



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
Con Estudios Incorporados a la Universidad Nacional Autónoma de México

**“ DISEÑO EDITORIAL DE UN FOLLETO
COMO MEDIO PUBLICITARIO PARA
GRUPO FAC ABOGADOS, S.C.”**

T E S I S

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A:

GRISEL RUIZ CASTILLO

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. D.G. GERARDO ESTEBAN CERVANTES GARCÍA

México, D. F.

2005

m 348949



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



A Dios por darme la oportunidad de vivir y tener cerca de mí a todos mis seres queridos.

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional, por enseñar con el ejemplo y por los valores tan importantes que me han inculcado como son:

Aunque yo pueda lograr grandes cosas, recordar que están ellos para guiar mis pasos.

A pesar de pasar por algunos sufrimientos, éstos me fortalecen y me hacen mejor ser humano.

La humildad es necesaria para aprender a corregir mis errores y mantenerme en el camino de la justicia.

Lo importante en una persona no es su exterior, sino su esencia, por lo tanto, debo cuidar siempre lo que suceda en mi interior.

Ser responsable de mis acciones y sus consecuencias y ser útil a mis semejantes.

Tener entereza para superar los obstáculos que se presenten en mi vida.

Siempre valoraré su amor... Rubén Ruiz Segura y Josefina Castillo Montalvo, los amo.

**GRACIAS POR SER MIS PADRES.
LOS AMO**

A mis hermanos, sobrinos y a una persona muy especial y amada quiero decirles lo siguiente:

Aprecio mucho su amor y su presencia en mi vida, sé que puedo contar con ustedes en momentos difíciles y compartir mis alegrías. Recuerden que siempre estoy aquí para escucharlos, alentarlos, compartir sus penas y celebrar sus éxitos. Tenerlos es un valioso regalo que agradeceré eternamente:

Mau por ser un hombre trabajador y honrado.

Aída por ser una mujer tenaz y fuerte.

Oscar por ser un niño inteligente, noble y tierno.

Amaya por ser un caballero y por demostrarme que el amor sólido y verdadero en una pareja es posible.

Priscilla por ser una niña entusiasta y optimista.

Sahira por ser una niña inquieta.

Ricky por ser el nene consentido, suavcito y abrasable.

Gracias por llenar mi vida con tanta felicidad.

LOS AMO

También quiero agradecer a los amigos que siempre me han demostrado su amor, cariño y afecto, pero sobre todo, por contar con ustedes en las buenas y en las malas, de igual forma les agradezco su amistad a: Ileana Ramírez, Auris Flores, Carmen Acosta, Claudia Juárez, Juan Solís, Juan Tejeda, Carlos Águila, Abelardo Beltrán y Héctor Cornejo.

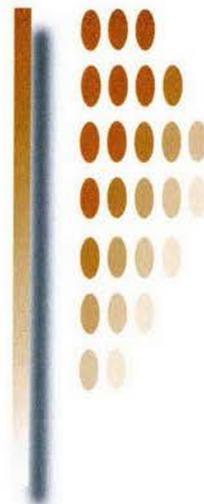
En forma especial quiero agradecer al Dr. Francisco Rivera por haber compartido sus conocimientos, su paciencia, su cariño y su amistad; porque siempre ayudó al más necesitado en forma desinteresada y, aunque hoy ya no está con nosotros, siempre lo llevaré en mi corazón. Descanse en paz.

Doy las gracias a los maestros que contribuyeron para hacer posible esta titulación: Elizabeth Palacios, Aydet Mejía, Gerardo Cervantes, Hugo Ortega y Eusebio Fernández.

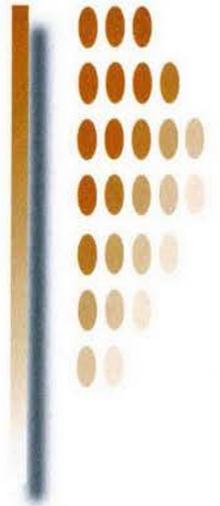
A la Universidad Simón Bolívar y a la madre Rectora Clotilde Montoya.

QUE DIOS LOS BENDIGA A TODOS HOY Y SIEMPRE

CONTENIDO



INTRODUCCIÓN	1
I. EL DISEÑO GRÁFICO	
1.1 Definición de diseño gráfico	4
1.2 Funciones del diseño gráfico	7
1.3 Papel del diseñador gráfico	8
1.4 Proceso del diseño gráfico	9
II. DISEÑO EDITORIAL	
2.1 Diseño editorial	15
2.2 El folleto	17
2.3 Diagramación	22
2.4 Teoría del color	23
2.4.1 Clasificación de los colores	24
2.4.2 Psicología del color	25
2.5 Elementos que integran una página	26
2.6 Formato	30
2.7 Tipografía	33
2.8 Retícula	35
2.9 Elementos compositivos (legibilidad)	37
2.10 Original mecánico tradicional y pre-prensa	38
2.11 Sistemas de impresión	40
2.12 Sustrato papel	44
2.13 Acabado	48
III. GRUPO FAC ABOGADOS	
3.1 Antecedentes	50
3.2 Creación	52
3.2.1 Misión	52
3.2.2 Visión	52
3.2.3 Valores	52
3.3 Metas a corto y largo plazo	55
3.4 Organización	56
3.5 Servicios jurídicos	57
3.5.1 Derecho administrativo	57
3.5.2 Derecho laboral	57
3.5.3 Derecho civil	58



3.5.4 Derecho familiar	58
3.5.5 Derecho fiscal y amparo	59
3.5.6 Derecho penal	59
3.5.7 Materia Inmobiliaria	60
3.6 Segmento del mercado o competencia	60
3.7 Elementos que nos remiten a un despacho	63
3.8 Necesidades del cliente	64

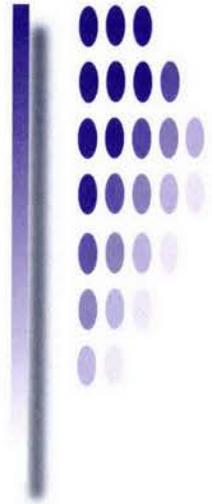
IV. PROYECTO GRÁFICO

4.1 Proceso creativo	65
4.2 Planteamiento del problema	66
4.3 Objetivo	67
4.4 Su finalidad	67
4.5 Gama cromática	68
4.6 Recopilación y análisis de datos	68
4.7 Creatividad	69
4.7.1 Formato	69
4.7.2 Caja tipográfica y márgenes	71
4.7.3 Retícula	72
4.7.4 Tipografía	73
4.8 Boceto de interiores	74
4.9 Boceto de portada y contraportada	76
4.10 Color	79
4.11 Sustrato y sistema de impresión	79
4.12 Encuadernado	80
4.13 Presupuesto	80
4.14 Sobre para envío	80

CONCLUSIÓN	83
-------------------	-----------



INTRODUCCIÓN



El ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes, por lo que puede afirmarse que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza se debe a la facilidad que ha desarrollado para hacer partícipe a los demás de sus ideas, cuyas primeras formas comunicativas se dieron mediante elementos visuales. Antes de que los hombres desarrollaran capacidades de expresión mediante el lenguaje hablado, utilizaron su cuerpo para comunicar a los demás estados de ánimo, deseos e inquietudes a través de ademanes, expresiones y signos que, con el tiempo, adquirieron la condición de lenguaje al convertirse en modelos de comunicación.

Aunque posteriormente el lenguaje hablado pasara a ser el medio de intercambio de información más directo, el lenguaje visual siguió teniendo un importante peso en las relaciones comunicativas, sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios para expresar mensajes visuales, así lo demuestran multitud de dibujos en piedra y pinturas rupestres en las cuales se representaron elementos naturales, actividades cotidianas y diferentes signos artificiales con significado propio.

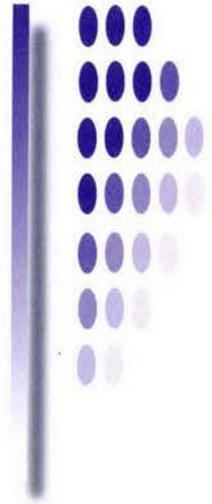
La representación de ideas mediante grafos experimentó su mayor avance con la aparición de los lenguajes escritos que permitieron expresar cadenas estructuradas de pensamientos mediante un conjunto de

elementos gráficos de significado propio, dispuestos según estructuras definidas y capaces de transmitir mensajes entendibles por la comunidad.

Estos lenguajes escritos estaban basados en la representación de elementos tomados de la naturaleza a los que se les asignaba una interpretación particular en un conjunto artificial de símbolos inventados: los alfabetos. Cada uno de estos signos aislados tenía a veces un significado incierto, pero unidos a otros, permitían representar gráficamente el lenguaje hablado por cada pueblo o cultura.

Como soporte físico se utilizó inicialmente la piedra, pero pronto se buscaron otros tipos de materiales que permitieran una mayor facilidad de uso y una mayor portabilidad, como los papiros o los pergaminos.

También se empezaron a usar diferentes tipos de pigmentos naturales para dar un mayor colorido y expresividad a las obras escritas y composiciones artísticas y a disponer los diferentes elementos textuales y gráficos de forma armoniosa y equilibrada y se consideró que con ello se ganaba poder comunicativo, claridad y belleza. Esto se puede apreciar en la confección de los incunables medievales realizados en los monasterios, en los que se observa de manera clara la importancia de la forma para transmitir un mensaje.



Posteriormente, Johann Gutenberg inventó la imprenta, artefacto capaz de reproducir en grandes cantidades y de forma cómoda un original, lo que hizo posible que los documentos impresos y el mensaje que contenían fuera accesible a un gran número de personas.

Pronto empezaron a aparecer imprentas en las que se reproducían obras cada vez más elaboradas. Se empezaron a usar nuevos materiales como soporte, nuevas tintas y nuevos tipos de letras, originando así la aparición de profesionales especializados en su manejo: los tipógrafos y los cajistas, quienes se encargaban de componer los diferentes elementos para formar una obra lógica, clara, armoniosa y bella.

Otro gran impulsor del desarrollo del diseño gráfico fue la Revolución Industrial en la que surgieron las fábricas y la economía de mercado, entonces un gran número de personas se desplazó a las ciudades a trabajar, aumentaron las tiendas y los comercios y empezó la competencia entre empresas para ganar un lugar destacado en el mercado. Fue el surgimiento y desarrollo de una nueva técnica comercial: la publicidad, encargada de hacer llegar a los consumidores mensajes específicos que les convencieran de que un producto dado era mejor que otros análogos.

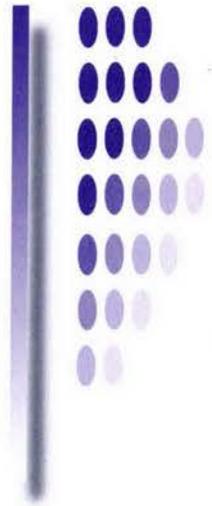
El desarrollo de la publicidad trajo consigo el desarrollo paralelo del diseño gráfico y de

los soportes de comunicación, había que convencer al público de las ventajas de un producto o marca y para ello nada mejor que mensajes concisos, cargados de componentes psicológicos, con diseños cada vez más elaborados que se hacían llegar al mayor número posible de personas. El cómo se transmitía la información llegó incluso a superar en importancia a la misma información transmitida.

No se trataba ya de presentar mensajes visuales bellos, sino efectivos, que vendieran y para ello no se dudó en realizar grandes inversiones, haciendo posible un gran avance en las técnicas de diseño y la aparición de profesionales dedicados exclusivamente a desarrollarlas y ponerlas en práctica: los diseñadores gráficos.

En la actualidad, la misión del diseño gráfico es la de prestar un servicio técnico a terceros para determinar, con anterioridad a la producción, las características finales de piezas de comunicación visual, con el objetivo central de dar respuesta a las necesidades fundamentales del mensaje, sean informativas, estéticas o persuasivas, para transmitirlo a un público específico.

Para que el mensaje sea efectivo es de suma importancia el medio por el cual se transmitirá y de acuerdo a las pretensiones o necesidades del cliente o empresa oferente de productos o servicios es que se elegirá dicho soporte.



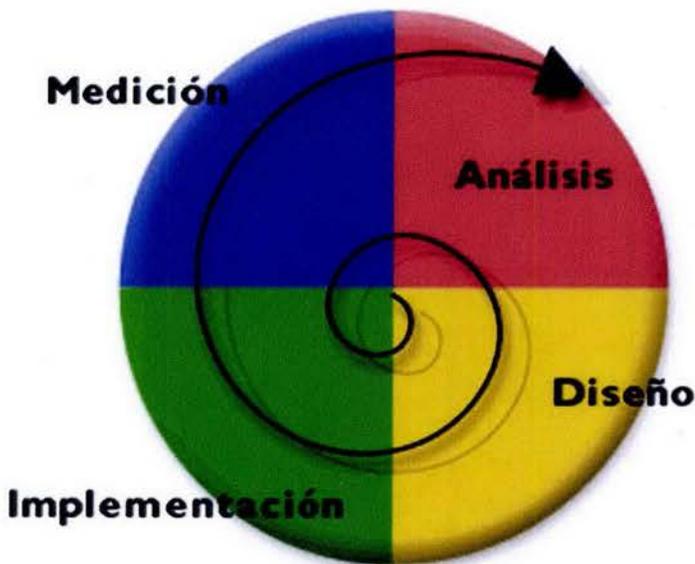
En esta tesis se realizó el proyecto de un folleto para un despacho de abogados por considerar que este tipo de pequeñas empresas requieren de medios que presenten información detallada e ilustrada, destacando las ventajas y características de los servicios legales que proporcionan para atender las necesidades de sus clientes.

En el primer capítulo se define el diseño así como su objeto de estudio, sus ámbitos de aplicación, sus funciones y el desempeño profesional del diseñador gráfico.

El segundo capítulo se refiere a las características del proceso denominado diseño editorial del folleto y los elementos que los integran.

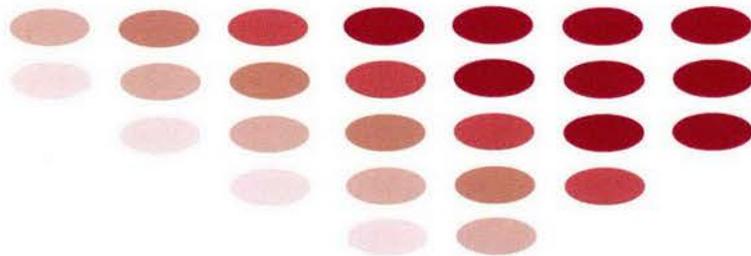
El capítulo tercero contiene las principales características del Despacho de Abogados, los objetivos, funciones y fines que se persiguen; así mismo, enfatiza un aspecto importante del servicio al mencionar las áreas o especialidades que lo integran, y una breve presentación de los responsables como profesionales con los conocimientos en los ámbitos técnico-jurídicos.

En el cuarto capítulo se desarrolla el proyecto gráfico del folleto, su metodología, la selección de imágenes, diseño de portada e interiores, diagramación, contenido y producto final.



DISEÑO GRÁFICO

CAPÍTULO I



1.1 DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO



Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes.

La palabra diseño se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad, la palabra gráfico califica a la palabra diseño y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.





Las dos palabras juntas: diseño gráfico desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión.

“El diseño gráfico es la base primordial del entender humano, siendo éste el que se transforma en el entorno dentro de los parámetros sociales y de comunicación directa, con base en la conjunción de elementos entre sí, para crear lo que podemos llamar una composición estética y funcional”. (1)

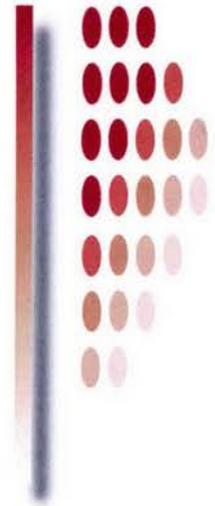
Cuando se plantea por primera vez un proyecto, se entra en una etapa de información para especificar los propósitos y las necesidades; la función principal de un diseñador es favorecer el mensaje que su cliente quiere transmitir, por lo tanto, debe entender y respetar el mensaje y servir a su mejor difusión sin entorpecerlo, para ello proyecta formas pertinentes al mensaje, en el entendido de que todo mensaje es un fenómeno complejo que plantea al diseñador una serie de necesidades a resolver: informativas, persuasivas, estéticas, de identificación, de codificación, de diferenciación, simbólicas, etc. Esas necesidades deben conocerse y explicitarse antes de iniciar el proceso de diseño y responderse en forma eficaz y apropiada.

Un buen trabajo de diseño se mide por su capacidad de transmitir con eficacia el mensaje que le dio origen.

El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:



(1) Swann, Alan, *Bases del diseño gráfico*, p. 6.



- * Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.)
- * Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- * Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.
- * Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.
- * Ilustraciones
- * Fotografías
- * Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Allen Hulburt relaciona el diseño con las ciencias y las matemáticas de esta manera: "Así como las matemáticas empezaron con la medida de los objetos y el espacio, el diseño empezó con la composición de los objetos en relación armónica y con el espacio que ellos ocupan". (2)

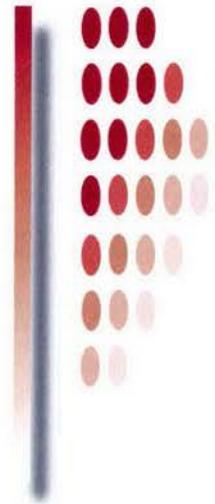
En el proceso de diseño están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad profesional: un método, el diseño; un objetivo, la comunicación, y un campo, lo visual. Así, el diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico construye mensajes con medios visuales.

El Diseño Gráfico se divide en:

- * Diseño editorial: periódicos, revistas, libros, etc.
- * Diseño publicitario: anuncios, folletos, carteles.
- * Diseño multimedia: páginas Web, CD-ROM.
- * Identidad corporativa: logotipos, manuales de identidad, señalización.
- * Packaging: embalajes, cajas, bolsas.

(2) Hulburt, Allen, *Diseño editorial y producción en periódicos, revistas y libros*, p. 17.

1.2 FUNCIONES DEL DISEÑO GRÁFICO



Su función primordial es dar forma al contenido de un mensaje resolviendo así problemas a fin de transmitirlo de la manera más sencilla, ordenada, práctica y buscando la funcionalidad del producto o servicio que se ofrece.

La funcionalidad se refiere a la cualidad que tienen algunas formas, objetos o elementos para cubrir o satisfacer una necesidad.

