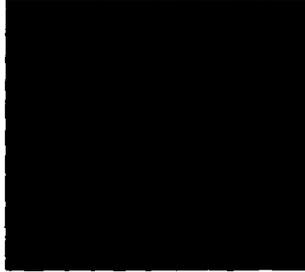


20  
20j

**U. N.A.M.**



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Escuela Nacional de Artes Plásticas**

*El Folleto, medio de publicidad directa en la introducción y  
difusión de la Endoprótesis de Rodilla RC-10.*

Tesis que para obtener el Título de: Licenciado en Diseño Gráfico  
Presenta:

***Claudia María Cortés Rodríguez***

Director de tesis:

***Lic. Héctor Miranda Martinelli***

Xochimilco / Agosto 1997



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
DIRECCIÓN DE ASESORIA  
PARA LA TITULACIÓN  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

**TESIS CON  
PALLA DE ORO**



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.

---

## AGRADECIMIENTOS

---

---

Que difícil es escribir en tan poco espacio lo que no cabe ni en el corazón, hace tres años y meses comencé este proyecto con la mejor intención de no depender de nadie, de no dar molestias, con el ímpetu y el orgullo de lograrlo sola, cuan equivocada estaba ya que en el camino encontré no uno ni dos obstáculos sino muchos, si alguien me preguntara ¿que te paso? Yo diría que todo; esa desesperación de ver el final y no poder llegar, no se la deseo a nadie, pero este impreso y el momento que esta por llegar no hubieran sido posibles sin toda la ayuda prestada por parte de todos ustedes.

#### A JEHOVA DIOS

Señor tu mejor que nadie sabes cuanto y con que empeño esperé este momento, aunque sabía que ahí estarías tú, para no dejarme caer, **gracias** por estar conmigo en cada paso de mi vida y ser una lámpara para mí pie y una luz para mí vereda, mí altura segura, mí roca y mí proveedor de escape, se que un día en tus patios es mejor que mil en otro lugar.

#### A mis PADRES.

Rolando y Socorro, hace 26 años mi padre me vio nacer y exclamó "quiera Dios que la vea terminar su primaria", con gusto puedo decir que también me vio terminar la Secundaria, Preparatoria y Universidad le doy gracias a Dios por permitirme conservar aún,

uno de mis más grandes tesoros: *mis padres*; que gran ejemplo, amor y cuidado han dejado en mí, **gracias** por que de ustedes siempre e recibido apoyo, han estado conmigo cuando más los he necesitado.

#### A mis HERMANOS.

Rosa María (Rosy), Rolando Nicolás (Nico), Silvia María (Chivis), M. Del S. Patricia (Paty), José de Jesús ( "pichi", mí mano derecha, izquierda y hasta mí cerebro), Rogelio (güero), María Graciela (Luquis) y Carlos (Wacho). Quisiera escribir individualmente a ustedes pero son tantos que terminarían siendo más agradecimientos que tesis, **gracias** por su apoyo y disposición incondicional sobre todo en este momento, no se imaginan lo feliz y apreciada que me siento, son muy buenos hermanos.

#### A mis CUÑADAS.

Diana Patricia, Edith, María Eugenia y Elvira. Para mí son como hermanas, **gracias** por su comprensión, cariño y apoyo.

# GRACIAS

A mis **SOBRINOS.**

María Fernanda, Ana Paulina, Pablo Rafael y Dianita. He compartido con ustedes sus sueños, sus enfermedades y hasta sus operaciones, para mí son como mis hijos **gracias** por su cariño, sonrisas y bromas, también me ayudaron a seguir adelante.

A mis **AMIGOS.**

Claudia Graciela, Enedi Arely, Luis, Angeles, Martha, Poncho, Alfredo, Yolanda, Consuelo, Arturo, Erika, etc.. En verdad me fue grato comprobar que gracias a Dios existen los amigos, no imagine recibir tanto respeto, amor, apoyo incondicional, fue todo un trabajo de equipo, ustedes son los mejores **gracias.**

A mí **DIRECTOR** de Tesis.

Lic. Héctor Miranda Martinelli, **gracias** por confiar en mí cuando yo misma no creía lograrlo, tu apoyo y comprensión me ayudaron a seguir adelante.

A mis **SINODALES.**

Patricia Valero Cabañas, Alfonso Aguilar Jiménez, Eduardo Motta Adalid, Juan Carlos Miranda Romero. **Agradezco** su tiempo, su buena disposición y su trato amable.

Al **Centro de Computo de la E.N.A.P.**

**gracias** por los servicios prestados para la realización de este proyecto.

**G R A C I A S**

# ÍNDICE

---

# **INTRODUCCION**

## **Capítulo 1**

Diseño Editorial	12
1.1 Antecedentes	13
1.2 Diseño y Publicidad Breve Semblanza	17
1.2.1 Publicidad directa e indirecta	19
1.2.2 Medios que utiliza la Publicidad:	21
1.2.2.1 Carta formula	21
1.2.2.2 Circular	21
1.2.2.3 Carta circular	21
1.2.2.4 Tarjeta anuncio	21
1.2.2.5 Desplegable	21
1.2.2.6 Folleto	21
1.2.2.7 Catálogo	22
1.2.2.8 House organ	22
1.2.2.2.1 Fija	22
1.2.2.2.2 De movimiento	22
1.2.2.2.3 Animada	22
1.2.2.2.4 Ambulante	22
1.2.2.2.5 Luminosa	23
1.2.2.2.6 Aérea	23
1.3 Folleto (características, objetivos y funciones).	24
1.3.1 Tipos de Folleto.	26
1.3.2 Elementos que integran un folleto díptico.	28

---

## **Capítulo 2**

<b>ORTO ICI</b>	<b>31</b>
2.1 ¿Qué es?, ¿A que se dedica?.	32
2.2 Objetivos, funciones y finalidades.	33
2.3 Hospitales e instituciones con las que se relaciona.	34
2.4 Análisis de los medios de publicidad que utiliza para la difusión y conocimiento de procesos, equipos y material en general.	36
2.5 Necesidades de difusión.	37
2.6 Construcción formal de un folleto de acuerdo a las necesidades de difusión de ORTO ICI.	42

## **Capítulo 3**

Propuesta Gráfica.	44
3.1 Organización de Información y Visualización Inicial del Proyecto Final.	45
3.2 Diseño.	49
3.3 Impreso Final.	53
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>56</b>
<b>Bibliografía.</b>	<b>60</b>

---

# INTRODUCCIÓN

---

A través del tiempo el hombre siempre ha buscado la manera de comunicarse, de expresar sus ideas, inquietudes, necesidades, por medio de dibujos, signos, letras, con un orden, distribución, color, tamaño, sin embargo, es hasta este siglo en el que se da un nombre distintivo a ese elemento de comunicación: El Diseño. Si volteamos a nuestro alrededor encontramos que diariamente vivimos inmersos en el mundo del diseño llámese ambiental, decorativo, industrial , gráfico o editorial; todo cuanto hacemos o adquirimos tiene un diseño, un orden, un lugar en el espacio y es por ello que en este trabajo se desea resaltar su importancia en el ámbito Editorial auxiliando a una de las ramas de la ciencia médica: La Ortopedia.

Este proyecto surge aproximadamente hace 3 años, cuando es diseñada y llevada a cabo la fabricación de la endoprótesis tumoral femoral para niño RC-10 por el Dr. Rogelio Cortés Rodríguez, médico Cirujano Ortopedista Pediatra del Hospital Infantil de México, y es en ese momento en que se me da la oportunidad de realizar mi tesis basada en este tema, con la finalidad no solo de cubrir un requisito más en mi carrera profesional sino también con el deseo de ayudar a aquellas personas que requieren de este tipo de implantes por medio de la difusión de un folleto díptico que contendrá información general, costos y ventajas de este implante mismo que se encuentra dedicado a niños, adolescentes y adultos jóvenes, a quienes particularmente afecta el cáncer óseo. El papel que desempeña el Di-

seño Gráfico es el de comunicar visualmente por medio de un impreso que dentro de la publicidad directa se le denomina folleto y cuyas cualidades permitirán que la información llegue a su destinatario directamente y de manera sencilla para lograr un mejor entendimiento y aceptación de esta endoprótesis, ya que anteriormente se recurría a la amputación como recurso quirúrgico, gracias al avance de la ciencia se ha logrado diseñar este tipo de endoprótesis que reemplazan el hueso afectado, estos implantes son traídos del extranjero (E. U. A., Alemania, etc..) a costos muy elevados y pedido sobre catálogo es por esta razón que se ha diseñado en nuestro país , por un Médico mexicano esta nueva opción en endoprótesis tumorales, distribuida por una casa de ortopedia mexicana: ORTO ICI, que brinda ayuda a hospitales del área metropolitana en cuanto a distribución y costo de material ortopédico.

El diseño de este folleto actuará como sensibilizador y propuesta para la realización de folletos e impresos que aborden este tipo de temas. Los objetivos a cubrir en este proyecto serán:

- Investigar dentro del proceso editorial, los principales medios de publicidad y definir las características particulares del Folleto Díptico como parte medular de un proceso de difusión en el área médica especializada de la implantación de Endoprótesis de rodilla en pacientes infantiles.

- Conocer la importancia del Folleto como medio impreso de propagday como elemento de publicidad del Diseño Editorial.
- Difundir por medio del Folleto Díptico, tanto a médicos como a pacientes para que conozcan la Endoprótesis y en caso de ser necesario tengan presente esta nueva opción, así como sus beneficios y costos.
- Actualizar a los especialistas en el ramo de la Ortopedia en lo último en cuanto a Endoprótesis tumorales para niño concierne, utilizando como informante y sensibilizador al Folleto.
- Contribuir por medio del Folleto a la concientización médica para la no amputación y manejar una nueva opción con la Endoprótesis de rodilla para niño RC-10.

La presente tesis esta dividida en 3 capítulos los cuales contienen información en el siguiente orden:

Capitulo. 1 Diseño Editorial - En el se encuentran los parámetros a seguir para la elaboración del folleto en cuanto a tipos , características, medidas, etc.

Capitulo 2 ORTO ICI - Aquí tenemos una breve introducción de que es ORTO ICI hasta la necesidad de la elaboración del folleto díptico.

Capitulo 3 Propuesta Gráfica Encontramos la justificación de su diseño y para concluir el impreso final.

Como Diseñador Gráfico se contribuye al beneficio social aportando el conocimiento adquirido mediante el estudio del espacio, color, psicología y otras tantas materias que conforman nuestra carrera y permiten auxiliar a otras ramas para su aceptación y difusión en la sociedad, el trabajo que desempeñamos es muy importante ya que debemos pensar por los demás, sentir por los demás y trabajar para los demás, buscar significados donde no los hay mediante la asociación de ideas, transmitimos de manera ingeniosa o sutil necesidades o problemas que verbalmente serían grotescos tan solo de platicarlos.

Este trabajo pretende ayudar no solo a médicos, también a diseñadores a ver que tenemos la capacidad intelectual y un desarrollo creativo que nos permite beneficiarnos y disfrutar de desempeñar el papel de Abogado, Ingeniero, Contador, Médico, etc, aunque sea por un breve lapso de tiempo, y aprender de todos un poco enriqueciéndonos profesionalmente y como seres humanos.

Este trabajo permitirá dar otra visión en cuanto a folletos médicos se refiere y los recursos con los que se puede contar para la elaboración de los mismos.

