL. 382 15 94

FAX. 382 15 97

**GOTA  
A  
GOTA**

EL AGUA SE AGOTA

INFORMACION

**SEGURIDAD CONFIANZA  
TRANQUILIDAD**

MAGGIORE



**TOMA UNA DECISION INTELIGENTE  
Y LLAMANOS AHORA MISMO**

MAGGIORE CONFIDENCE 555 488 7813 O 10 24 81 7813

2000

**SERVICIOS TELEFONICOS**

<p><b>01</b> Información de números telefónicos por los propietarios del territorio de la república.</p> <p><b>02</b> Servicio de Largo Distancia Internacional con operador y servicio de despachos.</p> <p><b>03</b> Hacer reservas.</p> <p><b>04</b> Información local de números de telefonos de el directorio y telefonos de emergencia.</p> <p><b>05</b> Asesoría de servicios sobre el sistema nacional de líneas y aparatos.</p> <p><b>06</b> Emergencia y Asalto: ambulancias, bomberos y radiopatrulla.</p>	<p><b>07</b> Información sobre: Establecimientos y direcciones gubernamentales, Claves telefónicas para llamadas de larga distancia en la Ciudad de México.</p> <p><b>08</b> Emergencia: policía, Ambulancia y Bomberos.</p> <p><b>09</b> Servicio de larga Distancia Internacional y Asalto: bomberos y radiopatrulla.</p> <p>ALCOMUNICACIONES - 204 20 20 204 20 20</p> <p>CENTRO DE SERVICIOS TELEFONICOS 204 20 20 204 20 20</p> <p>INFORMACION LOCAL DEL ESTABLECIMIENTO 204 20 20</p> <p>LLAMADA LOCAL ..... 1 11 90 11</p>
---	---

2000

**SERVICIOS TELEFONICOS**

<p><b>01</b> Información de números telefónicos por los propietarios del territorio de la república.</p> <p><b>02</b> Servicio de Largo Distancia Internacional con operador y servicio de despachos.</p> <p><b>03</b> Hacer reservas.</p> <p><b>04</b> Información local de números de telefonos de el directorio y telefonos de emergencia.</p> <p><b>05</b> Asesoría de servicios sobre el sistema nacional de líneas y aparatos.</p> <p><b>06</b> Emergencia y Asalto: ambulancias, bomberos y radiopatrulla.</p>	<p><b>07</b> Información sobre: Establecimientos y direcciones gubernamentales, Claves telefónicas para llamadas de larga distancia en la Ciudad de México.</p> <p><b>08</b> Emergencia: policía, Ambulancia y Bomberos.</p> <p><b>09</b> Servicio de larga Distancia Internacional y Asalto: bomberos y radiopatrulla.</p> <p>ALCOMUNICACIONES - 204 20 20 204 20 20</p> <p>CENTRO DE SERVICIOS TELEFONICOS 204 20 20 204 20 20</p> <p>INFORMACION LOCAL DEL ESTABLECIMIENTO 204 20 20</p> <p>LLAMADA LOCAL ..... 1 11 90 11</p>
---	---



Un claro reflejo de su estilo de vida.

Tarjeta Alemana  
**PROBURSA**  
El Reflejo de Su Posición.

Logo: **PROBURSA**

Form fields include: Nombre y Apellido, DNI, Fecha de Nacimiento, Lugar de Nacimiento, Domicilio, Teléfono, Correo Electrónico, etc.

Text: This block contains multiple columns of small, dense text, likely legal terms and conditions for the credit card.

El reflejo de su administración

El Banco de Tarjetas de Crédito de Adveco  
Membresía PROBURSA ADVECO. Clase de  
Repos. "Gold" pertenece a su "aport" y  
administración.

Miembro Membro PROBURSA apostará el  
50% de la cuota de inscripción de su Tarjeta y el  
50% de la cuota anual del mismo Adveco, todo  
esto que será cobrado en Tarjetas de Crédito de  
Adveco. Cada Clase de Reposo incluye un  
aporte mensual de \$100.000.000 y 100.000.000.

Logo: **PROBURSA**

**2000**

**Telares Kalltex**

Elias Mansour A. le ofrece lo mejor en tejido de punto

Cada pieza es un servicio de amor. Kalltex tiene el mejor Tejido Kall-Texte ofrece:

MANTOS DE ALBA Y NEGRO  
MANTOS DE COLORES VIVOS  
MANTOS DE ALBA Y NEGRO  
MANTOS DE ALBA Y NEGRO  
MANTOS DE ALBA Y NEGRO

Estacion 5 y con Av. 2000 con Pasadizo 226 Int. 11, Cal. Houston, C.P. 01810, D.F.

**A. A. L. I. E. S.**  
Luzbel, Serrano de las Llamas, Margarita, Mariana P. E. Pina, Susana de los Angeles  
Tel: 277 57 50

**S. O. S. A. S.**  
Fabrica de Tejidos  
Calle de Guadalupe 854  
La Merced, Mexico, D.F.  
Tel: 277 80 11

**Casa Bayon**

FABRICA DE LAS TELAS PENSADIAS

TEL: 277 80 11

**J. L. A. S.**  
Telares de Tejidos  
Tel: 277 80 11

**J. L. A. S.**  
Telares de Tejidos  
Tel: 277 80 11

**J. L. A. S.**  
Telares de Tejidos  
Tel: 277 80 11

**TELAS TEJIDOS TELAS TEJIDOS**

**2000**

<p><b>INDUSTRIAL YAGUANA</b> TEL: 277 80 11</p> <p><b>TELAS Y ALBA Y NEGRO</b> TEL: 277 80 11</p> <p><b>TELAS Y ALBA Y NEGRO</b> TEL: 277 80 11</p> <p><b>TELAS Y ALBA Y NEGRO</b> TEL: 277 80 11</p>	<p><b>INDUSTRIAL YAGUANA</b> TEL: 277 80 11</p> <p><b>TELAS Y ALBA Y NEGRO</b> TEL: 277 80 11</p> <p><b>TELAS Y ALBA Y NEGRO</b> TEL: 277 80 11</p> <p><b>TELAS Y ALBA Y NEGRO</b> TEL: 277 80 11</p>	<p><b>INDUSTRIAL YAGUANA</b> TEL: 277 80 11</p> <p><b>TELAS Y ALBA Y NEGRO</b> TEL: 277 80 11</p> <p><b>TELAS Y ALBA Y NEGRO</b> TEL: 277 80 11</p> <p><b>TELAS Y ALBA Y NEGRO</b> TEL: 277 80 11</p>
---	---	---

**LAS**

**2000**

**TELEVISION-POR CABLE**

**TELECABLE LE OFRECE.....**

**MUCHA MAS TELEVISION EN SU REVISOR !!**  
Mas canales. Características. Mas precios. Mas servicios. Mas formas de pago.

**ACAPULCO - CUERNAVACA - OAXACA**

**A. J. V. SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE**  
TEL: 277 6682 277 1388 FAX: 272 803 (MEXICO)

MAS VENTAS  
MAS PROYECCION  
MAS EXITO

**PUBLICIDAD 2000**  
24 HORAS DIARIOS

**2000**

**TELEVISION A**

**ESPECIAL PARA**  
**HOTELES Y**  
**HOSPITALES**

**ESPECIFICACIONES**  
**INDICADAS**

**1. Canal de Señal**

**2. Canal de Sonido**

**3. Canal de Datos**

**4. Canal de Control**

**5. Canal de Alimentación**

**6. Canal de Alimentación**

**7. Canal de Alimentación**

**8. Canal de Alimentación**

**9. Canal de Alimentación**

**10. Canal de Alimentación**

**11. Canal de Alimentación**

**12. Canal de Alimentación**

**13. Canal de Alimentación**

**14. Canal de Alimentación**

**15. Canal de Alimentación**

**16. Canal de Alimentación**

**17. Canal de Alimentación**

**18. Canal de Alimentación**

**19. Canal de Alimentación**

**20. Canal de Alimentación**

**VIDEO VIDEO VIDEO**

2000

AGUAS... AHI VIENE LIMA !!!