Las funciones del Diseño Gráfico son las siguientes:

- Función comunicativa: mediante la composición el Diseño Gráfico ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor.
- Función publicitaria: intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva.
- Función formativa: tiene mucho que ver con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, pero aplicado a fines educativos y docentes.
- Función estética: forma y funcionalidad son dos elementos propios del Diseño Gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de nuestra vida y también para hacernos más agradable su uso.



1.3 PAPEL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

El Diseñador Gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido, un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras; trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes, su labor tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

El diseñador debe tener conocimiento íntimo de las siguientes áreas: lenguaje visual, para saber comunicar el mensaje adecuado con los recursos pertinentes al público al que va dirigido el mensaje; comunicación, debe conocer los procesos de comunicación para poder interpretar los mensajes que el diseño ha de comunicar; percepción visual porque debe estar informado acerca de la manera en que las personas vemos y percibimos lo que nos rodea, aspectos tan importantes como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, los fondos y la trayectoria de la luz; administración de recursos, es importante que conozca todos los recursos de los que dispone y que los aplique lo mejor posible, como la tecnología, los medios y las técnicas de evaluación.

Dada la relación del trabajo del diseñador con el de otros especialistas, sus conocimientos deben complementarse con habilidad para trabajar en equipos multidisciplinarios y para establecer buenas relaciones interpersonales.

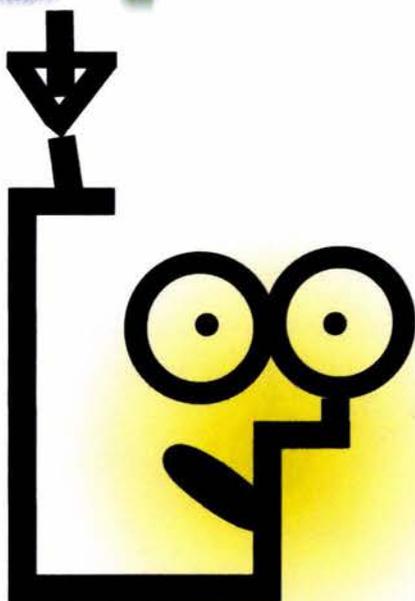
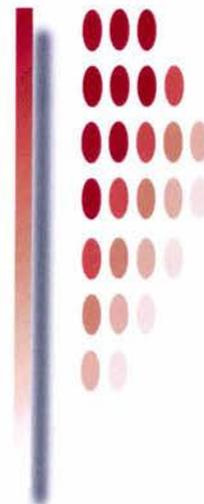
El diseñador gráfico es un especialista en comunicación humana, aunque su medio específico es el visual.

El diseñador o maquetista es el profesional gráfico que se encarga de la realización del boceto del catálogo, folleto, libro y revista, es el verdadero artista y el técnico que presenta la composición del diseño de guía para la realización del diseño gráfico, considerando los detalles de formato, medidas de la página-bloque impreso, márgenes y refino, familia y cuerpos del texto, tamaño y colocación de las ilustraciones, elección de folios y titulares, cálculo de número de líneas de los distintos cuerpos que entran en las páginas y en las arrancadas. ⁽³⁾



(3) Euniciano, Martín, *La composición en las artes gráficas*, p. 369.

1.4 PROCESO DEL DISEÑO GRÁFICO



Es el método que el diseñador utiliza para lograr algún proyecto, los pasos que contribuirán a obtener el producto deseado y, generalmente está integrado por la etapa de pre-impresión, la etapa de impresión y la post-impresión.

Este conjunto de operaciones son las siguientes:

PRE-IMPRESIÓN

a). Recepción del original: en esta etapa el diseñador recibe del cliente la información y el material necesarios para la realización del impreso o producto y llegar a un acuerdo sobre los aspectos del diseño: formato, número de hojas finales, tipografía, etc.

b). Diseño: esta etapa es un proceso completo de creación y realización del trabajo en todos sus detalles y operaciones. El diseñador gráfico es un artista al servicio del cliente, quien le confía su trabajo por lo que deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

Técnicos: determinar el formato más conveniente, la extensión más aproximada del impreso, la clase de papel, la tipografía, la medida de la caja del texto y de los márgenes, el procedimiento de composición e impresiones más adecuadas, el tipo de encuadernación, etc. Este estudio técnico debe abarcar todo el proceso.

Estéticos: elegir la forma de la composición, la disposición de los elementos, los colores, es decir, saber disponer de forma armoniosa los títulos, las ilustraciones, las zonas blancas, etc.

Científicos: debe estudiarse el tamaño de los caracteres y su espacio e interlineado en re-



lación al formato del impreso y las medidas de composición para facilitar la legibilidad, además de considerar de manera importante, el destino del impreso: ambiente, edad y cultura de los presuntos lectores.

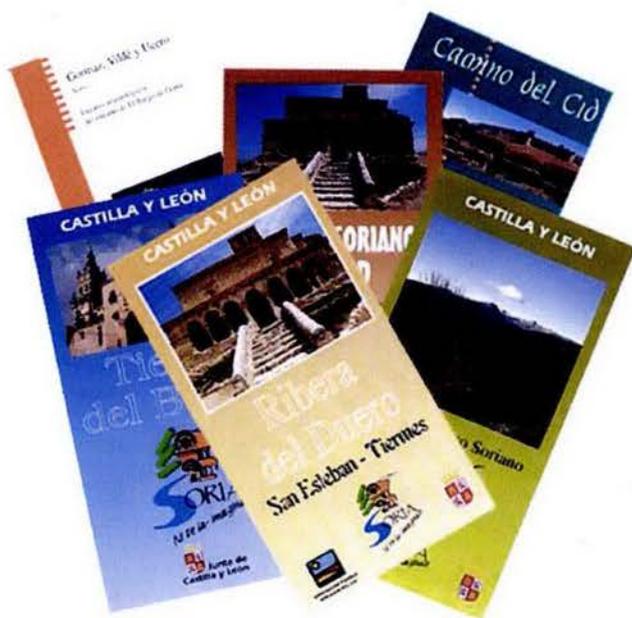
Funcionales: un atlas, un periódico, una tarjeta de visita, un libro infantil tienen exigencias muy distintas y han de ser pensados para ser utilizados de la manera más cómoda posible.

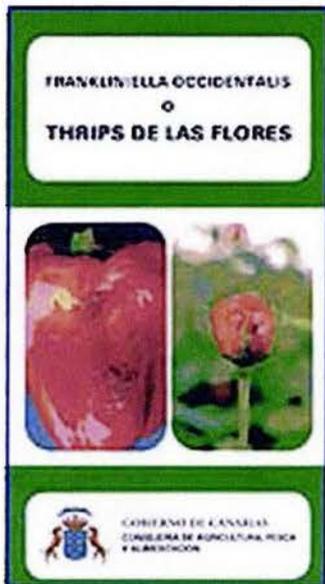
Económicos: el presupuesto dará idea del precio de venta al público y dependiendo de éste, se elaborará la maqueta con el número de páginas de que constará el impreso. La disminución del número de páginas y de éstas a color, reducen considerablemente el PVP (Precio de venta al público).

Comerciales: el conocimiento del impreso en sus líneas generales y el PVP, pueden indicar el posible mercado, los canales de distribución, la campaña publicitaria, la época más conveniente para su lanzamiento y otros aspectos de gran interés.

Es en esta etapa donde el diseñador deberá realizar el boceto y/o maqueta. El boceto está formado por un dibujo esquemático en el que se indica la colocación de una ilustración, la disposición y medida del texto, etc., es muy importante porque implica la fase inicial del proyecto.

La maqueta es el volumen hecho con el papel y los materiales con que se va a imprimir y a encuadernar, se utiliza para hacer las primeras pruebas de textos ya compuestos y de ilustraciones a tamaño real, es útil porque se puede apreciar de antemano su aspecto final.





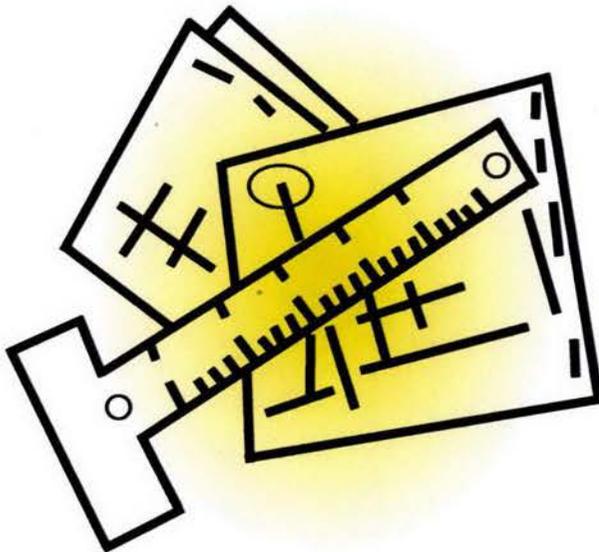
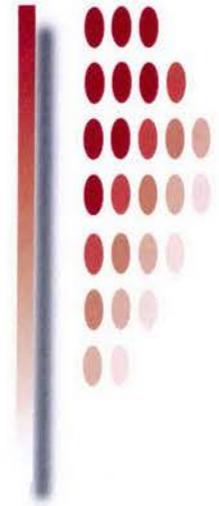
c). Composición: en esta etapa el diseñador deberá reunir y combinar los caracteres del texto entregado por el cliente para formar líneas justificadas, párrafos y páginas de medidas exactamente iguales de acuerdo con la maqueta.

d). Corrección de concepto, de estilo, ortográfica y tipográfica: la corrección de concepto se aplica generalmente a las traducciones de obras científicas o técnicas o a trabajos de colaboración en obras enciclopédicas o similares y consiste en la revisión del original por un experto o especialista en la materia de que se trata a fin de dotarla del léxico y las expresiones adecuadas, así como de procurar que el texto diga lo que quiere decir de la forma más correcta y al alcance del destinatario.

La corrección de estilo consiste en la revisión literaria del original, tanto desde el punto de vista lingüístico, gramatical y ortográfico como desde el semántico y léxico.

Se trata de revisar con gran atención el texto para que el tema quede expuesto con claridad y elegancia, recurriendo si es necesario a retocar algunos detalles, modificando giros incorrectos, etc. El corrector de estilo deberá trabajar siempre de acuerdo con el autor o el editor y se limitará a procurar expresar claramente lo mismo que quiso decir el autor o el editor.

Ambas correcciones se realizan sobre unas pruebas impresas que reciben el nombre de galeras. En esta etapa también se realiza la corrección ortográfica y tipográfica (estilo, familia, serie, cuerpo, interlineados, etc., de los caracteres), para lo cual suele ser necesario obtener segundas y terceras pruebas de galeras.

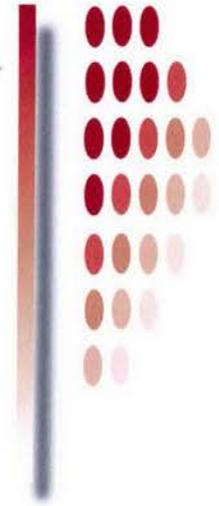


e). Obtención y tratamiento de las imágenes: es una de las etapas más importantes y delicadas porque el diseñador deberá convertir la imagen original en una imagen apta para ser posteriormente reproducida por un sistema de impresión actual, para lo cual deberá realizar las oportunas correcciones de tamaño, contraste, color, etc., con el fin de conseguir los efectos deseados.

f). Pruebas de color: una vez tratadas las imágenes es conveniente realizar una prueba impresa que simule el resultado del trabajo final una vez impreso. Estas pruebas persiguen dos fines, por un lado enseñar al cliente los colores que se han utilizado, a fin de que éste de su aprobación y, por otro lado, como prueba contractual.

g). Compaginación o ensamblado: consiste en reunir armónicamente todos los elementos que deben integrar el impreso: texto, ilustraciones, blancos, titulares, etc., haciendo páginas exactamente iguales en sus medidas. Todo impreso debe ser compaginado integrando todos los aspectos técnicos y buscando la mayor eficacia, haciendo que cada elemento ocupe el lugar más conveniente para la mejor presentación y para la más fácil exposición y comprensión del tema.

h). Corrección técnica: consiste en dar un vistazo general vigilando la uniformidad en el espaciado, en el interlineado y en los blancos de separación de títulos, cabeceras, etc. Deberá observar la estética y la proporción de las masas y de los blancos. El corrector técnico entregará las pruebas conteniendo sus correcciones al operario compositor, para que corrija las erratas en la composición y pueda proceder a la compaginación final.



i). Filmación: etapa en la que una máquina llamada Filmadora imprime sobre un soporte transparente llamado fotolito toda la información de cada una de las páginas compaginadas del impreso. El fotolito puede ser impreso en positivo o en negativo, dependiendo básicamente del sistema de impresión que se va a utilizar y de los grafismos/contragrafismos que posea. Deberán ser posteriormente revelados.

h). Casado e imposición: en esta etapa se deberá decidir la disposición de los fotolitos con las páginas del impreso para ser reproducidas en la forma impresora, de tal manera que una vez impresas en el pliego de impresión, éste pueda doblarse quedando la numeración de cada página (folio) correlativa. Se ha de tener en cuenta el tamaño de la Forma Impresora y el tamaño del pliego de impresión.

k). Montaje: con los fotolitos y el casado elegido por el diseñador, se procede a imponerlos durante la etapa de montaje. La película en positivo o negativo se va adheriendo sobre una hoja soporte transparente llamada Astralón. Para la exacta colocación de los fotolitos, en dicha hoja, se pone debajo una hoja de papel con el trazado que indica la posición exacta de cada una de las páginas del impreso.

l). Insolación y obtención de la forma impresora: cada astralón obtenido en la etapa anterior se coloca sobre la forma impresora y se procede a realizar la insolación para lo cual se utilizará una insoladora (equipo integrado fundamentalmente por una fuente de luz y una prensa de vacío). Las formas impresoras tienen en su superficie una emulsión fotosensible que reacciona químicamente cuando se expone a la luz de la insoladora. Si los fotolitos montados en el astralón

son negativos la luz incide en los grafismos, pero si son positivos, la luz incide en los contragrafismos, en ambos casos se obtiene la imagen a reproducir sobre la forma impresora.

m). Revelado de la forma impresora: después de realizar la insolación es preciso realizar el revelado de la forma impresora, para lo cual es conveniente conocer el tipo de forma utilizado y seguir las instrucciones del fabricante.

ETAPA DE IMPRESIÓN

La impresión puede dividirse en tres pasos principales:

- * La preparación de una superficie en la cual se identifican las áreas que deben transmitir tinta de las que deben permanecer sin tinta (Forma Impresora).

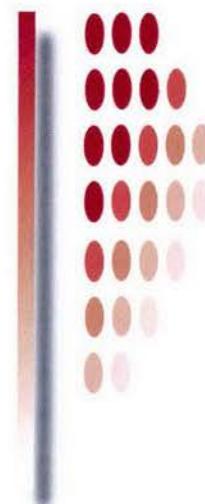
- * Aplicación de la tinta a las áreas de margen.

- * Transferencia de la película de tinta hacia el papel o hacia otra superficie a imprimir mediante una aplicación de presión.

Existen seis tipos principales de impresión: Tipografía, Flexografía, Hecogravado, Serigrafía e Impresión Digital.

La diferencia básica entre estos procesos reside en la forma en que se identifican o separan las áreas de imagen y las no imágenes en la Forma Impresora.

Las características de la superficie de impresión confieren una identidad propia a los impresos obtenidos en cada proceso y supone también un conjunto de exigencias sobre los materiales,

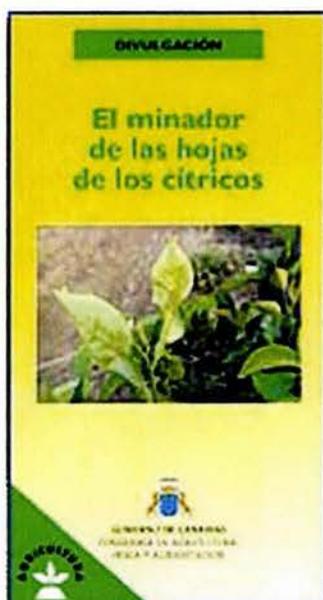


los métodos y las máquinas. En definitiva, este conjunto de características definirá, directa o indirectamente, cual es el proceso más adecuado para realizar la impresión de un trabajo.

ETAPA DE POST-IMPRESIÓN

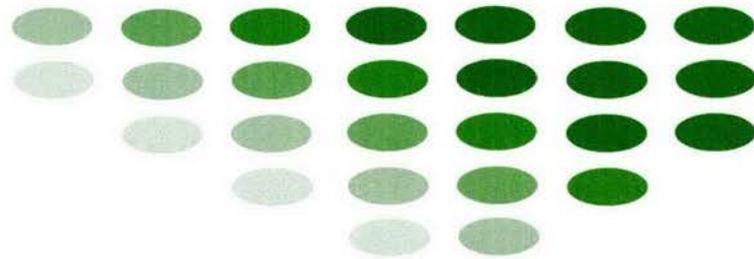
Normalmente, el producto impreso consta de una serie de páginas que se habrán de agrupar de tal forma que constituyan un documento único, a las distintas acciones que se llevan a cabo para este fin se llama acabado.

El acabado incluye: la operación de doblado o pegado; el alzado; la encuadernación y el guillotinado.

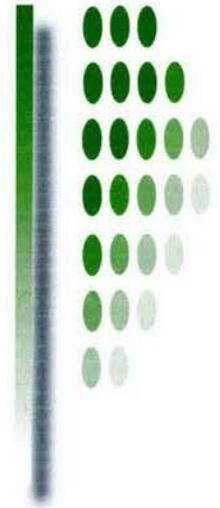


**DISEÑO
EDITORIAL**

CAPÍTULO II



2.1 DISEÑO EDITORIAL



En nuestra vida cotidiana hay una enorme cantidad de objetos que pueden ser denominados «impresos». Algunos tienen valor por sí mismos, como el papel moneda; otros, los timbres postales, por ejemplo, son desechables pero pueden formar parte de colecciones populares (la filatelia); los demás, como los que envuelven los productos de supermercado, sólo incrementan la basura urbana.



Los impresos de mayor jerarquía siempre han sido los libros. Ellos nacen con el anhelo de vencer el tiempo y pueden llegar a modelar nuestra conciencia. El poeta Mallarmé señaló que todo concurre al libro y esa idea, a pesar de los agoreros, parece permanecer. Así ha sucedido desde hace más de cinco siglos, cuando el descubrimiento de la imprenta dio expresión visual al lenguaje y la tipografía, multiplicó la palabra por medios técnicos. Los impresos son productos culturales: detrás de cada uno de ellos siempre ha habido alguien que los pensó y los dibujó, que determinó su estructura y el orden de su aspecto; esa visualidad que tiene, generalmente, las características de su época, ayuda a modelarla y es parte de la memoria social.