Para la realización de este proyecto se requirió de una entrevista con el medico en cuestión, fotografiar material, además de basar todos los conocimientos adquiridos en cuanto a Diseño Editorial se refiere, para lograr

---

**una armonía y continuidad en el Diseño.**

**El presente trabajo desea destacar la importancia del Diseño Editorial dentro de la rama de la Ortopedia y como su influencia puede lograr mejores resultados en cuanto a presentación, para abordar temas de este tipo.**

I  
CAPÍTULO  
DISEÑO EDITORIAL

Al hablar del Diseño Editorial pensamos automáticamente en periódicos, revistas, libros y no nos imaginamos:

¿Porqué en ese tamaño?, ¿Quién lo diseñó? o ¿Que bases siguieron para su realización?, siendo el Diseño Editorial una de las áreas del Diseño Gráfico debe tener la "capacidad de traducir ideas y conceptos a formas visuales y poner orden en la información" (Philip Meggs pag. 537), pero para que esto se diera, se requirió de años y elementos que sirvieron de base para su desarrollo tales fueron: la escritura; que como complemento del habla permite que los pensamientos trasciendan a través del tiempo, preservando el conocimiento y las experiencias acumuladas con los años. Pero.... ¿ en que fueron plasmadas todas estas "ideas" ?, primeramente eran esculpidas en piedra sobre la cual ya se observaba un orden y distribución, posteriormente se utilizó la planta cyperus papyrus de la que se obtenía el papiro a partir de sus tallos.

Fue en China donde T's ai Lun, eunuco y alto oficial del gobierno inventó, perfeccionó o patrocinó la invención del papel, la fabricación del papel en China siguió sin cambios hasta el siglo XIX cuando su producción fue mecanizada en Europa, el papel ayudó al desarrollo de la imprenta este, se dió al rededor del año de 1450 en Mainz Alemania, su inventor Johann Guten-

berg diseñó la imprenta en el tipo metálico movable, logrando satisfacer las necesidades de los principales problemas de impresión de su época:

- a) Proporcionó un sistema de tipos movibles que permitía que los caracteres fueran dispuestos en un orden cualquiera y de ser necesario, ser utilizados posteriormente.
- b) Un método para producir estos tipos de manera fácil y exacta.
- c) Un método que permitiera mantener los tipos en su lugar al imprimir.
- d) Un sistema para realizar la impresión de los tipos sobre papel.
- e) Una tinta que hiciera legible la impresión sobre el papel.

Empleó moldes de bronce para producir sus piezas de tipos y con su uso, aquellos que siguieron a Gutenberg solo tuvieron que emplear su talento para diseñar nuevos tipos de letras. La imprenta se extendió por toda Europa especialmente en Italia particularmente en Roma y Venecia en esta última se encontraba el mercado más importante del mundo y sus archivos y bibliotecas guardaban la mayor parte de manuscritos de la antigüedad, ya que sus gobernantes protegían toda manifestación de progreso en cualquier ramo del conocimiento. Cerca de Roma en la abadía de Benedictinos de Subiaco en 1462 o 1463 se establecieron Conrado Sweinheim o Schweinheim y Arnold Pannartz, clérigos provenientes del taller de Guten-

berg; imprimiendo 300 ejemplares de Donato pro puerulis, probablemente la única obra compuesta en caracteres góticos. Con el tiempo surgieron algunas desavenencias en la abadía, ya que velan como un competidor a este nuevo arte, por lo que se trasladaron a Roma en donde publicaron en 1467 una de las primeras obras impresas en esta ciudad: La Epistolae ad familiares, de Cicerón, utilizando caracteres puramente romanos. Poco antes de abandonar Subiaco Sweinheim y Pannarts se había establecido en Roma el bávaro Ulrich Hann, quién imprimió allí cerca de 70 obras, entre ellas el primer libro ilustrado de Italia: Meditationes, del cardenal Torquemada (1467), compuesta en caracteres góticos; a estos prototipógrafos los siguieron:

Nicolás Jenson de Francia, quién llegó a ser Grabador de la casa de moneda de Tours.

Guillermo Caxton de origen inglés, se le reconoce por ser el introductor de la imprenta en el reino británico.

Aldo Manuncio en Venecia, Italia; fundó una imprenta en 1494, editando autores clásicos e innumerables libros en griego y latín.

Los Giunta, familia de comerciantes de Florencia, sus posibilidades económicas y la preparación de sus colaboradores les permitieron convertirse en editores importantes abriendo talleres gráficos y librerías no solo en Florencia, también en Roma, Venecia,

Lyon, Londres, Salamanca, Madrid y Burgos.

Durante los primeros siglos: XVI, XVII, XVIII Y XIX; destacaron en Europa:

Claudio Garamond, punzonista y fundidor; los caracteres que grabó son conocidos con el nombre de Garamond o Garamondinos.

Los Estienne de Francia, su obra maestra fue el Quintuplex Psalterium, impresa en 1508, compuesta con caracteres romanos.

Los Elzevir, familia de tipógrafos y libreros holandeses, cuyas impresiones eran excelentes por su calidad de papel, belleza de tipos y sobre todo, por su corrección literaria, impecable, sus obras editadas suman 1207, una de las de mayor importancia fue Hebraicae Quaestiones et Responsiones, editada en 1583.

Los Didot, familia francesa de fundidores, grabadores, impresores, libreros y fabricantes de papel, perfeccionaron el arte en los siglos XVIII y XIX ya que una de las invenciones del miembro de la familia : Francisco Ambrosio Didot hijo, fue la reforma y adaptación del punto tipográfico llamado vulgarmente punto Didot.

Juan Baskerville, inglés; fue tipógrafo y publicó muchas obras entre ellas una edición de Virgilio; misma que le valió el título de impresor de la Universidad de Cambridge.

---

Guillermo Caslon, inglés fue uno de los más celebres grabadores y fundidores de tipos, impresor de reyes y príncipe de los impresores; el primer trabajo, de mérito que imprimió fue un misal arabe-copto en 1762.

La imprenta entró en España por tres ciudades, Barcelona, Zaragoza y Valencia, mediante maestros extranjeros algunos de sus precursores fueron Enrique Botel y Pablo Hurus en Zaragoza; Nicolás Spindeler en Barcelona y Juan Rosenbach en Valencia. Una gran cantidad de los primeros impresores fueron ambulantes, se instalaban donde había probabilidades de encontrar trabajo, creando sociedades o firmando contratos por determinado número de años. Como eran necesarios pocos utensilios y caracteres para esta profesión había facilidad para trasladarse de una ciudad a otra, llegando así a Sevilla que con el descubrimiento del Nuevo Mundo en 1492 se convirtió en la puerta de América. Después de poco más o menos treinta años del descubrimiento de este continente el primer Virrey de México Antonio Mendoza y el primer Obispo de la misma ciudad Don Juan de Zumárraga extendieron su petición al emperador Carlos I de España, que les proveyera entre otras cosas, de una prensa y un impresor experto para la edición de libros para la conversión de los indios. Se envió a Juan Cromberger y el primer libro impreso en el continente americano fue una Doctrina Cristiana en lengua mexicana y castellana (1539), de doce hojas en tamaño cuarto y tipos góticos.

Uno de los factores principales que contribuyeron a la propagación de la imprenta en América fueron los misioneros Jesuitas que la utilizaron para la enseñanza del cristianismo entre los indios uniéndoseles otras ordenes religiosas y por este conducto llegando al resto del continente.

La imprenta permaneció sin grandes cambios hasta la segunda década del siglo XIX, en el que se substituyó la platina por un cilindro. Un cilindro giratorio tomaba las hojas de papel, las sostenía firmemente en torno de su circunferencia para posteriormente ser colocadas sobre un carro de tipos movibles. tanto el cilindro como el carro movible eran impulsados por vapor y de esta manera se entregaban mas rápido las impresiones.

Otro adelanto se presentó al darse a conocer la prensa rotativa que consistía en: un cilindro que mantenía los tipos en su lugar en torno de su circunferencia; a medida que rotaba, los tipos se entintaban; otro cilindro rotativo sostenía el papel, las oprimía contra los tipos y después la soltaba. El inconveniente de esta prensa era que el proceso de fijar las piezas individuales de tipos en su lugar era tedioso y no permitía operar las prensas a su máxima velocidad. La solución a este problema llegó con la introducción del linotipo, inventado por un relojero alemán Ottmar Mergenthaler, consistía en la fundición de líneas completas de tipografía, inyectando metal fundido para tipos en los moldes de bronce. Al linotipo le siguieron otras tres máquinas similares de fundición de tipos con metal caliente: el

---

Intertipo, el Monotipo y el Tipógrafo, fue hasta la introducción de éstas máquinas que se propuso una medida estándar para los tipos. Además se introdujo el sistema en puntos que permitió la uniformidad de los materiales y facilitó la aceptación de las nuevas máquinas, el Rotograbado y el Offset : Procedimiento gráfico de impresión directa, con formas planográficas metálicas.

Gracias a la invención de la imprenta, los libros, páginas e impresos han podido llegar a mayor cantidad de personas con gran variedad de diseño ahora la ciencia y tecnología avanzan rápidamente y nos presentan nuevas opciones que auxiliarán al quehacer gráfico promoviendo el desarrollo del diseño editorial. Este se caracteriza por la organización de la información que contiene, buscando una secuencia lógica tanto para el texto como, para las gráficas, ilustraciones, fotografías, notas, etc; y todo esto para la mejor comprensión del lector. Pero para lograrlo es necesario conocer desde un principio el tipo de soporte que se utilizará de acuerdo al público al cuál va dirigido, desde su tamaño, carácter, valor duradero etc.

Para lograr que todos estos elementos se conjuguen de la mejor manera se cuenta con: diferentes tipos de papeles, originales mecánicos, información textual y visual, herramientas de trabajo que van desde simples escuadras hasta computadoras capaces de realizar este mismo trabajo en el menor tiempo posible, cabe señalar que se requiere de elementos humanos,

tales son: diseñadores, editores, fotógrafos, correctores de estilo, directores artísticos, impresores, sólo por mencionar algunos.

Actualmente con el recurso gráfico de la computadora, que ingresó en el medio por los años 80as es posible dar un mejor apoyo en cuanto a calidad, definición y rapidez de entrega en los trabajos, existiendo en el mercado paquetes especializados como el Corel Draw, Page Maker, para P.C. QuarkXpress, Photoshop, para Macintosh, entre otros.

Es así como la tecnología al ir avanzando a ayudado al proporcionar nuevas herramientas de trabajo cada vez más eficientes, en apoyo al diseñador gráfico, sin olvidar el ya presente conocimiento de publicidad que en esta ocasión al referirnos a sus variantes publicidad directa e indirecta nos permitirán conocer los diferentes tipos de impresos que manejan, para la elección de aquel que se ajuste a las necesidades del cliente.

## 1.2

### DISEÑO Y PUBLICIDAD BREVE SEMBLANZA

#### **DISEÑO.**

Al rededor de la Segunda Guerra Mundial, cuando se empezó a trabajar en la aplicación del arte a la industria, mediante el Diseño Industrial, objetos varios de uso cotidiano (máquinas, muebles, etc...), adquieren nuevos valores debido a la aplicación de formas distintas, adecuadas a las necesidades de su función.

Es en la Bauhaus donde empieza a utilizarse el Diseño Industrial en la tipografía, "contribuyendo desde entonces a la conservación y a la dignificación del arte gráfico" (1)

Se le conoce como Diseño Gráfico a "la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual" (2), creando libros, revistas, anuncios, envases o folletos.

El término Diseñador Gráfico fue legado del Norteamericano William Addison Dwiggins, aunque no fue utilizado hasta 1922.

El Diseño Gráfico no es un boceto sencillo, ni un esquema aproximado. "Su condición de Diseño Industrial exige que sirva de guía seguro para la elaboración total de un producto de la industria" (3), distinguiéndose un Diseño de un Dibujo o de una Pintura, que

en realidad obedecen a la inspiración de su autor, sin tomar en cuenta su posible reproducción gráfica. El Diseñador Gráfico "necesariamente" debe añadir a su preparación artística el conocimiento técnico de los materiales y procedimientos de elaboración para que el impreso se realice sin dificultades, considerando todos los aspectos : artístico, técnico, económico, comercial y funcional.

#### **PUBLICIDAD.**

Son los Babilonios quienes proporcionan el primer testimonio de la publicidad, con una tablilla de barro de aproximadamente el año 3000 a. de C., que contiene inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero. Se conoce el uso de papiros ofreciendo recompensas por esclavos que hubieran escapado, utilizados por los egipcios, así como el uso de pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vino, especias y metales, en Grecia, Inglaterra y otros países europeos.