INSTANCIA DE LA VIDA
1. SI UNO ES MUJER, SON DOS PERSONAS.
2. SI UNO ES HOMBRE, SON DOS PERSONAS.
3. SI UNO ES NIÑO, SON DOS PERSONAS.
4. SI UNO ES JEFE, SON DOS PERSONAS.
5. SI UNO ES PADRE, SON DOS PERSONAS.
6. SI UNO ES AMIGO, SON DOS PERSONAS.
7. SI UNO ES ENAMORADO, SON DOS PERSONAS.
8. SI UNO ES ENEMIGO, SON DOS PERSONAS.
9. SI UNO ES HERMANO, SON DOS PERSONAS.
10. SI UNO ES ESPOSA, SON DOS PERSONAS.

1. ¿POR QUÉ LE DEDICÓ A LA MUJER UN ESTO BASTANTE PUNDELE UN BARRIL DE GAS A CADA UNO DE LOS CHISTES
2. ¿LEER UNA MARCHA COMPROMETE SU FUERZA CON SU MAMA. SE VE EN ESTO LA PRESENTA.
¿LEER ESTO EN UNA FOLIA DE BARRIL PARA DAR UNO, ¿CÓMO LE VA LA CARA?
PUEDE MANDAR DEL VIEJO A LA MARCHA



CHISTES
POR DAVID LIMA

2000

HOROSCOPO



FLOR...
PIEDRA...
DIA FAVORABLE...
COLOR...
SIGNOS AFINES...
SIGNOS NEGATIVOS...
CARTA DE TRUFINO...

ARIES
(21 DE MARZO AL 20 DE ABRIL)

PERSONALIDAD
Aries es el primer signo del zodiaco y representa el comienzo de la vida y de la vida...

2000

HOROSCOPO



FLOR...
PIEDRA...
DIA FAVORABLE...
COLOR...
SIGNOS AFINES...
SIGNOS NEGATIVOS...
CARTA DE TRUFINO...

TAURO
(21 DE ABRIL AL 21 DE MAYO)

PERSONALIDAD
Los tauros son el signo del zodiaco que representa la fuerza y la fuerza...

2000

HOROSCOPO



FLOR...
PIEDRA...
DIA FAVORABLE...
COLOR...
SIGNOS AFINES...
SIGNOS NEGATIVOS...
CARTA DE TRUFINO...

GEMINIS
(22 DE MAYO AL 31 DE JUNIO)

PERSONALIDAD
Su símbolo son los gemelos, lo que les otorga una personalidad...

**2000**

# HOROSCOPO



**CANCER**  
(22 DE JUNIO AL 22 DE JULIO)

FLOR.....Carmín  
PIEDRA.....Ovo  
DÍA FAVORABLE.....Viernes  
COLOR.....Violeta  
SIGNOS AFINES.....Escorpio y Tauro  
SIGNOS NEGATIVOS.....Capricornio y Acuario  
CARTA DE TRUNFO.....Corona


**CARACTERÍSTICAS SOBRESALIENTES**  
Carácter melancólico, intuitivo y sensible.

**PERSONALIDAD**

Se define por el mayor apego a su familia y amigos, que puede ser el núcleo de su vida. Es un individuo que se preocupa mucho por el bienestar de los demás y que tiene gran sensibilidad. Es un individuo que se preocupa mucho por el bienestar de los demás y que tiene gran sensibilidad. Es un individuo que se preocupa mucho por el bienestar de los demás y que tiene gran sensibilidad.

**2000**

# HOROSCOPO



**LEO**  
(23 DE JULIO AL 22 DE AGOSTO)

FLOR.....Yvonne  
PIEDRA.....Rubí  
DÍA FAVORABLE.....Viernes  
COLOR.....Amarillo  
SIGNOS AFINES.....Aries y Sagitario  
SIGNOS NEGATIVOS.....Cáncer y Escorpio  
CARTA DE TRUNFO.....Oro y Plata  
CARTAS DE TRUNFO.....Oro y Plata


**CARACTERÍSTICAS SOBRESALIENTES**  
Determinación en sus acciones, sus sentimientos y palabras de amor romántico.

**PERSONALIDAD**

Es fuerte y franco, habla claro y directo, tiene una personalidad fuerte y muy propia. Su mayor preocupación es su familia, pero también se preocupa por el bienestar de los demás. Es un individuo que se preocupa mucho por el bienestar de los demás y que tiene gran sensibilidad.

**2000**

# HOROSCOPO



**VIRGO**  
(23 DE AGOSTO AL 22 DE SEP.)

FLOR.....Yvonne  
PIEDRA.....Jade o esmeralda  
DÍA FAVORABLE.....Lunes  
COLOR.....Verde  
SIGNOS AFINES.....Tauro y Acuario  
SIGNOS NEGATIVOS.....Pisces y Leo  
CARTA DE TRUNFO.....La Corona

**CARACTERÍSTICAS SOBRESALIENTES**  
Compañerismo, nobleza, amor y amor romántico.

**PERSONALIDAD**

Es un individuo que se preocupa mucho por el bienestar de los demás y que tiene gran sensibilidad. Es un individuo que se preocupa mucho por el bienestar de los demás y que tiene gran sensibilidad. Es un individuo que se preocupa mucho por el bienestar de los demás y que tiene gran sensibilidad.

**2000**

# HOROSCOPO



**LIBRA**  
(23 DE SEP. AL 22 DE OCT.)

FLOR.....Gardenia  
PIEDRA.....Topacio  
DÍA FAVORABLE.....Martes  
COLOR.....Azul  
SIGNOS AFINES.....Cáncer y Virgo  
SIGNOS NEGATIVOS.....Capricornio y Escorpio  
CARTA DE TRUNFO.....El Rey de Espadas

**CARACTERÍSTICAS SOBRESALIENTES**  
Seguridad en el hogar, apasionado y romántico.


**PERSONALIDAD**

Es un individuo que se preocupa mucho por el bienestar de los demás y que tiene gran sensibilidad. Es un individuo que se preocupa mucho por el bienestar de los demás y que tiene gran sensibilidad. Es un individuo que se preocupa mucho por el bienestar de los demás y que tiene gran sensibilidad.



2000

# HOROSCOPO



FLOR.....Violeta  
 PIEDRA.....Zafiro  
 DIA FAVORABLE.....Domingo  
 COLOR.....Azul y Negro  
 SIGNOS AFINES.....Leo y Sagitario

SIGNOS NEGATIVOS.....Aries y Cáncer

CARTA DE TRIUNFO.....Fuerza de Caballo

## ESCORPION

(23 DE OCT. AL 22 DE NOV.)

**PERSONALIDAD**

Es una persona de una complejidad y profundidad de sentimientos que pocas veces se encuentran en los demás. Es un ser que vive en el mundo de la intuición y del misterio. Tiene una gran capacidad de análisis y una gran capacidad de imaginación. Es una persona que vive en el mundo de la intuición y del misterio. Tiene una gran capacidad de análisis y una gran capacidad de imaginación. Es una persona que vive en el mundo de la intuición y del misterio. Tiene una gran capacidad de análisis y una gran capacidad de imaginación.