El diseño editorial se encarga de la composición del texto y de la imagen para la lectura, es decir estructura el contenido para que alguien pueda leer un título, un subtítulo, pueda entender el escrito a través de una lectura estética y funcional. Para que una lectura sea expresiva requiere que desde el diseño editorial se combinen imágenes, colores, espacios, así como un manejo tipográfico que ayude a las personas a entender y reforzar la lectura sobre un tema específico.

La comunicación visual es cada vez más importante en los medios impresos. El éxito de una publicación depende, en gran medida, de su

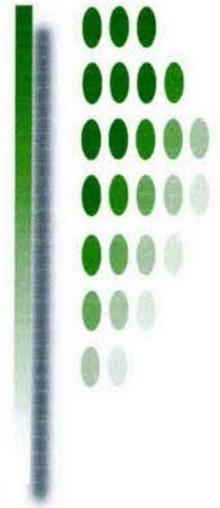


imagen. El diseño editorial es la idea original impresa en libros, revistas, carteles y folletos, entre otros, La información apoyada en un buen diseño editorial fomenta la eficacia del medio.

En el Diccionario de Artes Gráficas se menciona que "El diseñador, necesariamente, debe añadir a su preparación artística, el conocimiento técnico de los materiales y procedimientos de elaboración para que el impreso se realice íntegramente sin dificultades. Por lo tanto, tiene que considerar todos los aspectos, el artístico, el técnico, el económico, el comercial y el funcional". (4)

En la práctica, el diseñador trabaja y actúa con disciplinas intelectuales y técnicas, tanto en los sistemas de composición y creación de textos, como en el diseño de algún objeto o imagen gráfica que serán empleados en la formación de un folleto. Es importante por lo tanto, que el diseñador este familiarizado con los aspectos del proceso y con los elementos gráficos del diseño para que pueda emprender con seguridad y confianza la parte importante de su objetivo, que es la de transmitir información.

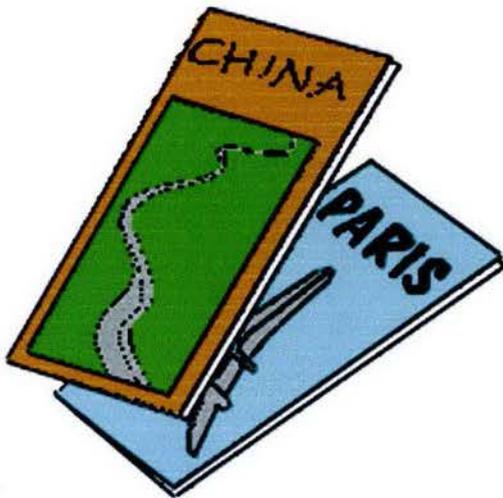
"Las artes gráficas son las actividades industriales encaminadas a la producción de impresos. Este nombre abarca desde la preparación hasta la presentación de todo trabajo u obra impresa". (5)

El diseñador debe de tener en cuenta, para la reproducción de cualquier proyecto, las proporciones que se establecerán en el formato, es decir, el tamaño, la elección de una buena tipografía, el color, la forma y la distribución de los elementos que la componen, el tipo de papel, todo ello encaminado a realizar un impreso de calidad.

(4) Euniciano, Martín, *Diccionario de artes gráficas*, p. 107.

(5) Euniciano. *La composición en las...*, p. 187

2.2 EL FOLLETO



Alan Swann define al folleto como: "... se trata de un librito o un manual que describe un servicio o unas mercancías y ayuda a venderlas. Adicionalmente, debe transmitir la calidad y las características del servicio o las mercancías descritas." ⁽⁶⁾

Generalmente, presentan un producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando sus ventajas y características, su formato o tamaño varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo, sin dejar de lado las normas de una buena composición.

La parte del folleto que se encuentra en primer lugar es la portada y debe impactar lo suficiente como para que despierte suficiente interés al receptor sobre toda la información del impreso. El diseñador deberá crear un diseño uniforme y relacionar unas páginas con otras para evitar que se pierda el atractivo y equilibrio de la publicación.

La información que muestran los folletos es de índole temporal por lo que suelen incluirse diseños atractivos e innovadores a fin de que el cliente centre su atención en ellos. Es importante estudiar los medios de difusión del folleto y el público al que se dirige, por lo que a continuación se enlistan los puntos a considerar.

- El tamaño, la forma y las proporciones.
- Diseñar diversas alternativas para las cubiertas.
- Preparar diferentes retículas para el diseño de las páginas interiores.
- Decidir el tipo a utilizar.
- Explorar los efectos visuales del color.
- Combinar estos elementos en un diseño formal.
- Presentar los diseños de cubierta junto con una doble página típica del interior. ⁽⁷⁾

(6) Swann Allan, *Bases del diseño gráfico*, p.124.

(7) *Op. Cit.*, p.124.

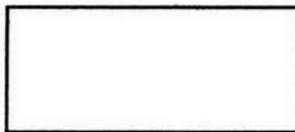
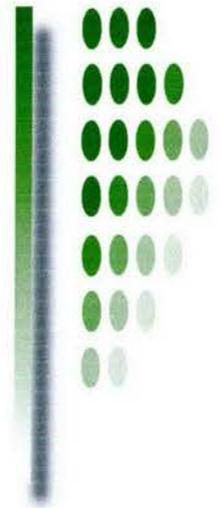


Figura 1



Figura 2

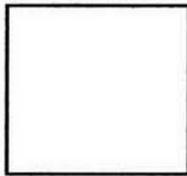


Figura 3

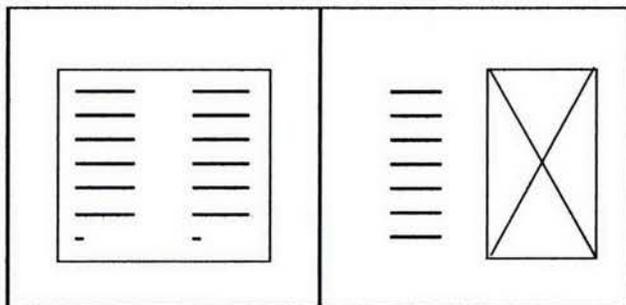


Figura 4

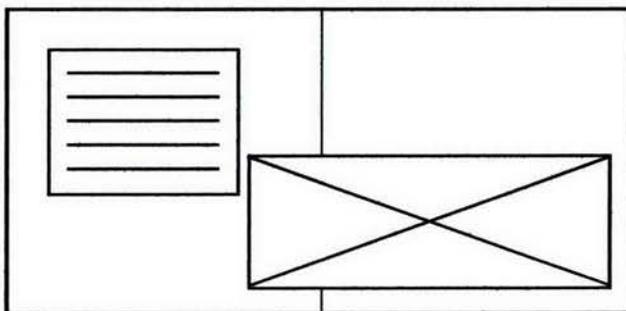


Figura 5

Cuando se comienza el proyecto de elaboración de un folleto para un cliente se deben identificar los bienes o servicios que ofrecen y recopilar la información completa de su empresa o negocio.

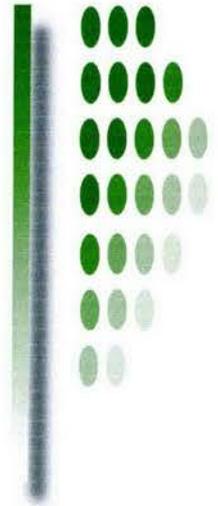
Cada medio o soporte tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, incluso la jerarquía de los elementos, por lo que es indispensable saber cómo se estructurará la información.

Se tomarán en cuenta tanto los canales de distribución del folleto, como los posibles clientes, posteriormente se diseñarán los primeros bocetos, se analizará la forma y se definirán los colores y tipos de papel.

A continuación se presentan diversas alternativas de formatos, de manera sencilla, funcional e informativa; para ello se debe de constituir la base del diseño del folleto, pues éste afectará todo el contenido visual del producto final, además, elegir un formato para el diseño que puede ser apaisado (fig. 1), retrato o cuadrado (fig. 2), o bien crear un formato menos convencional. (fig. 3)

Las páginas interiores del folleto pueden contener ilustraciones, por lo que se debe considerar que el tamaño y disposición del texto para crear una sensación limpia y abierta de la cubierta. Se incluyen ejemplos en los que se han utilizado diversas disposiciones de retículas. (fig. 4 y 5)

En algunas ocasiones el diseñador tiene que ajustar el boceto a las limitaciones del tamaño, seleccionar el papel y el proceso de impresión para reproducir adecuadamente el folleto, Turnbull afirma que el campo de la impresión que está fuera de los medios es donde el comunicador encuentra menos restricciones y puede



ejercitar el uso creativo, en grado máximo de, los principios de la comunicación gráfica. Aquí el diseñador controla la selección de:

- * el proceso de impresión
- * el color
- * el papel
- * la naturaleza del doblez
- * el tamaño, y la forma. ⁽⁸⁾

Esto significa que el diseñador puede controlar la realización de su proyecto gracias a que los medios de impresión, hoy en día, no limitan la creatividad del diseñador, por lo que el diseño es de acuerdo a la necesidad del cliente y a su presupuesto.

En lo referente al folleto, que estas piezas impresas asumen muchas formas, demasiadas para ser cubiertas en este texto, pero en términos generales un folleto se divide en diversas partes o secciones por su forma de plegado:

- De una sola hoja o parte, que es el folleto simple.
- De dos partes, cuerpos o díptico (un plegado).
- De tres partes, cuerpos o tríptico (dos plegados).

Suele utilizarse el formato en sentido horizontal para obtener tres cuerpos verticales que nos permiten realizar composiciones más expansivas.

- Folletos con más partes, cuerpos u hojas, pero que dependiendo de la dimensión ya podríamos clasificarlos como catálogos.

Por otro lado, sin depender del número de páginas que tenga, un folleto puede presentar en su formato formas y tamaños muy diferentes, sin olvidar los conceptos generales de una buena composición.

(8) Turnbull Arthur T. y Russell N. Baird, *Comunicación Gráfica*, p. 353.

(9) *Op. Cit.*, p. 353.

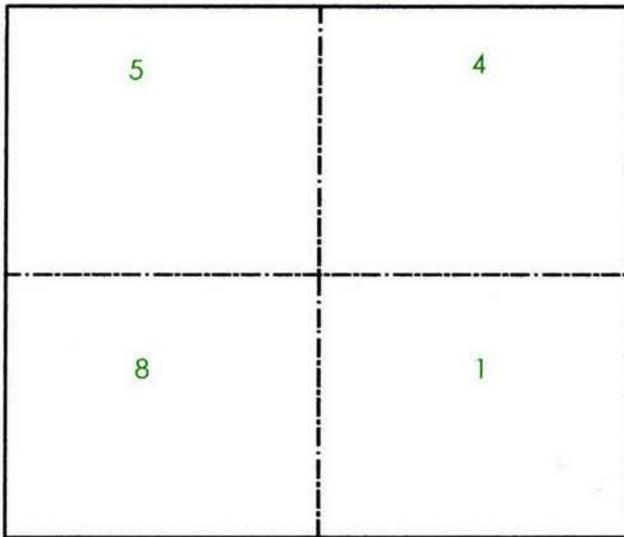
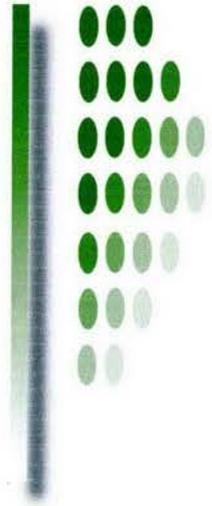


Figura 6

Por ejemplo si toma una hoja de papel, y escribe los folios como se muestra y la dobla en las dos direcciones como se indica por las líneas punteadas, podrá obtener un folleto de ocho páginas. (fig. 6)

Se vuelve a doblar la hoja se engrapa en el lomo, las cuales corren paralelas al doblar posteriormente es comprimida y unas cuchillas cortan la orilla superior, inferior y frontal de las hojas obteniendo así, un folleto.

Incluso se puede imprimir una cubierta de cuatro páginas, utilizando un papel más grueso y antes de engrapar y cortar se puede insertar la unidad de ocho páginas. Logrando así obtener un folleto de cubierta independiente. Si el papel de la cubierta es muy grueso dificultando el doblar, puede ser procesada inicialmente con una pleca de acanalado en equipo especial. (fig. 7)

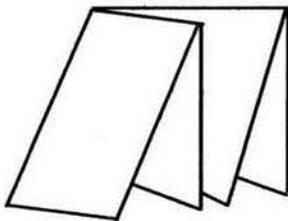


Figura 7

Los folletos también son llamados panfletos u opúsculos el cual es un libro pequeño integrado por ocho o más páginas normalmente engrapadas, varía en el número de páginas; de 4 a 48, y el número de páginas debe ser divisible entre cuatro. El formato mismo puede ser vertical u horizontal. ⁽¹⁰⁾

Por lo tanto se puede decir que el folleto puede ser considerado informal principalmente, ya que debido a su manejo, el mensaje que se transmite en sus páginas no necesariamente deberá tener una continuidad de estilo por parte del diseñador, ya que la información que se maneja en el folleto puede ser diferente de una página a otra, al igual que su impresión, puede ser rebasada o sin márgenes, variando incluso en los márgenes anchos o de tipo común, utilizando también libremente titulares y colores. Se puede decir que

(10) *Ibidem*, p. 354.

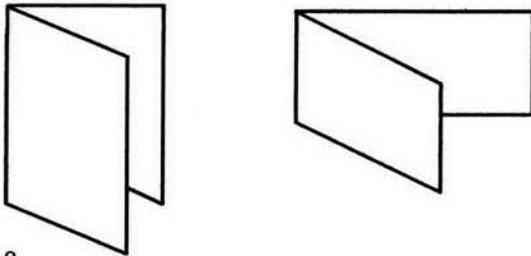
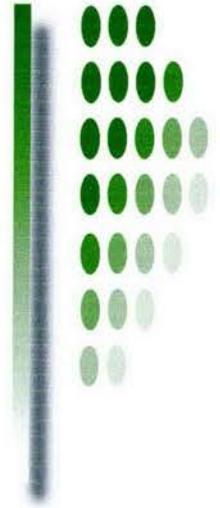


Figura 8
Doble simple de cuatro páginas, se utiliza para hojas de instrucciones, listas de precios, anuncios para incluir en correspondencia, en empaques, etc.

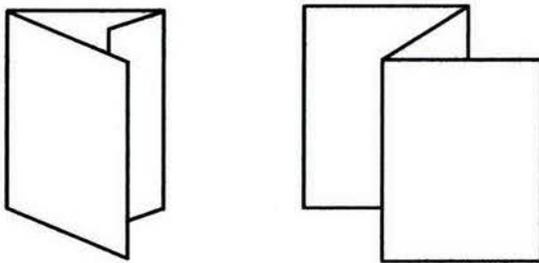


Figura 9
Doble de seis páginas se usa en cartas circulares, materiales para enviar por sobres, plegables, etc.

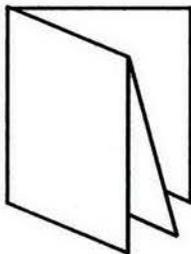


Figura 10
Doble de ocho páginas, también se le llama plegado francés cuando la impresión se ha hecho en un solo lado del papel

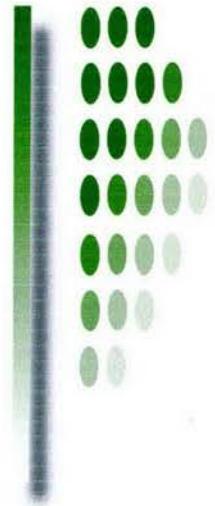
no todas las hojas que se imprimen adquieren la forma de libros o folletos, ya que muchos trabajos son conocidos como volantes., que pueden ser impresos en una gran hoja de prensa y después cortados. Estos pueden asumir muchas formas como membretes, tarjetas, anuncios, carteles, volantes, formas comerciales, hojas de instrucción, sobres, etc., por lo regular estas son impresas sólo de un lado. Los principios del mismo se planean de acuerdo al mensaje que estas formas llevan.

Los trabajos que van doblados reciben el nombre de plegables o prospectos los cuales están integrados por páginas, pero la ordenación en serie de estas páginas no son tan rígidas como la de los folletos. Sin embargo, el interés se centra en aquellos medios impresos que no son volantes, sino los que van doblados, (*plegables o prospectos*).

Es decir, en términos generales la pieza plegable puede recibir cualquiera de los llamados dobleces de carta. Estas piezas son normalmente de 21.6 x 28 cm, 24 x 30.5 cm o 21.6 x 35.6 cm. El doblez de carta es aquel que reduce a las piezas a un tamaño que caben en el sobre número 10, que es de 10.5 cm de largo x 24 cm de ancho.

Además de estos plegables de tamaño común se encuentra el pliego de gran tamaño que es un plegable de tamaño gigante normalmente de 48 x 63.5 cm y hasta de 63.5 x 96.5 cm. antes de recibir el doblez. El resultado es un sorprendente desplegado centrado en una sola idea. Como se puede apreciar en los ejemplos que a continuación se muestran, los cuales son formatos verticales pero el plegable podría tener también un formato horizontal. (fig. 8, 9 y 10).

2.3 DIAGRAMACIÓN



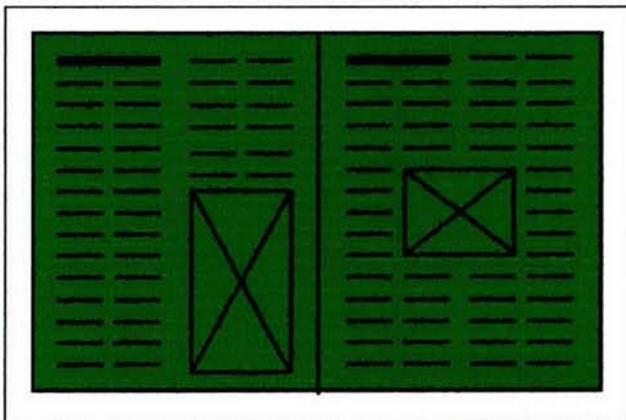
Una vez recabada la información y teniendo el formato seleccionado, se comenzará con la diagramación de las páginas interiores, las cuales deben complementarse con los efectos visuales que se establecieron en las primeras fases. Debemos tomar muy en cuenta la cantidad de texto y la información visual que haya que incluir.