Los pompeyanos contaban historias al público por medio de anuncios pintados en las paredes :

"Viajero

Que vas de aquí a la duodécima torre,  
Allí Sarinus tiene una taberna  
Con esto te invitamos a entrar  
Adiós".

1 Martín E. Diccionario Enciclopédico de las Artes Gráficas, pag. 188.

2 Laing John. Haga usted mismo su Diseño Gráfico, pag.9.

3 Idem.

.....

"El turismo fue uno de los primeros temas de la publicidad". (4)

Se le conoce como Publicidad al conjunto de medios que se emplean para divulgar noticias, o como el arte y la ciencia de persuadir al público despertando su interés por determinado servicio o producto.

La publicidad ha sido utilizada por los pueblos tanto antiguos como modernos para propagar sus ideas o fomentar su comercio. Acompaña las actividades humanas, las impulsa y desarrolla: comercio, industria, religión, espectáculos, política, ciencia médica, etc..., sirviéndose de todos los medios para cumplir su fin: oratoria, carteles, murales, anuncios luminosos, radio, cinematógrafo, T.V.,

entre otros. Existe gran variedad de medios publicitarios, "pero ninguno llega a igualar la fuerza de difusión y permanencia del impreso publicitario" (5), a este tipo de publicidad que utiliza medios gráficos se le conoce como Publigráfica la cual se clasifica en 2 grupos: Publicidad Directa y Publicidad Indirecta.

La función del Diseño Gráfico es "conseguir que una información dada se comunique de la manera más clara y eficaz posible" (6), llevando un orden visual de las ideas; que permita una continuidad y por ende un seguimiento para lograr un entendimiento total del mensaje impreso, en contraste la función de la Publicidad es que a través del argumento del impre-

so, presentación y Diseño pretende cautivar, convencer y logra su finalidad: vender.

Más sin embargo ambas materias se complementan; el Diseño "refuerza la comunicación de una idea" (7), pero la Publicidad "no es sino una porción reducida de lo que crean los Diseñadores Gráficos" (8).

4 Kleppner's Otto. Publicidad. Pag. 3.

5 Martín E. Diccionario Enciclopédico de las Artes Gráficas. pag. 507.

6 Laing John. Haga usted mismo su Diseño Gráfico. pag. 6.

7 Collier David. Diseño para la Autoedición. Pag. 6.

8 Laing John. Haga usted mismo su Diseño Gráfico. pag. 6.

## 1.2.1

### PUBLICIDAD DIRECTA E INDIRECTA

La publicidad es un medio de comunicación masivo que se encarga de promover artículos varios: medicinas, viajes, etc., creando necesidades e incitando a la satisfacción de las mismas. Pero, como labor social despierta el interés de aquellas personas, que gracias a la difusión que permite este medio; son enteradas de nuevas alternativas para remediar alguna afección y mejorar su calidad de vida. Dentro de la publicidad son utilizados impresos tales como: volantes, folletos, espectaculares, etc., mismos que se clasifican en Publicidad Directa y Publicidad indirecta que a continuación se consideran:

#### **CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD DIRECTA**

La PUBLICIDAD DIRECTA, es el mensaje publicitario escrito que despierta interés del público por los productos o servicios que se ofrecen, llegando a este por envío a domicilio (correo), depósito en buzones, distribución uno a uno por la calle, o bien distribuido directamente desde el mostrador del establecimiento.

- **FLEXIBILIDAD:** se adapta tanto a propagandas como a negocios, abarcando géneros de comercio o de industria, se distribuye en todas las épocas del año llegando a todos los

lugares bajo cualquier circunstancia, por supuesto contando con todo tipo de presupuestos. Se dirige a cada persona en particular o a una casa determinada.

- **Personalizada:** posee mayor fuerza de sugestión, su redacción es adaptable a la mentalidad del individuo a quien se dirija, de acuerdo a su clase social, modo de vida, profesión, buscando argumentos de interés que queden grabados en su mente.

- La publicidad directa es precisa, debido a que de su alcance se puede llevar control.

- En caso de que su preparación sea secreta, es posible llegar a las personas con todas las ventajas de la sorpresa.

- Por su diseño y proyección dentro de su especialidad gozan de cierto prestigio.

#### **CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD INDIRECTA**

La PUBLICIDAD INDIRECTA llama la atención de los individuos en multitudes, debido a que se encuentra esparcido por las calles en forma de espectaculares, de modo fijo o en movimiento, "Toda la publicidad exterior es recordativa" (9). No documenta así como tampoco informa en detalle. Pretende dejar el mayor número de impactos visuales.

9 PRAT Gaballi Pedro. *Publicidad combativa*. Labor. 1953. pag. 106.

---

- Su comunicación debe ser rápida y sencilla ya que esta cualidad facilita su entendimiento.

- Por su color, dibujo y texto breve debe provocar un rápido sentimiento de asociación que contribuirá a fortalecer la imagen de la marca.

- La repetición de anuncios en lugares estratégicos como calles muy transitadas en las que el público verá el anuncio una y otra vez, al volverse familiar puede provocar deseo o desdén, confianza o indignación, expectación o indiferencia. Este tipo de publicidad puede motivar a la gente. La repetición induce a la retención y puede llevar a la acción.

## 1.2.2

### MEDIOS QUE UTILIZA LA PUBLICIDAD

La Publicidad esta implícita en cualquier medio de comunicación, Fernand Hourez la califica flexible y da 6 requisitos a cumplir:

- 1 - captar la mirada
- 2 - retener la atención
- 3 - despertar interés
- 4 - convencer de la necesidad
- 5 - suscitar el deseo
- 6 - provocar la decisión

Autores como: Fernand Hourez, S. Watson Dunn y, Pedro Prat Gaballi, sirvieron de referencia para la conformación de las características de ambos tipos de Publicidad, comenzando por los impresos de Publicidad Directa que a continuación se menciona:

### 1.2.2.1

#### **Carta formula**

Se trata de una carta realizada en serie, bajo un procedimiento mecánico, en papel membretado de la casa remitente imitando la carta personal mecanografiada individualmente, en ocasiones toma la apariencia de una carta manuscrita.

### 1.2.2.2

#### **Circular**

Es un impreso de formato sencillo, doblado de forma corriente, con ilus-

tración o sin ella, en uno o varios colores, enviado en serie.

### 1.2.2.3

#### **Carta circular**

Toma idea "de la carta fórmula en cuanto a la apariencia personal y de la circular la concepción técnica: dibujo especial de encabezamiento y slogan sugestivo" (10).

### 1.2.2.4

#### **Tarjeta anuncio**

Impreso modesto con formato de tarjeta postal sencilla o doble, por lo regular esta impresa en un solo color, este es un medio poco usual.

### 1.2.2.5

#### **Desplegable**

Es una circular mejor presentada, con variedad en el formato y en los dobles, es un medio seductor y atractivo, se caracteriza por la originalidad de su presentación.

### 1.2.2.6

#### **Folleto**

Impreso que cuenta con varias páginas unidas por tapas. Por lo regular es lujoso y está impreso en varios colores, acompañado de ilustraciones. Desarrolla argumentos extensos sobre un producto o sobre un tema determinado.

10 Hourez Fernand. Tratado de Publicidad Directa. Ed. Luis Miracle, S.A, Barcelona. 1969. pag. 37. Tp. 447.

### **1.2.2.7**

#### **Catálogo**

Parecido al folleto en cuanto a su presentación más sin embargo diferente en el texto siendo este más de documentación que de argumentación, describe el producto y a menudo está ilustrado profusamente, y por supuesto debe ir acompañado de precios.

### **1.2.2.8**

#### **House organ**

Impreso periódico más o menos lujoso, generalmente es enviado gratuitamente por la empresa a clientes ya adquiridos, probables, posibles, y agentes de la casa que los edita.

La **PUBLICIDAD INDIRECTA** la encontramos al trasladarnos por las calles, en forma de espectaculares etc, dejando solo una rápida impresión visual en el público, esta dividida en 6 grupos:

#### **1.2.2.2.1**

##### **Fija**

Es la publicidad que permanece estática ya sea impresa, pintada o construida, como los anuncios murales, las vallas anunciadoras en la ciudad y en el campo las columnas urbanas, las enseñas no luminosas en las azoteas.

#### **1.2.2.2.2**

##### **De movimiento**

Es aquella que aun estando colocada en un lugar fijo es capaz de ser tras-

ladada, como los transportes rotulados con la marca del producto, los plafones exteriores colocados en los tranvías, metro, o bien que estando en un lugar fijo tiene un funcionamiento mecánico automático que da movimiento real a alguno de sus componentes (cortinillas).

#### **1.2.2.2.3**

##### **Animada**

Se presenta dentro de la categoría de movimiento y "se produce con la representación de figuras humanas o de animales" (11) que se accionen mecánicamente.

#### **1.2.2.2.4**

##### **Ambulante**

Su mejor representante es el llamado hombre sandwich quién transita en plena vía pública llevando un cartel adelante y otro detrás, aunque también existen hombres y mujeres disfrazados, llevando algún anuncio inscrito en la espalda y pregonando un producto o establecimiento en alta voz, otra manera son: los autos ambulantes con alta voz o discos fonográficos que deambulan en la vía pública.

11 Prat Gaballí Pedro. Publicidad Combativa. Ed. Labor, Barcelona. 1953. pag. 107. Tp. 453

---

#### **1.2.2.2.5** **Luminosa**

Esta representada por aquellos rótulos colocados en azoteas, fachadas y frontales de establecimientos, formando letras o figuras o tal vez ambas provistas de tubos luminosos de neón, o fluorescentes, bombillas eléctricas, encendidos permanentemente, alternativamente o por partes, dando contrastes o sensación de movimiento. Aquí se incluye la publicidad pintada con pintura fluorescente que puede ser vista en la oscuridad y a la que se recurre en las carreteras para señalar sobre todo en las noches al ser iluminadas por los faros del auto.

#### **1.2.2.2.6** **Aerea**

Se recurre al uso del avión para plasmar en el cielo con chorros de humo blanco semipesado frases cortas o nombres de productos sobre lugares concurridos particularmente en playas durante el verano, aprovechándose los días tranquilos y serenos para una buena visibilidad.

### 1.3

#### FOLLETO (CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS Y FUNCIONES)

Las primeras muestras de Publicidad se encuentran en la antigüedad; los mercaderes voceaban sus productos por las calles, trataban de retener transeúntes desde el umbral de sus tiendas, ó como en caso de los romanos, exhibían mercancías en aparadores o escaparates; de Roma provienen las medallas conmemorativas, Julio César graba la efigie del emperador sobre monedas para que el pueblo asocie el poder del dinero con el soberano, los enemigos de Julio César descubren el volante o carta en cadena misma de la cuál se derivarán el catálogo, desplegable, circular, folleto, etc, pertenecientes a la Publicidad Directa.

Para elegir el tipo de impreso al que se recurrirá en este trabajo se penso en aquel cuyas características permitieran:

- Ser un impreso argumentativo,
- Describir antecedentes, características, resultados y ventajas del producto o lugar que se promueve.
- Estar dedicado a un solo producto, artículo o aparato, del cual demuestra la perfección técnica y hace resaltar todas las ventajas a obtener con su uso" (12)

- Ser fácil de adquirir, archivar y conservar.

Dichas características son cualidades del Folleto ; este, es un impreso que se puede leer en cualquier parte, a cualquier hora, por lo regular no pesa, cabe en cualquier folder, portafolio, es perdurable y al paso del tiempo sirve de recurso histórico y documental; si la información es breve o complicada, cuenta con datos de la compañía que lo promueve a los que se puede recurrir en caso de ser necesaria mayor información.

Como Diseñador pienso que la elaboración del folleto nos permite vaciar nuestra creatividad en distribución, color tamaño del impreso, columnas, etc, a la vez que se conserva el estilo en los detalles distintivos, los cuales dan por resultado la continuidad existente entre una página y otra.

En cuanto a su envío solo es mandado cuando se le solicita, por ejemplo como consecuencia de anuncios en la prensa, en algunas ocasiones se prepara la visita del representante. Cuando el fabricante no tiene trato directo con el consumidor son editados folletos para los revendedores, estos están encargados de distribuirlos al cliente, aunque también pueden ser distribuidos si se disponen sobre los mostradores al alcance del público.