2000

# HOROSCOPO



FLOR.....Violeta  
 PIEDRA.....Zafiro  
 DIA FAVORABLE.....Domingo  
 COLOR.....Azul y Negro  
 SIGNOS AFINES.....Leo y Sagitario

SIGNOS NEGATIVOS.....Aries y Cáncer

CARTA DE TRIUNFO.....Fuerza de Caballo

## SAGITARIO


(22 DE NOV. AL 21 DE DIC.)

**PERSONALIDAD**

Es una persona de una complejidad y profundidad de sentimientos que pocas veces se encuentran en los demás. Es un ser que vive en el mundo de la intuición y del misterio. Tiene una gran capacidad de análisis y una gran capacidad de imaginación. Es una persona que vive en el mundo de la intuición y del misterio. Tiene una gran capacidad de análisis y una gran capacidad de imaginación.

2000

# HOROSCOPO



FLOR.....Violeta  
 PIEDRA.....Zafiro  
 DIA FAVORABLE.....Domingo  
 COLOR.....Azul y Negro  
 SIGNOS AFINES.....Leo y Sagitario

SIGNOS NEGATIVOS.....Aries, Leo y Cáncer

CARTA DE TRIUNFO.....Fuerza de Caballo

## CAPRICORNIO

(22 DE DIC. AL 20 DE ENERO)

**PERSONALIDAD**

Es una persona de una complejidad y profundidad de sentimientos que pocas veces se encuentran en los demás. Es un ser que vive en el mundo de la intuición y del misterio. Tiene una gran capacidad de análisis y una gran capacidad de imaginación. Es una persona que vive en el mundo de la intuición y del misterio. Tiene una gran capacidad de análisis y una gran capacidad de imaginación.

2000

# HOROSCOPO



FLOR.....Violeta  
 PIEDRA.....Zafiro  
 DIA FAVORABLE.....Domingo  
 COLOR.....Azul y Negro  
 SIGNOS AFINES.....Leo y Sagitario

SIGNOS NEGATIVOS.....Aries y Cáncer

CARTA DE TRIUNFO.....Fuerza de Caballo

## ACUARIO


(21 DE ENERO AL 19 DE FEB.)

**PERSONALIDAD**

Es una persona de una complejidad y profundidad de sentimientos que pocas veces se encuentran en los demás. Es un ser que vive en el mundo de la intuición y del misterio. Tiene una gran capacidad de análisis y una gran capacidad de imaginación. Es una persona que vive en el mundo de la intuición y del misterio. Tiene una gran capacidad de análisis y una gran capacidad de imaginación.

**2000**

# HOROSCOPO



**PISCIS**  
(1 DE FEB. AL 20 DE MARZO)

FLOR \_\_\_\_\_ Turquesa  
 PIEDRA \_\_\_\_\_ Perla  
 DIA FAVORABLE \_\_\_\_\_ Viernes  
 COLOR \_\_\_\_\_ Verde  
 SIGNOS AFINES \_\_\_\_\_ Páris  
 Cálculo \_\_\_\_\_ Cálculo  
 SIGNOS MEDIANOS \_\_\_\_\_ Capricornio  
 Años \_\_\_\_\_ Años  
 CARTA DE TRIUNFO \_\_\_\_\_ Firmas

**CARACTERÍSTICAS SOBRESALIENTES**  
 Sensibilidad, generosidad y  
 fantasía.

**PERSONALIDAD**  
 PISCIS es el signo representado por dos peces enfrentados. Se simboliza la intuición, la sensibilidad, la imaginación, la fantasía y el amor. Su signo zodiacal es el signo de los peces y el signo de la luna. El signo de la luna es el signo de la luna y el signo de la luna.

El signo de la luna es el signo de la luna y el signo de la luna. El signo de la luna es el signo de la luna y el signo de la luna. El signo de la luna es el signo de la luna y el signo de la luna.

## FIESTAS JUDIAS

FIESTAS JUDIAS	1993	1994	1994	1995
ROSH HASHANA	18-19 Sept.	18-19 Sept.	18-19 Sept.	18-19 Sept.
YOM KIPUR	25 Sept.	25 Sept.	25 Sept.	25 Sept.
SUKKOT	19-25 Sept.	19-25 Sept.	19-25 Sept.	19-25 Sept.
CIDU	18 Oct.	18 Oct.	18 Oct.	18 Oct.
TU BESHVAT	18 Nov.	18 Nov.	18 Nov.	18 Nov.
PU	18 Nov.	18 Nov.	18 Nov.	18 Nov.
FE	18 Nov.	18 Nov.	18 Nov.	18 Nov.
YO	18 Nov.	18 Nov.	18 Nov.	18 Nov.
LA	18 Nov.	18 Nov.	18 Nov.	18 Nov.
SH	18 Nov.	18 Nov.	18 Nov.	18 Nov.
TISHA D'AV	17 Julio	17 Julio	17 Julio	17 Julio
	6 Agosto	6 Agosto	6 Agosto	6 Agosto

# 1994 ✓

ENERO	FEBRENO	MARZO

**CONCLUSIONES:**

El objetivo de este proyecto ( rediseño de la revista Publicidad 2000 ) es lograr mayor impacto en el usuario, lo cual se logró ya que el resultado fue satisfactorio.

Para cumplir con la meta propuesta se realizaron varios ajustes en cuanto a diseño se refiere:

- Se efectuó un nuevo diseño de portada la cual brinda al lector: seriedad, elegancia y sobre todo impacto. Esta portada esta directamente relacionada con el medio a quien se dirige la revista, por lo que ésta llama la atención inmediata del usuario.

- En cuanto al formato, éste se cambió por uno más práctico y común.

- Se elaboró un nuevo diseño de páginas interiores, distinguiendo la parte publicitaria con el resto de las secciones que incluye la revista. Se logró por medio de grafismos unificar todas las hojas, lo que da secuencia y concordancia a la revista.

Desde los bocetos hasta la impresión, se logró crear una revista que cumpliera con todos los requisitos tanto teóricos como prácticos que necesitaba Publicidad 2000. El resultado fue, una revista con cierta elegancia, limpia, dinámica, útil y con un diseño acorde a su esencia.

Publicidad 2000 en su tercera edición, busca con esta nueva imagen incrementar su clientela así como servir a mayor número de usuarios.

El resultado final de Publicidad 2000, quedó como se había planeado desde un principio en este trabajo, lo cual se ve con tan solo mirar a la revista de principio a fin.

## APENDICE A

### ESTILO Y CLASIFICACION DE TIPOS:

La evolución de los distintos estilos tipográficos surge por dos causas:

- a) Por las distintas técnicas, las cuales han sido desarrolladas para parar la tipografía.
- b) Por el medio social el cual determinó el estilo artístico en la elaboración de tipos.

Cada tipo pertenece a una familia, mediante la cual se le reconoce y clasifica por sus características comunes y formales. todas las variaciones de peso, proporción e inclinación forman parte de una familia tipográfica.

Algunas familias tienen más estilos que otras.

Un diseñador debe distinguir las influencias de los diferentes alfabetos para poder utilizarlos correctamente.

La distinción de los tipos se hace por la variedad de los elementos que constituyen la letra; principalmente por las características del fuste ( elemento que constituye la estructura principal de la letra ) y por el serif, que es un elemento decorativo ( únicamente ).

De acuerdo a la mayor parte de los tipógrafos, los tipos se clasifican históricamente de la siguiente manera:

#### 1.- GOTICO:

Este estilo tipográfico surge con la imprenta, por lo que la mayoría de los documentos de la antigüedad están escritos con este tipo de letra.

Ejemplo: ( Old English Text ).

**A B**

#### 2.- ROMANO ANTIGUO:

Aparece por primera vez en 1465 y fue perfeccionada por Jenson y Garamond. Su particularidad estilística estriba en la desigualdad de espesor en el fuste dentro de la misma letra y la forma triangular y cóncava del serif. Son clásicas y muy legibles.