En este caso se elegirá una tipografía legible a la vista del receptor, seleccionando una que nos proporcione espacio suficiente para colocar el texto, así como un panorama lo bastante amplio para lograr un estilo y un carácter para el diseño, como se muestra en el ejemplo siguiente.

Aquí se definieron aspectos como formato de página, márgenes y simulación de tipografía. (ejem. 1)

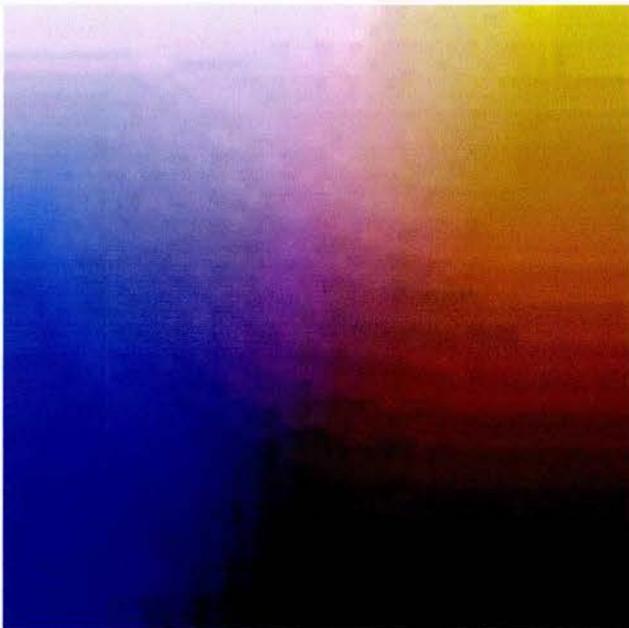
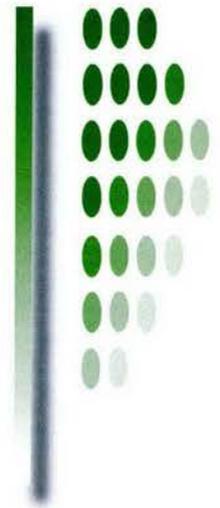
Todo lo anterior nos remite a organizar su contenido según formas comunicantes y convicentes a través de la diagramación, sin dejar de lado los valores estéticos y retóricos según el caso.

Los elementos que participan del contenido son básicamente: el texto, la imagen, y el campo visual (formato de la página) estas tres unidades no pueden funcionar independientes, sino relacionándose unas con otras, logrando así infinidad de variables en los resultados.



Ejemplo 1

2.4 TEORÍA DEL COLOR



El color en sí es una experiencia ya que depende de la percepción de las personas (y de los animales). Un mismo color puede ser percibido de diferentes maneras entre las personas por motivos diversos; edad, enfermedades o disfuncionalidades de la visión, su efecto emocional difiere según su entorno cultural.

Por otra parte, Favre Jean Paul dice, "La luz visible del color magenta es la onda más larga, después pasa por los naranjas y amarillos a los verdes, azules, el índigo y el violeta; después del violeta y las frecuencias más altas, encontramos los rayos violeta."⁽¹¹⁾

En otras palabras, si la superficie refleja toda la luz que incide en ella, veremos al objeto blanco, pero si es lo contrario el objeto absorbe la luz lo veremos negro, cuando una parte de la luz se absorbe y otra parte es reflejada, entonces captamos el color.

Los colores son una parte importante en el entorno, por lo que es fundamental dentro del diseño editorial, distinguir, identificar y designar un rango de calidad o presencia, de forma controlada, logrando así la unificación, distinción y secuencia del color, llamando la atención se producirán efectos psicológicos los cuales asociarán, retendrán y se creará una atmósfera estética.

Para una buena decisión sobre el diseño con respecto al espacio, la tipografía y el color, debe realizarse algunas opciones para el título y el texto antes de pasar a los diseños definitivos, lo cual debe estudiarse cuidadosamente en la fase de los bocetos tentativos haciendo algunas pruebas antes de aplicarlas al diseño final.

(11) Favre Jean Paul, *El color y la comunicación*, p. 25

2.4.1 CLASIFICACIÓN DE LOS COLORES

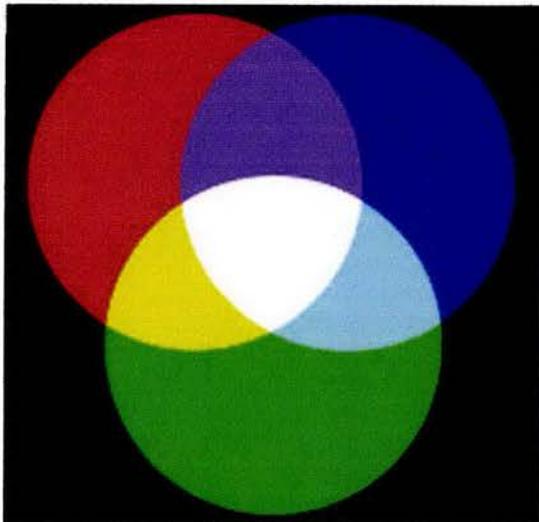
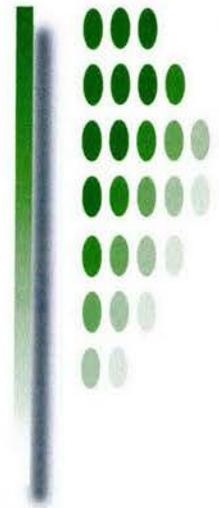


Figura 11
El rojo, el verde y el azul, al sumarse producen la luz blanca. Cuando dos de estos colores se combinan, crean un tercer color, llamado primario substractivo. Los colores formados por los aditivos son el amarillo, el magenta y el cian.

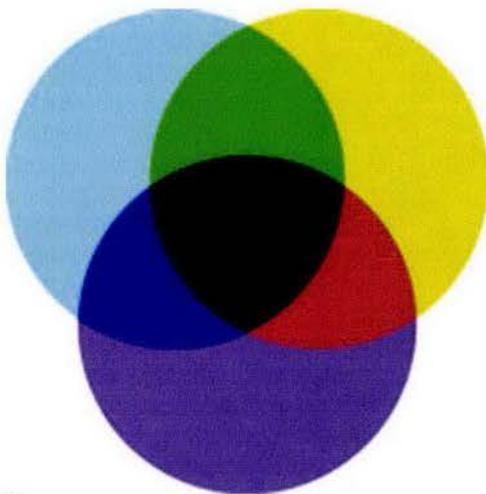


Figura 12
Primarios substractivos. Estos son el cian, el magenta y el amarillo. La combinación de los tres da un color que se parece al negro. Los colores secundarios (aditivos) creados a partir de mezclas de pares de primarios son el rojo, el violeta y el verde.

Los colores se clasifican en: colores Primarios Luz integrados por el Rojo (R), Verde (G), Azul Violeta (B), y la suma de los tres da como resultado el color Blanco. (fig. 11)

Los colores Primarios Pigmento conformados por el Azul Cian (C), Rojo Magenta (M), Amarillo (Y), la suma de estos tres da el Negro. Al mezclar los tres primarios, se derivan de ellos todos los colores ya sean Luz o Pigmento. En lo que se refiere a la aplicación del color de forma efectiva, se debe tomar en cuenta su matiz, su valor y su pureza. (fig. 12)

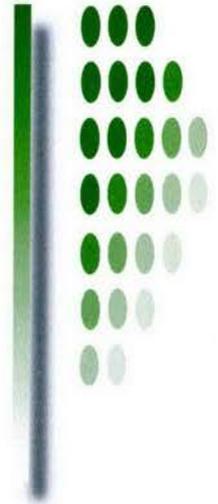
- Se entiende por Matiz al sinónimo de color, distinguiéndose un color de otro, debido a la cantidad de matiz, los colores se clasifican como rojo, verde, azul, etc.
- El Valor, es la claridad u oscuridad de un matiz, este puede aclararse mezclándolo con un matiz claro del mismo color o añadiéndole blanco y viceversa, mezclándolo un matiz oscuro del mismo color agregándole negro, teniendo así claridad o tal vez oscuridad.
- La Intensidad, se refiere a la fuerza de un color si se altera la pureza, cambia el tono o lo debilita, lo opaca o neutraliza.

Es decir los colores pueden ser modificados y clasificados como claros y oscuros, obteniendo así una diversidad de colores. Unas de las funciones del aspecto psicológico del color, es atraer la atención, causando así una impresión.

- Los Cálidos, son estimulantes como el rojo o amarillo.
- Los Fríos, son relajantes y ofrecen profundidad, son los predominantes azules.

El uso del color es determinante, ya que su principal función es llamar la atención por sus diversos contrastes y la intensidad del color en un impreso se puede incrementar., causando principalmente atraer la atención, del lector.

2.4.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR



En este apartado se explicará el tema simbología del color según Favre Jean Paul.

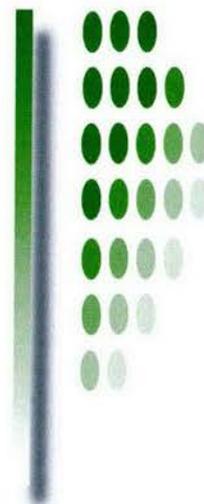
- Negro: es un color oscuro y compacto, símbolo de muerte, elegante y de carácter impenetrable.
 - Blanco: significa pureza, invisible, inexplicable, crea un efecto de silencio, pero junto a un color azul produce un efecto refrescante.
 - Gris: éste no tiene un carácter autónomo, simboliza indecisión, falta de energía e incrementa la sombra.
 - Verde: es inmóvil y satisfecho, si se hace una adición de amarillo le da un carácter soleado, pero si predomina el azul lo volverá serio.
 - Rojo: significa vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo, atrayendo fácilmente la atención.
 - Rosa: es un color dulce, romántico, suave, vital y femenino, sugiriendo así gentileza e intimidad.
 - Café: es utilidad, nos remite a una vida saludable, al trabajo, un café oscuro asume los atributos del negro.
 - Naranja: es radiante, comunicativo, de acción, posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.
 - Azul: este color lo prefieren los adultos porque expresa madurez, espontaneidad, tranquilidad pero no al grado como el verde. El azul profundo es solemne, el azul oscuro lleva al cielo infinito y el azul claro es fresco, limpio e higiénico, especialmente con el blanco.
- Turquesa: es fuerza, expresión del fuego pero frío.
 - Amarillo: es el color con mayor grado de luminosidad, joven, extrovertido, vivaz, por su carácter es evidente en tonos claros y hace ver las cosas más grandes.
 - Violeta: meditación, pensamiento místico, es triste, melancólico y lleno de dignidad.
 - Tonos Pastel: son la moderación y suavizan las cualidades de los colores de los que se derivan. ⁽¹²⁾

Para concluir, se puede decir que el significado de cada uno de los colores, son empleados para causar el efecto deseado, de acuerdo al mensaje que se quiera dar a conocer o comunicar.



(12) *Idem*, p. 26

2.5 ELEMENTOS QUE INTEGRAN UNA PÁGINA.



A continuación, se mencionarán los elementos que integran una página, al igual que una breve explicación de cada uno.

• Interlínea

"Es el espacio existente entre un renglón y otro. Se mide en puntos. Su magnitud determina el número de líneas que entran en una página impresa, es decir entre mayor interlineado, un menor número de líneas y entre menor interlineado mayor número de líneas". (ejem 2) ⁽¹³⁾

Esto significa la separación entre líneas o renglones. La separación por lo general es de dos puntos mas que la tipografía, pero de acuerdo a las necesidades del texto o a su extensión debe ser proporcional con el espacio disponible.

Se pueden abrir los interlineados, o bien, para evitar que un mensaje de difícil comprensión sea demasiado recargado, podemos optar por la separación de nuestra líneas. Las características del mensaje varían de acuerdo a las necesidades tanto de la publicación como de las características del público.

• Interpalabrado

Depende del cuerpo y extensión del tipo, es decir, son los espacios en blanco entre las palabras, por lo regular tienen un tamaño cuadrado, por ejemplo una tipografía de 12 puntos, el espacio en blanco normal sería un cuadrado de 12 puntos, sin embargo en el alineamiento justificado, que explicaremos en la siguiente parte, los espacios serán variables, tratando de que las líneas tengan una medida uniforme.

"Espacio que se deja entre un renglón y otro"

ejem. 2 El interlineado en este ejemplo es de 14.4 pt.

(13) Rodríguez Abelardo, *Diseño Editorial*, p. 7

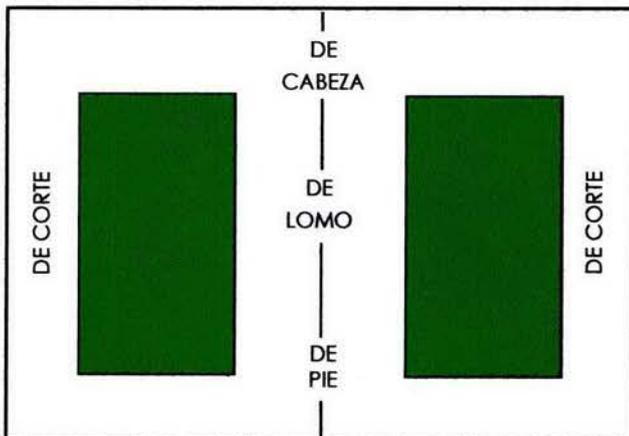
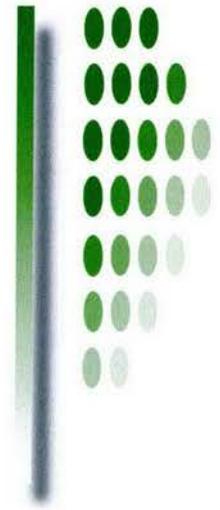


Figura 13
Los Margenes de dos página enfrentadas; Martín Euniciano;pág. 407

• Márgenes o Blancos

"Son los espacios en blanco que quedan a cada uno de los cuatro lados de una página impresa. Por el lugar que ocupan reciben los nombres de cabeza, pie, costados. Estos son dos: lomo y corte". (fig. 13) ⁽¹⁴⁾

Los márgenes, son aquellas 4 áreas blancas que rodean al impreso, tanto en el texto como en las imágenes. Estos deben estar bien proporcionados ya que tienen gran influencia óptica. Los márgenes externos son los más grandes, ya que por cuestiones técnicas es el lado donde se realiza el corte de las páginas, por lo que la información pudiera ser cortada. Mientras que el lado central es meramente por motivos estéticos.

• Medianiles

"Se le llama medianil, al intervalo que existe entre una y otra columna, dependiendo del ancho de ésta, así como del tamaño de la tipografía.

• Folio

El folio, es la numeración que se le da a cada página para poder tener una continuidad de la información, y para poder localizar el tema o punto más rápidamente. Este debe ser colocado de forma funcional, a la vista y agradable, logrando que sea manejable y armónico.

• Cabezas

Son los títulos de cada texto, los cuales pueden ser en bold e itálicas, subrayado, etc., su tamaño dependerá del diseño deseado.

(14) Euniciano Martín, *La Composición en las...*, p. 407.

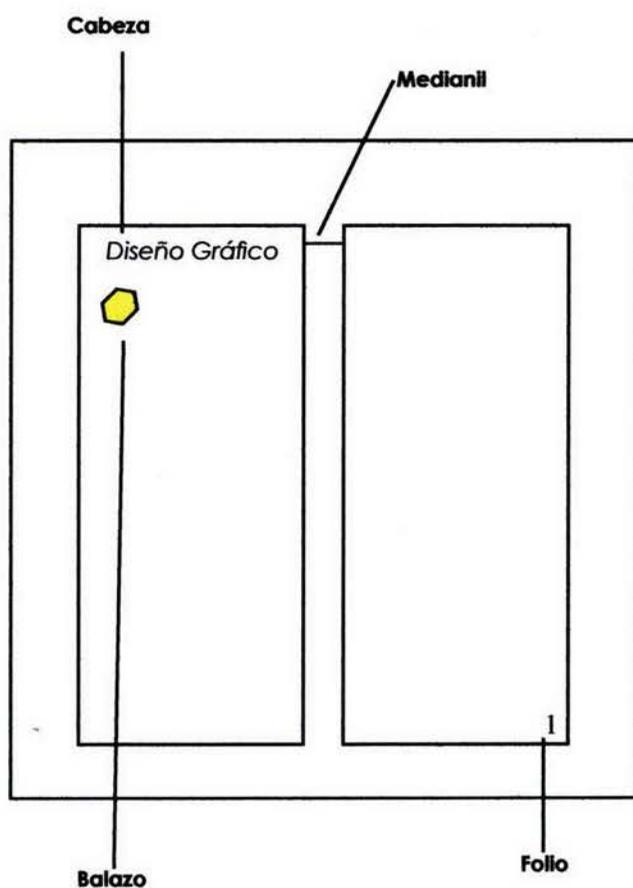
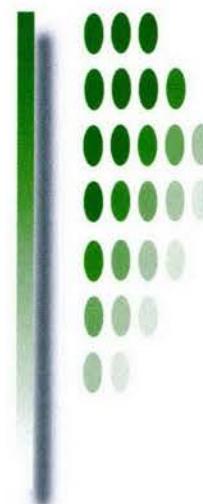


Figura 14

- **Balazos**

Son frases que ayudan a una cabeza o título. Los cuales son reconocidos por una serie de signos gráficos, (puntos, estrellas, cuadros y triángulos) con el fin de reforzar el texto.

- **Subtítulos**

Es un texto que se coloca al inicio de un párrafo, proporcionando una idea global del contexto. Estos se pueden realizar del mismo puntaje que el título, con o sin negritas, distinguiéndolo de inmediato del título y de la clasificación.

- **Fotos e ilustraciones**

"Las fotografías, al igual que los textos noticiosos o los artículos de las revistas, son algunas veces difusas, están pobremente construidas, son demasiado grandes o demasiado pequeñas. Deben ser corregidas para que digan solo lo que se supone deben decir; deben ser reconstruidas para dar énfasis donde es necesario y reducidas o ampliadas para adaptarse a determinado espacio. (fig. 14).

Las fotografías e ilustraciones que son empleadas en un folleto, no solo son de apoyo al texto sino también son informativas. Muchas fotografías tienen que ser ampliadas o reducidas, ya que su tamaño original puede ser muy variable y a veces no coinciden con el espacio preestablecido para dicha imagen.