12 Hourez Fernand. Tratado de Publicidad Directa. Ed.Luis Miracle, S.A, Barcelona. 1969. pag. 203. Tp. 447.

Los folletos pueden ser:

- Informativo o Literario : este tipo de folleto se caracteriza por ser "conservador y formal" (13)

- Promocional : su tratamiento es más elaborado, "artístico, extenso e incorpora elementos tanto visuales como verbales" (14)

Este impreso, puede o no trabajar como auxiliar en campañas publicitarias describiendo no solo el producto sino también quién lo respalda de esa manera deja una impresión en el espectador favorable; deben cuidarse aspectos como el receptor a que va dirigido e incluso el color elegido para su elaboración, por lo que despertará el interés del consumidor desde su presentación ya que esa será la primera impresión por la cual se desencadenará el deseo de leerlo, una vez logrado este propósito, el argumento e ilustraciones o fotografías interiores deberán proporcionar suficiente información para explicar al lector.

El folleto variará en cuanto a formato, costo, con o sin ilustraciones o fotografías según a quién se promueva y sobre todo al tema en particular que se toque.

## **OBJETIVOS**

Su objetivo primordial es el de informar y dar a conocer un producto, pero de él se desprenden, otros objetivos como:

- Por su presentación diseño y color, despertar el deseo de adquisición.

- Por su formato, ofrece la "facilidad de ordenación, archivo y consulta" (15) posterior,

- Y por último, dar a conocer la casa o empresa que lo respalda.

## **FUNCIONES**

- Funciona como auxiliar en campañas de publicidad.

- Vende en forma directa, sin depender de un representante,

- Despierta la curiosidad e interés en el producto que promueve, así como también el impulso de compra.

- Da a la empresa una imagen simple y sencillamente por su presentación, ya sea esta buena o mala.

- "Es el caballo de batalla del equipo" (16)

Tomando en cuenta estos puntos y teniendo la cantidad de información textual y visual, llámense ilustraciones o fotografías que se incluyan, se elegirá el tipo de folleto a utilizar en el siguiente subíndice.

13 Turnbull Arthur. Comunicación Gráfica. pag.356.

14 Idem

15 Hourez Fernand. Tratado de Publicidad Directa. Ed.Luis Miracle, S.A, Barcelona. 1969. pag. 205. Tp. 447.

16 Kleppner's Otto. Publicidad. pag.334.

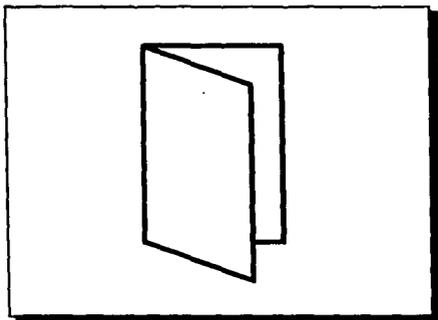
### 1.3.1

#### TIPOS DE FOLLETO

Los folletos proporcionan suficiente información del lugar, producto, artículo o aparato que se desea dar a conocer y para ello se debe seleccionar el formato adecuado según la necesidad, por lo que el folleto puede dividirse en:

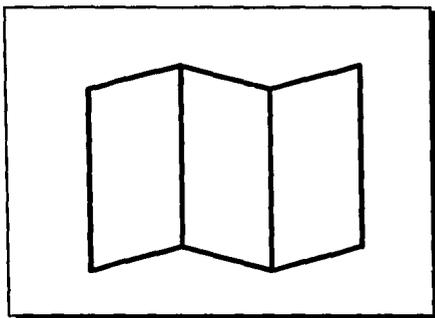
#### **DIPTICO**

Es aquel prospecto de cuatro caras, muy bien impreso sobre cartulina ó papel, ilustrado y en varios colores. ejemplo:



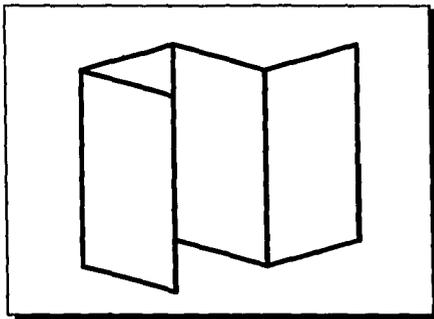
#### **TRIPTICO**

Cuenta con las mismas características del díptico pero varía en que la presentación de sus páginas plegadas dos veces al abrirlo proporcionan 3 páginas a la vista. ejemplo:



#### **DESPLEGABLE**

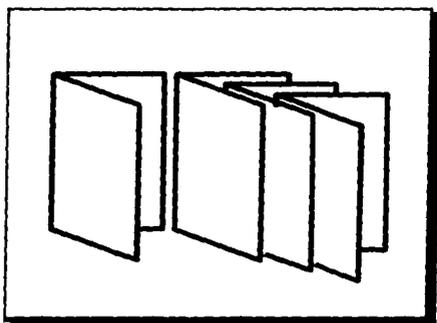
En caso de que reciba varios dobleces en forma de acordeón será un desplegable. ejemplo:



---

## **A CABALLO**

Se le llama así debido a que los pliegos se van acomodando, montando o encajando unos sobre otros, para después ser unidos con grapas o cosidos en el dobléz formado por el pliego, es usual en revistas, folletos y catálogos. Ejemplo ::



### 1.3.2.

#### EL MEJOR QUE INTEGRAN UN DIBUJO DIFÍCIL

Para diseñar un DIPTICO antes que nada se debe conocer el número de hojas y su disposición o lo que es lo mismo el formato sobre el cual se ha de trabajar. Antes de ser elegido se debe tomar en consideración su posterior forma de ordenación y archivo.

El formato mas recurrido para comerciantes e industriales es el que mide 21 x 27cm correspondiente al COQUILLE uno de los tres formatos que se utilizan para impresos de publicidad; estos son:

- COQUILLE: 44 x 56cm
- RAISIN: 50 x 65cm
- JESUS: 55 x 73cm

Estos pueden ser utilizados en formato doble, siendo sus divisiones clásicas:

#### **COQUILLE RAISIN JESUS**

##### **CORTE:**

2 folio:

44 x 28 cm      50 x 32.5 cm  
55 x 36.5cm

4 cuarto:

22 x 28 cm      25 x 32.5cm  
27.5 x 36.5 cm

8 octavo:

22 x 14 cm      25 x 16.2 cm  
27.5 x 18.2 cm

16 dieciseisavo:

11 x 14 cm      12.5 x 16.2 cm  
13.7 x 18.2 cm

#### **Otros formatos son:**

12 cuadrado:

11 x 28 cm      12.5 x 32.5 cm  
13.7 x 36.5 cm

12 largo:

18.5 x 22 cm      21.6 x 25 cm  
24.3 x 27.5 cm

6o:

18.5 x 11 cm      21.6 x 12.5 cm  
24.3 x 13.5cm

8o largo:

14.5 x 14 cm      16.2 x 16.6 cm  
18 x 18.2cm

#### **CUADRO 1.**

CUADRO 1. Hourez Fernand. Tratado de Publicidad Directa. Ed. Luis Miracle, S.A, Barcelona. 1969. pag. 177. Tp. 447.

Estos son algunos formatos utilizables pero el formato al que se recurre comúnmente es el carta de 21.5 x 27.9cm, o alguna de sus variantes, pero siempre se debe tomar en cuenta el suaje o corte que reduce estas subdivisiones en unos dos milímetros por lado.

Este tipo de folleto permite utilizar texto prolongado, por lo que será necesario usar ejemplos ilustrativos. El díptico permite un diseño más libre, sin perder la continuidad; además de poder ser entregado en cuanto se termina de doblar sin necesidad de sobre.

La presentación de un folleto no necesariamente debe ser complicada a de buscarse siempre la sencillez. La primera página será de gran importancia ya que por su presentación se logrará captar la atención del lector, para ello se recurre por lo regular a una ilustración original o a una hábil tipografía, sin olvidar que lo que se quiere es hacer volver la página para comunicar el mensaje publicitario del impreso. La parte principal del mensaje publicitario en el folleto debe estar ubicada en el centro de esa manera lo incitaremos a revisar todo el folleto, así como también; si el final de cada hoja del mismo lo invita a continuar leyendo.

En cuanto al contenido esta dividido en :

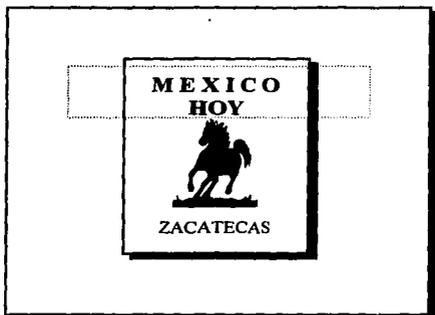
## **PORTADA**

Es la página preliminar de libros, revistas, folletos, etc., también llamada, frontispicio (por ser la fachada o frontis de un edificio) cara del libro, etc., es la más importante ya que a partir de ella se despierta el interés del lector, ya sea por color, título y en sí la composición de sus elementos.



## TITULO

Por lo regular se encuentra en la primera hoja, este debe lograr captar la atención del lector para incitarle a abrir el impreso.



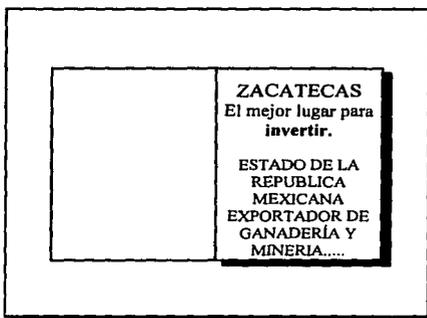
## SUBTITULO

Este tiene la función de inducir al lector a revisar el texto por lo tanto leerlo y producir un impulso a la acción.



## TEXTO

Más largo e informativo, contiene un encabezado con promesa de beneficio. "Debido a una audiencia más selectiva, puede entrar en grandes detalles sobre las ventajas del producto" (17)



## ILUSTRACION O FOTOGRAFIA

Serán referencias gráficas que permitirán atraer la atención del lector y por supuesto darán una mejor comprensión al texto dado, así como un descanso visual.



Por último el abrir o desplegar este impreso requerirá de un mínimo esfuerzo

2

CAPÍTULO

ORIO ICI

## 2.1

### ¿QUE ES? ¿A QUE SE DEDICA?

La Ortopedia es una rama de la medicina que constantemente busca nuevas opciones para la elaboración y diseño de material ortopédico que mejore la calidad de vida del paciente y requiere de una casa de venta de material ortopédico a bajo costo y medios de difusión que le permitan dar a conocer sus innovaciones.

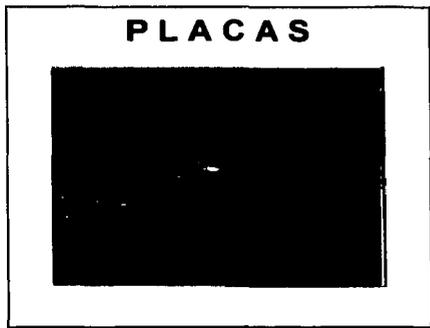
Debido a esta inquietud se creo "ORTO ICI" (Instrumental e Implantes para Cirugía de Huesos) que es una de las casas que vende y fabrica material ortopédico en México, con la intención de que cualquier paciente a cualquier nivel pueda adquirir el material, que requiera de acuerdo a sus posibilidades económicas, ya que en el pasado el importar este material requería de una inversión muy fuerte y los pacientes de acuerdo a su problema se veían obligados a quedar deformes o sufrir la amputación de algún miembro.

ORTO ICI se dedica a la fabricación de clavos Colcheros especiales, prótesis de cadera y endoprótesis de rodilla tumorales, así como a la venta de material importado a precios razonables; esto quiere decir, que anteriormente se presentaban problemas en el paciente tanto infantil como adulto de tumores óseos, para estos pacientes el resultado era una posible

muerte o sufrir la amputación de algún miembro lo que producía una calidad de vida deficiente y traumática.

