

50
201



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"BOLETÍN INFORMATIVO"

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

Juan Carlos Martínez Serrano

Director de Tesis

Lic. Benjamín Sánchez Correa.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México, D.F. 1997.



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.



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**

A mis padres,
Gracias por su amor y apoyo
què siempre estaré conmigo.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Índice

BOLETÍN INFORMATIVO

INTRODUCCIÓN

4

CAPÍTULO 1

- 1.1.- *Introducción al diseño gráfico y al diseño editorial.* 6
- 1.2.- *Clasificación de los impresos editoriales.* 10
- 1.3.- *El boletín como medio de comunicación y difusión.* 13

CAPÍTULO 2

- 2.1.- *Orígenes del Grupo Industrial Trueno.* 18
- 2.2.- *Trayectoria empresarial.* 21
- 2.3.- *Identidad corporativa.* 26
- 2.4.- *Necesidades de comunicación interna.* 32

CAPÍTULO 3

- 3.1.- *Contenido del boletín Desafío XXI* 34
- 3.1.1.- *Secciones del boletín.* 34
- 3.2.- *Elementos formales.* 37
- 3.2.1.- *Composición, formato, caja tipográfica y tipografía.* 37
- 3.3.- *Elementos técnicos.* 46
- 3.3.1.- *Soporte del impreso.* 46
- 3.3.2.- *Imposición.* 46
- 3.3.3.- *Sistemas de impresión y acabados.* 48
- 3.4.- *Propuesta gráfica.*

CONCLUSIONES

49

BIBLIOGRAFÍA

51



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Introducción

BOLETIN INFORMATIVO

Actualmente, el constante crecimiento demográfico de las grandes ciudades, demanda de más y mejores mecanismos de comunicación, ya sean impresos como las revistas, periódicos, boletines etcétera, o electrónicos como la radio, televisión, internet, mismos que le permitan mentenerse en un continuo contacto con su entorno.

Dentro de estas necesidades de comunicación, los sectores productivos carecen de los medios que propicien una adecuada comunicación interna.

Es aquí precisamente, donde el trabajo del comunicador gráfico visual, debe ponerse en práctica y tratar de ofrecer alternativas a estos problemas de comunicación. Pero ¿Cómo mantener informados a estos sectores productivos?, ¿Cuál es el mecanismo idóneo que mantendrá estos canales de información abiertos?.

Estas son algunas de las interrogantes que se pretenden resolver en el transcurso de la siguiente investigación y que ayudarán a cubrir nuestro objetivo de conocer lo impresos editoriales, así como las alternativas que ofrecen cada uno, para solucionar problemas de comunicación, y finalmente la aplicación de uno de estos a una necesidad real de comunicación en el sector industrial mediante una propuesta gráfica.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

BOLETÍN INFORMATIVO

En consecuencia, en el primer capítulo de esta investigación, se abordará el tema del diseño gráfico, diseño editorial, medios impresos, y el porque de la elección del boletín informativo como un mecanismo idóneo de comunicación empresarial.

En el segundo capítulo, se describirá en un panorama general las necesidades de comunicación del Grupo Industrial Trueno, para poder ofrecer una solución através de una propuesta gráfica.

El capítulo tercero muestra como han sido aplicados los fundamentos del diseño, al diseño del Boletín Informativo Desafío XXI, donde inicialmente, se hablará tanto de la forma como de su contenido, haciendo una descripción cuidadosa de los elementos que se tomaron en cuenta para la realización de esta propuesta, ya que todo este gran cúmulo de información requiere de una adecuada estructuración y jerarquización visual en el aspecto de diseño y así poder ofrecer una alternativa de comunicación.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Capítulo 1

BOLETÍN INFORMATIVO

1.1 Introducción al diseño gráfico y diseño editorial.

A través de su historia, el diseño gráfico ha logrado obtener un gran desarrollo gracias al continuo contacto con las actividades de las sociedades, que ávidas de nuevas formas de comunicación visual han acelerado su crecimiento. En un principio el diseño gráfico lo producían los artesanos, miembros de gremios de impresores y rotulistas. Un sólo hombre llevaba a cabo todo el trabajo para producir un libro: corrección, elección de tipos, impresión, publicación y venta.

El diseño gráfico, en el sentido moderno, empezó con la impresión y la combinación de los elementos artísticos y mecánicos. Las primeras ilustraciones se imprimieron con grabados en madera, hasta que Gutenberg introdujo los tipos móviles metálicos a mediados del siglo XV.

El siglo XIX vio nacer los sistemas de impresión moderna, después de que durante siglos había tenido muy poco avance. A mediados de ese siglo, el diseño gráfico logró un mayor apoyo en las áreas de empaque, presentación, exposición y publicidad de algunos productos comerciales, y comenzó a establecerse cada vez más como una profesión.

El diseño gráfico continuó evolucionando gracias a nuevas ideas aportadas por diversas técnicas empleadas en la arquitectura, industria, ingeniería, tecnología, comercio, etcétera.



Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) pintor francés, influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno. Al aplicar en sus obras diferentes tipos de letras (que tuvieron sus orígenes en los letreros y la caligrafía) logró conseguir un soporte que servía como un medio de comunicación con otras personas y que se dirigía a cierta audiencia. Descubrió la importancia de trasladar su trabajo a la imprenta, y la reproducción del mismo a gran escala.

El diseño gráfico actual proviene principalmente del movimiento de Artes y Oficios fundado por William Morris (1834-1896) en 1884; sus ideas se extendieron a la impresión y producción de libros, así como al mobiliario, papel tapiz y telas. En 1890 fundó la prensa Kelmscott, en un intento por mejorar el diseño y la impresión de libros.

La siguiente influencia significativa en el diseño fue el movimiento de las artes decorativas conocido como el Art Nouveau (arte nuevo), nombre este de una tienda que se abrió en París en 1895. Estilísticamente, sus orígenes están en los diseños de Morris. Las figuras características de este estilo son curvas y flotantes, como olas y tallos de flores. Fue un estilo de decoración gráfico que se transfirió a una amplia cantidad de objetos.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

La influencia más importante en el diseño contemporáneo, sin embargo, fue la Bauhaus, establecida en Alemania inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial. Walter Gropius (1883-1969), arquitecto, diseñador y maestro, fundó la escuela Bauhaus de Arte y Diseño, en Weimar, en 1919. Estableció los principios que se convirtieron en fundamentales para casi todos los aspectos del diseño del siglo XX. La filosofía de la escuela era reunir el arte y la tecnología. Lazslo Moholy-Nagy (1895-1946), uno de los maestros defensores de la Bauhaus, dijo que la tipografía en el diseño debería ser "clara comunicación" en su forma más vívida. La Bauhaus creó una nueva tipografía, y también experimento con los materiales de impresión.

Al mismo tiempo, el movimiento radical cubista estaba en ciernes en Francia, guiado por Pablo Picasso (1891-1973) y Georges Bracques (1882-1963). Esta libertad de tradición la consolidó, en los años cincuenta, el diseñador suizo Jan Ischichold, quien abogaba por la simplicidad, el contraste, y los colores primarios. Sus composiciones asimétricas de tipo exhibían un juicio visual exquisito. También combinaba fotografías y tipos, lo cual entonces era poco usual. No es una coincidencia que al diseño gráfico suizo aún se le reconozca por su calidad. El papel del diseñador gráfico ganó aceptación en Estados Unidos, donde la producción y la publicidad en los



medios masivos, crearon la necesidad de diseñadores especialistas.

"El término diseñador gráfico, acuñado por el norteamericano William Addison Dwiggins, no se utilizó hasta 1922, aunque puede encontrarse ejemplos de diseño hasta entre los fenicios que idearon un alfabeto para representar gráficamente el lenguaje hablado ya durante el segundo milenio a.C."(1)

Con el avance en los sistemas de impresión, el diseño emergió de una época difícil a una riqueza de contenido, forma y estilo, otorgándole al diseñador mayores posibilidades en el proceso de producción gráfica. La nueva tecnología sólo sirve para cambiar o incrementar los parámetros con los que los diseñadores tienen que trabajar, y nunca sustituye de hecho al proceso de diseño.

"El diseño es un proceso de creación visual con un propósito" (2)

Sabemos que el diseño gráfico es una actividad creadora, por medio de la cual el hombre planifica y estructura posibles soluciones para cubrir necesidades de comunicación. Con esta premisa decimos que el diseño editorial es la actividad del diseño gráfico, que se especializa en planear, configurar, estructurar y realizar el material gráfico para presentarlo de una manera correcta y atractiva dentro de un formato específico, sea este libro, revista, periódico, etcétera.

Swann, Alan
Como hacer su diseño (1)

Wong, Wucus
Fundamentos del diseño 3D y
Tridimensional (2)



El diseño editorial generalmente se caracteriza por la búsqueda de la organización de la información que va a contener una publicación; es decir, cierta aplicación plástica, una distribución lógica y jerárquica de textos e imágenes de manera tal que resulten más comprensibles y atractivas para el lector. Para concluir, podemos afirmar que el diseño editorial tiene como objetivo organizar y estructurar todos los elementos que forman parte de la composición gráfica, y crear las condiciones estéticas óptimas con el fin de transmitir el mensaje visual de la manera más efectiva posible.