Ejemplo: ( Bookman, Garamond etc. ).

**A B**

#### 3.- MANUSCRITAS Y CURSIVAS:

Imitan la letra manuscrita. Las cursivas generalmente van inclinadas hacia la izquierda.

Ejemplo: ( Aristocrat, Bailey, Brandyscript etc. ).

# An Bo

## 4.- ROMANO MODERNO:

Estilo creado en el siglo XVIII. Se deriva del antiguo, sus caracteres son rígidos y armoniosos, con serif recto y fino, siempre del mismo grosor y el fuste muy contrastado. Tiene un pie filiforme y rectangular, que cruza perpendicularmente al asta.

Ejemplo: ( Didot, Modern, Bodoni, Times ).

**A B**

## 5.- SANS SERIF O PALO SECO:

Estilo derivado estilísticamente de las inscripciones lapidarias antiguas realizadas con caracteres griegos o latinos. De fuste uniforme en el grueso y sin serif. Son contemporáneas, eficientes e impersonales.

Ejemplo: ( Futura y Helvética ).

**A B C**

## 6.- EGIPCIO:

Tienen fuste uniforme y el patín rectangular. Entre el fuste y el patín no hay diferencia sensible de espesor. Surgieron a partir de 1820. Este estilo busca el exotismo en las formas inspiradas en la solemnidad y solidez de las pirámides y de las columnas y muros de los monumentos egipcios.

Ejemplo: ( Lubalin, Clarendon, etc. ).

**A B**

## 7.- MODERNAS O DECORATIVAS:

Pueden ser sombreados, contorneados, en negativo, polícromos e inspiradas en alfabetos exóticos. Interpretan el gusto de la época.

Ejemplo: ( Truffle, Dogmaïne, Ramona etc. ).



**CARACTERÍSTICAS DE LA LETRA:**

**1.- PROPORCIÓN:**

Es la medida horizontal de la letra. La proporción está dada a partir de la medida normal de la letra y su comparación con las formas extendida y condensada.

Hay tres tipos de proporción en las letras:

**a) Condensada:** Condensa a la letra en forma horizontal. Es útil para economizar espacio.

Ejemplo: **CONDENSADA**

**b) Normal:** Es la proporción standard de la letra. Se adecúa a cualquier texto y es muy legible.

Ejemplo: **NORMAL**

**c) Extendida:** Ocupa mayor espacio horizontal, a diferencia de la condensada.

Ejemplo: **EXTENDIDA**

**2.- PESO DE LA CARA O GROSOR:**

El peso se refiere a la densidad de las letras, a lo ligero o pesado, es decir, al grosor de las líneas. Se expresan por orden de ligera a pesada: extra light, light, medium, bold y extrabold.

**a) La letra light:** Es de trazos delgados y expresa suavidad, ligereza y elegancia.

Ejemplo: **LIGHT**

**b) La letra medium:** Es de trazo mediano (ni grueso ni delgado). Es de gran flexibilidad, ya que se puede utilizar en cualquier texto. es muy legible.

Ejemplo: **MEDIUM**

**c) La letra bold:** Es de trazos gruesos, e indica contraste y fuerza. No se recomienda utilizarla para textos largos; se usa por lo general en encabezados o subtítulos para crear contraste.

Ejemplo: **BOLD**

**3.- INCLINACION:**

Es el ángulo del carácter. Al carácter inclinado se le llama " Itálica ". La itálica rara vez se usa en textos largos; da un aire de informalidad. Se utiliza en notas, subtítulos, citas, encabezados y otros textos cortos. A pesar de su falta de negro y de contraste, es utilizada para dar énfasis en medio del texto, ( aunque no proporciona un énfasis muy marcado ).

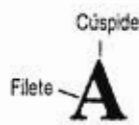
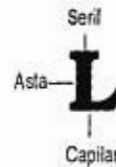
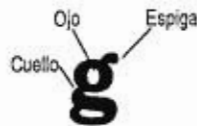
Ejemplo: *ITALICA*

**4.- FORMA:**

Por su forma se clasifica en:

- Altas, versales o capitulares: ( MAYUSCULAS )
- Bajas: ( minúsculas )

**PARTES DE LA LETRA:**

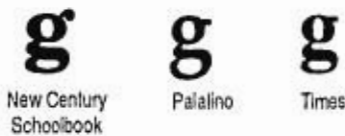


**IDENTIFICACION DE TIPOS:**

A primera vista, muchos tipos parecen iguales, pero se distinguen dependiendo de distintas características:

- En las altas los podemos distinguir por sus serifs, la barra transversal de la **G**, la cola de la **K**, la forma de la **S** y el centro de la **W**.
- En las bajas, se distinguen por la cola de la **g**, la barra transversal de la **e**, la cola de la **y**, la forma de la **r**, y el éngulo de las serifs en las ascendentes.

Ejemplo:



### **FAMILIAS TIPOGRAFICAS:**

Conjunto o colección de tipos de diversas series ( redonda, cursiva, negra o bold, condensada etc. ), que son del mismo estilo, han sido obtenidas del mismo diseño tipográfico y tienen el mismo nombre.

En la actualidad el diseñador tiene a su disposición muchísimos tipos de letra. Desde la invención de los caracteres móviles por Gutemberg ( 1436-1455 ), se han proyectado y fundido en plomo cientos de tipos de letras. El desarrollo técnico de la época más reciente, con la fotocomposición y la composición por ordenador, ha traído al mercado nuevos tipos de letra o variantes de los ya existentes.

" El diseñador tiene la posibilidad de elegir. A su sensibilidad formal queda confiado el empleo de buenos o malos caracteres ". ( 25 )

cada letra posee su propia e inconfundible forma, tanto las minúsculas como las mayúsculas, y son de la más alta calidad formal y originalidad. Cada letra tiene un carácter impregnado de energía.

### **CALCULO TIPOGRAFICO:**

El cálculo tipográfico consiste en establecer que tanto espacio ocupará un texto mecanografiado cuando se pase a composición tipográfica.

El método que se debe seguir es el siguiente:

- Se cuenta el número de golpes tomando como referencia el renglón más largo. Ésto se multiplica por el número de renglones de la cuartilla y luego por el número de cuartillas. De esta manera se calcula el número total de golpes en nuestro texto.

- Se define la caja según el formato. Se deben definir márgenes, columnas, medianiles etc.

- Se escoge la tipografía, adecuándola según el número de golpes que debe tener el renglón óptimo. Si no son suficientes golpes, se debe reducir el puntaje de la tipografía y viceversa, de manera que esto se logre. El renglón óptimo es de 30 a 45 golpes.

- Se divide el número total de golpes del texto entre el renglón óptimo. Éste va en relación con el ancho de la columna y el puntaje de la tipografía. Si hay cifras decimales, se redondean al siguiente número.

- Se multiplica el número de puntos por la interlínea, número que estará dado en puntos.

- Se transforman los puntos en cuadratines dividiendo entre 12. De esta manera se tiene la altura total de la galera de tipografía.

- Se divide entre la altura de la columna.

- Se divide entre el número de columnas por página para saber cuántas páginas se utilizarán. Se deben tomar en cuenta las fotografías, las ilustraciones, los títulos, segundas y pies de foto en el cálculo tipográfico.

Se recomienda dividir la caja horizontalmente en segmentos. Éstos deben tener una medida equitativa que permita el acomodo exacto de las líneas de texto y las cabezas, pies de foto y segundas, Estos segmentos sirven como referencia para la colocación de fotografías e ilustraciones y para lograr un diseño lógico y ordenado.



**APÉNDICE B**

**LAS UNIDADES DE MEDICION:**

Francois Ambroise Didot ( 1770 ) presentó el sistema de medición basado en el "punto tipográfico", que corresponde a 0,376 mm.