ORTO ICI es una casa de venta de material ortopédico creada en 1991, que depende de Médicos y Hospitales que la han apoyado durante sus 5 años de existencia; los servicios que ofrece son:

- Venta de instrumental quirúrgico.
- Venta de zapato ortopédico.
- Venta de blandos: fajas, cabestrillos e inmovilizadores.
- Venta de material ortopédico: clavos, placas tornillos, endoprótesis de cadera y rodilla.



---

## 2.2

### OBJETIVOS, FUNCIONES Y FINALIDADES

#### **OBJETIVOS**

- Realizar una labor social que permita a los pacientes el acceso a la compra de material.
- Contribuir con la innovación de material ortopédico para mejorar la calidad de vida del paciente.
- Darse a conocer a nivel nacional como una empresa mexicana de fabricación y distribución de material ortopédico.

#### **FUNCIONES**

- Realizar la compra y venta de material ortopédico.
- Dar servicio al público en cuanto a venta de material ortopédico a bajo costo.
- Dar servicio a hospitales en cuanto a entrega directa del material ortopédico en el hospital, es decir, según sea el caso se entrega directamente ya sea al paciente o al médico.

#### **FINALIDADES**

- Innovar y optimizar los productos ortopédicos ya existentes ya sea para

niño o para remplazo en la edad adulta.

- Fabricar de ser posible en su totalidad este material, así como obtener distribuciones de material ortopédico extranjero.

## 2.3

### HOSPITALES E INSTITUCIONES CON LAS QUE SE RELACIONA

ORTO ICI se encuentra relacionada con Hospitales gubernamentales y algunos privados a los que se les distribuyen diferentes tipos de material:

- INSTITUTO NACIONAL DE ORTOPEDIA.
- HOSPITAL GENERAL.

*Para ellos se fabrican y distribuyen clavos Colchero para tibia y fémur.*

### CLAVOS



- HOSPITAL INFANTIL DE MEXICO.
- HOSPITAL MILITAR.

*Para ellos se fabrican y distribuyen endoprótesis tumorales.*

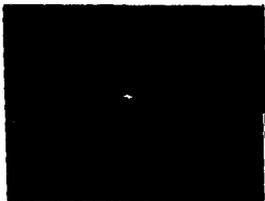
### ENDOPROTESIS



- HOSPITAL DE BALBUENA.
- HOSPITAL PEDIATRICO DE COYOACAN.
- HOSPITAL PEDIATRICO DE IZTAPALAPA.
- HOSPITAL GENERAL DE LA VILLA.
- HOSPITAL GENERAL DE IZTAPALAPA.
- HOSPITAL GENERAL.
- HOSPITAL METROPOLITANO.
- HOSPITAL SANTA FE.

*Para ellos se fabrican y distribuyen  
Placas, Endoprótesis y clavos Colche-  
ro*

**PLACAS**



**CLAVOS**



**ENDOPROTESIS**



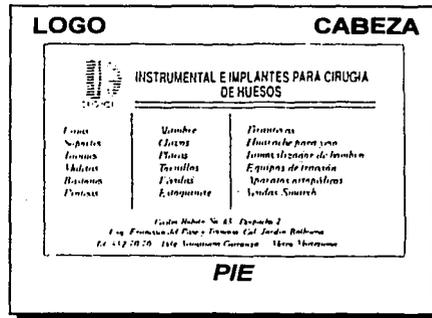
## 2.4

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE UTILIZA PARA LA DIFUSIÓN Y CÓMO EL MÉTODO DE PRODUCCIÓN, EQUIPOS Y MATERIAL EN GENERAL

En realidad ORTO ICI se ha dado a conocer por su calidad y trabajo, siendo recomendado por médicos y pacientes; su único medio de difusión impreso ha sido un volante que a lo largo de 5 años a sufrido modificaciones en cuanto a su diseño pero conservando el mismo contenido, en el que se enlistan los materiales con los que se cuenta para su venta.

Este volante es un soporte sencillo, con información esencial, su formato es media carta (21.6 x 13.3) y usa una diagramación no muy compleja a 3 columnas para el enlistado de material con cabeza, contenido y pie de página. La tipografía cubre un 90% de este soporte siendo para la cabeza; Univers de 30 puntos, para el contenido Casablanca de 20 puntos y el pie de página Casablanca de 16 puntos, el escaso 10% que ocupa el logotipo de la empresa esta realizado con instrumentos de precisión, llámense escuadras, compás y estilógrafos, así como regla de círculos; su tipografía es Organda de 14 puntos. Entre el encabezado y el contenido existen dos líneas de soporte que sirven como división visual entre un bloque de tipografía y otro además de existir la

diferencia de tipos entre ellos; el papel en el que se encuentra impreso es bond de 36Kg, la impresión es en off-set. Es un impreso de carácter permanente, este volante va dirigido a médicos especialistas en Ortopedia y pacientes, se encuentra distribuido en hospitales y en la casa de venta del material ortopédico, ORTO ICI.



Debido a la innovación y fabricación de la endoprótesis de rodilla RC-10, se ha pensado en la difusión de este proyecto por medio de un folleto díplico que contenga la información necesaria tanto para el médico como para el paciente, sobre las cualidades y ventajas de este producto; especificando: ¿Que es una endoprótesis?, cualidades de esta nueva alternativa, quién la diseña, costo, ventajas del artículo, direcciones y teléfonos de la casa que la distribuye.

## 2.5

### NECESIDADES DE DIFUSIÓN

En pláticas sostenidas con los directivos de ORTO ICI, se enlistaron las siguientes necesidades: esta empresa requiere de un medio de difusión impreso para introducir en el mercado la endoprótesis de rodilla RC-10, y con ello darse a conocer.

- Este medio debe permitir llegar a médicos y pacientes de manera inmediata.
- Debe ser lo suficientemente atractivo y explícito para atraer la atención y por supuesto ser entendido, siendo obtenido en Hospitales, Clínicas y en ORTO ICI.
- Debe darle una imagen seria, respetable y que inspire confianza.

Ahora se desea dar a conocer el primer implante ortopédico fabricado por ORTO ICI y diseñado por el doctor Rogelio Cortés Rodríguez Médico Cirujano Ortopedista Pediatra del Hospital Infantil de México. Este implante es la endoprótesis tumoral femoral para niño RC-10, cuya innovación es el poderse distraer (alargar) hasta 10 cm permitiendo al paciente lograr la longitud deseada del miembro durante su desarrollo, sin necesidad de ser reemplazada por otra de mayor dimensión, solo se requiere de una pequeña cirugía en la que se manipula el espaciador de la endoprótesis para dar la longitud que se requiera. Cuan-

do el paciente llega a su edad adulta (18 a 21 años), en caso de accidente; de ser necesario es remplazada por una endoprótesis permanente. Una endoprótesis es un replazo o implante metálico que sirve para suplir funciones, no se oxida y llega a durar años, estos varían debido a que el paciente puede sufrir alguna caída fuerte u otro accidente.

**OSTEOSARCOMA.** crecimiento anormal de tejido óseo, que tiene predilección por la región de la rodilla. Se presenta con el aumento de volumen de hueso y dolor, ataca a niños, adolescentes y adultos jóvenes.

**TUMOR.** aumento de volumen de una parte de un tejido debido al crecimiento desordenado de ciertas células. Se puede distinguir entre tumores benignos que aparecen en una sola parte del cuerpo, no invaden los tejidos próximos y no reaparecen después de haberlos extirpado y tumores malignos que no tienen dichas características.

---

## **TIPOS DE ENDOPROTESIS**

Particularmente en el caso de la rodilla (articulación del muslo con la pierna, formada por el fémur, la tibia y la rótula), al verse afectada por tumoración ósea maligna (osteosarcoma) anteriormente era común recurrir a la amputación.

Actualmente con los avances de la ciencia se han diseñado endoprótesis fabricadas con material de metal como el cromo-cobalto y el acero inoxidable, que es aceptado por el cuerpo humano, no se oxida y llega a durar años, en el caso de niños llega a durar hasta que sea reemplazada al término de su adolescencia, al sufrir el paciente un grave accidente, o presentarse nuevamente tumoración ósea cerca de la zona dónde se encuentra la endoprótesis, se cuenta con diferentes tipos de endoprótesis, pero no todos cubren las necesidades específicas para las edades y posibilidades de todo individuo, por lo que es necesario diseñar nuevas opciones y novedades en este tipo de material.

A continuación se presentan ejemplos de los diferentes diseños de endoprótesis.

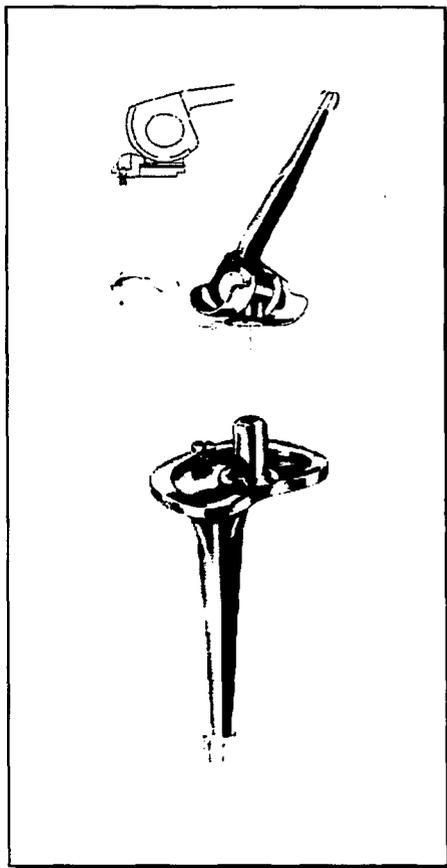
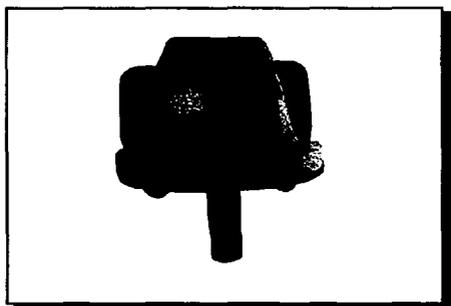
### **ENDOPROTESIS PARCIAL.**

Comprenden sólo la rodilla como articulación y son reemplazos de rodilla cementados.(en la pagina39 se muestra el ejemplo de dicha endoprótesis.)

### **ENDOPROTESIS TOTAL.**

Pueden ser utilizadas en caso de tumoración o pérdida ósea importante por traumatismo, (pérdida completa de hueso) éstas son mas complejas y completas ya que cuentan con extremidades de metal que van insertas en el hueso. Las marcas de hecho son importadas y por mencionar alguna tenemos la Waldermar Link que cuenta con la endoprótesis de rodilla rotacional modelo **Endo**. (El ejemplo se presenta en la pagina 39)

**ENDOPROTESIS  
PARCIAL**



**ENDOPROTESIS  
TOTAL**

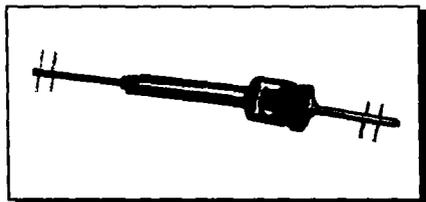
Ejemplos de Endoprótesis Parcial y Total.

Las endoprótesis importadas tienen el inconveniente de venir con medidas determinadas por lo que el paciente está limitado a los tamaños estandarizados.

En la actualidad se utilizan una diversidad de endoprótesis no convencionales, las cuales tienen la desventaja en los niños, de no poder crecer junto con el miembro afectado.

Dentro de las endoprótesis totales se encuentra la endoprótesis de rodilla tumoral femoral para niño RC-10 que se desea dar a conocer, esta permite dar una alternativa quirúrgica diferente a la amputación, practicándose la resección en bloque del tumor (quitando el hueso afectado por el tumor) e introduciendo o realizando la inserción de una endoprótesis para abolir la amputación y preservar la máxima función posible. EJEMPLO:

**ENDOPROTESIS  
RC-10**



Esta constituida por:

A) Componente femoral.

B) Componente tibial.