- **Elementos Auxiliares**

Pueden ser productivos o atractivos utilizando elementos de apoyo al texto, como una viñeta, una plec, un logotipo etc, colocadas en la

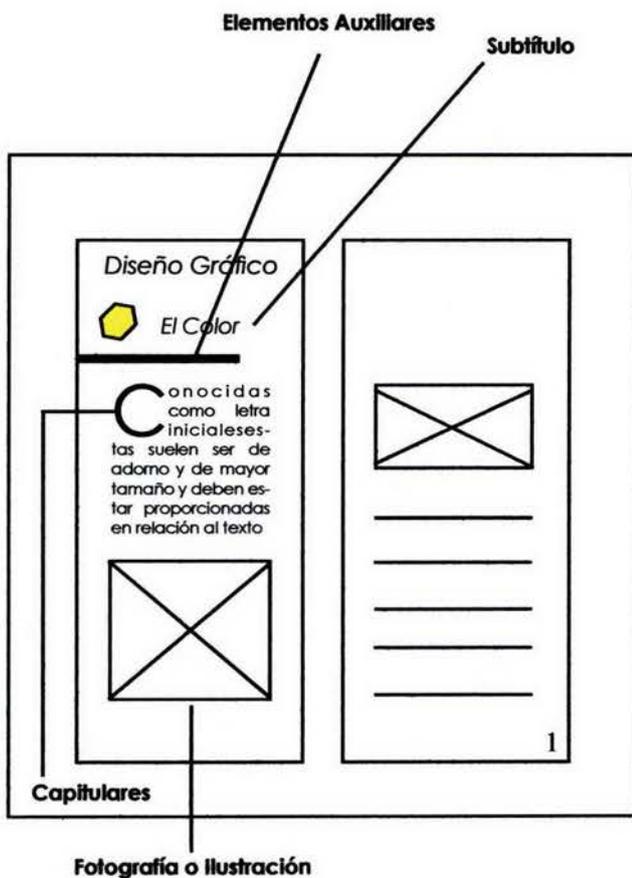
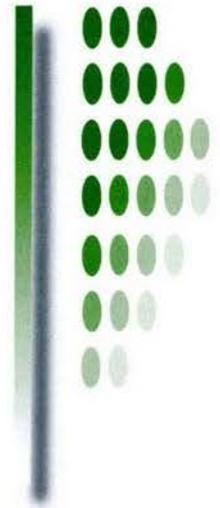


Figura 14

parte inferior, superior, centrado, justificado, en las esquinas, etc. con la finalidad de hacer más manejable la localización de los productos.

• Capitulares

Conocidas como letra iniciales, estas suelen ser de adorno y de mayor tamaño y deben estar proporcionadas en relación al texto, al igual que pueden ser sencillas, de tipo común con cuerpo grande y las orladas estas son las que tiene adornos ornamentales".⁽¹⁵⁾

Los elementos de la composición y la forma en que estos se disponen, es «(todo)» en nuestra maquetación.

Cada uno de estos elementos tiene su función dentro del diseño y por tanto su grado de importancia, que cumplan su misión será su cometido.

(15) Turnbull Arthur T. y Russell N. Baird, *Comunicación Gráfica*, p. 220.

2,6 FORMATO

Definiremos el formato como el tamaño del área que tenemos para realizar una composición, es decir para diseñar.

En el aspecto Editorial hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de componer. Pero en la mayoría de las ocasiones, esto no sucede, y el espacio o formato está predefinido, lo que le obliga al diseñador a adaptarse a dicho formato.

Turnbull define, al formato como "la forma, el tamaño y el estilo de la publicación".⁽¹⁶⁾ Existe gran variedad de formatos en los folletos, algunos pueden ser muy pequeños y otros pueden llegar a igualar el tamaño de un periódico. "El formato es el resultado de una o más de tres consideraciones prácticas:

- 1) facilidad de manejo,
- 2) adaptabilidad del contenido al formato y
- 3) limitaciones mecánicas de los tamaños de las presas de impresión".⁽¹⁷⁾

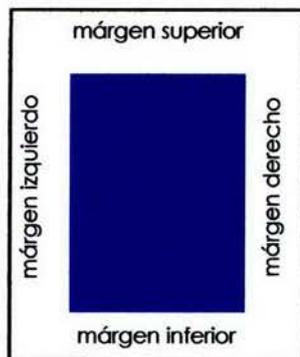
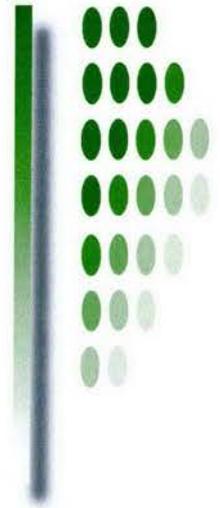
Existe una gran variedad de formas como son horizontal, vertical, cuadrada, circular, triangular, en forma de algunos objetos, etc., considerando la más óptima la rectangular o vertical, ya que permiten líneas más regulares en el puntaje o grosor y al momento del corte de los dobleces, es más fácil y cómodo de leer y su producción podría resultar mucho más económica.

Obtención del Formato:

El formato es determinado por el tamaño de papel, el cual debe ser con un tamaño estándar



(16 y 17) Op. Cit., p. 299.



como 57 x 67 cm, 70 x 95 cm. etc., donde se planeará el trabajo de modo que exista el mínimo de desperdicio. ⁽¹⁸⁾

Los Márgenes:

Son los espacios en blanco que quedan alrededor del área impresa. No se debe olvidar que es recomendable determinar los márgenes en proporción a la posición en que se utilizaran las hojas. Además de considerar la importancia del tipo de letra utilizado en la publicación.

No hay que olvidar que en algún momento podemos utilizar hojas dobles, que nos permitan realzar ciertos mensajes en nuestro folleto, por lo que es conveniente no descartar el formato horizontal o apaisado y vertical, sin embargo, la forma utilizada por regla general es la dinámica o vertical.

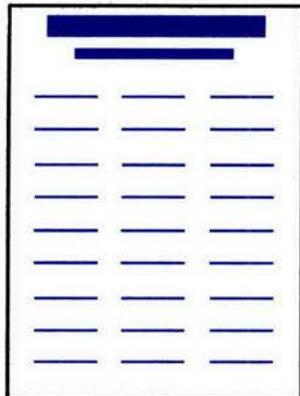
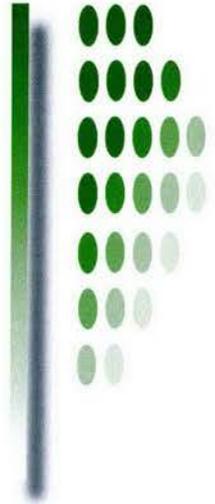


Columnas, es una parte de texto impreso y se determina de acuerdo a la presentación y dinamismo que se quiere dar a nuestra publicación. Generalmente un folleto utiliza de 1 a 2 columnas, sin olvidar que esta regla general, puede variar y podemos jugar con las posibilidades para presentar una publicación dinámica". ⁽¹⁹⁾

A su vez los formatos se pueden dividir en diferentes estructuras:

- **Formatos de una columna**, suele emplearse para libros, mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.
- **Formatos de dos columnas**, ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes.

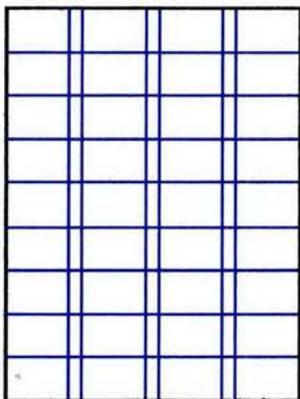
(18 y 19) *Ibidem*, p. 299 y 107



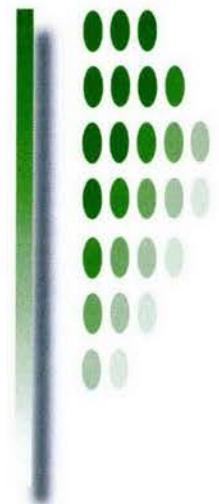
• **Formatos de tres columnas**, también ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.

• **Formatos de cuatro columnas**, se suele utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto.

En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.



2.7 TIPOGRAFÍA



Es el símbolo visual en la página impresa, se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos. Los caracteres son el instrumento más útil en manos de un diseñador, en la mayoría de los impresos actúan como el elemento principal y medio de expresión más importante. La palabra tipografía proviene del griego *typos* que significa imagen y *graphen* significa escribir. ⁽²⁰⁾

Más que un simple diseño, la tipografía representa una expresión, llevando consigo precisión, orden, legibilidad y armonía, es la habilidad de presentar el texto, con su respectivo espacio, con un control del tipo de letra y tamaño, para una mejor atención y entendimiento del texto publicado. Para ello existen los elementos de las letras con la finalidad de resaltar alguna parte del contexto utilizando las series antes mencionada y que son:

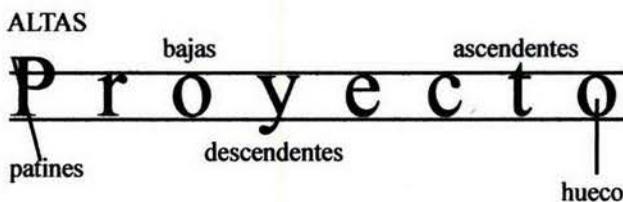


Figura 17

LIGHT
Medium
BOLD
Extendida
Condensada
Cursiva

Figura 18

- **Tipos** son las letras en sí y sus características particulares.
- **Cuerpo** es la parte sólida de una letra es decir el centro.
- **Ascendentes** es la parte de la letra que sobresale por arriba del cuerpo normal.
- **Descendentes** es la parte de la letra que sobresale por debajo del cuerpo normal.
- **Huecos** son las partes de las letras que no están impresas.
- **Patines** conocidas también como serif y son las terminales de las letras.
- **Altas** son las mayúsculas
- **Bajas** son las minúsculas.
- **Fuentes** es un estilo de letra con las mismas características de diseño, incluye al alfabeto completo, signos de puntuación y números.
- **Familia** son los mismos caracteres con letras, signos y números de un mismo estilo.

(20) Ibidem, p. 107.

Justificado a la izquierda, se basa en las características de la escritura y es el más utilizado

Figura 19

Justificado a la derecha, este tiene una desventaja, que nos cuesta más trabajo continuar con la lectura del texto, ya que el eje es a la derecha por lo que es poco utilizado

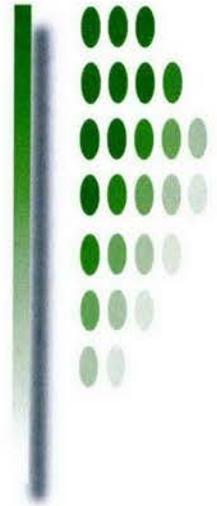
Figura 20

Centrado este es utilizado para realizar ciertos mensajes cortos, ya que por estar centrado el texto los extremos son dispares

Figura 21

Justificado, tiene una característica, la cual es que amplía los espacios entre las letras, dando una sensación al texto de uniformidad, también es muy utilizado

Figura 22



- **Serías** son las variantes que pueden tener la familias como son light (delgada), médium (normal), bold (gruesa), extendida (se extiende la letra), condensada (se reduce el ancho del carácter), cursiva (es inclinada hacia el lado derecho), cursiva invertida (se inclina hacia el lado izquierdo).

Con la finalidad de resaltar alguna parte del contexto utilizando las series antes mencionada.

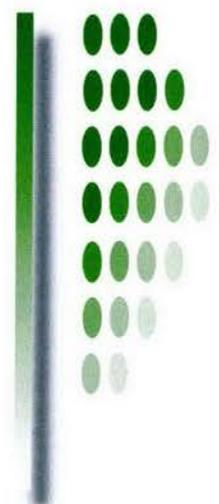
Cabe mencionar, que los cuatro tipos más utilizados, para justificar un texto, son según Abelardo es la "Tira de texto impreso en la caja. Es importante considerar el interlineado y espaciado entre las letras y se pueden clasificar en: ⁽²¹⁾

- Justificado a la izquierda, se basa en las características de la escritura y es el más utilizado.(fig. 19)
- Justificado a la derecha, este tiene una desventaja, que nos cuesta más trabajo continuar con la lectura del texto, ya que el eje es a la derecha por lo que es poco utilizado.(fig. 20)
- Centrado este es utilizado para realizar ciertos mensajes cortos, ya que por estar centrado el texto los extremos son dispares.(fig.21)
- Justificado, tiene una característica, la cual es que amplía los espacios entre las letras, dando una sensación al texto de uniformidad, también es muy utilizado".(fig. 22).⁽²¹⁾

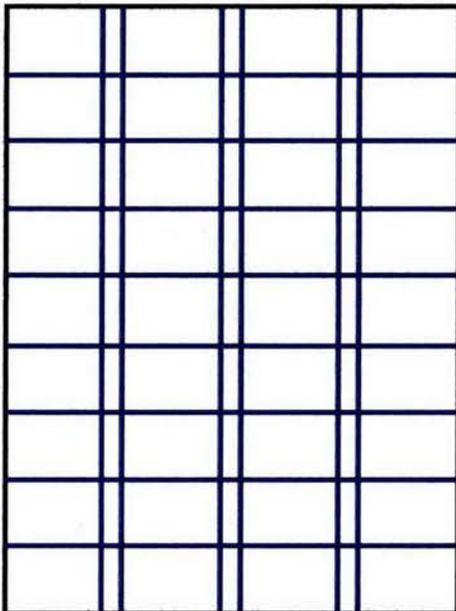
La esencia del buen diseñador quien cuenta con una gran variedad de tipografía, consiste en escoger las letras de molde adecuada para comunicar en forma correcta, la cual a menudo viene combinada con fotografías,

(21) Rodríguez Abelardo, *Diseño editorial*, p. 8.

2.8 RETÍCULA



En lo referente a la utilización de esta, el autor Alan Swann define a la retícula de la siguiente manera: "La división geométrica de un área de columnas espacios y márgenes medidos con precisión".⁽²²⁾



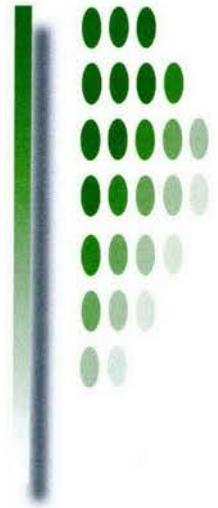
Todos estos son aspectos muy importantes para cubrir las necesidades en la producción gráfica, por lo que cuando ya tenemos creada la retícula, se debe asegurar que se incluya en ella toda la información que se necesite, aunque puede ocurrir que la retícula tenga una información excesiva, lo que la convertirá en confusa.

Se debe decidir sobre ciertos elementos que vendrán a completar la publicación que estamos desarrollando como son: titulares, subtítulos, secciones, paginación, utilización de capitulares, dimensiones y estilos de las imágenes que pueden estar contorneadas y entrar en los bloques de texto o mantener su proporción original, todos estos detalles deberán estar en consonancia con el tipo de publicación que estemos realizando.

De igual forma es importante que en el sangrado o espacio de seguridad que permite que aquellas imágenes o color que se encuentran junto al borde no quede una franja blanca alrededor.

También se debe de considerar el sangrado del margen central para las ilustraciones incluidas, ya que pueden quedarse con un tamaño insuficiente. La retícula debe ser un elemento básico del trabajo, pero no debe constituirse en un elemento que nos limite tanto como para no poder realizar modificaciones puntuales o utilizar ciertos elementos con un poco de libertad.

(22) Swann, Alan, *Como diseñar retículas*, p. 2.



Por ejemplo, nos puede ocurrir que estemos colocando una serie de imágenes en nuestra maqueta, normalmente las imágenes se ceñirán a la retícula, intentando que se ajusten a las pautas por ella prefijadas. Si deseamos introducirle un pie de foto, nos puede ocurrir que si lo ajustamos a la retícula nos quede demasiado ajustado y las letras ascendentes o las descendentes pisen la fotografía, para solucionar esta situación tenemos dos posibilidades: dejar una línea y colocar el texto en la siguiente línea de la retícula, pero puede que el espacio entre la imagen y el pie de foto sea excesivo; o ajustar la línea base del texto pie de foto, haciendo que se encuentre en el espacio intermedio de la línea base. En esta segunda situación hemos modificado la retícula para este caso, pero para solventar un problema que tendría mala solución si la intentásemos mantener.

Mediante la colocación de los diferentes elementos ajustados a la línea de caja, habremos conseguido una marcada línea, que podremos cortar en algunos momentos con ciertos recursos que rompan la monotonía y ayuden a la lectura. Uno de estos recursos es la utilización de "textos destacados", es decir un texto que se extrae del propio artículo o texto general y se destaca mediante la tipografía o algún otro recurso (color, líneas, caja de texto...).

Normalmente el texto destacado debe ser una frase que resulte un tanto provocativa, para que el lector se sienta atraído por el resto del contenido y suele superar la anchura de la columna invadiendo incluso la columna colindante. Las columnas deberán ser entonces de un ancho suficiente como para que admitan esa invasión del objeto hasta la mitad

aproximadamente y que tipográficamente no nos queden palabras sueltas que afeen el diseño de la columna.

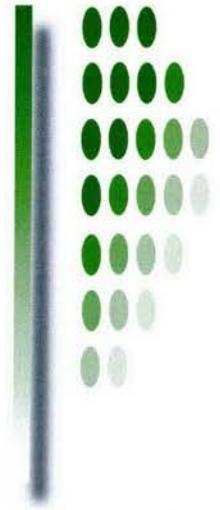
Es recomendable que le habilitemos un espacio reservado que le proporcione un cierto "aire" y permita una mejor lectura. Esta medida también deberemos seguirla en todos los elementos que contorneemos.

Es normal que utilicemos pequeños subtítulos que dividan y estructuren el contenido textual, principalmente en la edición de páginas de revistas o periódicos. La función de estos es realizar una pausa en la lectura además de introducir nuevos temas. Cuando los coloquemos deberemos tener cuidado de que no se encuentren a la misma altura en columnas consecutivas, incluso que mantengan una cierta distancia de no menos de cuatro o cinco líneas hacia arriba o hacia abajo, si se produce coincidencia entre ellos generaremos confusión y estableceremos una división visual horizontal de la página que nos romperá el esquema de maquetación total.

Esta misma consideración de no coincidencia de elementos o blancos a una misma altura, se debe tener en cuenta para no generar rompimientos visuales o confusiones de lectura así como efectos antiestéticos en nuestro diseño de página.

Deberemos establecer una organización tipográfica adecuada, que le permita al lector comprender la importancia y organización del contenido de ese texto, resaltando algunas de las partes que establezcan un índice o indicativo de lectura. En definitiva, estableciendo una lógica tipográfica que se convierta en la lógica interna del texto.