1.2 Clasificación de los impresos editoriales

Al evolucionar la tecnología del diseño editorial, se empieza a tener un mayor crecimiento en la producción de los medios impresos, y si bien el libro es considerado como el punto de partida, también nos marca algunas pautas para poder hacer una clasificación, en cuanto a formatos y función que cubren estos. El Diseño Editorial cubre su función al presentar un mosaico de información en una publicación, donde este mosaico debe estar organizado y ser comprensible con el fin que la información sea clara y atractiva, y facilitar la lectura. Existen algunos elementos que determinan las dimensiones de una publicación como son: formatos, tiraje, periodicidad, y un elemento de vital importancia: el



grupo receptor a quien va dirigido su contenido. La periodicidad que dieron los impresores a sus publicaciones, fue el resultado de una singular mezcla de empresa comercial y servicio público; esto es, al aumentar la proporción del trabajo constante al taller de impresión y la necesidad de satisfacer a un público sediento de noticias, tuvo como consecuencia una diversificación de formatos y medios para propagar la comunicación. Esta diversificación de los medios impresos nos permite hacer una clasificación, que finalmente nos llevará a ubicar las características más importantes de estos, y poder seleccionar el órgano más eficaz ante un problema de comunicación empresarial.

Los impresos directos son dirigidos a un público más específico, que generalmente selecciona el comunicador. Estos se conocen también como impresos extra librerías o extra editoriales y algunos ejemplos son: participaciones matrimoniales, pasaportes, circulares, invitaciones, diplomas, etc. Los impresos masivos llegan de una manera indiscriminada a toda clase de público, pero por sus características de contenido, costo, distribución, etcétera, se relacionan con cierto grupo de lectores. Mencionaremos algunos de estos para tratar de enumerar algunos ejemplos: El periódico fue una respuesta a la gran demanda de información tanto noticiara como publicitaria, por lo que su tiraje requiere de una publicación diaria. Los materiales empleados



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

BOLETÍN INFORMATIVO

en esta son muy económicos, y gran parte de estos son impresos a una tinta. (Periódico tradicional).

Otro impreso masivo es el boletín, y que por el alcance que consiguió, ha logrado colocarse con gran aceptación en el sector industrial como un efectivo mecanismo de comunicación. Las empresas grandes, o incluso medianas, publican a menudo boletines para comunicarse con su personal, y a veces con sus clientes. El boletín aporta una plataforma a partir de la cual la empresa puede transmitir a un público amplio sus actividades sociales, empresariales y otros acontecimientos importantes de la organización. Las dimensiones del boletín dependerán de las limitaciones financieras y de la información disponible, consideraciones estas que afectarán también la frecuencia de la publicación, sea mensual, trimestral, etcétera.

La revista es una publicación periódica (semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral, ...) que contiene textos e imágenes sobre varias materias, tratados, con cierta amplitud, por varios autores reunidos en un sólo ejemplar o número.

Por lo anterior, diremos que el boletín es el medio de comunicación, que por sus características antes mencionadas, tratará de solventar ese gran cúmulo de necesidades comunicativas del Grupo Industrial Trueno, logrando penetrar a un gran número de grupos afines, y mantener un canal continuo de comunicación con sus lectores.



1.3 El boletín como medio de comunicación y difusión

El Boletín es uno de los medios de comunicación que ha surgido por el aumento de la cantidad y diversidad de la información generada y requerida por los diferentes sectores industriales y algunos otros organismos que buscan una comunicación interna. Es un medio importante de expresión al que han recurrido los grupos empresariales, siendo así el vehículo donde se materializan gran parte de las ideas, proyectos, que relacionan a los diferentes grupos que necesitan una comunicación interna.

Para situar al boletín como un medio gráfico de comunicación, habría que establecer, que es un contenedor de ideas y mensajes, presentados y organizados de tal forma que puedan ser comprendidos por la mayoría de los receptores. El emisor (realizador o realizadores) emite un mensaje jerarquizado, en el cual organiza y selecciona la información para que pueda ser asimilada por el público al que va dirigida y cumpla su función. El boletín forma parte importante de los medios masivos de comunicación; últimamente ha cobrado especial relevancia en nuestro país, debido al desarrollo industrial y al aumento de las necesidades de comunicación entre las empresas, y se ha consolidado así, en un vínculo particular de comunicación.



La comunicación.

Para establecer cómo surge la necesidad de comunicación en el individuo, primero trataremos de explicar el proceso de comunicación.

El comunicar es poner en conexión una fuente emisora de información y un polo receptor por medio de la transferencia de un mensaje.

Todo elemento comunicativo comporta implícitamente intencionalidad, un propósito (el de comunicar o poner en común), toda vez que comunicar es transmitir significados o mensajes, y conocimientos entre emisores y receptores humanos.

Para que la comunicación se realice, emisor y receptor deben disponer del mismo repertorio de señales, y producir así, no sólo a la transmisión de señales, sino también el desciframiento de las mismas.

La comunicación es la acción que permite a un organismo o a un grupo de individuos, situado, en una época o en un punto determinado, participar de las experiencias-estímulos del medio ambiente de otro individuo u otro sistema, ubicados en otra época o en otro lugar, mediante el uso de los elementos o conocimientos que tienen en común.

Para Schramm, el proceso de comunicación comprende el aspecto de informar en un sentido, y el de alimentar o responder en otro; proceso dialéctico que da como resultado la comunicación.

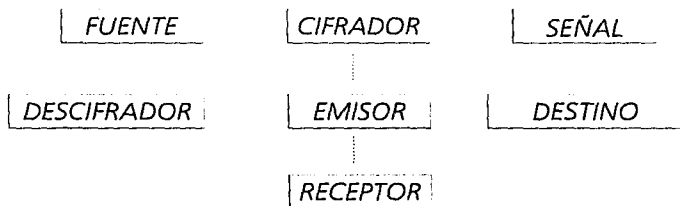
"Los tres elementos esenciales de todo proceso comunicativo son:



A) La fuente: que puede ser una persona que habla, escribe, dibuja, hace gestos o una organización informativa (un periódico, una casa editora, etcétera.)

B) El mensaje: puede tomar la forma de la tinta en el papel, de las ondas sonoras en el aire, de un movimiento de la mano, una bandera que ondea o cualquier otra señal cuyo significado pueda interpretarse.

C) El destino: puede ser una persona que escucha, observa o lee, un miembro de una conferencia, un miembro de un grupo, el auditorio de una conferencia, un grupo determinado que llamamos público receptor como el lector de un periódico o el que mira la televisión, donde la fuente emite el mensaje cifrado elaborado por un comunicador o emisor, este mensaje o señal se dirige a un receptor o descifrador que representa el destino del mensaje".(4)





En el proceso de comunicación interviene otro factor determinante para la elaboración y comprensión del significado del mensaje, que es el campo de experiencia que deben tener en común la fuente y el destino, para cifrar o descifrar el mensaje, es decir un cúmulo de experiencias que ambos habrán de conocer y comprender para que se de un proceso de comunicación más eficaz.

Dice Schramm:

"El proceso de comunicación comprende no sólo la emisión del mensaje sino también una respuesta a ese mensaje, lo que afirma que una persona puede comunicar y recibir, siendo entonces comunicador y receptor en sí mismo. El proceso de comunicación colectiva se desarrolla de igual forma que la comunicación interpersonal, la diferencia es el mayor número de individuos y elementos que intervienen en ella. La fuente transmite una cúmulo de mensajes en forma masiva, cifrado para un público distante y heterogéneo que es el destino." (5)

En la fuente intervienen numerosos grupos de individuos, con diferentes funciones, para elaborar mensajes que serán dirigidos a un público receptor a través de distintos medios como la t.v., la prensa y la radio. En la comunicación colectiva sólo es posible conocer la respuesta por medio de investigaciones entre el público por medio de llamadas telefónicas o cartas donde los receptores dan a conocer sus puntos de vista. Podemos concluir que el comunicador y el receptor pertenecen a un contexto histórico,



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

BOLETÍN INFORMATIVO

económico, político y social; por lo tanto es necesario delimitar y analizar otros factores como el campo de experiencia, los canales y recursos materiales y humanos que puede utilizar el comunicador para la elaboración y difusión del mensaje.

Los medios masivos de comunicación son producto del desarrollo industrial y su creación se explica por la necesidad de este mismo desarrollo, de crear nuevas formas de control de las conciencias y métodos más eficaces para la transmisión de la información. Los medios de comunicación son, a la vez, canales y medios de expresión que se dirigen no a un individuo o persona, sino a un grupo destinatario, definido por características socio-económicas y culturales que vuelven anónimo al receptor.

Es por esto que el boletín informativo es un medio de comunicación que mantiene abierto el canal de intercambio de información en los grupos u organismos con campos de experiencias afines. Asimismo el boletín permitirá participar de los conocimientos comunes de un grupo determinado (entrando en el proceso de comunicación colectiva) cuyo vínculo estará determinado por una época de transformación general de los medios masivos de comunicación.



Capítulo 2

2.1 Orígenes del Grupo Industrial Trueno

El Grupo Industrial Trueno inició sus actividades en 1969 en el ramo de la confección de ropa interior para caballeros y niños. Los inicios del grupo en los años 70 fueron lentos, debido a que existía una fuerte competencia comercial en el mercado nacional, pero los factores que finalmente permitieron a la empresa iniciar sus actividades en forma importante fueron, primero, la introducción, junto con otras empresas, de Nylon en la fabricación de la ropa interior, que además de cubrir una necesidad primaria de vestir, ofrecía al usuario una prenda de gran duración a un costo accesible. El nicho de mercado de venta de las prendas en Nylon 100% desarrollado por la empresa, logró consolidarse con la venta de ropa interior en grandes volúmenes. A partir de la fabricación de las líneas para caballero y niño en Nylon 100%, Trueno comenzó a diversificar sus materiales de fabricación, y fue este el punto clave en el crecimiento del grupo. Muestra de lo anterior fue el gran éxito que se tuvo también con el algodón-poliéster, material de gran duración aunque no de tan bajo precio como lo había sido hasta ese momento el Nylon. En este material se comenzaron a confeccionar trusas, playeras, así como las camisetras de corte normal o atlético.