Ambos componentes sustituyen a la rodilla al tercio distal del fémur y al tercio proximal de la tibia.

C) Pernos para bloquear.

Sirven para fijar la endoprótesis al hueso.

D) Espaciador.

Da la elongación (alargamiento) deseada al cirujano hasta 10cm.

E) Cóndilos.

El cóndilo femoral de metal se articula por medio de un perno con el componente tibial para hacer la función de rodilla (flexo extensión).

La endoprótesis RC-10 se fabrica a la medida del paciente, por lo que no está sujeta a medidas estandarizadas.

La ventaja de esta endoprótesis es la de poderse distraer (alargar), hasta en 10cm sin necesidad de ser cambiada, dándole al cirujano la posibilidad de obtener la longitud deseada en el miembro afectado.

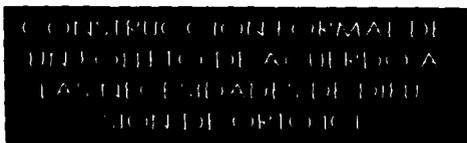
Después de ser practicada la cirugía, las únicas complicaciones que se pueden presentar son: la infección que no es común y la ruptura de la endoprótesis, esto en cualquier tipo de endoprótesis, en caso de una caída muy fuerte, o accidente de gravedad.

---

No hay miles ni millones de casos pero se tienen antecedentes de su existencia, los tumores malignos de hueso y cartilago constituyen menos del 1% de todos los tumores malignos conocidos y responden a una mortalidad de 1.87 por millón en niños menores de 14 años de edad. El osteosarcoma, mejor conocido como tumor maligno representa el 60% de todos los tumores de hueso en niños y adolescentes con una incidencia por millón en pacientes menores de 20 años de edad; siendo la frecuencia de aparición entre ambos sexos de 2 a 1 predominando el sexo masculino.

Es por estas circunstancias que ORTO ICI requiere de una nueva forma de difusión para esta endoprótesis, que sea fácil de obtener y encontrarse en los lugares adecuados como Hospitales, Clínicas, Consultorios y Tiendas o casas de material ortopédico.

## 2.6



Por lo antes mencionado se deduce que ORTO ICI necesita de un medio o vehículo impreso que le permita dar a conocer la endoprótesis de rodilla tumoral femoral para niño RC-10, así como también darse a conocer y por ende llegar a ser reconocida como una de las primeras casas de ortopedia que fabrica y vende material nacional, con la mejor calidad y precio.

Esta empresa desea contar con un medio que le permita individualizar y enfocar la atención a un solo producto, ya que por lo general este tipo de material se presenta sobre catálogo; enviado del extranjero especificando tamaños (chico, mediano, grande, extragrande) y aun costo muy elevado, se desea dar a conocer la endoprótesis RC-10 y resaltar no solo sus cualidades, sino también los avances logrados por ciencia medica nacional.

Se ha pensado en la elaboración de un folleto díptico, para su difusión, mismo que por sus características de:

- Estar dedicado a un solo producto,
- Ser argumentativo y descriptivo, (en cuanto a precios y modelos)

- Ser un vendedor inmediato, ya sea dentro de Hospitales, Clínicas, etc.

De acuerdo a esto y a su programa de distribución logrará llegar a gran porcentaje de médicos y pacientes que requieran ya sea de la endoprótesis o de los servicios de ORTO ICI. De el dependerá la aceptación y credibilidad de seriedad y confianza que desea obtener esta casa ortopédica.

El folleto es un impreso muy versátil ya que aunque se tengan formatos establecidos admite suajes, dobleces y gran variedad de distribución de elementos.

Debido a que el texto es prolongado debe haber continuidad, además de requerir de algunos ejemplos ilustrativos y fotografía para la demostración de la endoprótesis.

Su formato debe ser adecuado para la difusión de un solo producto por lo que se ha pensado en el formato mas recurrido y manejable el tamaño carta que mide 21.5 x 27.9, dividido en 4 páginas, dando mayor énfasis en la portada para que sea atraída la atención del espectador, claro sin descuidar las páginas interiores que lo invitarán a continuar leyendo.

Como el folleto díptico permite variedad en alternativas de diseño, quizás sería recomendable recurrir al suaje, como indicador, para abrir la primera página, o en algún lugar específico que justifique su presencia, el color puede variar y distinguirlo de folletos ya elaborados dentro de su especialidad.

## 2.6

COMERCIALIZACION DE  
UN FOLLETO DE ACUERDO A  
LAS CARACTERÍSTICAS DE DICHOS  
MODELOS DE ORTO ICI

Por lo antes mencionado se deduce que ORTO ICI necesita de un medio o vehículo impreso que le permita dar a conocer la endoprótesis de rodilla tumoral femoral para niño RC-10, así como también darse a conocer y por ende llegar a ser reconocida como una de las primeras casas de ortopedia que fabrica y vende material nacional, con la mejor calidad y precio.

Esta empresa desea contar con un medio que le permita individualizar y enfocar la atención a un solo producto, ya que por lo general este tipo de material se presenta sobre catálogo; enviado del extranjero especificando tamaños (chico, mediano, grande, extragrande) y aun costo muy elevado, se desea dar a conocer la endoprótesis RC-10 y resaltar no solo sus cualidades, sino también los avances logrados por ciencia medica nacional.

Se ha pensado en la elaboración de un folleto díptico, para su difusión, mismo que por sus características de:

- Estar dedicado a un solo producto,
- Ser argumentativo y descriptivo, (en cuanto a precios y modelos)

- Ser un vendedor inmediato, ya sea dentro de Hospitales, Clínicas, etc.

De acuerdo a esto y a su programa de distribución logrará llegar a gran porcentaje de médicos y pacientes que requieran ya sea de la endoprótesis o de los servicios de ORTO ICI. De el dependerá la aceptación y credibilidad de seriedad y confianza que desea obtener esta casa ortopédica.

El folleto es un impreso muy versátil ya que aunque se tengan formatos establecidos admite suajes, dobleces y gran variedad de distribución de elementos.

Debido a que el texto es prolongado debe haber continuidad, además de requerir de algunos ejemplos ilustrativos y fotografía para la demostración de la endoprótesis.

Su formato debe ser adecuado para la difusión de un solo producto por lo que se ha pensado en el formato mas recurrido y manejable el tamaño carta que mide 21.5 x 27.9, dividido en 4 páginas, dando mayor énfasis en la portada para que sea atraída la atención del espectador, claro sin descuidar las páginas interiores que lo invitarán a continuar leyendo.

Como el folleto díptico permite variedad en alternativas de diseño, quizás seria recomendable recurrir al suaje, como indicador, para abrir la primera página, o en algún lugar específico que justifique su presencia, el color puede variar y ditinguirlo de folletos ya elaborados dentro de su especialidad.

---

**El diseño de las páginas interiores por el tema tiende a ser rígido pero al ser un aparato innovador al cual estará dedicado, será más flexible al respecto.**

**Se espera que con la promoción de esta endoprótesis y el diseño de su folleto ORTO ICI obtenga mayor reconocimiento en el campo de su especialidad.**

3

# CAPÍTULO

PROPUESTA GRÁFICA

### 3.1

#### ORGANIZACIÓN DE INFORMACIÓN Y VENTANAS DEL PRODUCTO FINAL

En los capítulos anteriores se determinó:

- Tipo de impreso a utilizar.
- Tamaño.
- Información y cualidades del producto.

Es por ello que en este último capítulo se abordará, el formato del impreso, retícula, costo, tiraje, etc; pero para llegar a esto se requiere de la elección de un proceso metodológico que de orden a la información, este fue el Método de Proyección de Bruno Munari que consiste en:

#### a) Enunciación del problema:

Es aquí donde se plantea ¿quién y que requiere?, en este caso ORTO ICI, requiere de un medio de difusión impreso para dar a conocer su implante diseñado en México por un médico mexicano especificando ventajas y cualidades del producto.

#### b) Identificación de los elementos de proyección:

Se identificará el uso de ciertas reglas y fórmulas, proporcionadas por autores como: Alan Swann y Josef Müller Brockmann, mismas en las que se basará la elaboración del folleto díptico que al final de este capítulo se presenta. Ambos autores concuerdan en la necesidad de la utilización de la

retícula, esta permitirá dar un equilibrio visual, estructura y unidad, obtenido a través del control de la medición del espacio, también mencionan elementos claves tales como blancos, márgenes, tipografía, columnas, etc, que darán soporte y orden sirviendo de guía en el diseño para la elaboración del impreso seleccionado: El Folleto díptico.

#### c) Creatividad:

Es en este punto donde se sintetizan los elementos recogidos medidas, datos, imágenes, etc, del folleto para su elaboración.

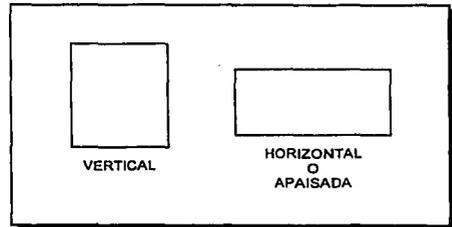
#### d) Prototipo:

Es el resultado final del folleto ya impreso al término de este capítulo.

Partiendo del tamaño del impreso sugerido en el capítulo 1; tamaño carta medidas: 21.5 X 27.9; se presenta a continuación una breve explicación de cada uno de los elementos que intervendrán en el diseño del folleto díptico comenzando con la disposición de:

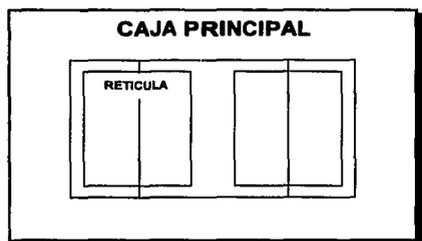
#### **EL FORMATO**

Este representa la forma o posición de la página, esta varía de vertical a horizontal también llamada apaisada.



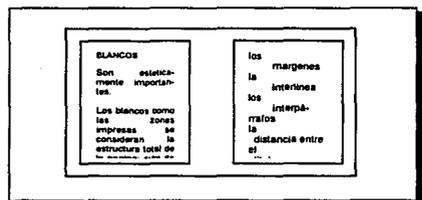
## LA RETICULA

Es la red interna sobre la cual se distribuirá texto e imagen y la delimitan: la caja principal que resulta de la disposición de los márgenes, en el caso del folleto podrá variar en su disposición de página a página, pero siempre buscando dar estabilidad y armonía al impreso.



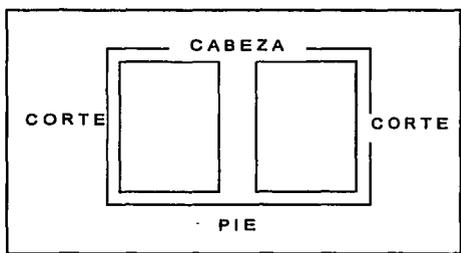
## LOS BLANCOS

"Son estéticamente importantes" (18), los blancos como las zonas impresas se consideran la estructura total de la página; siendo estos los márgenes, la interlínea los interpárrafos, la distancia entre título y masa de texto e imagen.



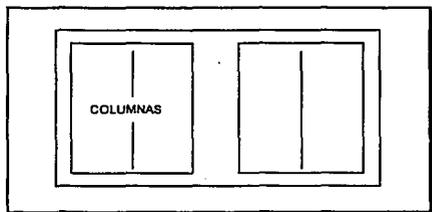
## LOS MARGENES

Estos son los espacios blancos que se encuentran "distribuidos en los cuatro lados de la página ya impresa, y por su ubicación se denominan: cabeza, pie, lomo y corte"<sup>(19)</sup>. Proporcionando una imagen tranquilizadora.



## COLUMNAS

"Están determinadas por el "tamaño de los tipos de letra, de la longitud de las líneas"<sup>(20)</sup>, permitiendo de esta manera leer el contenido a una distancia de 30 a 35 cm. procurando que el lector realice el menor esfuerzo.