La línea tipográfica está formada por 12 puntos ( un cícero 0, corresponde a 4,512 mm.

" Este sistema ha sido adoptado por casi todos los países europeos ". ( 26 ) Los países de habla inglesa, utilizan como unidad de medida el " punto pica ", que equivale a 0, 351mm.

La línea está formada por 12 puntos, equivale a 4,216 mm, o sea la sexta parte de una pulgada.

*Los sistemas de medida Didot y Pica, y sus respectivas transformaciones en milímetros y pulgadas:*

MEDICION DIDOT				MEDICION PICA			
Puntos Didot	mm	Puntos Pica	Pulgadas	Puntos Pica	Pulgadas	Puntos Didot	mm
1	0,376	1,070	0,0148	1	0,0138	0,935	0,351
2	0,752	2,139	0,0296	2	0,0276	1,869	0,703
3	1,128	3,210	0,0444	3	0,0415	2,804	1,054
4	1,504	4,280	0,0592	4	0,0553	3,738	1,406
5	1,879	5,349	0,0740	5	0,0690	4,673	1,757
6	2,255	6,419	0,0888	6	0,0830	5,608	2,108
7	2,631	7,489	0,1036	7	0,0968	6,542	2,460
8	3,007	8,559	0,1184	8	0,1107	7,477	2,811
9	3,383	9,629	0,1332	9	0,1245	8,411	3,163
10	3,759	10,699	0,1480	10	0,1383	9,346	3,514
11	4,135	11,769	0,1628	11	0,1521	10,281	3,865
12	4,512	11,769	0,1776	12	0,1660	11,215	4,217
24	9,023	25,678	0,3552	24	0,3320	22,430	8,434
36	13,532	38,516	0,5328	36	0,4980	33,646	12,650
48	18,043	51,355	0,7104	48	0,6640	44,861	16,867
60	22,554	64,194	0,8880	60	0,8301	56,076	21,084
72	27,065	77,032	1,0656	72	0,9960	67,291	25,301
84	31,577	89,871	1,2432	84	1,1620	78,506	29,518
96	36,088	102,710	1,4208	96	1,3280	89,721	33,735
108	40,599	115,548	1,5984	108	1,4940	100,936	37,952
120	45,110	128,387	1,7760	120	1,6600	112,151	42,169
132	49,621	141,226	1,9536	132	1,8260	123,367	46,385
144	54,132	154,065	2,1312	144	1,9920	134,582	50,602

**DIDOT:**

Es el sistema de medidas tipográficas, basada en la unidad de punto. Este sistema se ajusta al pie francés de 30 cm de longitud.

**TIPOMETRO:**

El tipómetro corresponde al pie francés, tiene 30 cm de largo y mide 798 puntos tipográficos. El tipómetro es el instrumento que se utiliza para medir los caracteres y cualquier otra dimensión tipográfica. Por lo general tiene en un lado la escala en milímetros y en el otro la escala en líneas tipográficas ( divididas en dobles puntos tipográficos ).

EJEMPLO: Cuando indicamos que un carácter es del cuerpo 8 o del cuerpo 10, significa que su altura ( comprendidos ascendientes y descendientes ), es de 8 o de 10 puntos. Al indicar la longitud 12 o 18, ello indica que la columna tiene 12 o 18 ciceros de longitud.

Nota: La altura de los caracteres se mide en puntos y la longitud en ciceros; es un procedimiento incorrecto, pero su uso se ha impuesto.

Con la aparición de los caracteres reproducidos fotomecánicamente, las medidas se pueden indicar tanto en milímetros o pulgadas como en puntos.

En la tipografía convencional las letras se miden en puntos.

El tamaño de los caracteres se llama " Cuerpo "; la anchura de las letras " Grosor ".

Los caracteres poseen nombres antiguos:

- 6 puntos	( Nomparella )	- 7 puntos	( Miñona )
- 8 puntos	( Gallarda )	- 9 puntos	( Breviario )
- 10 puntos	( Filosofía )	- 12 puntos	( Cícero )
- 14 puntos	( Texto )	- 16 puntos	( Texto gordo )
- 18 puntos	( Parangona )		

Mientras la altura de las letras con  $62 \frac{2}{3}$  puntos, es siempre la misma, la anchura difiere. Hay letras estrechas, normales, y anchas, estrechas extremas y anchas extremas. Los caracteres normales son los que se leen con más facilidad.

Ejemplo:

1 cícero = 12 puntos
1 centímetro = 10 milímetros
26 ciceros y 8 puntos = 12 cm
1 metro = 2660 puntos = $221 \frac{2}{3}$ ciceros
1 pie Francés - 30 centímetros = 1 tipómetro = 798 puntos = $66 \frac{1}{2}$ ciceros
1 milímetro = 2,66 puntos
1 punto = 0,376 milímetros = 1,07 puntos ( anglo americanos ) = 0,0148 pulgadas
1 cícero = 4,51 milímetros

La altura unitaria para los tipos es de  $62 \frac{2}{3}$  puntos. Para cada tipo de letra existen de 12 a 20 tamaños diferentes. Las letras mayores de 72 puntos, se graban en madera o se proyectan mediante fotocomposición a la altura deseada.

El empleo de los distintos cuerpos de letras va a depender del objetivo que se va a perseguir. En los textos de catálogos, revistas, libros etc. por lo queneral se utilizan cuerpos de letra de 8 a 12 puntos.

El INTERLINEADO: es el espacio entre una línea y otra.

Ejemplo: Interlinear dos puntos, significa distanciar de manera uniforme una línea de otra en dos puntos. Si la composición es en cuerpo 8 interlineado dos puntos, se indica : cuerpo 8/10.

Para componer un texto se indica: forma del ojo, su proporción, la fuerza de los trazos, el cuerpo, el interlineado y la longitud.

### **SISTEMA DE MEDIDAS TIPOGRAFICAS:**

La técnica de medidas tipográficas utiliza un singular sistema de medidas. Su unidad es el cícero, también conocido como pica o cuadratín.

1 cuadratín = 1 cícero = 4.5 milímetros

Los cuadratines se dividen a su vez en unidades más pequeñas llamadas puntos.

1 cuadratín = 12 puntos

Los puntos miden:

- Alto de la tipografía
- Interlineado

Los cuadratines miden:

- Ancho de las líneas
- Ancho de las columnas
- Alto de las columnas
- Márgenes
- Fotografías y dibujos

"El tamaño aparente" del tipo, depende del diseño o relación de la altura del tipo con el cuerpo de la letra. Las letras bajas tienen líneas ascendentes y descendentes; la altura del tipo se mide entre estas líneas, mientras que el cuerpo se refiere al espacio entre las líneas medias.

Debido a que la relación entre el cuerpo y el alto del tipo varía según las distintas familias, es muy importante analizar el alto aparente de los tipos antes de decidirse por uno u otro tipo.

## APÉNDICE C

### FOLIOS:

El folio es el número que indica el orden de las páginas; puede ir solo o acompañado de un adorno o leyenda.

El folio es un elemento útil e indispensable en cualquier obra, aunque tenga más de 8 páginas.

### CLASES DE FOLIOS:

- NUMÉRICOS: Cuando indican únicamente el número de la página.
- Explicativos: Cuando, a parte del número llevan una leyenda o explicación

### COMPOSICIÓN DE LOS FOLIOS NUMÉRICOS:

Se utilizan tipos de puntos menores al tamaño que se está utilizando en el texto, excepto en casi todas las revistas de gran tamaño, donde la proporción de la página y el tipo relativamente pequeño de la composición, permiten componerlo de un cuerpo algo mayor.