Una vez cubierto el mercado, el Grupo se dio a la tarea de cubrir el importante mercado femenino, ofreciendo entonces la pantaleta clásica y el bikini. La gran demanda que tuvo la marca Trueno se debió a la introducción de otro material en su confección: el Nylon Superstretch, un material muy novedoso y que en tan sólo unos años logró colocarse en el gusto del consumidor. Dentro de este grupo, la juventud masculina también fue atendida con la creación de nuevos modelos de bikinis en diferentes telas y diseños. Si bien la marca Trueno ya había logrado mantener un posicionamiento fuerte en un nivel popular, también había conseguido un crecimiento importante tanto económico como productivo un periodo de sólo 10 años. A este crecimiento inicial en la estructura del grupo se sumó la creación de otra empresa que abasteciera los insumos básicos como son los hilos y la tela, que en ese momento eran ya insuficientes para cubrir el gran número de consumidores de los productos Trueno. La creación de Tejidos Arse, nueva empresa del Grupo constituyó un mayor apoyo en la fabricación de las prendas, abatió costos de producción, redujo los tiempos y movimientos en la fabricación de insumos, y fue la empresa que permitió experimentar en la fabricación de nuevos tejidos, composiciones y acabados.



Hasta este momento, el Grupo Trueno había logrado mantenerse en un sector popular específicamente, gracias a la calidad, materiales empleados y al precio de sus productos; pero nuevamente el Grupo comenzaba a ser desplazado del mercado debido a que los materiales empleados hasta ese momento ya estaban siendo sustituidos por un tejido con una mayor aceptación para el consumidor: el algodón 100%.

"El algodón es la fibra que el 75% de los mexicanos prefiere"(6)

Con el fin de obtener una mayor participación económica en el mercado de la confección de ropa interior en algodón 100%, fue creada a fines de los 80, Industrias Desafío, S.A. de C.V., cuya finalidad era emprender diversas acciones, entre ellas mejorar continuamente los acabados de las telas, hacer más estrictos los controles de calidad a través de tallas más precisas, mayor cuidado en los cortes de las telas y las prendas e impulsando a su vez la creación y desarrollo de nuevas líneas, así como el registro de nuevas marcas para caballero y niño. Debido a la gran demanda de sus productos, en el último semestre de 1994, Industrias Desafío, S.A. de C.V., inauguró su nueva planta en un parque industrial, como parte de apoyo a el programa ecológico de protección al medio ambiente en el Distrito Federal.



Su infraestructura denota que se trata de una de las empresas de mayor prestigio que hay en México, dentro del ramo de la confección de ropa interior. Su maquinaria y modernos sistemas de producción son de lo más avanzado que hay actualmente en América Latina. Esto permite que el Grupo Trueno se consolide como uno de los grandes abastecedores de ropa interior en México, gracias a las características del producto: estilo casual y costo accesible.

2.2 Trayectoria empresarial.

El Grupo Industrial Trueno se ha consolidado como una de las empresas mexicanas más importantes en el ramo de la confección de ropa interior, gracias a la continua necesidad en la mejora de sus niveles de calidad y de producción, puntos clave para el desarrollo empresarial. Una de las metas más importantes para los directivos del grupo, ha sido precisamente conformar una corporación que les permita tener una mayor cobertura de productos para el amplio número de consumidores que continuamente, y cada vez en una cantidad mayor, exigen nuevas alternativas de producto para su consumo.

El Grupo Industrial Trueno se ha conformado como una agrupación integrada por empresas como:



Playeras Trueno, Tejidos Arse, Grupo Industrial Calcetero e Industrias Desafío, todas con una sólo finalidad: producir la marca TRUENO. Esta última empresa se ha colocado como la punta del desarrollo del grupo, ya que es aquí donde se implantan cada uno de los sistemas que servirán de base en la estructura de la producción y donde se pueden cuantificar los avances productivos en forma global. Para esta corporación, el periodo de crecimiento más importante ha sido el final de la década de los años 80 y gran parte de los 90, en que ha logrado avances que superan hasta en un 60% lo esperado inicialmente; todo esto gracias a una adecuada instrumentación de los sistemas de control de insumos, de control de calidad y de Producción.

Para tener una visión más clara de los sistemas anteriormente mencionados, se darán cifras estimadas, en materia de avance y proyección que han marcado de una manera importante la trayectoria del grupo.

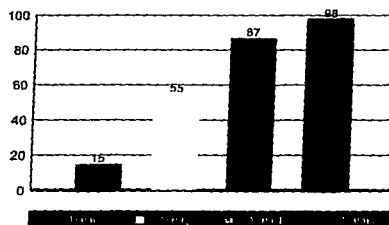
CONTROL INTERNO

En materia de inventarios, muestreo, localización y distribución de insumos se han conseguido grandes logros con la aplicación de sistemas de automatización de datos, es decir los métodos tradicionales (censo manual) anteriormente empleados, mante-



nían un margen de error considerable, debido al lento y deficiente proceso de descarga de la información. Ahora con la integración de servidores computarizados, la posibilidad de almacenar y consultar información mediante lectores ópticos de barras, la actualización de la información es casi inmediata, por lo que se impulsa el desarrollo de una infraestructura capaz de decodificar y utilizar la información, a fin de aumentar la productividad interna.

SISTEMAS DE CONTROL INTERNO
Niveles de Avance



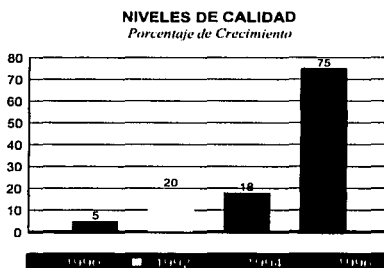
CONTROL DE CALIDAD

La nueva cultura industrial, que hoy es la respuesta al proceso modernizador, tiene diversas formas de expresión en las tareas directivas, administrativas, tecnológicas, manufactureras y comerciales de las



empresas, el concepto clave que une los objetivos con las acciones es precisamente la productividad, como un factor que depende esencialmente de la calidad. En estos tiempos las empresas afrontan el reto de competir fuera y dentro del mercado nacional, donde los agentes productivos se relacionan con el aprovechamiento de recursos humanos y naturales, con un parámetro de mejoramiento continuo y consistente dentro de una filosofía de calidad.

Actualmente, las nuevas tecnologías ya no son, ni deben ser, privativas de los países con economías desarrolladas.





La competencia mundial exige a los países en desarrollo una modernización paulatina y constante, ya no sólo para incursionar en los mercados extranjeros, sino para atender satisfactoriamente la demanda interna. A partir de este principio, y con la concepción de que sólo con calidad-productividad se podrán obtener a corto plazo resultados satisfactorios, el Grupo Trueno ha prestado especial importancia en el establecimiento de sistemas de control de calidad total, con lo que se han logrado avances superiores al 75% en la producción total de las empresas.

CONTROL DE LA PRODUCCIÓN

El adecuado manejo de los factores anteriores ha, permitido tener un gran avance en los niveles de producción, los cuales actualmente ocupan el 40% del total de la producción en el mercado nacional y el 60% del mercado de exportación.

PRODUCCIÓN TOTAL





El avance promedio esperado en los niveles de producción es de un 15.5% trimestral; esto es: de la producción que actualmente se logra, se incrementará en proporción a la distribución del mercado nacional como extranjero.

Según Norberto Chávez:

"El concepto de industrialización que nace en el pleno campo de la producción, referido únicamente a los procesos materiales de generación de riqueza es una fórmula que no alude a una mera ampliación cuantitativa, sino a una implantación en los modelos de distribución y consumo cualitativamente distintos a los imperantes en los estadios de desarrollo previos." (7)

2.3 Identidad Corporativa

A medida que el mercado de masas impulsa los mecanismos de distribución, cambio y consumo, se impone un distinto tipo de presencia de los emisores sociales que tienen que hacerse leer, entender, diferenciar y registrar, en condiciones absolutamente distintas a las conocidas previamente.

Para Norberto Chávez, en su escrito sobre la imagen corporativa, el esquema tradicional de la comunicación comercial, modelo, a su vez, de la comunicación social en general, consiste en la emisión de un mensaje persuasivo, en el que su emisor proponía al público receptor un tema: las bondades de un producto.

El anclaje entre emisor y receptor, entre oferta efectiva y demanda potencial, lo materializa la propia



mercancía, pieza transaccional que reúne en sí misma los intereses del comprador y del vendedor.

La evolución del mercado de masas ha hecho que esa modalidad clásica de la persuasión, sin duda cuantitativa, predominante aún hoy día, resultará insuficiente.

La táctica de la apología del producto ve reducida su eficacia persuasiva debido a una serie de nuevas condiciones como:

- La aceleración del cambio tecnológico, en las esferas de producción, distribución y consumo, desestabiliza la identidad del producto al someterlo a una redefinición permanente.

- Desde el punto de vista comunicacional, eso implica una aceleración de los procesos de deslegitimación y relegitimación de la mercancía que lo vuelve inoperante como soporte o argumento de comunicación.

- La progresiva socialización de la calidad tiende a eliminar las diferencias reales entre los productos dentro de un mismo tipo, lo que imposibilita toda confrontación en el mercado, basada en los valores diferenciales del producto.

Este creciente protagonismo del sujeto, entendido como sujeto social, como entidad, es el proceso que comienza a incentivar, a promover, la problemática de la identidad institucional.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

"La identidad corporativa circula predominantemente por capas sumergidas, indirectas, semiconcientes o subliminales, privilegiando así a los discursos no verbales de la comunicación" (8)

La comunicación social se transforma, así, en un mecanismo de instalación de entidades imaginarias en lo colectivo, entidades cuya imagen es un resultado espontáneo, puro efecto pasivo, y que cobran ahora institucionalidad, y con ello una entidad intencional, ejercida y manipulada conscientemente.