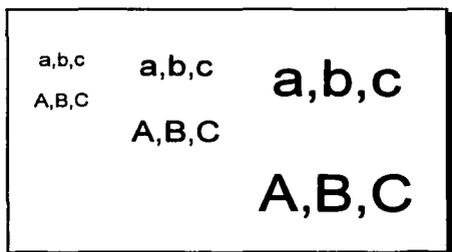
18 Muller Brockmann Josef. *Sistemas de Reticulas*. G.G. Barcelona, 1982, pag. 39.

19 Martín Euniciano. *La Composición en las artes Gráficas*. Don Bosco, tomo 2, 1970, pag. 407.

20 Muller Brockmann Josef. *Sistemas de Reticulas*. G.G. Barcelona, 1982, pag. 34.

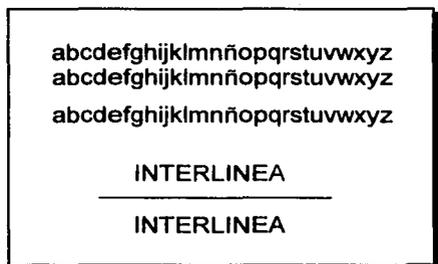
## TIPOGRAFIA

"Se basa en estilo y legibilidad" (21), los tipos recurridos en folletos médicos son generalmente Arial, Helvética, Futura de 10 pts, variando en tamaño en encabezados de 16 a 28 pts, por mencionar algunos.



## INTERLINEA

La función de la interlínea será la de mejorar la legibilidad del texto para la mejor comprensión del mensaje.



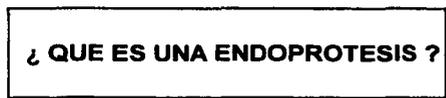
## TITULOS

Sugieren el contenido del artículo o presentan a manera de llamar la atención al impreso en su portada, varían el tipo de letra, tamaño, son un acento visual al que se recurre.



## SUBTITULOS

"Puede utilizarse para alegrar el diseño y para dar variedad al conjunto" (22), destacan algún detalle de interés que incita a continuar leyendo; se ubican por lo general cerca de los títulos.



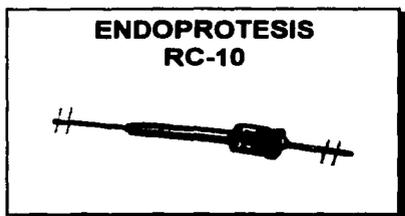
21 Murray Ray. Manual de Técnicas. G.G. Barcelona, 1980, pag.58

22 Alan Swann. Como Diseñar Retículas. G.G. 1980. pag.

---

## **IMAGENES**

Proporcionan interés y fuerza a la página evitando la monotonía, estas pueden ser: dibujos, ilustraciones o fotografías.



Una vez organizados estos elementos, podemos comenzar a visualizar el diseño.

## 3.2

### DISEÑO

Tomando en cuenta estos requisitos, a continuación se presentan los datos generales del folleto ya diseñado:

- Formato: horizontal o apaisado
- Medidas: 21.5 X 27.9 tamaño carta
- Reticula: cada caja mide 12.3 X 19.5 cm.

#### **BLANCOS.-**

- Márgenes: Externo 1 cm. por lado, Interno 1.5 cm. Entre columna y columna.
- interlineado varia de 8, 10, 12 y hasta 14 pts. en masa de texto.
- Interpárrafos varia de 9 mm. a 1 cm.
- Distancia entre título y masa de texto 9 mm.
- Masa de texto e imagen varia de 2 mm. a 7 mm.

#### **MARGENES.-**

- Cabeza 1 cm.
- Pie 1 cm.
- Lomo 1.5 cm.
- corte 1 cm. ambos lados

**COLUMNAS.-** 6.4 cm. de ancho

#### **TIPOGRAFIA.-**

- Título 72 pts. Sabon.
- Subtítulos variable de 20 a 36 pts.
- Masa de texto varia de 8 a 18 pts.
- Estilo Souvenir LTB.

**INTERLINEA.-** es la misma medida que la tipografía salvo en casos de

letras capitulares que varia de 1 a 2 pts. de más.

#### **TITULOS.- " PENSANDO EN TI "**

- Título promocional o slogan es la llamada de atención que atraerá a la persona, su estilo es Sabon de 72 pts. Cursiva.

#### **SUBTITULOS.-**

- "¿QUE ES UNA ENDOPROTESIS?" a través de esta pregunta se empieza a desarrollar el tema dando explicación y datos al respecto que lleven al lector a continuar leyendo, su estilo es Souvenir Ltb. 36 pts. en signos de interrogación y 30 pts. la frase, cursiva.

#### **IMAGENES.-**

- Estas varían; desde fotografía que es la endoprótesis, objetos importados de bancos de imágenes; otros objetos como placas, cuadros y recuadros fueron tomados como recursos gráficos del paquete en el cual se trabajo todo el folleto, QuarkXpress versión 3. La fotografía de la endoprótesis se tomo varias veces con distintos fondos por el Dr. Rogelio Cortés y por mí, con luz de día, con película kodak Hectakrome 35 mm, escaneada y digitalizada en una máquina Chroma Graph S 3300 Linotype-Hell, cuenta con un cilindro mediano de 45 X 40 cm, se lleva acabo en un programa llamado Linocolor versión 3.1, el cual digitaliza las imágenes con corrección de color, tamaños para formación en programas, la imagen gira sobre lentes que van copiando por medio del reflejo de luces, las cuales se convierten en pixeles, conformando la

imágen que puede variar según su resolución de 300 a 1200 pixeles, en transparencias, fotografía e impresos, dando desde selección de color (cuatro tintas), medio tono, líneas y duo tono. Fue necesario el retoque de luces y sombras en el programa Photoshop, ya que la imagen llevaba un fondo rojo que debía ser modificado. En cuanto a las imágenes de los niños, estos fueron trazados a mano y escaneados, la imagen que aparece en la portada simulando el mundo fue trasladada del banco de imágenes de la empresa TECNICA SCANNER S.A.y manipulada con layers en el programa Photoshop.

#### **COLOR.**

La elección del color se basó en el significado y asociación de los colores:

Verde, Azul y Blanco, ya que se les llega a remitir a la limpieza y seriedad de la medicina, aunque sus significados más frecuentes son los siguientes:

Verde: "Esperanza, Salud" (23)

Azul: "Salud, Virtud, Bondad." (24)

Blanco: "Paz" (25)

De acuerdo a la guía de pantone universal se seleccionaron para la elaboración de este folleto los siguientes colores:

Azul: 285 CV y Verde: 319 CV

#### **RESOLUCION FINAL PARA IMPRESION.**

Resolución : Tramado ó CMYK ó Process a 2540 dpi.(resolución para impresión).

Lineaje: 300 lpi (lineaje para impresión)

Angulaje:

C = 105°

M = 75°

Y = 90°

K = 45°

lo da la máquina.

Porcentaje: 280%

Salida de matrices: 4 colores (tintas)

Consideraciones de la matriz: Impresión en máquina 1 color 4 X 4 Roland (prensa plana), en el siguiente orden: Amarillo, Azul, Rojo, Negro.

Acabados: Se imprimió sobre papel Couché Satinado de 135gr. En formato ¼ de hoja de 61 X 90 cm. Impresión Offset.

23, 24,y 25 Ortiz Georgina. El significado de los colores .  
pags. 169, 232 y 233.

---

A continuación se describe la Portada, 2<sup>a</sup> de forros, 3<sup>a</sup> de forros y Contraportada del folleto díptico en cuestión.

Portada. Esta representa la llamada de atención más importante, ya que de ella depende captar la atención del público o posible cliente, en este folleto predomina la sencillez y simetría dando una imagen de limpieza y orden, cualidades que caracterizan a la medicina.

En cuanto al slogan principal, puedo mencionar que fue pensado con la intención de llegar a la sensibilidad de las personas, dando una idea de exclusividad, debido a la seriedad del tema que se desea dar a conocer "PENSANDO EN TI" y no en cualquier persona, sino en aquella que desafortunadamente tiene algún pariente o conocido que padece tumoración ósea, en este caso niños, ésta endoprótesis que se desea dar a conocer representa una esperanza, una mejor opción o alternativa, como continúa el mensaje dentro del recuadro, además de contener en el mismo la imagen elocuente de 3 niños en movimiento y con algún objeto deportivo, plasmados sobre una imagen del mundo; se pretende representar que al recurrir a una endoprótesis como alternativa, su mundo será los más normal posible.

Fuera del recuadro y sobre una franja azul degradada de adentro hacia afuera, con tipografía Souvenir de 22 pts. calada en blanco está especificado que se trata de un implante, denominado endoprótesis tumoral femoral para niño con tipografía Souvenir de

16 pts. en colores azul y verde terminando con el sello o emblema de la endoprótesis que sugiere un diamante atravesado por un rectángulo en el cual se encuentra el nombre de la endoprótesis en cuestión: RC-10.

2<sup>a</sup> de forros y 3<sup>a</sup> de forros.

Tomo estas 2 páginas juntas ya que están al centro del díptico y contienen elementos de ambos lados que cumplen una función complementaria uno del otro, con los niños en los extremos y la pieza degradada que los une de lado a lado para encontrar en el centro calado en blanco un RC-10; esto con la intención de que la degradación de dentro hacia afuera de la idea de búsqueda y progreso hasta llegar en este momento a la innovación de la endoprótesis RC-10.

Volviendo a la 2<sup>a</sup> de forros, continúa con el subtítulo "¿QUE ES UNA ENDOPROTESIS?" trabajado con combinación de colores azul y verde y los signos de interrogación calados en blanco para resaltar. El texto que lo acompaña dividido en 2 columnas la 1<sup>era</sup> dando la presentación de la información en cuestión a leer es de mayor tamaño (14 pts.), destacando la letra capitular en color azul con un tamaño de 18 pts. En la siguiente columna, se presenta texto explicativo e imagen que refuerza la información, la tipografía utilizada para estos 2 párrafos es Souvenir de 14 pts. en letras capitulares y 11 pts. la masa de texto.

En la 3<sup>a</sup> de forros, la composición varía en cuanto al ancho de la masa de texto que ocupa las 2 columnas enfa-

---

tizando el principio del párrafo con una capitular de 14 pts., en color azul ,el texto que contiene el nombre del Doctor que diseñó la endoprótesis, su especialidad en Ortopedia Pediátrica y el costo del material. Se recurre al descanso visual de una imagen o logo de la endoprótesis y se vuelve a las 2 columnas, en una se tiene la endoprótesis en fotografía con letras indicando una zona que en la siguiente columna se explicará, partiendo del Subtítulo "Conformada por".

Contraportada.- esta conserva las mismas características que el interior del folleto en cuanto a la pleca, pero solo con 2 niños para terminar. En cuanto al Subtítulo "Ventajas" este se encuentra en posición itálica y colores azul y verde de un tamaño de 36 pts. sobre un recuadro degradado que lo destaca, justificado a la derecha como llamada de atención. Los bloques de texto están distribuidos a 2 columnas teniendo en la primera la fotografía de la endoprótesis RC-10. En la siguiente columna y para finalizar se encuentra la información referente a los antecedentes y resultados de la investigación de frecuencia de aparición de tumores óseos para concluir con la dirección de la casa de Ortopedia que lo promueve, y créditos. Brevemente es la descripción del folleto díptico en cuestión, el cual presentaré a continuación.

---

### 3.3

#### IMPRESIÓN OFSET

##### **PRESUPUESTO**

El costo de impresión del folleto díptico fue de \$500.00 pesos, con un tiraje de un millar, en papel couche satinado ó brillante 2 caras de 135gr., a cuatro tintas, sin incluir escaner, digitalización, retoque de imagen (endoprótesis) y negativos, que me fueron obsequiados, estos últimos tienen un costo aproximado de \$350.00 pesos cada uno; en este trabajo se utilizaron 2 (frente y vuelta), impresión offset.

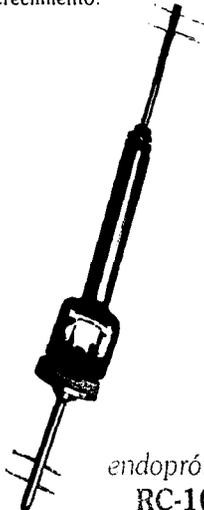
Anexo a esta información el presupuesto obtenido en una empresa, para la optimización de este proyecto.