El folio numérico puede ir a la cabeza o al pie de la página, a un extremo o centrado.

Cuando se coloca al extremo, debe alinearse de forma exacta con la composición por su lado exterior, ya sea a la cabeza o al pie de la página.

En ocasiones se le añade al folio algún otro ornato; dos líneas, dos asteriscos etc.

### EJEMPLO:

- 28 -            \* 56 \*

### COMPOSICIÓN DE LOS FOLIOS EXPLICATIVOS:

Los folios explicativos revisten una variedad enorme, por lo que es demasiado someterlos a una regla fija. Generalmente se deja en las páginas pares el nombre del autor y las impares para el título de la obra. En algunos casos se usa en el folio par, el título del libro y en el impar el título del capítulo.

La leyenda del folio se usa generalmente en versalitas.

### CASOS PARTICULARES:

Las páginas blancas se deben dejar siempre sin folio. De igual manera que las portadas y portadillas, páginas de dedicatoria, de propiedad, etc.

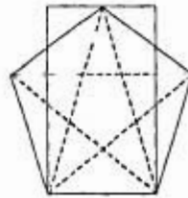
### SEPARACIÓN ENTRE EL FOLIO Y LA COMPOSICIÓN:

Si el folio numérico o explicativo, no lleva filete, éste debe estar separado del resto de la composición, como mínimo, por un blanco equivalente al de una línea de texto con su interlineado. Si lleva filete se van a poner dos puntos de separación si el texto va desinterlineado; si va interlineado, un número de puntos igual, y entre el filete y el texto, como en el caso anterior.

APÉNDICE D

**PROPORCIONES ESTÁTICAS Y DINÁMICAS:**

La figura geométrica más común en los impresos es el rectángulo; su proporción ( relación de lados ), se puede obtener geoméricamente partiendo de un círculo, un cuadrado, de un pentágono o simplemente a cálculo visual.



El tamaño del impreso puede influir en el lector, particularmente un impreso pequeño inspira delicadez, finura, sentido utilitario, un impreso grande potencia, esfuerzo y grandiosidad.

Luego de la utilidad es preciso considerar, la estética del formato.

De aquí que el estudio de la estética del rectángulo sea de gran ayuda al diseñador.

La proporción se puede determinar con la vista educada, pero también por un sencillo método geométrico: Dividiendo y subdividiendo una superficie con líneas verticales, horizontales y diagonales, se pueden conseguir espacios armónicos.

Los rectángulos pueden ser dinámicos o estáticos. Dentro de los dinámicos, los más importantes son los áureos.

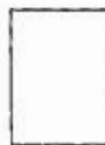
Se llaman *estáticos* cuando la relación del lado mayor y el menor es un número entero o fraccionario, pero racional; es decir, que los dos lados son conmensurables.

Dos cantidades son conmensurables cuando existe una medida común que está contenida en ambas un número exacto dos veces; o sea que tiene un divisor común, que se llama módulo.

Son *dinámicos* cuando el lado mayor y el menor no son conmensurables ( aunque sus cuadrados sí lo sean ).

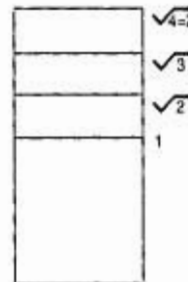


2:3



3:4

Rectángulos Estáticos



Rectángulos Dinámicos

**RECTÁNGULO AUREO:**

La proporción áurea nos da geoméricamente la división de una recta en " media y extrema razón " ( Pacioli ).

Proporción áurea =  $\varphi$

Si tenemos el segmento  $\overline{AB}$ , dividirlo en media y extrema razón, o hallar su sección áurea, es hallar el punto C, tal que la parte mayor " A " sea la parte menor " B " como el todo a + b es la parte mayor a :

$$\frac{a}{b} = \frac{a+b}{a} = \varphi$$

Esto analizándolo matemáticamente da la ecuación:

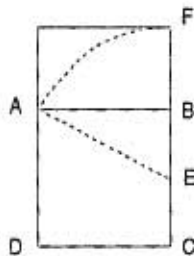
$$\varphi = \frac{5+1}{2} = 1.618 \text{ número algebraico incommensurable}$$

$$\frac{1}{\varphi} = \frac{5-1}{2} = 0.618 \text{ irracional, de características únicas}$$

En la práctica la proporción áurea se simplifica con la relación aproximada.

3 : 5, 5 : 8, 8 : 13, 13 : 21, etc.

Aproximadas entre sí y al número áureo.



Obtención del rectángulo Áureo a partir de su lado menor.

## APENDICE E

### EL PAPEL:

El papel forma parte importante de la personalidad de un impreso, ya que refuerza el mensaje final.

La elección adecuada del papel se basa en el gusto y en la necesidad que tiene el diseñador de adaptarse a una impresión determinada y funcional en cuanto al diseño y requerimientos económicos.

Es importante conocer los distintos tipos y calidades del papel, así como sus propiedades físicas, apariencia y adaptabilidad a los métodos particulares de impresión.

#### Las materias primas para la fabricación de papel:

MATERIALES	TIPOS DE PAPEL
Trapos de lino, algodón, cáñamo, yute	Papeles hechos a mano Papel dibujo Papeles de lujo
Celulosa ( pasta química ) obtenida de la madera que la contiene en la proporción del 60/80 %	Papel de dibujo Papel semilujo
Pasta de madera ( pasta mecánica ) mezclada con celulosa	Papel de tipo medio y de tipo común
Papel de recuperación ( selección de residuos de corte o de papel ya impreso)	Papel de tipo común

Las industrias modernas papeleras, pueden fabricar cualquier tipo de papel, pero se especializan, por lo general en la producción de algunos tipos, que se obtienen aprovechando al máximo las propiedades de las materias primas.

Las materias primas ya citadas, no son suficientes, ya que sólo constituyen la parte fibrosa del papel , a la cual se deben añadir las materias encoladoras, las colorantes y las sustancias especiales para disminuir su transparencia etc.

#### Tipo, gramaje y peso:

Se le da el nombre de papel, a un material de peso no superior a 150 gramos por metro cuadrado. Las cartulinas oscilan entre 150g y 300g por metro cuadrado.

**Gramaje:** Es la designación en gramos del peso de una resma de un tipo especial de papel en un tamaño determinado.

Por lo general el papel y las cartulinas se venden a peso, por kilo, y comercialmente el peso se expresa por resma.

**Resma:** Equivale a 500 hojas, más para algunas clases de papel se usan todavía resmas de 480 hojas.

Ejemplo: Para calcular, el peso por hoja de un papel en formato 70 x 100 cm y 150 g por m<sup>2</sup>, se multiplica la anchura por la longitud y por el peso, y se divide por 10,000;

$$70 \times 100 \times 150 = 105 \text{ g por hoja}$$

$$\frac{\quad}{10.000}$$

Para obtener el peso por resma ( en Kg ) se multiplica el peso de la hoja por cinco y se divide por diez :

$$\frac{105 \times 5}{10} = 52,5 \text{ Kg por resma.}$$

10

Los tipos de papel más utilizados son :

TIPO	PESO Y CARACTERÍSTICAS	UTILIZACION
<b>Papel seda</b>	De 10/12 g 45 g por m <sup>2</sup>	Módulos de calcar Correo aéreo
<b>Papel satinado</b>	De 50 a 150 g por m <sup>2</sup> Resistencia limitada	Impresión de libros, opúsculos y revistas
<b>Papel y cartulina estucados</b>	De 70 a 150 g ( papel ) hasta 300 g por m <sup>2</sup> ( cartulina ) el estucado puede ser brillante u opaco	Cualquier Impreso, pero sobre todo para la reproducción de ilustraciones en negro y en colores en cualquier sistema de Impresión
<b>Papel para offset</b>	De 70 a 150 g ( papel ) y más ( cartulina ) puede ser liso o rugoso	Cualquier impreso con texto e ilustraciones
<b>Papel para huecograbado</b>	De 70 a 130 g ( papel ) Liso, blando y flexible	Utilizado para la impresión de revistas
<b>Cartones o cartulinas</b>	De 150 a 500 g por m <sup>2</sup> Lisos, rugosos o coloreados	Utilizados principalmente para tapas de libros, carteles, desplegables o confecciones de cualquier tipo

Es importante conocer el sentido de la fibra del papel, ya que el papel se corta después en hojas, el sentido de la fibra se señala en la fase de embalaje, sobre cada paquete.