Para concretar los conceptos de este sub-índice convendrá considerar más detenidamente una depuración terminológica: En el contexto de los usos del discurso profesional, el término "imagen" suele aparecer asociado con los términos "identidad" y "comunicación". El concepto de "identidad" arrastra cierta ambigüedad, básicamente planteada entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto de signos identificadores. Pero "corporación" en el concepto latino, es aquella que remite a la forma de organización socio-laboral, término que alude a una agrupación de asociaciones que integra a empresas privadas, organismos públicos y sectores de la comunicación a través de sus entidades representativas.

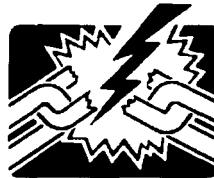
Es por esto que a la identidad corporativa se le caracteriza por el conjunto de atributos que desarrolla una agrupación de instituciones para un proceso identificatorio.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Partiendo de estas definiciones trataremos de explicar la realidad constitutiva del Grupo Industrial Trueno, entidad jurídica de funcionamiento legal, cuyo entorno gira alrededor de la producción en la confección de ropa interior, infraestructura que se sustenta en la continua renovación de sus recursos económicos materiales, mismos que le exigirán tener un sistema de relación y de comunicación con los consumidores de sus productos.

El Grupo Trueno a través de su actividad regular y básicamente a través de su diálogo permanente con sus interlocutores, ha generado formas de autorepresentación, mismas que en un principio consistieron en proyectar con la palabra "TRUENO" (rígida y dura en su plano denotativo) un concepto de ruptura, libertad, fuerza, conceptos que como proceso identificador se representó con un logotipo representando un rayo o un trueno rompiendo una cadena, iniciando un difícil proceso de autorepresentación.



Chávez, Norberto
La imagen corporativa (8)



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

BOLETÍN INFORMATIVO

La búsqueda de una identidad que diera fuerza al concepto de la marca, permitió trabajar más específicamente en la palabra "trueno" que en el logotipo, cambio importante a la idea primaria del directivo del Grupo. Ante la respuesta que la lectura pública dió a la identidad del Grupo por su representación identificatoria, se hizo un nuevo cambio en la forma visual del logotipo, que iba desde el cambio de color en la palabra "trueno", así como la proyección de una sombra, misma que le incorpora un peso visual.

trueno

Toda esta serie de cambios aún no lograba una correspondencia entre la imagen que se intentaba proyectar y el nombre de la marca, incorporando más atributos generadores de una mayor relación conceptual como un rayo colocado horizontalmente sobre la palabra trueno, misma que ya había experimentado una serie de cambios en cuanto a aspectos cromáticos. El resultado de toda esta serie de cambios dio como resultado un imagotipo básico y reticente, imagen estable y pregnante que permite una identificación que no requiere una difícil lectura verbal del término.



trueno

ESLOGANS

Este imagotipo, después de adoptar características muy diversas, generó la capacidad de diferenciación respecto a las demás marcas existentes en el mismo género, pero para reforzar aún, más el concepto inicial de ruptura, independencia y libertad, se le incorporó un eslogan que remite a la naturaleza intrínseca de la palabra "trueno":

"Como si no trajera nada"

mismo que se cambió posteriormente por el de

"Como andar al natural"

Este último eslogan ha logrado encerrar en su discurso imaginario para la marca trueno, un círculo recurrente de asociación a la entidad del grupo industrial.



2.4 Necesidades de comunicación interna .

Además de mantener el posicionamiento comercial del grupo industrial Trueno, conseguido por los mecanismos de distribución, cambio y consumo de sus productos, surge la necesidad de mantener una presencia constante con el público receptor, por lo que se buscan vías de comunicación internas, que sirvan como generadores de alternativas o soluciones a las continuas necesidades del consumidor.

"La comunicación no es una actividad opcional o específica de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial del funcionamiento de toda organización social" (9)

Para elegir al boletín como un mecanismo de comunicación interna del Grupo Industrial Trueno y en base al presupuesto otorgado, la cantidad de ejemplares, y la periodicidad, se realizó la comparación con otros impresos editoriales de donde fue elegido el boletín por:

- *Ser más económico en el proceso de producción que una revista.*
- *La cantidad de ejemplares a publicar será de 2,000 en tanto que la población total del grupo no supera los 1700 empleados.*
- *Su periodicidad será trimestral (inicialmente), en tanto que una revista, en la mayoría de los casos, tiene una aparición más constante.*



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

BOLETIN INFORMATIVO

- Su contenido temático tendrá una secuencia y estará relacionada con actividades afines al grupo, y una revista en cada publicación su información en la mayoría de los casos no es consecutiva o (continua).

El boletín informativo es la opción alternativa que ofrecen los medios impresos como plataforma a partir de la cual el grupo puede transmitir, a un público amplio, las actividades empresariales productivas, así como los acontecimientos internos de la organización. Las empresas grandes, o incluso las medianas, publican a menudo boletines para comunicarse con su personal y a veces con sus clientes.

El Grupo Industrial Trueno, gracias al gran crecimiento que ha conseguido en cada una de sus empresas, enfrenta la necesidad de mantener un vínculo de comunicación con todos sus empleados y aquellos organismos afines a este, teniendo un canal abierto que informe oportunamente de cada uno de los movimientos y proyectos grupales que finalmente sirvan para mantenerse en la preferencia de la gran cantidad de consumidores potenciales.



Capítulo 3

3.1 Contenido informativo del boletín Desafío XXI

La propuesta de este proyecto pretende además de crear un órgano informativo que responda a las necesidades de comunicación del Grupo Trueno, fomentar la participación de algunos elementos afines al grupo (agentes de influencia directa, llámese distribuidores) y básicamente lograr una participación más estrecha de los empleados de las empresas del grupo.

Este boletín informativo, sugiere o pretende espacios abiertos controlados, donde los elementos activos del grupo, plasmen sus comentarios y experiencias para mejorar los diferentes procesos de comercialización de la marca "Trueno", pero para tener un concepto más claro sobre la comunicación interna del grupo, se dice lo siguiente:

Se entiende por comunicación interna al proceso de intercambio de comunicación entre: empleados del grupo, tanto directivos como planta productiva.

3.1.1 Secciones del boletín

La realización de este boletín constituye un proceso cuidadoso, desde el punto de vista informativo, como en el de diseño. Para ambos la finalidad será conseguir un proceso de información sencillo y rápido.



El contenido temático de esta publicación, se seleccionó en base a una previa concertación de propuestas informativas por parte del comité directivo del grupo, y tomando en consideración la respuesta que logre este boletín, se podrán modificar las secciones con el fin de optimizar su función y desarrollo.

La propuesta consta de 8 páginas con artículos breves y el contenido será el siguiente:

- 1.- Editorial.-Contendrá el mensaje de los directivos sobre metas, propósitos y proyectos del grupo, así como otros comentarios relevantes.*
- 2.- Detrás de.- Esta sección mostrará actividades del grupo, desconocidas para el distribuidor de ropa interior, como procesos de producción, normas de calidad y actividades de los empleados del grupo.*
- 3.- Buzón.- Su característica será la de un formato estructurado, donde el lector pueda opinar o solicitar cierta información en forma rápida y sobre todo sencilla (espacio de retroalimentación).*



- 4.- *Fomento cultural.- Este espacio tendrá lugar al enriquecimiento cultural e informativo del lector (información diversa).*
- 5.- *Capacitación y Desarrollo.-Este apartado tendrá una importancia especial para los empleados del grupo, ya que contendrá notas técnicas y artículos de aspecto laboral, que fomenten el proceso de desarrollo del individuo.*
- 6.- *Nosotros.-Este espacio tendrá consejos y recomendaciones de tipo legal y jurídico que logren elevar los niveles en la calidad de vida de los empleados del grupo.*
- 7.- *Tiempo Libre.- Su finalidad es comentar sobre actividades diversas de recreación y esparcimiento para los empleados del grupo.*
- 8.- *Contraportada.- Contiene los datos legales del boletín, directorio y participaciones en los artículos de cada publicación.*



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

3.2 Elementos formales

En este subíndice mencionaremos el conjunto de elementos de diseño que nos permitan elaborar una propuesta compositiva, que responda a las necesidades de comunicación pretendidas al desarrollar este boletín.

3.2.1 Composición, formato, caja tipográfica y tipografía

En el proceso de diseño, intervienen una serie de elementos gráficos, los cuales debemos organizar, acomodar o disponer para obtener algún objetivo deseado, pero para comprender este proceso es importante conocer los conceptos de varios autores con respecto a la definición de la composición.

Felix Beltrán con un panorama de la gráfica de los años 60, nos dice que en el campo del diseño, componer significa adecuar elementos gráficos dentro de un área visual previamente seleccionada, donde los elementos visuales se combinan de tal forma que sean capaces de aportar un significado que pueda ser transmitido gráficamente.

Para Fabris Germani el concepto de composición consiste en: "Composición es la tarea de disponer en el espacio-formato, varios signos, según una idea directriz, para obtener un resultado que provoque el efecto deseado, además de una lectura fácil y agradable. El espacio-formato y los signos varios son los elementos gráficos generadores, y los medios prácticos de la operación compositiva, la idea directriz,



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

BOLETÍN INFORMATIVO

el resultado estético, el efecto deseado y la lectura fácil y agradable son los medios intelectuales y psicológicos de la composición.

Otra definición de Robert Scott dice lo siguiente: "Por ella entendemos la organización total de cualquier diseño. Todas las formas no sólo tienen configuración y tamaño, sino posición en él."

De lo anterior podemos decir que el proceso de composición gráfica, implica la organización de textos e imágenes en un formato, conforme a una idea condicionada por la legibilidad, un proceso donde los elementos básicos se organizan en una página como una totalidad que puede ser leída; pero para situar a todos estos elementos se necesita definir el formato.