**RC - 10**



# Ventajas

- Permite dar una alternativa diferente a la amputación.
- Mejorar la calidad de vida.
- La endoprótesis RC-10, se fabrica a la medida del paciente por lo que no está sujeta a medidas estandarizadas.
- El tiempo de manufactura es de 2 semanas.
- Puede distraerse (alargarse) hasta en 10 cms. sin necesidad de ser sustituida ayudando a lograr la longitud deseada durante el crecimiento.



endoprótesis  
**RC-10**

No hay miles ni millones de casos, pero se tienen antecedentes de su existencia, los tumores de hueso y cartilago constituyen menos del 1% de todos los tumores malignos conocidos y responden a una mortalidad de 1.87 por millón en niños menores de 14 años de edad. Siendo la frecuencia de aparición entre ambos sexos de 2 a 1 predominando el sexo masculino.

## ORTO ICI

### MEXICO, D.F.

Cecilio Robelo No.65, despacho 2,  
esquina Francisco del Paso y Troncoso,  
Col. Jardín Balbuena, Delegación  
Venustiano Cerranza. Tel. 5 • 52 • 70 • 70

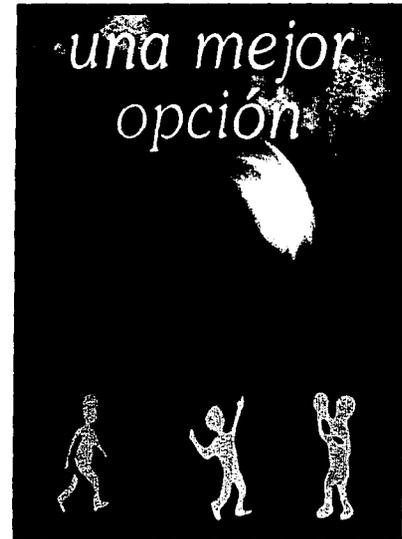
### TOLUCA

Av. Hidalgo PTE. No. 107,  
( junto al Sanatorio Sta. Helena )  
Col. San Bernardino  
Tel. ( 91-72 ) 13 • 22 • 17

### Diseño

Claudia M. Cortés Rodríguez

# Pensando en tí



## en implantes

endoprótesis tumoral femoral  
para niño

**RC-10**



# RC-10



## ¿Qué es una endoprótesis?

Una endoprótesis es un reemplazo metálico que sirve para suplir funciones, (al ser implantado hará la función de movimiento de la articulación, de la rodilla), no se oxida y llega a durar años según las actividades de cada paciente, se cuenta con diferentes tipos de endoprótesis generalmente traídas del extranjero, oscilando entre los \$114,000 y los \$50,000 pesos, no todas cubren las necesidades específicas para las edades y posibilidades de cada individuo, por lo que es necesario diseñar nuevas opciones y alternativas.

En nuestro país se presentan casos de tumores óseos malignos, mejor conocidos como osteosarcomas, éstos afectan al sistema óseo y se presentan en niños, adolescentes y adultos jóvenes.



En sí es un crecimiento anormal de tejido óseo que tiene predilección por la región de la rodilla, ésta al verse afectada por una tumoración ósea maligna, anteriormente era amputada, pero en la actualidad con los avances de la ciencia se han diseñado endoprótesis fabricadas con material de metal como el cromo-cobalto y acero inoxidable que es aceptado por el cuerpo humano.

Actualmente en México se ha diseñado por el Dr. Rogelio Cortés Rodríguez, médico Cirujano Ortopedista Pediatra del Hospital Infantil de México, una endoprótesis tumoral femoral para niño a un costo de \$7,000 pesos, que permite dar una alternativa quirúrgica diferente a la amputación, ésta es la Endoprótesis Tumoral Femoral para Niño:

## RC-10

### Conformada por:

A) *Componente femoral.*

B) *Componente tibial.*

Ambos componentes sustituyen a la rodilla, al tercio distal del fémur y al tercio proximal de la tibia.

C) *Pernos para bloquear.*

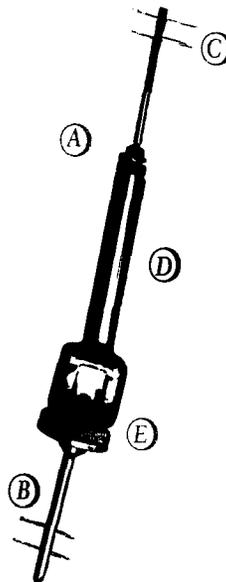
Sirven para fijar la endoprótesis al hueso.

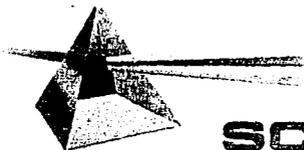
D) *Espaciador*

Da la elongación (alargamiento) deseada al cirujano hasta 10 cm.

E) *Cóndilos*

El cóndilo femoral de metal se articula por medio de un perno con el componente tibial para hacer la función de rodilla (flexo extensión).





# TEC S.A.

A toda nuestra clientela:

La presente es con el fin de darles a conocer los precios que regirán a partir del 1o. de Enero de 1996, los cuales son los siguientes:

Selección de color	mínima	N\$ 78.00*
	por cm <sup>2</sup>	0.36*
Digitalización	mínima	72.00***
	por cm <sup>2</sup>	0.30***
Medio Tono	mínima	36.00**
	por cm <sup>2</sup>	0.18**
Retoque Electrónico	mínima	N\$ 360.00*
	por hora	300.00*
Filmar en película	mínimo	84.00**
	por cm <sup>2</sup>	0.12**
Formación	mínima	N\$ 180.00*
	por cm <sup>2</sup>	0.36*
Formación en mica	pliego f/v	360.00**
Negativo de línea	mínimo	18.00**
	por cm <sup>2</sup>	0.030**
En ningún caso se incluye cromalín.		
Prueba de cromalín	mínima	42.00*
	por cm <sup>2</sup>	0.25*
Prueba de roll	mínima	150.00*
	por cm <sup>2</sup>	0.15*
Prueba lasser	t/c	70.00*

\* CUATRO COLORES \*\* UN COLOR \*\*\* UNO O CUATRO COLORES

Dentro de estos precios no está incluido el I.V.A.  
Los precios ya incluyen el descuento del PECE.

Como siempre quedamos a sus ordenes.

ATENTAMENTE

J. Antonio Rivera S.

☎ 633 37 09 y 633 18 47 Fax: 633 17 15

SELECCION DE COLOR ELECTRONICA • FORMACION • NEGATIVOS • MEDIOS TONOS  
CALZ. DE LA VIGA 1446, MEXICO D.F. C.P. 09400 TELS. 581-70-33/581-71-54

**CONCLUSIONES**

---

Este proyecto, me permitió aportar el conocimiento adquirido a través los cuatro años de estudio y aprender más acerca de la nueva tecnología ó herramienta gráfica utilizada como lo es la computadora ya sean P.C. ó Macintosh aportan entre otras cosas gran rapidez y excelentes acabados, claro sí se saben utilizar, este fue quizás uno de los problemas por los que padecí un poco ya que desconocía paquetes para computadora como el Page Maker para P.C. y QuarkXpress, Illustrator y Photoshop, de Macintosh estos últimos en los cuales se finalizó la elaboración del díptico; en lo personal esta nueva tecnología permite tener a la disposición del cliente un trabajo rápido y de calidad hablando bien no solo de la empresa sino también de quien lo realiza.

La propuesta del impreso no quedo en dummy, sino que fue llevada a cabo como trabajo real, el díptico realizado se imprimió en papel cuoche brillante 2/caras en selección de color, siendo el tiraje de un millar. El folleto díptico ya impreso a llamado la atención de médicos y pacientes que se interesan por conocer las ventajas que ofrece esta propuesta médica, además de empezar a ser requerida por algunos médicos.

Esta propuesta individual permite enfatizar la importancia de la endoprótesis RC-10 y sencibilizar al lector a quien no le es común estar familiarizado con este problema .

Se consiguieron cubrir los objetivos satisfactoriamente en cuanto a cumplir

con la investigación, descubrir la importancia del impreso (folleto) su difusión será al ser obtenido en ORTO ICI, clínicas y hospitales ya que fue terminado como trabajo real impreso, la actualización y concientización médica se dará conforme sea dado a conocer este folleto entre médicos e incluso en los congresos y esto solo se verá pasado algunos meses.

El Diseño Editorial por medio de la publicidad directa, mediante el folleto auxilia a la Ortopedia para una mejor aceptación del avance médico en nuestro país.

ORTO ICI, a quedado satisfecha con su impreso, que cubre sus expectativas y necesidades y espera seguir creciendo y diseñando nuevas opciones para mejorar la calidad de vida de sus pacientes.

Como diseñador pienso que la elaboración de este proyecto fue un reto que me sirvió para probar mi capacidad y conocimientos en un campo en el que no había incursionado, me permitió conocer no solo el avance en la ciencia medica, sino también aportar algo diferente a favor de aquellas personas que desgraciadamente padecen de este tipo de enfermedad y darles una esperanza de llevar una vida lo más normal posible, me siento útil y satisfecha de mi labor que hasta cierto punto es social.

En cuanto al beneficio que pudiera aportar a todos los diseñadores, creo que es el de demostrar que el diseño no es una carrera en la cual solo se dedica uno a realizar un trabajo bien

---

hecho y "bonito" como mucha personas me han comentado; sino que va implícito más, como lo es una profunda investigación del tema, posibles clientes, recursos existentes, costos; en fin podemos y tenemos la capacidad de dominar cualquier tema., por lo que a su vez le daría más reconocimiento a la labor creativa basada en el conocimiento de espacios, color, orden, técnica, visualización, etc., que nosotros los Diseñadores Gráficos realizamos.

## BIBLIOGRAFÍA

ESTRATEGIA DE INVESTIGACION EN LA BIBLIOTECA

- TURNBULL Arthur. Comunicación Gráfica. Trillas. México, 1986, Tp. 429.
- MÜLLER Brockman Josef. Sistema de Retículas. Gustavo Gili. México, 1992, Tp.179.
- SWANN Alan. Como Diseñar Retículas. Gustavo Gili. Barcelona, 1990, Tp. 143
- PRAT Gaballí Pedro. Publicidad Combativa. Labor. Bar.celona, 1953, Tp. 458.
- WATSON Dunn. Publicidad. UTHEA. México, D.F, 1980. Tp. 572.
- KLEPPNER'S Otto. Publicidad. Prentice-Hall. México, 1988, Tp. 706.
- HOUREZ Fernand. Tratado de Publicidad Directa. Luis Miracle, S.A. Barcelona, 1969, Tp. 447.
- HASS Claude Raymond. Teoría Técnica y Practica de la Publicidad. RIALP. S.A. 1959, Tp.511.
- MURRAY Ray. Manual de técnicas. Gustavo Gili, Barcelona,1980.
- MARTIN Euniciano. La Composición en las artes Graficas. Don Bosco tomo 1 y 2. Barcelona, 1970, Tp. 595.
- BELTRAN y Cruces. Publicidad en Medios Impresos. Trillas, México, 1984, Tp. 170.
- MEGGS Philip. Histotia del Diseño Gráfico. Trillas, México, 1991, Tp. 562.
- HOWMEDICA. Ortopedia HISA S.A. de C. V. México D.F. catálogo. Tp.18.
- INSALL. M. John. Cirugía de la Rodilla. Medica Panamericana. S.A. Buenos Aires 1989.
- ITTEN Johannes. El arte del Color. Noriega. México. 1994. Tp. 95.
- ORTIZ Georgina. El significado de los colores. Trillas. México. 1992. Tp,279.
- MUNARI Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Gustavo Gili. Barcelona. 1976. Tp. 365.
- LAING John. Haga usted mismo su diseño gráfico. Hermann Blume. Madrid. 1985. Tp. 156
- COLLIER David. Diseño para la autoedición. Gustavo Gili. Barcelona. 1992. Tp.160.
- FERRER Eulalio. La Publicidad. Trillas. México. 1992. Tp. 294.