Durante la impresión, la hoja de papel se debe colocar de modo que la fibra discurra de forma paralela al cilindro de impresión, o sea, paralela a la parte larga de la hoja para evitar dobleces.

El papel se va a doblar mejor en el sentido de la fibra, por lo que el sentido de la fibra del papel debe ser paralelo al lomo.

#### Formatos de papel:

La mayor parte del material impreso adopta los formatos normalizados DIN. Éstos se encuentran en reserva en un almacén, del fabricante de papel y el impresor los puede solicitar sin pérdida de tiempo. Las máquinas de imprimir y las cortadoras, tienen determinadas medidas normalizadas de acuerdo con los formatos del papel de la serie DIN. Las medidas de los sobres también están normalizadas según DIN.

La unificación de los formatos según las normas de UNE ( DIN ), comprende tres series: Una fundamental ( A ) y dos complementarias ( B y C ).

- La serie A : proporciona los formatos acabados para los productos gráficos más comunes.



- La serie B y C : ofrecen los formatos acabados para productos técnicos, que puedan contener los formatos de la serie A.

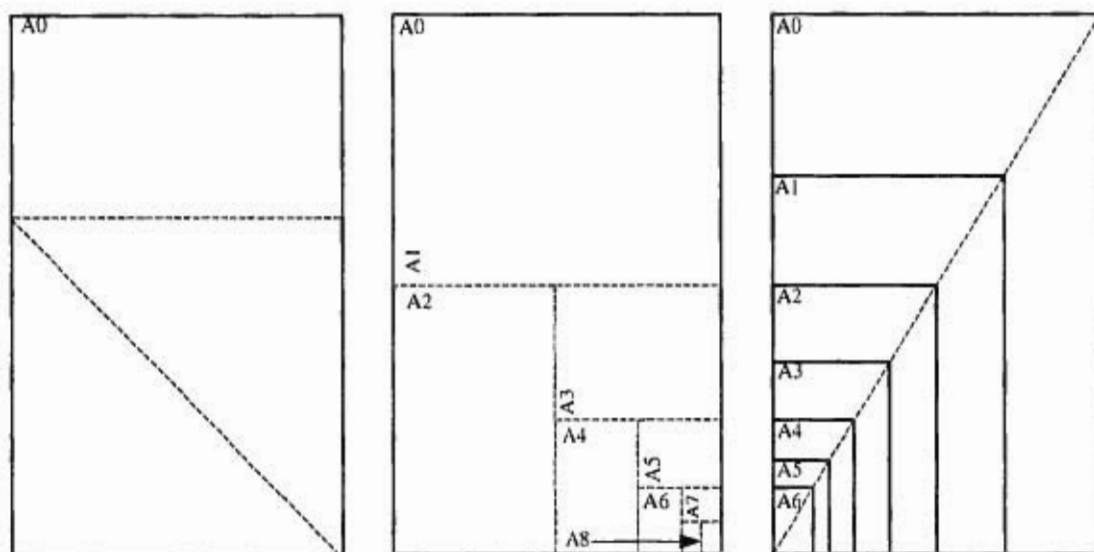
Los formatos acabados están estudiados de modo que, doblando la hoja en dos, cuatro, seis, ocho, dieciseis, etc., la relación entre lado largo y lado corto se mantenga inalterada.

La longitud de la diagonal del cuadrado construido sobre el lado corto, corresponde a la longitud del lado largo. Para la serie A, el formato base ( 841 x 1,189 mm, A0 ) corresponde a un metro cuadrado.

Para indicar los formatos se utilizan los símbolos de las diversas series ( A, B, C ) seguidos por un número que indica cuántas veces ha sido doblado el formato base para obtener el formato deseado.

Ejemplo: ( El formato A4 parte del formato base doblado cuatro veces. El formato A4 ( 210 x 297mm ), se utiliza para los impresos comerciales, papel de cartas, módulos, tablas y catálogos, revistas y monografías ).

Es recomendable usar formatos normalizados ya que mantiene una relación con toda la serie de otras normalizaciones.



### Características del papel:

La calidad del papel depende de los elementos con que está fabricado. El papel tiene varias características:

- TEXTURA:

Depende de la materia prima, de su grosor y de su acabado. Puede ser liso o tejido.

- COLOR:

El color blanco del papel se debe al pigmento que se le agrega a la pulpa o celulosa. El color amarillo claro se utiliza por lo general en libros de papel sin recubrimiento, mientras que los papeles de

offset utilizados para libros juveniles o papeles recubiertos, utilizados para libros con ilustraciones, tienden a ser blanco-azulosos.

- BRILLANTES:

Se refiere a la habilidad de reflejar la luz de una longitud de onda específica. Se mide fotoeléctricamente. El papel de mayor calidad ( Pulpa de madera ) tiende a ser más brillante.

- OPACIDAD:

Un papel es más opaco cuando es menos brillante y más grueso, ya que tiene más fibra. La opacidad aumenta agregándole a la pulpa algunos materiales minerales como el dióxido de titanio y la arcilla. la opacidad se puede medir ópticamente utilizando una escala específica.

- ACABADO:

Se clasifica según su textura y grosor.

De rugosos a suaves tenemos: antiguo, acabado a máquina, suave, inglés y super.

Los papeles con recubrimiento, conocidos como " estucados ", son los que tienen superficie más suave, el menor grosor y la mayor densidad.

- PESO:

Las hojas más delgadas de papel se usan para la realización de folletos, libros, papel membretado e impresos de propaganda. Se miden por su grosor, de acuerdo con su peso. Los papeles más gruesos ( cartones), se miden en milésimas de pulgada.

## APÉNDICE F

### EL COLOR:

" El color, para el diseñador gráfico, es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas ". ( 27 )

La luz es el agente físico, que al actuar sobre la retina del ojo, produce en nosotros el fenómeno de la visión. La luz solar ( blanca ), está formada por radiaciones de determinados períodos. Si se hace pasar a través de un prisma triangular de cristal, se descompone dispersándose las radiaciones en una banda coloreada llamada " Espectro solar ".

Los colores son los del arcoiris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul y violeta. Si el ojo no recibe ninguna radiación, no se percibe ningún color. A esta falta de sensación la llamamos negro.

El color de un cuerpo es, la propiedad que éste tiene de descomponer la luz que recibe, absorbiendo unos rayos luminosos y dejando reflejar los demás. Los rayos reflejados son los que producen en nuestro cuerpo la sensación de color de los cuerpos. Un cuerpo que absorba todas las ondas luminosas sin rechazar ninguna, se nos mostrará negro; si las refleja todas, lo veremos blanco; si únicamente rechaza las ondas rojas, lo veremos rojo; si rechaza las amarillas y azules lo veremos verde etc.

#### **5.1.1.- Nomenclatura de los colores:**

La luz blanca es un combinación de todos los colores del espectro, pero se descompone en tres colores " primarios ", los cuales son el fundamento de toda coloración:

- Rojo vivo
- Azul ( violeta oscuro )
- Amarillo

Cuando dos de los colores primarios se combinan se produce un color más claro, al que llamamos " secundario " o " color binario ":

- El Rojo y Amarillo dan el Anaranjado.
- El Amarillo y el Azul dan el Verde.
- El azul y el Rojo dan el Violeta.