La disposición y ordenación de los elementos gráficos se da a través de ciertos principios sistemáticos de proporción establecidos. Estos principios de proporción son recursos que dividen el formato a partir de una retícula con el fin de obtener líneas o ejes estructurales que sirvan como guías para disponer los elementos gráficos.

"Proporción es en primer lugar, correspondencia, relación de medida y relación entre las dimensiones comparadas entre sí, después, relación de las diversas partes con el todo. Hay proporción entre dos dimensiones cuando existe entre ambas una dependencia recíproca, de tal manera que aumentando o disminuyendo una de ellas, aumenta o disminuye la otra"(9)

Germani, Fabris
Fundamentos del Proyecto
Gráfico Pág. 15, '6
(9)



Formato

Es el soporte de la impresión, el tamaño real que tiene el impreso, los límites físicos de la página. El formato determina en mayor o menor grado dónde debe situarse el tipo y las imágenes de acuerdo con los requerimientos editoriales, como la naturaleza de la ilustración, la extensión de los artículos, su combinación dentro de las páginas, etcétera.

Dentro del diseño editorial, el rectángulo es una de las formas más utilizada, por lo que se estudiará la estética del rectángulo para elegir la proporción de rectángulo más apropiada.

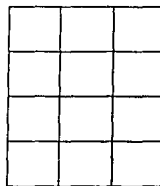
Los rectángulos se dividen en estáticos y dinámicos.

Rectángulos Estáticos

"Son estáticos cuando la relación entre el 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 de veces, o sea que tiene un divisor común. Esta medida o divisor común se llama módulo."

*rectángulos
estáticos de
relación 3:4*

módulo



3:4



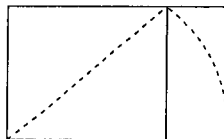
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Rectángulos Dinámicos

"Son dinámicos cuando el lado mayor y el menor no son conmensurables, o sea, que no hay medida común que esté contenida en uno u otro lado un número exacto de veces, pero en cambio son conmensurables sus cuadrados" En conclusión el lado largo del rectángulo es igual a la diagonal del cuadrado base.

construcción geométrica

*rectángulos
dinámicos
 $\sqrt{2}$*



El formato propuesto para el diseño de este boletín informativo, es un rectángulo estático de relación 3:4 con valor de 6.1 cms. por el módulo, por lo que sus medidas son 19 x 24.5, es decir 44.7 x 58.1 picas, dejando espacio para pinzas y las imágenes rebasadas.

45.1 picas

58.1 picas



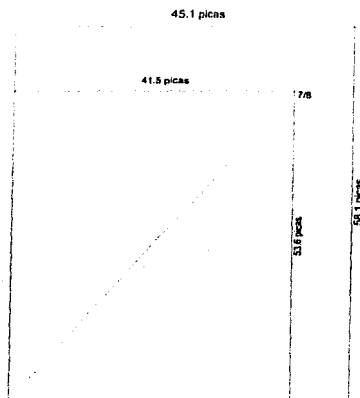
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Caja tipográfica y tipografía

Cuando se ha elegido el formato, hay que cuidar la proporción entre el rectángulo de la página del papel y el rectángulo del texto.

Una relación correcta de proporciones entre el formato y el bloque impreso, puede producir la armonía de una página.

Para delimitar las dimensiones de la caja tipográfica, se empleó la proporción de las diagonales 7/8 obteniendo un rectángulo de 41.5 x 53.6 picas.



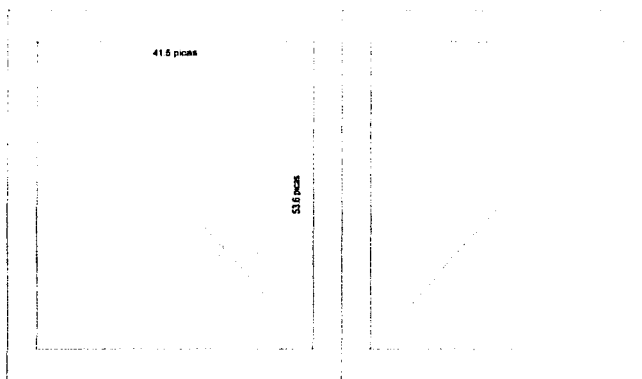
Cuando se ha determinado el rectángulo de texto, al mismo tiempo se determina el área de los márgenes.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

BOLETIN INFORMATIVO

Cuerpo de texto y márgenes



"Los márgenes deben aumentar gradualmente por este orden: lomo cabeza, corte y pie en la página impar de izquierda a derecha en el sentido de las manecillas del reloj."

En este caso la caja tipográfica se colocó al centro del formato obteniéndose los siguientes márgenes:

Margen superior: 2.2 picas

inferior: 2.2 picas

interior: 1.6 picas

exterior: 1.6 picas

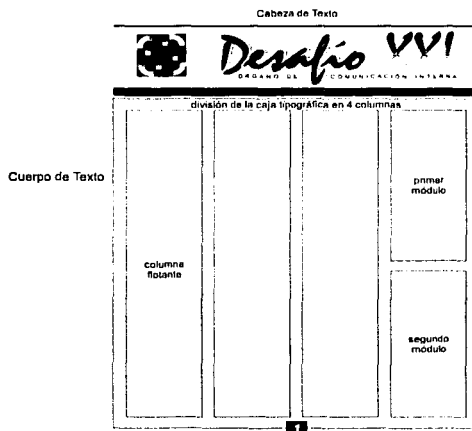
Posteriormente la caja se dividió en dos partes básicamente: Cabeza y cuerpo de texto.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

BOLETÍN INFORMATIVO

*Las dimensiones de la cabeza de Texto son:
41.5 x 10.6 picas.*



El cuerpo de texto contiene la información del artículo y sus dimensiones son: 41.5 x 43 picas.

Este se dividió en su estructura base en 4 columnas, con un medianil de 1 pica, pero como recurso de diseño se emplearon 3 columnas y se dejó una columna flotante para información de complemento intentando así obtener una caja tipográfica más libre.

El cuerpo de texto se dividió en dos módulos para dar cierta flexibilidad en la mancha tipográfica, al construir los artículos de cada sección.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

BOLETÍN INFORMATIVO

Al emplearse tipografía de palo seco para encabezados y cuerpo de texto, se pretende dar una lectura sencilla y rápida de consumir, cuidando la legibilidad a fin de no construir páginas monótonas.

Para el logotipo del boletín se emplearon las fuentes Staccato 222 Bt Normal, y Arial, en 90.2 y 9 puntos respectivamente.



Desafío VVI
ORGANO DE COMUNICACIÓN INTERNA

BOLETÍN INFORMATIVO

Para los encabezados de cada sección se emplearon las fuentes Avant Garde Bt Cursiva en 9 puntos.

Para los títulos y subtítulos de cada una de estas se utilizaron las mismas fuentes pero en diferente tamaño, para lograr dar armonía con el cuerpo de texto.

Encabezado de Sección



Título de Sección

*Su opinión es muy importante
permítanos conocer sus comentarios*

BOLETÍN INFORMATIVO



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Para el cuerpo de texto se empleó la fuente Humanst 777 Lt Bt cursiva 9/10 en columna justificada.

En la cuarta columna flotante se empleó la fuente Avant garde cursiva de 9 puntos y 12 de interlínea.

*¿ Quién cuidará
de lo más valioso ?*

LA FAMILIA CORTES
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL

<p><i>El ser humano con su talento, creatividad y aspiraciones, es factor fundamental de las organizaciones, ya que el éxito o el fracaso de las mismas, depende primordialmente de la calidad y seguridad de su gente.</i></p> <p><i>Por ello es preocupante en el Grupo Industrial Irueno, proporcional a su personal ámbito de trabajo sanos y seguros que precisan tanto su integridad física como su estabilidad emocional, factores indispensables por el logro de los objetivos de</i></p>		<p><i>las mismas, depende primordialmente de la calidad y seguridad de su gente. El ser humano con su talento, creatividad y aspiraciones, es factor fundamental de las organizaciones, ya que el éxito o el fracaso de las mismas, depende primordialmente de la calidad y seguridad de su gente.</i></p> <p><i>Por ello es preocupante en el Grupo Industrial Irueno, proporcional a su personal ámbito de trabajo sanos y seguros que precisan tanto su integridad física como su estabilidad emocional, factores indispensables por el logro de los objetivos de</i></p>
---	---	--

6

Los folios se realizaron en la fuente Humanst 777 Blk Bt cursiva de 20 puntos. Se colocaron en la parte inferior de la página, al centro del cuerpo de texto sobre un cuadro negro al 50% para dar un apoyo visual, resaltando el número que forma parte importante de la composición.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Las imágenes se usaron para reforzar la comunicación o aumentarla, y tendrán relación con el contenido de cada sección y estarán impresas en un medio tono de negro.

Como un apoyo de la composición se emplearon flecas para tratar de enfatizar los diferentes elementos que constituyen cada página.

3.3 Elementos Técnicos

Son aquellos elementos que permitirán hacer tangible nuestra propuesta gráfica.

3.3.1 Soporte del impreso

Para esta propuesta se sugiere emplear un papel Couché brillante 2 caras de 57 X 87 cm. de 100 g. con el fin de obtener una buena presentación y calidad.

El número de tintas empleadas en la impresión de este boletín será de 3 en frente y vuelta. (3 X 3).

Es importante aclarar que dependiendo la respuesta que se tenga con este órgano informativo, podrán modificarse los materiales, número de tintas, o el tiraje.