2.9 ELEMENTOS COMPOSITIVOS (LEGIBILIDAD)



El término legibilidad sugiere una interacción entre el lector y la composición, es decir, que el mensaje sea visible y fácil de comprender.

"El tipo debe ser estéticamente agradable para ser observado: es decir, el diseño de la letra debe ser elegido escrupulosamente y las letras, palabras y líneas, de hecho la composición total, debe ser exhibidas de tal forma que inviten y mantengan la atención".⁽²³⁾

Para poder lograr la legibilidad dentro del folleto y para la utilización de la tipografía, se debe tomar en cuenta el tamaño del impreso, el espaciado, el interlineado y los márgenes de la página, para la utilización de la tipografía, ya que está entra dentro de un grupo de familia, caracterizándose por la mínima diferencia entre sus rasgos ya sean gruesos o delgados.



(23) Turnbull Arthur T. y Russell N. Baird, *Comunicación gráfica*, p. 99

2.10 ORIGINAL MECANICO TRADICIONAL Y PRE-PENSA

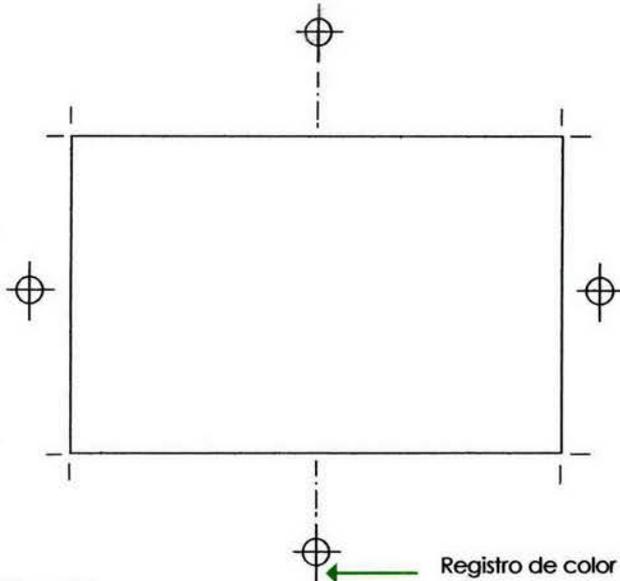
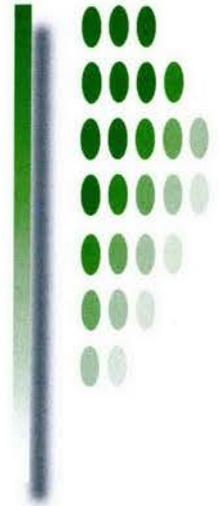


Figura 27

En este apartado, se explicará cómo se realizaban los originales mecánicos, ya que debido a la introducción de nuevas tecnologías, han cambiado, facilitando la realización de los mismos.

Tradicionalmente el original mecánico se realizaba sobre una cartulina o cartón el cual debía estar integrado de la siguiente manera:

Líneas de guía; como su nombre lo indica, son guías que debían estar perfectamente alineadas indicando las áreas de impresión, para que cada tinta cayera en el mismo lugar, así como para la colocación de los diversos elementos, estas guías debían ser de color azul para que la cámara fotográfica no las registrará. (fig. 27)

Líneas de doblar; esta líneas indicaban donde deberá doblarse el original, las cuales se representaban con una línea puntiaguda la cual debía ir colocada fuera del área de impresión. (fig. 27)

Líneas de corte; son líneas rectas que indican el límite de la impresión es decir, donde se debía cortar el original, las cuales van colocadas en las cuatro esquinas de la cartulina. (fig. 28)

Líneas de registro; eran en forma de cruz, estas debían tener mucha precisión para que toda la producción fuera exacta, la cual iba fuera de la impresión. (fig. 28)

Ventanas; eran recuadros donde se indicaba el área que iba a ser ocupada por la fotografía e ilustraciones, etc. (fig. 28)

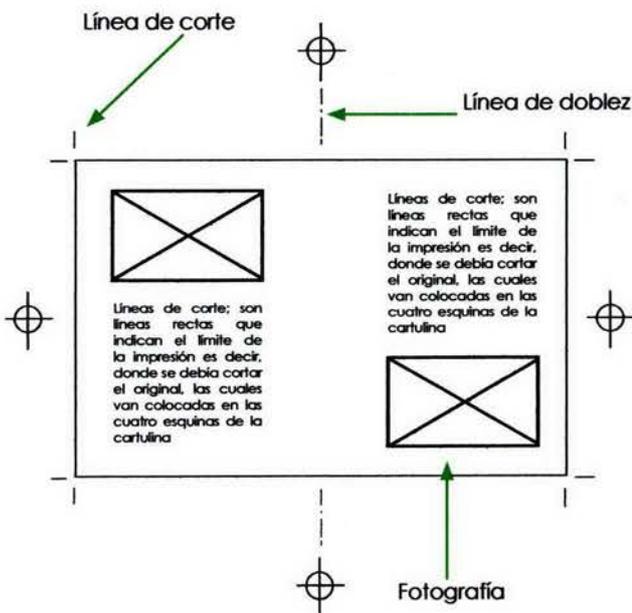
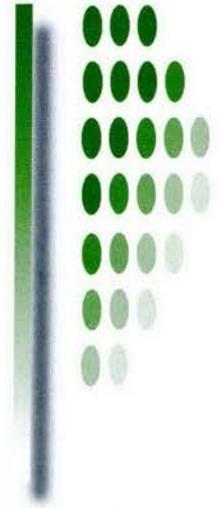


Figura 28



Las ventanas podían ser indicadas de diferentes formas utilizando el color negro y rojo, las cuales no permitían pasar la luz al momento de realizar los negativos.

Todo esto fue de gran utilidad en su tiempo a pesar de su elaboración, esta técnica la podemos considerar como obsoleta, ya que hoy en día, existe la pre-prensa digital agilizando así el trabajo, a continuación explicaremos como es este método.

PRE-PRENSA

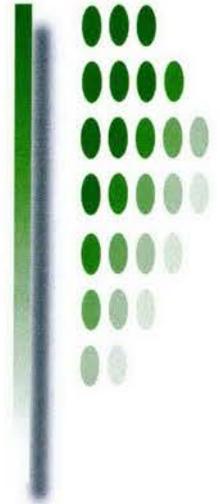
“En este sistema intervienen distintos procesos como son:

- Los formadores; que son aquellas personas encargadas de la captura y de dar forma al texto.
- Correctores; son personas encargadas de comparar el original del autor con el trazo que ha de realizado el formador, cuidando ortografía y la adecuada secuencia de elementos que el autor pretende transmitir.
- Scanner; es el proceso en el cual se preparan las imágenes que se desean incluir en la obra por medio de la fotomecánica.
- Negativos; una vez obtenida la información correcta y las imágenes que se desean incluir son llevadas a un diseño por computadora que preparan negativos con características óptimas para su impresión. ⁽²⁴⁾

Con todo esto podemos ver que para los que tiene que ver con esta tecnología se encuentran en una etapa constante de aprendizaje, siendo la pre-prensa un reto por su complejidad.

(24) Porrua Miguel Angel, www.gestiopolis.com

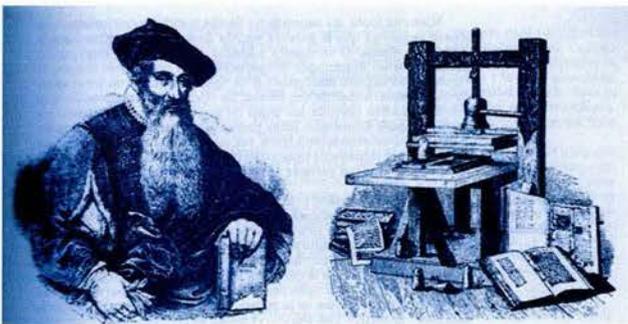
2.11 SISTEMAS DE IMPRESIÓN



En la actualidad existe una gran variedad de sistemas de impresión, la selección más adecuada de este dependerá de las necesidades y características de cada medio a imprimir.

El acto de imprimir significa: reproducir en serie una imagen sobre una superficie que puede ser de naturaleza diversa. Actualmente la tecnología moderna ha producido varios métodos de impresión.

Este sistema de impresión es primordial para la interpretación del diseño y de la idea del diseñador. Con la preparación y conocimiento adecuado se le facilitará controlar la calidad, así como el costo del trabajo. El método de impresión más común en el caso del folleto es el offset, y la impresión digital, aunque cabe mencionar que existen otros métodos como son la serigrafía, flexografía, la termografía, etc. se hablará solamente del offset e impresión digital ya que son los más acordes para este proyecto.

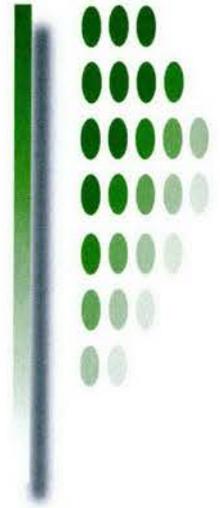


EL OFFSET

Este sistema se basa en un proceso químico que imprime imágenes en el papel con base al fenómeno de que grasa y agua no son compatibles. Una placa plana normalmente de aluminio, es tratada de tal forma, que las imágenes son de naturaleza grasosa y acepta tinta que es del mismo género. Las áreas que no se van a imprimir, son impregnadas de agua, para que rechacen la tinta.

Este sistema se compone de las siguientes partes:

- Cilindro de Lámina: que es donde se coloca la lámina que contiene la información a imprimir.



- Cilindro de Blanquet: es un cilindro cubierto con una mantilla de caucho, que transporta la imagen desde el cilindro de la lámina al papel.

“El offset ofrece ventajas y desventajas

Ventajas de offset de rotativa o de bobina:

- Incremento en la capacidad de producción, es el método indicado para tirajes mayores de 50,000 impresos en muy corto tiempo eliminando los tiempos muertos.
- Costo mas bajos de papel, puede haber un ahorro de un 15% a un 20% en el costo del papel al utilizar bobinas de papel en lugar de pliegos.
- Menor tiempo, no requiere tiempo extra para la realimentación, para imprimir el otro lado del papel, o espera el secado.
- Diversas funciones, con equipo adicional es capaz de imprimir simultáneamente ambos lados del papel, además de doblar, perforar, pegar, marcar y estampar automáticamente en un solo proceso

Desventajas de offset de rotativa o de bobina:

- Papel; se puede producir apagones en la máquina debido a pelusas, polvo y otras características del papel, igualmente, aunque existe un ahorro en el costo del papel, se debe contemplar de 5% a 25% de desperdicio. Un 3% es el mínimo aceptable, aunque se pueden ahorrar costos en la producción.

- La fibra se encuentra en el sentido del movimiento de la rotativa, lo cual es una limitante para trabajos donde la fuerza de dobles es importante.

- Desperdicio, existe un mayor porcentaje de desperdicio en la rotativa que en el offset de hoja.

- Tiraje mínimo, el mínimo de impresos costeable es de 1,000.

- Impresiones de alta calidad.

- Cortes fijos, sólo el ancho puede variar, lo cual aumenta el desperdicio, mientras que en offset de hoja, ambos lados, ancho y largo se pueden cortar a la medida requerida.”

Ventajas de offset de prensa de hoja

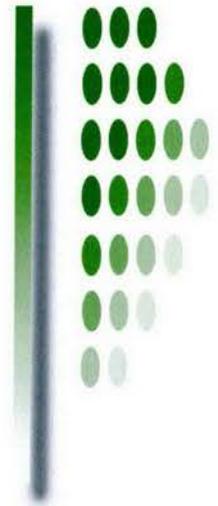
- Tirajes medios, es un sistema económico para tirajes entre 1,000 y 50,000 pliegos.

- Alta calidad, permite tener un mayor control de registro y control de punto, así como el llenado de tinta en el punto y mejor control de plastas grandes.

- Rápida puesta en marcha, los nuevos equipos tienen muchos sistemas de lavado, autoajuste de tina y registro.

- Poco desperdicio, se puede encarrilar con hojas de desecho para no echar a perder todo el papel.

- La fibra, puede entrar en el pliego del papel en cualquier sentido para acomodar los dobles o fibras para etiquetas.



Desventajas en offset de prensa en hoja:

- En tiros largos, las rotativas son más rápidas y reducen el costo, además de imprimir frente y vuelta.
- El papel, en hoja es más caro".⁽²⁵⁾

Independientemente de las ventajas y desventajas, sigue siendo uno de los medios más empleados, ya que da solución a las expectativas del consumidor en una forma satisfactoria.

LA IMPRESIÓN DIGITAL.

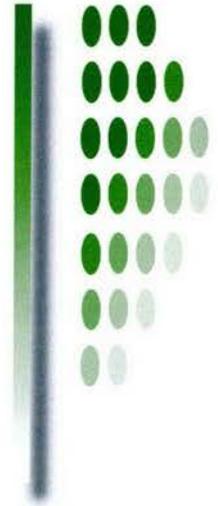
Actualmente existen la prensa digital, que permite desarrollar de nuevos mercados para las artes gráficas, sobre todo en tiros cortos a color, mejorando el tiempo de producción, sino que se abren nuevos esquemas de comercialización, con la posibilidad de personalizar e imprimir varias versiones del mismo proyecto. Una de las ventajas es su bajo costo y su versatilidad para adecuarse a las necesidades del mercado, de esta forma, se aprovechan al máximo las oportunidades de trabajo, más allá de la impresión a través sistema tradicional offset.

Uno de los aspectos que se debe de considerar al introducir esta nueva tecnología, es la preparación de los archivos y planeación del trabajo Tal vez si se cuenta con la experiencia de la pre-prensa (negativos, selecciones, etc.), posea ya cerca del 60% de los conocimientos necesarios para crear un archivo con una prensa digital".⁽²⁶⁾

"Sin embargo, se tienen que considerar aspectos importantes como son:

(25) microNOTAS, Boletín Coleccionable, p. 12

(26) Op. Cit., p. 3.



- Papeles y áreas de impresión, ya que debido a la tecnología de las prensas digitales no se puede imprimir en todos los tipos y pesos de papel que existen en el mercado, por lo que se recomienda consultar al proveedor de impresión digital. De igual forma existen límites en el área de impresión que cada una de estas prensas ofrece, basándose en su mayoría en el formato tabloide (43 x 28 cm. rebasado) y llegando en el caso de Xeikon y Chromapress a formatos de hasta 9 páginas de largo (193 x 43 cm. rebasado).
- Imágenes y fotografía, en este caso, ser recomienda que sean en alta resolución, para que el diseñador gráfico las trabaje de conformidad con los parámetros propios de la impresión digital, para evitar imágenes distorsionadas, emplastadas o excesivamente alteradas en el color. Para la obtención de imágenes en alta resolución, lo más recomendable es utilizar un sistema de scanner profesional.
- Se tiene que tomar en cuenta que actualmente en estos equipos sólo puede imprimir en selección de color o CMYK, por lo que se deberá mostrar al cliente el tono del color o su equivalente en cuatricromía que puede verse en el catálogo de Pantone Process es una útil herramienta y a fin de proporcionar una referencia más exacta del tono del color a reproducir, se puede solicitar al proveedor de impresión digital el catálogo de pantones.

De igual forma, en lo que se refiere a colores sólidos, es importante considerar que el resultado de la impresión depende directamente de la tecnología de la prensa, del papel y tomar en cuenta las plastas de colores tenues en porcentajes bajos y en áreas pequeñas.

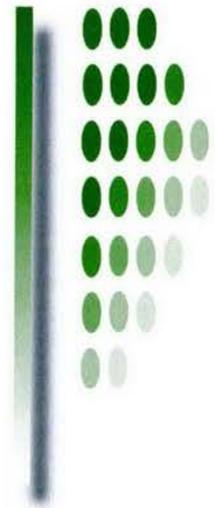
Todas las imágenes deben ser salvadas en CMYK con una resolución no menor a 250 dpi y no mayor a 350 dpi, y en el caso de duotonos creados con tintas directas será necesario convertirlos a CMYK Si se realiza la digitalización original en un scanner con tecnología RGB y se usa Photoshop el cual es un programa para manipular imágenes creadas en programas como Illustrator, Free hand y Corel Draw en las que se les corrige el color, brillo, contraste, saturación, etc. y posteriormente se convierten en CMYK. Una conversión correcta se podrá hacer con los siguientes parámetros: 95% de black ink limit, médium GCR y a la vez 300% de total ink limit, los cuales se encuentran en el menú de preferencias de separación o separation setup.

- Trazo y compatibilidad, la mayoría de estos equipos cuentan con RIPs 100% compatibles con Adobe Postscript nivel 2, lo que indica que también son compatibles con la mayoría del software comercial que habitualmente se utiliza en diseño. Se recomienda asesorarse con el impresor digital sobre posibles incompatibilidades, o bien sobre cuál podría ser la mejor aplicación para desarrollar nuestro trabajo." (27)

En la actualidad la impresión digital es una herramienta que se debe dominar para una mejor utilización y convertirla en una solución práctica.

(27) *Ibidem*, p. 3 y 4.

2.12. SUSTRATO PAPEL



Es básica la selección del papel, ya que de ello depende la calidad de impresión y por consecuencia la presentación del producto final.

En relación a ello, el papel presenta determinadas características que es importante señalar, derivados de su composición, calidad y costo.

Entre las que se mencionarán las siguientes:



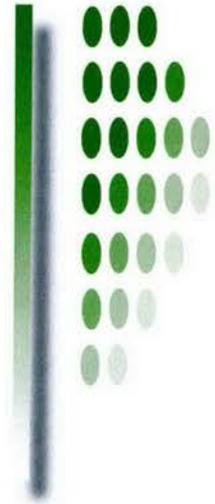
a) **Cara**; todos los papeles poseen características, las cuales ayudan al diseñador a escoger el papel correcto para cualquier tipo de trabajo. Siendo esto: el efecto estético o psicológico de su apariencia y "tacto", su permanencia, su durabilidad, su costo y peso. ⁽²⁸⁾

Es decir, el papel tiene una cara que es para impresión, la cual es lisa y no porosa. Existen otros con una cara más porosa y abierta; son propiedades prácticas como la habilidad para soportar el tiempo, este es un factor importante ya que si la selección es incorrecta el material no va a cumplir con su cometido.

Otro factor es el costo del papel, ya que su precio varía de acuerdo con el tipo y la cantidad necesaria de procesamiento para darle la calidad deseada.

Su permanencia depende mucho de lo que es la acidez, la porosidad y la fuerza de adhesión, ya que los papeles con alto contenido de ácido son eficientes para ciertos trabajos Pero en cuanto a la durabilidad no son buenos para determinados usos, por lo que el costo y peso variará de acuerdo a la calidad de papel.