#### COLORES TERNARIOS:

Son el resultado de la mezcla de tres colores primarios.

#### COLORES COMPLEMENTARIOS:

Para cada color existe otro que dista más que ninguno de su parecido y que se llama opuesto o complementario. Un color es complementario de otro ya que unidos, en cantidades proporcionales completan los tres colores fundamentales del espectro y reproducen la luz blanca.

COLORES CALIENTES:

Son los que se derivan del rojo y del amarillo, y de las mezclas en que éstos predominan.

COLORES FRIOS:

Son los derivados del azul. En el círculo cromático se encuentran entre el verde esmeralda y el violeta, inclusive, por la escala de los azules. Al negro, blanco y gris ( aunque no son colores propiamente ), se les denomina colores fríos.

COLORES PUROS:

Son los colores primarios y binarios que no tienen nada de gris.

COLORES QUEBRADOS:

Son aquellos colores puros, que por la mezcla de su complementario o con negro, pierden su viveza al agrisarse.

COLORES NEUTRALES:

Son los colores quebrados en los que predomina el gris.

COLORES ALEGRES:

Son los colores intensos y puros.

El diseñador debe efectuar su trabajo en color bajo la luz del día intensa, ya que se compone de una mezcla bien equilibrada de todos los colores.

Al juntar distintos colores se puede conseguir varios efectos o " sensaciones ", y escoger colores que sean armoniosos, discordantes, dominantes o recesivos, es la base para muchos efectos.

**Definición y estandarización de los colores:**

Todo trabajo que involucre al color se funda en el supuesto de que el color se puede analizar y definir; por lo que es posible que otra persona, comprenda nuestras intenciones y visualice o reproduzca el color necesario. En América se ha desarrollado un método conocido como " Sistema Munsell ".

El Sistema Munsell, define más de 64.000 colores diferentes en términos de tres parámetros:

- Tono
- Valor o Luminosidad
- Pureza o Saturación

a).- TONO:

Término que se refiere a la naturaleza del color. Es cada una de las variaciones de un color al modificar su intensidad o pureza.

Ejemplo: ( su cualidad de azul o rojo ).

b).- LUMINOSIDAD:

Es la medida de la claridad u oscuridad de un color; o sea de la cantidad de blanco o negro que contiene.

c).- PUREZA:

Describe la intensidad del color. Un color puro está completamente saturado; el grado de saturación se puede reducir adicionando gris.

En el Sistema Munsell, cada color se mide conforme a estas cualidades:

- El tono, en una escala que admite 10 tonos principales con 10 tonos intermedios.
- La luminosidad se clasifica en una escala de 1 a 9.
- La saturación se clasifica en una escala de 1 a 14.

Un diseñador gráfico, en teoría, sólo tiene que definir en estos términos el color que necesita para conseguir el color preciso. En la práctica, éste es un sistema muy complejo para ser útil en los trabajos de diseño. Por lo que la mayoría de los diseñadores encuentran más conveniente especificar el color en términos de las tintas que usar a el impresor. Esto depende del proceso de impresión que se vaya a usar.

INTENSIDAD:

Es la densidad de radiaciones de un color determinado que se halla en la luz que refleja a un pigmento o cuerpo.

Al disminuir la intensidad de un color, decimos que se apaga o baja de tono.

MATIZ:

Es cada una de las variaciones que sufre un color al modificar su intensidad o pureza.

GAMA:

Es el conjunto de valores que se reproducen al modular un color. La modulación se produce aclarándolo, quebrándolo o matizándolo.

CONTRASTE:

El contraste simultáneo se basa en el principio, de que ningún color tiene valor por sí mismo, sino que su matiz es acentuado, atenuado o modificado por la influencia de los colores yuxtapuestos ( impresos uno al lado del otro ). Al poner un color junto a otro más intenso, parecerá más débil.

VISIBILIDAD:

Cada color tiene una intensidad distinta. Al exponer los colores a la misma cantidad de luz, la

agudeza visual va a ser distinta, según el contraste con el color del fondo. El orden de legibilidad al igual que el grado de visibilidad de un color sobre otro, siempre dentro de la misma área de extensión, es el siguiente:

- Negro sobre amarillo
- Verde sobre blanco
- Rojo sobre blanco
- Azul sobre blanco
- Blanco sobre azul
- Negro sobre blanco
- Amarillo sobre negro
- Blanco sobre rojo
- Blanco sobre verde
- Blanco sobre negro
- Rojo sobre amarillo
- Verde sobre rojo.
- Rojo sobre verde
- Negro sobre rojo

#### **Armonía de los colores:**

Armonía cromática es la relación de dos o más colores. Se dice que dos o más colores armonizan cuando, al mirarlos simultáneamente, producen a nuestra vista un efecto armónico agradable. Ningún color es feo por sí mismo. La compañía de otros mal seleccionados pueden hacer que lo parezca.

Hay dos géneros principales de armonía: armonía de tono o de colores análogos y armonía de contraste.

#### ARMONIA DE TONO:

Es la armonía de los colores vecinos del círculo cromático. Se obtiene al utilizar los colores análogos en diferentes grados de intensidad.

Ejemplo: ( se puede combinar el azul primario con sus distintos tonos degradados con blanco ).

#### ARMONIA DE CONTRASTE:

Se obtiene con la yuxtaposición de colores alejados en el círculo cromático. La más característica es la que se obtiene con los colores complementarios. Se debe tomar en cuenta que el contraste de dos complementarios puros ( como rojo y verde), es muy duro a la vista y resultan chillones. Para combinar dos complementarios se debe quebrar uno con negro, o con una parte de complementario.

El tríptico armónico se forma con tres colores, distanciados uno de otro un tercio del círculo cromático, formando un triángulo equilátero.

**BIBLIOGRAFIA:**

Al DISEÑO GRAFICO

Año 4, Nº 18, 1995

Dale Rusell

EL LIBRO DEL BLANCO Y DEL NEGRO

Ed. G. Gili, Barcelona 1990

Fioravanti Giorgio

DISEÑO Y REPRODUCCION

Ed. G. Gili, Barcelona 1988

Listopad Hass Ana

GUIA PARA EL DISEÑO DE REVISTAS

Universidad Iberoamericana, Tesis, 1989

March Marion

TIPOGRAFIA CREATIVA

Ed. G. Gili, 2<sup>da</sup> edición, Barcelona 1991

Mognier Roberto

DISEÑO EDITORIAL

Universidad Nuevo Mundo, 5<sup>o</sup> sem.

Müller Brockmann Josef

SISTEMAS DE RETICULAS

Ed. G. Gili, 2<sup>a</sup> edición México 1992

Owen William

DISEÑO DE REVISTAS

Ed. G. Gili, 1991

Sander Norman, Bevington William

MANUAL DE PRODUCCION DEL DISEÑADOR GRAFICO

Ed. G. Gili, 3<sup>a</sup> edición, México 1992

Swann Alan

EL COLOR EN EL DISEÑO GRAFICO

Ed. G. Gili, Barcelona 1993

---

**BIBLIOGRAFIA:**

Swann Alan  
COMO DISEÑAR RETICULAS  
Ed. G. Gili S.A. de C.V., Londres 1989

Swat Fisher Sandra Antonieta  
DISEÑO EDITORIAL POR COMPUTADORA  
Universidad Iberoamericana, Tesis, 1990

Torin Douglas  
GUIA COMPLETA DE LA PUBLICIDAD  
Ed. Hermann Blume 1988

---