3.3.2 Imposición

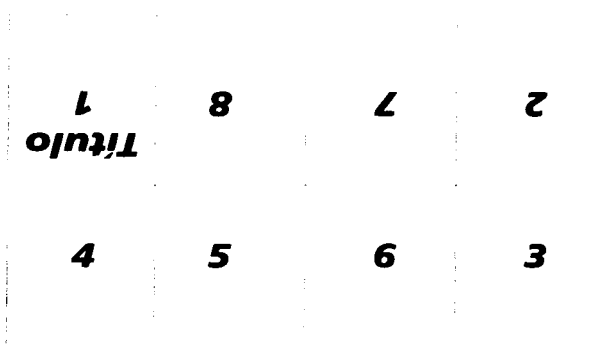
Este procedimiento consiste en disponer determinado número de páginas sobre una superficie, a propósito, en orden y posición preestablecidos, con márgenes indicados en la maqueta, a fin de que una



vez impresas en la máquina y doblado regularmente el pliego, queden las páginas ordenadas progresivamente según sus folios.

Por el número de páginas, es conveniente la impresión en los pliegos frente y vuelta, de modo que al encajarlos uno dentro de otro se pueda encuadernar a caballo.

Así, el trazo del papel para las ocho páginas considerando que sea retirada a la voltereta, será como se muestra en la siguiente maqueta:



3.3.3 Sistemas de Impresión y acabados

La impresión del boletín se seleccionó en base a los siguientes puntos de comparación entre los diferentes sistemas de impresión:



	<i>Cantidad de impresión</i>	<i>Costo de impresión</i>	<i>Tiempo de entrega</i>	<i>Puntuaje total</i>
<i>Serigrafía</i>	<i>Baja</i>	<i>Regular</i>	<i>Regular</i>	5
<i>Offset</i>	<i>Excelente</i> ***	<i>Regular</i>	<i>Rápido</i> ***	8
<i>Prensa digital</i>	<i>Regular</i>	<i>Alto</i>	<i>Rápido</i> ***	6

Ante el anterior comparativo, se decidió imprimir el boletín en el sistema de offset tradicional, por ser un medio que ofrece rapidez, calidad, costo y sobre todo, algo que no se debe dejar de lado, es el presupuesto que se otorga para su impresión.

Estará impreso a 3 tintas directas por frente y vuelta (3X3), y son: azul 280-C, rojo 485-C y negro.

En cuanto a los acabados, las páginas se encuadernarán a caballo como se mencionó anteriormente y por la consistencia del papel couche o lustrolito, no será necesario usar un laminado o barniz, que incrementarían los costos de producción.



Desafío VVI

ORGANO DE COMUNICACIÓN INTERNA

BOLETIN INFORMATIVO

Editorial

EL cambio lo hacemos nosotros

RAFAEL ZAGA
Director

En una época tan dinámica y cambiante como la que día a día nos toca vivir, el mundo de los negocios se orienta a la CALIDAD como un valor fundamental que las organizaciones tienen el reto de proporcionar en los productos y servicios a sus clientes, para poder sobrevivir.

Todos, de una u otra manera, sabemos qué es una buena calidad y qué no lo es, ya que tenemos necesidades y expectativas que deseamos obtener de un producto o servicio.

A la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes es lo que se define como CALIDAD.

El grupo Industrial Trueno, preocupado por mantener el liderazgo en el mercado, ha iniciado, con la aprobación y compromiso de nuestro consejero, Ing. Santos Rolón, un proceso para lograr una actitud de excelencia en la organización.

Este proceso implica un verdadero cambio de actitud, ya que TODOS en el grupo Trueno somos responsables de hacer bien las cosas desde la primera vez, aprender de la experiencia, prevenir en lugar de remediar, mejorar hábitos y costumbres personales, cumplir compromisos, trabajar en equipo, competir con-

tra uno mismo, buscar calidad de vida, establecer comunicación, eliminar problemas que nos estorban a dar un buen servicio al cliente interno y externo, ser productivos y de asegurar la permanencia de TRUENO como uno de los principales grupos industriales de México.

Se muy bien que el cambio no es fácil y que el proceso requiere de tiempo, pero también estoy seguro que en Trueno sabemos hacer bien las cosas y que en breve los beneficios de este proceso saltarán a la vista y que todos estaremos orgullosos de vivir y trabajar con CALIDAD.

Dentro de las formas de manifestación humana existen medios de comunicación y expresión entre los que destacan la oral, la escrita y la imagen.

En los procesos formativos del ser humano, el aprendizaje del manejo de estos tres elementos es, en gran medida, la base de su desarrollo personal y profesional, por lo que es imperativo manejar y mantener estos medios de comunicación operando con un alto grado de eficiencia.

Más ampliamente, se requiere de medios de difusión que cubran el vacío existente en Latinoamérica de un conducto de comunicación de alto nivel en el área Textil y de la Confección.

UN BUEN PROYECTO ES PRODUCTO DE UN BUEN ANÁLISIS.



UNO EL LEVANTO ESCALERA



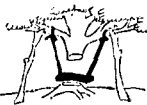
LA PROMESA DE EL PUEBLO



EL DUEÑO DE SE MIRA



LO QUE ESPERA EL MANEJADO



LO QUE ESPERA EL MANEJADO



LO QUE EL DUEÑO ESPERA

Aspectos de la política de Calidad en el etiquetado textil.

Lic Victor Rojas
Gerente de Producción

BOLETIN INFORMATIVO



LOONEY TUNES personajes, nombres y toda indicia relacionada son marcas registradas y © 1996 de Warner Bros. Derechos reservados.

Hecho en México por:
Made in Mexico By

INDUSTRIAS DESAFIO, S.A. DE C.V.
AV. MICHOCAN # 20 L 18
CALLE RENOVACION C.P. 09209 MEXICO D.F.
R.F.C. : IDE-880509-LRB

Las industrias textil y de la confección se esfuerzan en orientar cada vez mejor al consumidor, especialmente acerca de las materias primas empleadas (etiquetado de composición) y de la conservación de textiles (símbolos de conservación).

En este artículo les mostraremos los requisitos que el fabricante de la industria de la confección debe cumplir en su etiquetado.

A) La Composición:
El etiquetado de composición, que indica las materias primas que componen la

prenda de vestir tiene por objetivo:

Facilitar la elección al consumidor y preservarle de equivocaciones intencionadas o no. Simplificar la información dada por el vendedor.

El etiquetado de composición de los artículos textiles se basa, en sus líneas generales, en lo siguiente:

Sólo podrá aplicarse el término "puro" de una determinada materia prima a los productos textiles cuando estén efectivamente compuestos de tal materia, con exclusión de cualquier otra.

Podrá utilizarse el nombre de la materia prima que predomina

en la composición de los productos textiles cuando ésta alcance un contenido que no sea inferior al 85% de su peso, siendo obligatoria la indicación del porcentaje de dicha materia y potestativa de los nombres de la otra u otras materias que entren en la composición. Salvo que sea una sola y alcance el 15% del peso del producto. En caso de mencionarse, deberán citarse por orden de importancia decreciente de su peso.

En los productos textiles, en cuya composición entre una determinada materia prima en una proporción del 50% al 85% de peso, podrá asignarse el nombre de la misma, siempre que vaya acompañado de calificativo "mezclado", con la indicación del porcentaje en peso, de las materias primas que intervienen en proporción igual o superior al 15% de peso total, citándose por orden de importancia decreciente del peso respectivo.

B) Conservación:

El etiquetado de conservación de textiles tiene como finalidad proporcionar información al industrial, a las lavanderías, tintorerías y al consumidor final respecto de cómo deben tratarse las prendas o artículos textiles para su conservación, teniendo en cuenta los tratamientos más corrientes. En general, pueden distinguirse dos sistemas para dar este tipo de información.

El sistema que se basa en el empleo de frases y el sistema

que se basa en el empleo de símbolos.

El sistema que se basa en el empleo de frases ("Lavar en agua tibia", "no planchar",...) tiene la ventaja de ser comprendido e interpretado por el consumidor, pero aparte de resultar demasiado complejo, tiene el inconveniente de la lengua, si se trata de artículos procedentes de distintos países. Sin embargo es un sistema muy difundido en Estados Unidos.

El sistema que emplea símbolos, aunque presenta el inconveniente de que es más difícil de interpretar por parte del consumidor no informado, resulta simple y salva la dificultad de la lengua, pudiendo ser comprendido a nivel internacional.

Este sistema es el más empleado en Europa y se basa en el código Internacional de Textiles que considera cuatro símbolos que se refieren a los cuatro tratamientos más usuales: el lavado acuoso, el lejado, el planchado y el lavado en seco.

La elección de los símbolos de conservación se determina siempre según el artículo textil considerado en su conjunto, es decir, según el componente más delicado, el tipo de artículo y su utilización.

El vendedor que tenía de Todo.

Lic. Luis Contreras
Gerente de Recursos Humanos

BOLETIN INFORMATIVO

Este artículo puede enfocarse en forma productiva a cualquier empleado del Grupo Trueno, ya que finalmente todos somos vendedores de nuestro propio trabajo, y siempre debemos tratar de dar una solución a lo que se nos presenta. ¡Sí se puede!

Buenos días señora, saludó el hombrecillo levantándose el sombrero hongo. Soy representante de la compañía Pepenson Unlimited, proveedora de cualquier cosa. Podemos surtirle a usted lo que le dé la gana y puede pagar ídem.

¿Cómo que ídem? - preguntó la señora con rizadores en el pelo.

- Quiero decir que usted puede pagar cuando quiera: un pequeño enganche y el resto en cómodos abonos mensuales durante cien años.

- ¿Y de veras ustedes venden de todo?

- Absolutamente de todo. Madame. La casa Pepenson Unlimited, a diferencia del estado de Querétaro, no tiene límites.

- ¿Hay portaviones? - preguntó en tono zumbón la señora.