(28) Turnbull Arthur T. y Rusell N. Baird, *Comunicación gráfica*, p. 368



b) **El Hilo de Papel;** Cuando se fabrica el papel, la pulpa húmeda se hace traspasar por una fina tela de alambre y las fibras tienden a asentarse en la misma dirección. "La dirección del hilo es importante porque afecta:

- 1) La facilidad con la que el papel correrá por la prensa.
- 2) El doblado y encuadernado ⁽²⁹⁾

Es decir cuando se fabrica el papel, las fibras se forman en tal dirección que el papel se dobla y se rasga más fácilmente. (fig. 29)

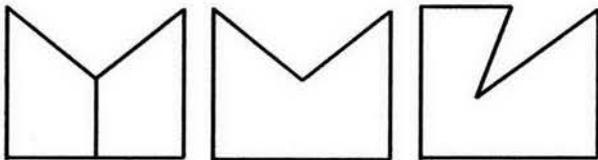


Figura 29
Doblez del papel para que se rasgue mas facilmentes.

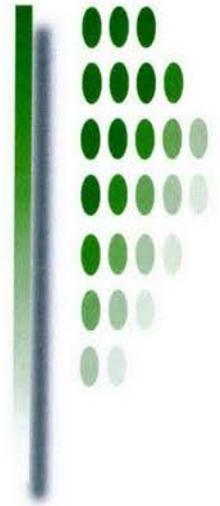
c) **El Gramaje;** Por cada metro cuadrado de un determinado papel, su peso esta representado en gramos y sirve para calcular el peso de los diferentes tamaños de papel que existen en el mercado.

El gramaje varía en razón de la superficie de la hoja, es decir que depende del tamaño de la hoja y de su calidad.

d) **Calibre:** Es un término que se utiliza para definir el grosor del papel,. Generalizando esta expresión, mientras más burdo sea el papel más alto es su calibre, una de las maneras más fáciles para medir el calibre del papel es haciéndolo por bloques. Es el calibre del papel, el que determina el grosor del libro.

e) **Opacidad:** Capacidad que tiene determinado papel para que al aplicarle tinta de un lado, no se vea por el otro, para el diseñador, esto significa que si el papel no es lo suficientemente opaco, el lector será distraído por el material impreso que se vea a través de la hoja. La

(29) Op. Cit., p. 368.



opacidad esta afectada por el calibre y el peso del papel.

f) **Tamaño:** Las papeleras pueden fabricar el papel en bobina o en hojas, al tamaño que se desee. Pero existen reglas internacionales para la elaboración del tamaño del papel. Para las empresas manipuladoras de papel se han dictado recientemente (sic) en España normas obligatorias, -O.M. 18 noviembre 1969 señalando el gramaje y adoptando los tamaños normalizados para algunos formatos que se relacionan en la norma UNE 1012.

Folios	A4	210 x 297 mm.
Cuartillas	A5	148 x 210 mm.
Circulares	A4	210 x 297 mm.
Circulares	A5	148 x 210 mm.
Cartas comerciales	A4	210 x 297 mm.
Cartas comerciales	A5	148 x 210 mm.

El gramaje o peso de los papeles para emplear en la fabricación de estos formatos no será inferior a 63 gramos por metro cuadrado. El papel para copias y correo aéreo deberá alcanzar como máximo 35.5 gramos por metro cuadrado.⁽³⁰⁾

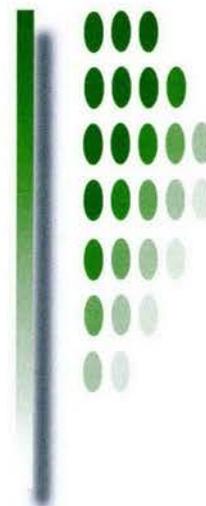
g) **Color;** Es un factor importante en el diseño gráfico y se emplea para dar vida e interés, fuerza y valor al impreso: Resaltar una frase, palabra o ilustración; atenuar ciertos detalles pesados con el fin de equilibrar el conjunto; interpretar mejor un determinado tema; representar lo más fielmente posible un objeto, paisaje, etc., con sus colores naturales.⁽³¹⁾

El color es una de las diferentes características que determinan el papel. También en los papeles impresos se encuentran varios rangos de color y blancura.

El blanco del papel se controla añadiendo blanqueadores, pigmentos y otros químicos, los rangos del papel blanco van desde el blanco crema hasta el blanco azul, encontrándose varios blancos intermedios.

(30) Euniciano, Martín, *La composición en las artes gráficas*, p. 375.

(31) *Op. Cit.*, pág. 104



Todos estos factores son importantes, ya que uno de los objetivos principales es representar fielmente en el papel un determinado tema. El papel para la reproducción del proceso debe absorber todos los colores equitativamente, al menos en la medida de lo posible. Se prefiere un blanco puro, tal vez con una superficie barnizada que refleja todos los colores con un mínimo de absorción. Al representar más luz de su superficie a través de las tintas, el papel blanco le agrega brillo a la reproducción. ⁽³²⁾

Son efectos del papel los que han llevado a investigar el desarrollo de tintas y papeles coordinados para hacer posible la impresión de proceso en papel de colores pastel, metálico y fosforescentes.

h) **Terminado**; estos pueden ser:

Alisados
Satinados
Estucados

Esto se refiere a la manera en que la superficie del papel ha sido tratada durante el proceso de fabricación. El terminado del papel va a afectar el calibre, ya que si el papel es presionado o calandreado (es pasar el papel o la tela por una máquina constituida por cilindros de ejes paralelos y separación regular, que giran en sentidos opuestos), será más delgado y de esto depende una mejor impresión.

Alisado; Es áspero, no es apto para imprimir, por tipografía, fotograbados directos ni tipos de perfiles muy finos.

Satinado; Sirve para la impresión de fotograbados por tipografía y es un papel alisado que se ha planchado y abrigantado.

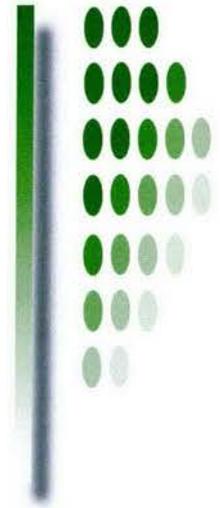
Estucado; Es un papel recubierto con capas finas de partículas minerales caocin, yeso, etc., papel apropiado para imprimir fotograbados de trama finísima.

El papel estucado o couché es inadecuados para la escritura a causa de la capa de yeso que los recubre, pero si se trata de imprimir, son los que mejor resultado dan ya sea por procedimiento tipográfico y reproducciones tramadas a uno o varios colores.

Es importante el papel dentro de nuestra vida cotidiana debido a la enorme cantidad de usos que se le pueden dar a este producto. De la misma manera, puede adaptarse a las diferentes utilidades que se vayan a realizar, ya que dependen de las características antes mencionadas.

(32) Turnbull Arthur T. y Rusell N. Baird, *Comunicación gráfica*, p. 266.

2.13 ACABADO



Para que una publicación sea terminada en su totalidad y pueda ser vista y adquirida por el público, falta el armado y los acabados.

- Encuadernación de folletos, este es un término general empleado para indicar la encuadernación de plegables, boletines, catálogos, revistas, etc.

Generalmente hay cinco pasos en la encuadernación de los folletos:

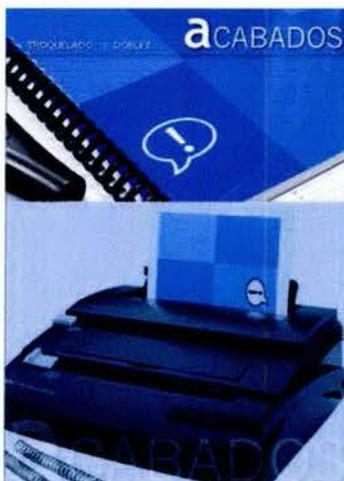
- Estriado es una ranura que se hace en una hoja de papel pesado o papel de encuadernación para facilitar el plegado.

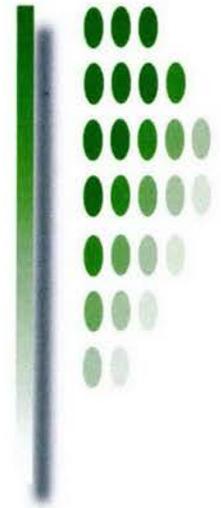
Su doblez debe hacerse siempre con el repujado en el lado interno para un estiramiento mínimo, así mismo las cubiertas de los folletos o catálogos deben tener un lomo bastante ancho para poder contener el número necesario de páginas sin deformar el plegado.

- Plegado en este la hoja de papel es transformada por correas desde un alimentador automático y unas ruedas forzan la hoja en una platina dobladora la cual se ajusta para el largo del plegado. Las máquinas plegadoras pueden ser equipadas con implementos para:

- **Estriar**
- **Refilar**
- **Cortar**
- **Perforar**
- **Encolar**

Estos aditamentos son poco costosos y economizan tiempo.





De igual forma existen diferentes plegados ya sean de cuatro, seis, ocho, doce y dieciséis páginas. Posteriormente se debe alzar o reunir para asegurar la secuencia correcta, una vez hecho esto pasamos a lo que es la costura.

Existen dos métodos de costura:

- A caballo; el folleto se coloca abierto por el centro en un caballete bajo un cabezote coseedor y las grapas pasan a través del lomo del folleto.
- Lateral; este es empleado cuando el volumen es muy grande para la costura a caballo, los cuadernillos se alzan y se colocan planos bajo una cabeza cosedora.

Una vez terminado este proceso viene el refilado o corte, con una guillotina para papel, de los tres lados, es decir, arriba, abajo y del lado derecho.

En cambio, cuando el folleto es de ediciones grandes, se cortan en una guillotina de tres cuchillas, que automáticamente cortan los tres lados a un mismo tiempo, formando una publicación para que pueda ser distribuida y el público pueda acceder a la información. Con la finalidad de obtener una edición de mayor calidad, se le hace un acabado de diferentes tipos, como son:

- Suaje; se realiza en las prensas tipográficas, consiste en hacer un recorte especial y definido con una cuchilla metálica.
- Encolado; son superficies que se adhieren a la zona deseada para sujetarla, mantenerla en pie o colgarla.

- Montaje; es la fijación de un impreso sobre una medio rígido, generalmente se utiliza en exposiciones.

- Plastificado; se coloca una película transparente y brillante hecha de plástico, con la finalidad de mantener protegida la impresión.

- Barnizado; se aplica una sustancia líquida sobre la superficie impresa, cubriendo el área total.

- Realce; impresión que se realiza después de haber elevado el área impresa.

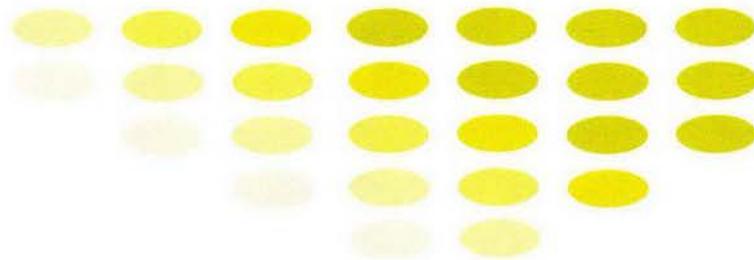
- Relieve; su impresión de imagen se realiza con un molde caliente, el cual coloca una superficie metálica, las limitantes en este caso son los colores.

Claro que estos acabados significan un costo adicional en el presupuesto, pero obviamente el impreso tendrá una mejor calidad y durabilidad.

Asimismo, las tareas de posprensa sólo podrán llevarse a cabo sin dificultad si en el momento de diseñar se tuvieron debidamente en cuenta los márgenes, sangrados, líneas de corte y plegado, troqueles y demás elementos auxiliares que requiera el trabajo.

**GRUPO
FAC
ABOGADOS**

CAPÍTULO III



3.1 ANTECEDENTES



Dada la oferta que existe hoy en día de despachos y corporativos jurídicos de prestigio, los cuales representan una importante competencia, además de la gran cantidad de jóvenes abogados que cada día egresan de las distintas universidades, es necesario no sólo el conocimiento y la práctica profesional, sino utilizar nuevas formas de mercadotecnia para promocionar los servicios legales de grupos establecidos recientemente como al que en este capítulo se hace referencia, por lo que se propuso el diseño de un folleto a través del cual se cree una imagen que pueda ser reconocida y permita llegar a un público consumidor de bienes y servicios.

El folleto brindará información de los servicios que ofrece el despacho jurídico, del equipo de profesionales especializados en las distintas ramas del derecho y de la experiencia que han adquirido en el litigio.

Actualmente, este grupo de abogados se maneja mediante una tarjeta de presentación ante el cliente, es a través de su nombre y de su práctica personal como identifican a cada integrante, no como un grupo de servicios jurídicos especializados. Es la falta de información acerca del trabajo integral del grupo lo que hace que el cliente, cuando tiene un problema legal que no es de la competencia del abogado con el que tuvo trato anterior, opte por poner su problema en manos de otro despacho.

EL CLIENTE

El Socio Fundador de Grupo FAC Abogados, es el Lic. Faustino Amaya Contreras, egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México.



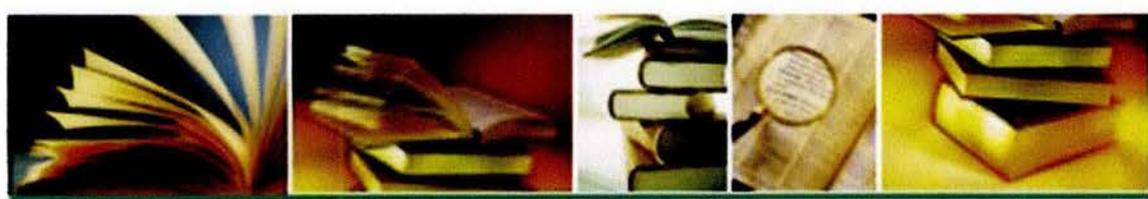
Inició su carrera en la Administración Pública Federal en 1984, en la Dirección General del Registro Nacional de Población e Identificación Personal de la Secretaría de Gobernación, se desempeño como Jefe de Departamento de Coordinación con Entidades Federativas, del Departamento de Coordinación con Organismos del Registro Civil y del Departamento de Capacitación y Desarrollo Operativo de la Dirección de Coordinación con el Registro Civil.

En la Procuraduría Federal del Consumidor fue Jefe del Departamento de Atención al Público, del Departamento de Procedimientos y Sanciones y del Departamento de Precios y Tarifas.

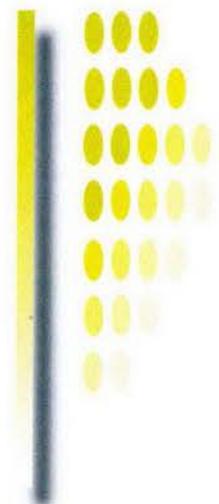
Fungió como Secretario Particular de los Delegados de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, en las Delegaciones de Magdalena Contreras y Cuajimalpa.

Se desempeñó como Secretario Particular del Coordinador Ejecutivo de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Contra la Salud (FEADS), de la Procuraduría General de la República (PGR).

Paralelamente al ejercicio profesional en la administración pública, el Lic. Amaya se ha dedicado a la asesoría jurídica y al litigio en las áreas civil, familiar y laboral.



3.2 CREACIÓN



La fundación y establecimiento del despacho de abogados en el año de 2003, ve concretada una inquietud, por parte de sus socios, en lograr independencia profesional y financiera y al mismo tiempo brindar un servicio legal, personalizado e integral en un mismo espacio.

3.2.1 MISIÓN

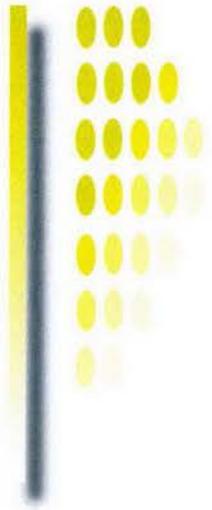
Brindar al cliente profesionalismo, seguridad, seriedad y lealtad en la solución de sus problemas jurídicos, salvaguardando sus intereses sin afectar su economía.

3.2.2 VISIÓN

Consolidar un grupo jurídicamente fuerte con prestigio y responsabilidad que redunde en la calidad del otorgamiento de los servicios profesionales.

3.2.3 VALORES

Los valores de los Abogados, se engloban de manera particular en el:



Don Benito Juárez



DECÁLOGO DEL ABOGADO.

1. ESTUDIA

El derecho se transforma constantemente, si no sigues sus pasos serás cada día menos abogado.

2. LUCHA

Tu deber es luchar por el derecho; pero el día en que encuentres en conflicto, el derecho con la justicia, lucha por la justicia.

3. PIENSA

El derecho se aprende estudiando pero se ejerce pensando.

4. TRABAJA

La abogacía es una ardua fatiga al servicio de la justicia.

5. SE LEAL

Leal para con tu cliente, al que no debes abandonar hasta que comprendas que es indigno de ti. Leal para con él adversario aún cuando él sea desleal contigo, leal para con él juez que ignora a los hechos y debe confiar en lo que tu dices; y que, en cuanto al derecho alguna que otras vez debes confiar en el que tú invocas.

6. TOLERA

Tolera la verdad ajena en la misma medida en que quieras ser tolerada la tuya.





7. TEN PACIENCIA

En el derecho el tiempo se venga de las cosas que se hacen sin su colaboración.

8. TEN FE

Ten fe en el derecho como el mejor instrumento para la convivencia humana; en la justicia, como destino normal del derecho; en la paz como sustituto bondadoso de la justicia. Y sobre todo ten fe en la libertad, sin la cual no hay derecho, ni justicia, ni paz.

9. OLVIDA

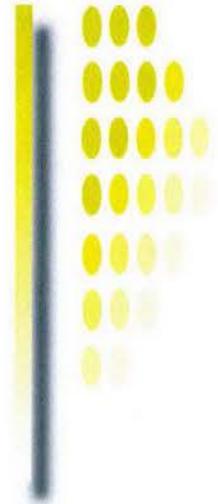
La abogacía es una lucha de pasiones; si en cada batalla vas cargando tu alma de rencor, llegará un día en que la vida será imposible para tí. Concluido el combate, olvida tan pronto tu victoria como tu derrota.

10. AMA TU PROFESIÓN

Trata de considerar la abogacía de tal manera que el día en que tu hijo te pida un consejo sobre su destino, consideres un honor proponerle que sea abogado.