- De todas clases y de todos tonefajes, desde el portaviones de juguete hasta el de tamaño familiar, de cien toneladas de desplazamiento, con pista para mil aviones. También tenemos portaaviones de recreo y para regalo de Navidad.

Veá usted nuestro catálogo.

- ¿Y tractores? inquirió la dama alzando la ceja.

- Tenemos tractores americanos, alemanes, japoneses... - A mí me interesa uno finlandés

- ¿De cuántas velocidades? Los tractores finlandeses vienen en tres modelos, con cinco, siete y nueve velocidades, marcha atrás y hélice para despegue. Tenemos tractores

sumergibles y tractores para los domingos. En colores surtidos, líneas modernas y de todos tamaños. Veá usted nuestro catálogo señora.

- ¿Y máquinas para hacer cosquillas? Preguntó malévola la señora.

- ¿En los pies? ¿En la cintura? ¿En las costillas? ¿Detrás de la oreja? Tenemos desde las grandes y pesadas máquinas de instalación costosa y producción en serie, hasta el cómodo y sencillo aparato portátil que se puede llevar al cine o a un día de campo. Veá usted nuestro catálogo.

- ¿Y encendedores automáticos?

- ¿De cuales quiere usted? sonrió el hombre del bombín jactanciosamente. ¿De los que encienden a la primera, a la segunda, a la tercera o nunca? ¿Con ruedas o de bolsillo? ¿De plata, aluminio, cobre, bronce o con chapa de oro? Aquí tiene usted nuestro catálogo.

- De momento creo que me interesaría comprar unos cuchillos afilados, volvió a sonreír la señora maliciosamente.

- La casa Pepenson Unlimited tiene los mejores cuchillos afilados del mundo - cacareó el hombrecillo poniéndose de puntillas. Cuchillos afilados que cortan y que no cortan, con filo sencillo doble, romo y de punta; estilo daga venecia, alfanje moruno, estilete, navaja de barba o cuchillo cebolletero... le ruego consultar nuestro catálogo. En realidad me está pidiendo cosas muy sen-

cillas.

La dama que tenía bastante malo el jugo lácteo meditó unos momentos.

- Vamos a ver, dijo al cabo de un rato ¿Tienen ustedes plantas carnívoras?

- ¡Huy que sí tenemos! palmoteó de gusto el hombrecillo. Carnívoras y vegetarianas. De las primeras, puedo proporcionarle especies africanas, brasileñas, malayas y australianas, si bien las que están de moda son las uruguayas. Plantas con dientes, colmillos y muelas. Con caries o sin ellas. Plantas golosas o plantas que hacen dieta. Plantas bostezantes y plantas con hambre atrasada. Aquí tiene usted nuestro catálogo.

- Mire, pidió la señora, envíeme una planta carnívora salvaje, que sólo coma ingenieros topógrafos. Es para mi marido ¿sabe? Pero tiene que ser una planta que parezca clavel, para que se lo ponga en la solapa. Perfectamente dijo el vendedor sacando su libreta de pedidos. ¿Rojo, blanco o amarillo? - El color es lo de menos. Lo que sí quisiera es que incluya un seguro de vida a mi favor.

- Naturalmente, ¿Por qué cantidad señora?

Digamos un millón.

- ¿De qué señora? ¿De dólares, francos, libras esterlinas, rublos? Tenemos de todo. Le ruego consulte nuestro catálogo.

Marco A. Almazán.

El cuidado de su espalda en la vida diaria.

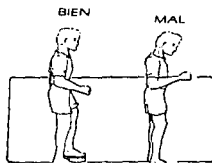
Sandra Girón
Médico Industrial

BOLETIN INFORMATIVO

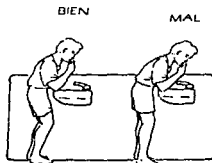
El ser humano con su talento, creatividad y aspiraciones, es factor fundamental de las organizaciones, ya que el éxito o el fracaso de las mismas, depende primordialmente de la calidad y seguridad de su gente. Por ello es preocupación permanente en el Grupo Industrial Trueno, proporcionar a su personal ambientes de trabajo sanos y seguros que propicien tanto su integridad física, como su estabilidad emocional, factores indispensables para el logro de los objetivos de excelencia en beneficio de todos los integrantes de este centro de trabajo.

Las sencillas recomendaciones que a continuación se enlistan, tienen por objeto el quitar a su columna vertebral cargas y tensiones innecesarias. Procure adaptarlas a su vida diaria.

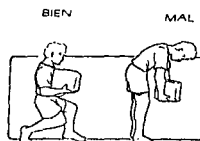
1.- **Estar parado:** Adelante un pie, doblando un poco la rodilla. Si es posible apoyelo en algo más alto que el otro. Cambie de pie en forma alterna.



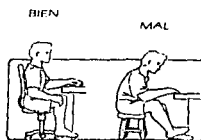
2.- **Agacharse:** Cuando sea indispensable agacharse, hágalo doblando las rodillas ligeramente.



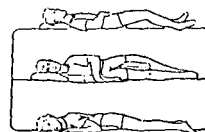
3.- **Levantar objetos del suelo:** Doble las rodillas, no la cintura. Acerque el objeto al cuerpo.



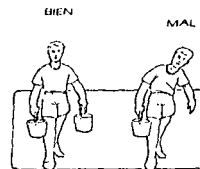
4.- **Permanecer sentado:** Siéntese bien recargado, en sillas rectas y firmes. evite banco sin respaldo. Mantenga las rodillas algo más altas que las caderas. Acérquese a la mesa de trabajo.



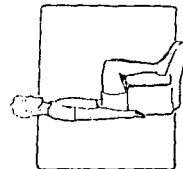
5.- **Acostarse:** Siempre en camas con soporte rígido bajo el colchón. Puede ser boca arriba (con una almohada bajo las rodillas), de lado con las piernas flexionadas y rodillas separadas por una almohada o boca abajo, con almohada bajo el abdomen.



6.- **Transportar objetos:** Siempre que se posible, busque distribuir el peso en ambos lados del cuerpo.



7.- **Descansar:** Cuando le sea posible, acuéstese en el piso (cubierto con un tapete o manta) y suba las piernas como se ilustra en una silla o sillón, ajuste la altura de este a su máximo confort.



¿Quién cuidará de lo más valioso?

Lic Norma Ortega C.
Departamento Jurídico

BOLETÍN INFORMATIVO

El ser humano con su talento, creatividad y aspiraciones, es factor fundamental de las organizaciones, ya que el éxito o el fracaso de las mismas, depende primordialmente de la calidad

y seguridad de su gente. Por ello es preocupación permanente en el Grupo Industrial Trueno, proporcionar a su personal ámbitos de trabajo sanos y seguros que propicien tanto su integridad física, como su estabilidad emocional, factores indispensables para el logro de los objetivos de excelencia en beneficio de todos los integrantes de este centro de trabajo.

A lo largo de nuestra existencia, las personas acumulamos experiencias, satisfacciones, logros, reconocimientos y todo aquello que alimenta nuestro espíritu, pero también conseguimos crear un patrimonio, integrado por el conjunto de bienes materiales que nos pertenecen en lo individual y que compartimos con nuestra familia.

Nuestro patrimonio refleja el esfuerzo que hemos realizado para proporcionarnos una mejor forma de vida, la dedicación y el empeño para salir adelante. Es asimismo, el resultado de las metas materiales que vamos alcanzando.

En el Grupo Trueno tenemos la oportunidad de obtener triunfos en los dos aspectos: personal y material. En esta ocasión hablaremos de los bienes materiales, esto es, nuestro patrimonio.

Las prestaciones con las que contamos en el Grupo Trueno, nos dan la oportunidad de adquirir bienes en condiciones accesibles y así incrementar ese patrimonio.

En días pasados quienes optamos por el seguro de vida, pagos por defunción, vimos incrementada en forma importante la cantidad que por este concepto se entregará, llegado el momento, a nuestros beneficiarios, aumentando con ello el patrimonio de los mismos, sobre todo de quienes sabemos que en ausencia nuestra, son los que



Juan



Jaime



Alejandra y Petra

más lo necesitarán: nuestros hijos menores de edad.

Por lo anterior, el área jurídica te recuerda que la forma de decidir quiénes y en qué proporción serán tus herederos, es elaborar tu testamento.

En él podrás señalar también la forma en que deseas se administren las cantidades que por concepto de seguro se les entregará.

No le damos importancia, sin embargo, muchas veces pensamos ¿Un testamento? para qué si todavía falta mucho tiempo. Pero uno nunca sabe... La existencia de este importante documento resolverá múltiples problemas a sus herederos.

Mediante el otorgamiento de su testamento, usted decide: A) Quién o Quiénes han de ser los titulares, a su fallecimiento, de todos sus bienes,

mediante el nombramiento de uno o varios herederos.

B) Quién se encargará de administrar, inventariar y repartir los bienes a los herederos y legatarios, mediante el nombramiento de uno o varios albaceas.

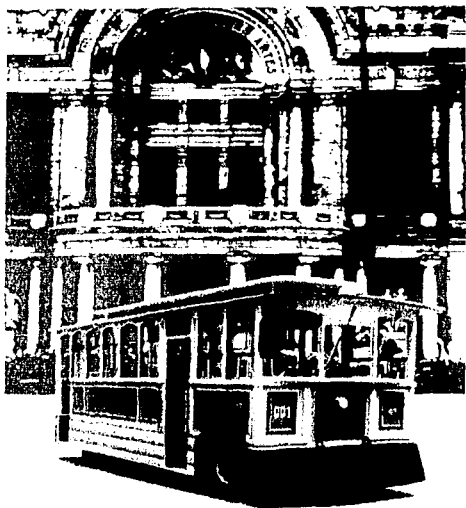
C) Quién ha de continuar con la educación y administración de la persona y bienes de los menores o incapaces que se encuentren bajo su patria potestad o tutela, mediante el nombramiento de un tutor.

El testamento es uno de los actos más importantes de la vida de una persona, puede modificarse cuantas veces se desee y en virtud de que sólo surte sus efectos hasta después de la muerte, el testador puede disponer de sus bienes y celebrar todos los actos jurídicos que quiera realizar durante su vida, aún modificar totalmente la composición de su patrimonio.

Vamos a pasear por nuestra ciudad

Lic. Luis Contreras
Gerente de Recursos Humanos

BOLETIN INFORMATIVO



La Ciudad de México es una de las más grandes urbes del mundo y también una de las más pobladas, en ella confluyen un sinúmero de ideologías a las que el mexicano ha dado forma tangible a través de su arquitectura

Aunado a su crecimiento en todo sentido, nuestra ciudad se muestra hoy como una maravilla arquitectónica con sus grandes y modernas construcciones, que coexisten con arcos y puertas de diversos estilos, pues no obstante su

evolución, conserva en algunos lugares su esplendor de antaño, ese que le valiera el sobrenombre de "La ciudad de los Palacios", impuesto por el barón Alejandro de Humboldt.

Y es particularmente el centro de la ciudad, uno de los sitios donde esta afirmación se prueba; ahí la moderna arquitectura surge, se mezcla y se eleva sobre el prodigio arquitectónico de épocas anteriores.

El capitalino, en busca de

nuevas actividades y formas de recreación, procura aprovechar cada periodo vacacional para abandonar la ciudad en pos del descubrimiento de nuevas culturas y formas de vida pero se ha preguntado acaso si realmente conoce las calles y los edificios por los que a diario transita? Si tu respuesta es afirmativa, también a ti te invitamos a acompañarnos en el recorrido que iniciaremos a través de estas líneas; para ello puedes no solamente leer este artículo, sino que tienes también la oportunidad de revivir nuestro pasado histórico en su contexto real, con el recorrido que de martes a domingo (con intervalos de media hora entre salidas) organiza el Departamento del distrito Federal, con el objeto de difundir el patrimonio cultural de la ciudad, no solo en el turismo sino también entre los propios capitalinos.

...Vamos pues, a recorrer los orígenes del Distrito Federal a bordo de un peculiar tranvía de la estación central, localizada frente al museo de la Ciudad de México, en la esquina de Pino Suárez y República del Salvador, donde puedes adquirir tus boletos.

El paseo se realiza por una de las zonas comerciales más activas del mundo; observando con atención; podremos reconstruir la historia del Distrito Federal a partir de 1325, cuando los mexicas encontraron la señal referida por su dios Huizilopochtli: un águila

sobre el nopal y devorando la serpiente, fundando en ese sitio la gran Tenochtitlan.

El trazo de este que llegó a ser un gran imperio, con sus calles amplias, airadas y soleadas, así como sus grandes espacios para vivienda, fué aprovechado por Alonso García Bravo en 1524, para distribuir los lotes de lo que en ese tiempo sería la capital de la Nueva España.

Ya en el siglo XIX, sobre esas mismas calles se fueron sustituyendo edificios. Los estilos y usos se modificaron de acuerdo a los gustos y necesidades de cada etapa: Independencia, Reforma, y Porfiriato entre los más importantes; y en nuestro siglo, a partir de la década de los sesenta, surge entre los mexicanos un peculiar interés por los monumentos.

La marcha inicia por la avenida 20 de Noviembre, avanzando por las calles de Donceles, República de Venezuela, Belisario Domínguez, Allende, Avenida Hidalgo, Doctor Mora, Avenida Juárez y Francisco I. Madero, para culminar el viaje en Pino Suárez, justo enfrente del lugar del que partimos y habiendo tocado ocho estaciones durante el recorrido: El Museo de la Ciudad de México, las Plazas de la constitución, de Santo Domingo, Manuel Tolsá y de la Santa Veracruz; así como el museo de la Pinacoteca Virreinal y el Palacio de Iturbide, sitios entre los cuales encontramos además...

continuará en el próximo número



Desafío XXI
BOLETÍN DE INFORMACIÓN

AGOSTO 1996
AÑO 1 NUMERO 1

UNA PUBLICACIÓN
DEL GRUPO INDUSTRIAL

Desafío

GRUPO TRUENO
PRESIDENTE
ISIDORO ZAGA M.

INDUSTRIAS DESAFÍO, S.A. DE C.V.
RAFAEL ZAGA MOGRABI

PLAYERAS TRUENO, S.A. DE C.V.
SALOMÓN ZAGA MOGRABI

GRUPO INDUSTRIAL CALCETERO, S.A.
ALFREDO KOHAB

COORDINACIÓN GENERAL
LIC. LUIS CONTRERAS

DIRECCIÓN EDITORIAL
JUAN CARLOS MARTÍNEZ SERRANO

PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN
ADRIANA GUERRERO

DISEÑO GRÁFICO
JUAN CARLOS MARTÍNEZ SERRANO

IMPRESIÓN
IMPRESORES PROFESIONALES, S.A. DE C.V.

EL BOLETIN INFORMATIVO ES UNA
PUBLICACIÓN MENSUAL ELABORADA POR
EL DEPARTAMENTO DE
PUBLICIDAD Y DISEÑO DE
INDUSTRIAS DESAFÍO, S.A. DE C.V.,
QUE SE DISTRIBUYE EN FORMA
GRATUITA Y ESTRICTAMENTE INTERNA.

DERECHOS RESERVADOS

LAS COLABORACIONES QUE APARECEN EN
ESTE NÚMERO SON PROPIEDAD DE SUS
AUTORES. EL EDITOR NO ES RESPONSABLE
DEL CONTENIDO DE LAS MISMAS.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Conclusiones

BOLETÍN INFORMATIVO

El proceso de comunicación, comprende no sólo la emisión de un mensaje, sino también la respuesta a ese mensaje, y esta fue finalmente la intención de este trabajo de tesis, ofrecer una alternativa a una necesidad de comunicación empresarial.

Este proyecto, primeramente aporta en una investigación teórica, conocimientos del proceso del diseño editorial, elementos que nos permitieron elegir de entre los diversos impresos editoriales, al boletín informativo como el órgano de comunicación, que por sus características, se integra perfectamente como un enlace exacto en la comunicación empresarial.

En segundo término, al conocer en un panorama general la estructura y funcionamiento del Grupo Industrial Trueno, se logró detectar el punto de conflicto que requería de una solución inmediata a su problema de comunicación.

Al proponer el boletín informativo, estamos intentando hacer efectiva la comunicación grupal con un medio, que por su estructura constituye en su realización un proceso cuidadoso, tanto en el aspecto informativo como de diseño.

Respecto al diseño de este boletín, se buscó que fuera sencillo y uniforme en sus páginas considerando que al segmento dirigido no acostumbra la lectura constante y si una información clara y breve.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Conclusiones

BOLETÍN INFORMATIVO

Esta necesidad de tener páginas legibles se apoyó en la distribución del cuerpo de texto en columnas armónicas y de ilustraciones que permitan una rápida comprensión del mensaje y una percepción visual que llame la atención por una adecuada relación de texto e imagen.

Así finalmente, es como se muestra la solución a una necesidad de comunicación y esta abierta tanto a modificaciones como a los ajustes que enriquezcan su estructura con nuevas aportaciones.

Consideramos que la propuesta de este trabajo de tesis, además de ofrecer alternativas de comunicación, establezca un estrecho vínculo entre el plano laboral y el plano de desarrollo profesional del diseñador, mismo que le permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación, ubicándolo así en un contexto real.

Así concluyo primeramente que los objetivos planteados en este proyecto, se cumplieron satisfactoriamente, ya que se está dando solución a un problema real, haciendo uso de los conocimientos teóricos y técnicos adquiridos durante el proceso de mi formación como diseñador gráfico, en segunda instancia este trabajo ha enriquecido mi experiencia personal permitiéndome concluir con esta tesis que ha sido un esfuerzo más con ese compromiso de obtener una mejor preparación profesional.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Bibliografía

BOLETÍN INFORMATIVO

Bridgewater, Peter
Introducción al diseño gráfico
Editorial Trillas
México, 1991.

Chávez, Norberto
La imagen corporativa
Editorial Gustavo Gili
México, 1993.

Euniciano, Martín
La composición en las artes gráficas
Don Bosco
Barcelona, 1970.

Fiorvanti, Giorgio
Diseño y reproducción
Editorial Gustavo Gili
Barcelona, 1988.

Germani, Fabris
Fundamentos del proyecto Gráfico
Don Bosco
Barcelona, 1982.

Gutiérrez, Oropeza
La revista de México
Colección Libros de México
México, 1994.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Bibliografía

BOLETIN INFORMATIVO

Meggs, Phillip
Historia del diseño gráfico
Editorial trillas
México, 1991.

Revista Canacintra-Transformación
Vol # 5
Mayo 1990.

Schramm, Wilbur
Mecanismo de la comunicación
Editorial Trillas
México, 1982.

Scott, Robert
Fundamentos del diseño
Victor Leru
Buenos Aires, 1980.

Swann, Alan
Cómo diseñar retículas
Editorial Blume
Barcelona, 1990.

Swann, Alan
Como hacer su diseño
Editorial Blume
Barcelona, 1991



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Bibliografía

BOLETIN INFORMATIVO

Swann, Alan
Diseño gráfico
Editorial Blume
Barcelona, 1992

Tosto, Pablo
La composición áurea en las artes gráficas
Hachette
Buenos Aires, 1958

Tudela, Fernando
Conocimiento y Diseño
UAM-Xochimilco
México, 1982.