3.3 METAS A CORTO Y LARGO PLAZO



Para Grupo FAC Abogados, su finalidad principal es la prestación de servicios en diversas materias del área jurídica. Su compromiso es brindar a cada uno de sus clientes soluciones prácticas y eficientes, bajo el principio de respeto y reconocimiento de sus derechos dentro del marco jurídico.

A corto plazo brindar solvencia profesional y económica a los socios para la satisfacción personal y familiar.

A largo plazo el reconocimiento y consolidación del Grupo FAC en el ámbito laboral y jurídico.



3.4 ORGANIZACIÓN

El despacho jurídico Grupo FAC Abogados, S. C., está compuesto por un equipo joven, dinámico, emprendedor y altamente calificado. El cual esta representado en sus áreas por cada uno de los socios titulares, como a continuación podemos ver en el organigrama.



3.5 SERVICIOS JURÍDICOS

3.5.1 DERECHO ADMINISTRATIVO



En esta materia se ofrece el servicio de diversos tramites administrativos, interposición de recursos en contra de sanciones económicas y clausuras de establecimientos mercantiles, cumplimiento de Norma Oficial Mexicana y comportamiento comercial, procedimientos contencioso-administrativos ante las diversas Dependencias y Entidades del Gobierno Federal, Estatal y del Gobierno del Distrito Federal, Tribunal Contencioso Administrativo, Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa y en la interposición de Juicios de Amparo en contra de Resoluciones Administrativas. De ser necesario también tramitamos la defensa de nuestros clientes en los procedimientos económico-coactivos, ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y tramites migratorios ante el Instituto Nacional de Migración.

3.5.2 DERECHO LABORAL



El Derecho del Trabajo, definido inicialmente por el artículo 123 de la Constitución General de la República constituye una conquista de la clase trabajadora al establecer un equilibrio entre los factores de la producción mediante el principio compensatorio de la igualdad".⁽³³⁾

A través de Abogados especializados en la materia, se brinda asesoría jurídica en Derecho del Trabajo a patrones y trabajadores, atención de demandas laborales, pensiones, despidos y beneficios de seguridad social, asistencia legal en juicios ante las Juntas Federales y Locales de Conciliación y Arbitraje, Tribunal Federal de Conciliación y Arbitraje, Seguro Social, Procuraduría Local de la Defensa del Trabajo y ante la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo.

(33) CD-ROM Legislación laboral y de seguridad social y su interpretación por el poder judicial de la federación.

3.5.3 DERECHO CIVIL



En Grupo FAC Abogados, ofrece el servicio de estudio, elaboración, atención y seguimientos de todo tipo de demandas en áreas específicas del Derecho Civil, relacionadas con propiedades y posesión, fianzas e hipotecas de bienes inmuebles, arrendamiento, condominio, elaboración de contratos de compra venta, obra y prestación de servicios profesionales.

3.5.4 DERECHO FAMILIAR



En la materia familiar, controversias del orden familiar, divorcios, pensiones alimenticias, guarda y custodia de menores, acciones de investigación de la paternidad, adopción, sucesiones e intestados e inscripción de actos del estado civil de nacionales o extranjeros celebrados en el extranjero.

3.5.5 DERECHO FISCAL Y AMPARO



Ofrecemos el servicio de estudio, elaboración, atención y seguimientos de todo tipo de demandas en diversa materias objeto de Derecho Fiscal y Amparo. Asesoría fiscal a empresas y particulares, sugiriendo estrategias fiscales de Sociedades e Impuesto sobre la Renta de Personas Físicas y Morales, incluyendo responsabilidad administrativa de servidores públicos, que se pueden intentar ante el Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa y ante las instancias que resulten en el caso de las inconformidades que se vayan presentando dentro de la secuela del procedimiento, aún ante los Tribunales Colegiados de Circuito y Suprema Corte de Justicia de la Nación.

3.5.6 DERECHO PENAL



Los abogados especialistas en la materia, brindan asesoría jurídica ante las Agencias de Ministerio Público, defensa de procesados ante los Tribunales del Fuero Federal y Común.

3.5.7 MATERIA INMOBILIARIA

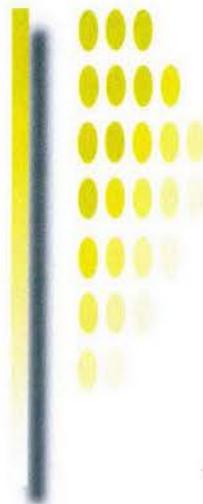


Asesoramos tanto a empresas como a particulares en asuntos referentes a adquisición de inmuebles, tratándose de compraventas, fianzas, hipotecas, arrendamientos de viviendas, locales comerciales, industrias, cambio de régimen de propiedad en condominio, administración, avalúos, etc.

3.7 SEGMENTO DE MERCADO O COMPETENCIA

En este apartado, mostraremos material utilizado normalmente como medio de presentación en la abogacía, así podremos observar una aplicación impresa de competencia para mi cliente, ya que hasta este momento no he encontrado ningún despacho que maneje un folleto donde de a conocer sus servicios, especificando cada una de sus especialidades, sino que solamente manejan el uso de una tarjeta de presentación.

Empezaremos con la tarjeta del despacho de abogados denominado Abogados Asociados, S. C.



Abogados Asociados S. C.

René Gomez Santos
ABOGADO

Biper 3-28-28-28
Clave 325-14-97

Despacho (5) 797-08-01

La tarjeta de presentación mide 5 x 9 cm, esta impresa en papel opalina, de color blanco, la tipografía utilizada es Book Antiqua, a una tinta (impresa en negro), en la parte superior izquierda tiene como imago tipo un búho realzado en seco, el cual no es muy legible de identificar fácilmente.

Como podemos observar, a esta tarjeta le falta diseño, dirección, la cual es importante, ya que sin ella no se precisa ni da seguridad de que estén establecidos físicamente, provocando así desconfianza, aún cuando son una sociedad civil, por parte del contratante, le falta también su e-mail, el cual hoy en día se ha vuelto como una herramienta de trabajo más dinámica, le falta color ya que gracias a este podría llamar mas la atención y no se vería tan sencilla la tarjeta, además el logotipo o logograma que manejan (búho), no se logra percibir.

Por otro lado, esta la tarjeta del despacho Apoderados Jurídicos Empresariales.

APODERADOS JURIDICOS EMPRESARIALES

Lic. Armando I. Quirasco

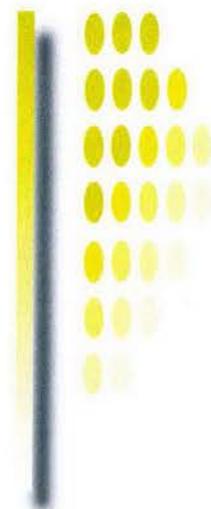
Artemio del Valle Arizpe no. 16-7o Piso
03100 México, D. F.

Tel. 687-29-96
Fax. 687-28-28

La tarjeta de presentación mide 5 x 9 cms, esta impresa en papel opalina, de color blanco, la tipografía utilizada es Palo Seco y a una tinta (impresa en negro).

Si la analizamos, estas dos tarjetas maneja similitud en su desarrollo, aun cuando tiene un poco más de información que la anterior, la dirección es una parte importante de su presentación, ya que así se constata que sea un despacho que se encuentra establecido. De igual forma le falta color para que esta sea llamativa y tenga la posibilidad de no ser olvidada y si recordada.

Como podemos ver esta es otra tarjeta de Abogado, podemos observar que existe una gran similitud a las anteriores.



**Lic. Pablo Gustavo Rosas Barcenas
Abogado**

Río Anzures No. 13 Piso 2. Desp. 202
Col. Cuauhtemoc 06500, México, D. F. Tel/Fax. 5566 4050

La tarjeta siguiente mide 5 x 9 cm, esta impresa en papel opalina, de color blanco, la tipografía utilizada es Arial (Palo Seco) y a una tinta (impresa en negro).

De igual forma podemos apreciar que dicha tarjeta carece de imagen gráfica que lo pueda hacer competitiva.

A continuación podremos apreciar la tarjeta de Grupo FAC Abogados,

El logotipo esta formado con la tipografía Lynx y Eras Demi ITC, la cuales son sin patines (palo seco), siendo estas legible de lectura, también dentro de la identidad gráfica es muy importante el uso del color, ya que éste influye directamente con el receptor, llamando la atención, conservando el interés, codificando el mensaje correcto y logrando la retención del mismo.

En esta tarjeta se visualiza una integración de elementos de forma armoniosa, tomando en cuenta que el logotipo es dinámico y sobre todo que cause impacto en el receptor.

Por lo que podemos decir que la tarjeta de presentación juega un papel importante, dentro del mercado tan competitivo que vivimos hoy en día.

Sin embargo algunas profesiones manejan alguna especialidad, por lo que muchas veces nos preguntamos y usted que ramas maneja del derecho y a través de una tarjeta no será muy fácil saberlo, ya que el cliente no conoce ni recuerda todas las áreas, ya que existen despachos que no litigan determinadas ramas como pueden ser penal, familiar, laboral, civil, fiscal, etc.

Faustino Amaya Contreras



Cefeo no. 49
Col. Prado Churbusco
Tel: 5646 4971
Faustinoamaya@yahoo.com.mx



En cambio, con un folleto la gente sabrá cuales son las ramas en las que esta especializado el despacho y de esta forma podrá tener la seguridad de que existe una persona especializada en esa área del derecho, dándole así seguridad, respaldo, tranquilidad y solución a sus necesidades.

Por lo que surge la necesidad de hacer un folleto el cual sea mas especifico en sus funciones de Grupo FAC Abogados el cual se desarrollará en el capitulo IV.

3.8 ELEMENTOS QUE NOS REMITEN A UN DESPACHO

La expresión más inmediata y una de las más perceptibles de la Universidad, en la que alguien se distingue de cualquier sector le otorga la cortesía popular a ese título tan castizo: la Licenciatura que demuestra solo licencia.

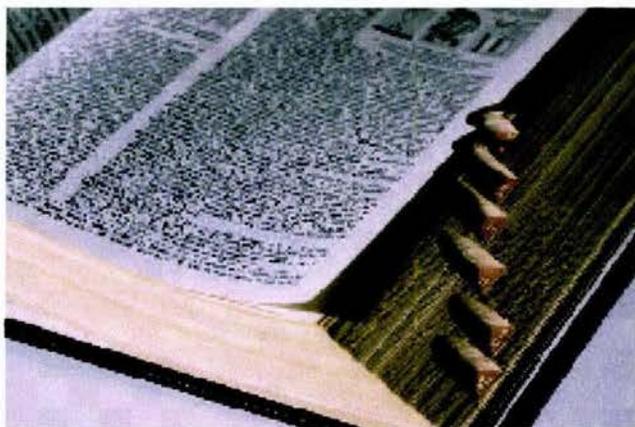
A continuación se enlistan algunos elementos

LA BALANZA, aparece en los jeroglíficos egipcios representada en numeras pinturas murales y papiros, la balanza es un dispositivo para medir el peso de un cuerpo.

En derecho, es sinónimo de justicia y de equidad entre las partes. Apoyada en la definición del Derecho de dar a quien, lo que es suyo.

UNA PLUMA, es símbolo de escribano y a la vez, una certidumbre, la de que los abogados han sido frecuentemente, en nuestro país, difusores naturales de la cultura. o, para decirlo con un





vocablo que no perderá su seducción "letrados" por excelencia.

UNA LEY, estudio de leyes que rigen a una sociedad, poder, autoridad, dominio. No os revelare nada nuevo si digo que existen pueblos que creen, sobre todo, en el poder normativo de una costumbre y pueblos que se inclinan mas bien a creer en la fuerza práctica de la ley.

UN LIBRO significa sabiduría, basta hojear los volúmenes que contienen la recopilación de las leyes "LEYES INDIAS" para apreciar la cantidad de jurídica tinta en que hubieron de humedecerse las plumas de la colonia. Y desde entonces no contemos nuestras constituciones, ni las constituciones de los Estados, los códigos, reglamentos, y de nuevo cuanta "tinta jurídica" muchos de ellos fueron escritos con sangre, sangre de la Independencia, de la Reforma y de la Revolución.

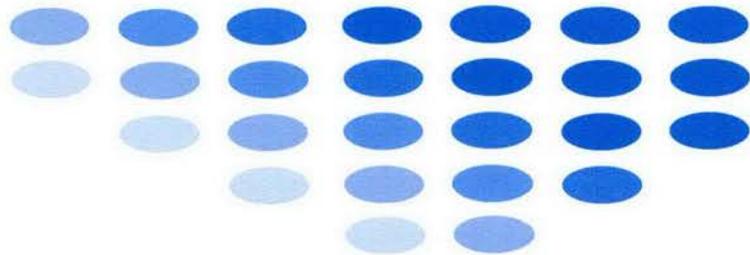
3.9 NECESIDADES DEL CLIENTE

Esta necesidad surge de la inquietud por parte del despacho jurídico de dar a conocer ante sus clientes sus servicios de manera más especializada y formal, dentro de las áreas que manejan.

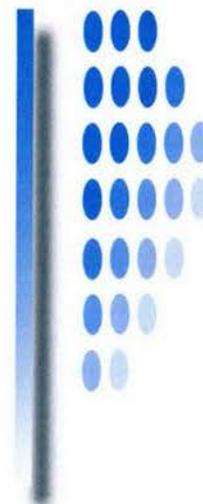
Observando que hoy en día no solo basta con una tarjeta de presentación, para darse a conocer sino que es importante el mensaje escrito, mejorando así la imagen del despacho y de los integrantes que participan en ella, creando un sentimiento de confianza e integridad ante los clientes.

**PROYECTO
GRÁFICO**

CAPÍTULO IV



4.1 PROCESO CREATIVO



Para el desarrollo del folleto nos apoyamos en la metodología de Bruno Munari, quien plantea un método proyectual basado en la resolución del problema,

1. Definición del problema; primeramente se define el problema en su conjunto, por lo que es necesario definir los límites en los que debe moverse el diseñador gráfico.

2. Elementos del problema; hoy en día los problemas, se han convertido en complejos y a veces en complicados, por lo que es necesario que el proyectista tenga toda la información sobre cada problema, para que pueda proyectar con seguridad.

3. Recopilación de datos; en primer lugar el diseñador tendrá que recopilar todos los folletos de los despachos jurídicos semejante al que hay que proyectar. Es evidente que, antes de pensar en cualquier solución debemos documentarnos.

4. Análisis de datos; el análisis de los datos obtenidos puede darnos sugerencias sobre que hay que hacer para proyectar bien el folleto.

5. Creatividad; esta reemplaza a la idea intuitiva de resolver un problema, así la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método.

6. Materiales-Tecnología; consiste en la recopilación de datos relativos a los materiales y a las tecnologías, con las que el diseñador cuenta para realizar su proyecto.

7. Experimentación; en este el proyectista prueba con los materiales y técnicas disponibles

para realizar el proyecto, permitiéndole descubrir nuevos usos.

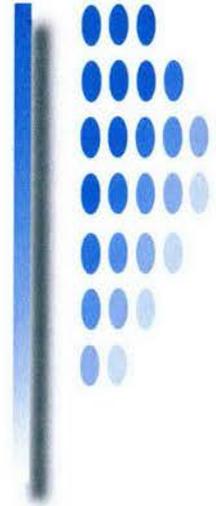
8. Modelos; una vez recopilada la información y conociendo los subproblemas, se hacen bocetos a escala o a tamaño natural, de esta forma obtendremos un modelo que eventualmente puede ser la solución al problema.

9. Verificación; en este se presenta el modelo al cliente, quien emitirá un juicio sincero sobre el proyecto, el cual puede ser modificado siempre y cuando las observaciones tengan un valor objetivo.

Se puede observar que esta metodología propone una profunda investigación y análisis, a partir de las cuales comienza la tarea proyectual.

Sin embargo ninguna metodología debe ser rígida y racional.

4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



Como ya se mencionó anteriormente, este proyecto surge de la necesidad real y concreta por parte de Grupo FAC Abogados, el introducir un folleto dentro del ámbito legal.

Por lo que se investigó sobre el tema a desarrollar, buscando todo el material posible como bibliografía, apuntes, entrevistas, experiencias personales o de terceros.

También se tomó en cuenta a quién iba dirigido, sus intereses, rango socio-cultural y sus actitudes.

Posteriormente se analizó toda esta información, se interpretó, jerarquizó, se vio que era lo más importante, lo que más interesaba, organizarla y sacar conclusiones, lo cual nos permitió ver cuál sería su fisonomía final.

Enseguida se planteó cuáles eran los objetivos de este trabajo, cuál era su alcance, su mensaje a transmitir.

Surgió la duda de cómo realizarlo, si sería una enunciación de puntos, recopilación de información o tal vez algo donde el receptor pudiera participar.

Una vez que se supo cómo hacer el trabajo, se buscó la forma de que el cliente participara y no solamente como un receptor pasivo sino que viviera la problemática y opinara a la vez.

En realidad lo que se hizo fue que se descompuso un problema en distintas facetas que son los subproblemas, cada uno con sus características particulares y varias posibles soluciones, por lo que la recopilación de información y análisis de la misma se hizo en forma exhaustiva, en-

contrando la solución óptima a cada uno de los subproblemas y posteriormente ir delineando la configuración final.

Por lo que se comenzó a trabajar en los primeros bosquejos en la que se tomó en cuenta; las imágenes, la tipografía y sus variables, el encuadre, la puesta en la página de distintos elementos, la estructura básica, el soporte con su formato, su textura y con los que se reproducirá.

Después vino la evaluación la cual está presente a lo largo de todo el desarrollo del trabajo, ya que cada una de las etapas debe ser verificada.

La realización de este proyecto fueron:

1. El encargo del trabajo por parte de Grupo FAC abogados.
2. Recopilación de información sobre el cliente, producto, competencia y público.
3. Análisis, interpretación y organización de la información.
4. Determinación de objetivos.
5. Especificaciones para la visualización.
6. Desarrollo del anteproyecto.
7. Presentación al cliente.
8. Organización de la producción.
9. Implementación.

Con esto se pretende decir que no existe una única metodología, pero si cual fuere el problema a resolver se debe organizar un "modus operandi" que responda a las necesidades propias del proyecto.

4.3 OBJETIVO

El objetivo primordial de este folleto, es que Grup FAC Abogados, pueda comunicar de forma clara y directa sus servicios a través de un grupo de expertos en la materia, logrando satisfacer sus necesidades con una visión positiva, de forma honesta, segura y confiable, tanto para personas físicas y morales de clase media y media baja en materia administrativa, civil, familiar, penal y laboral

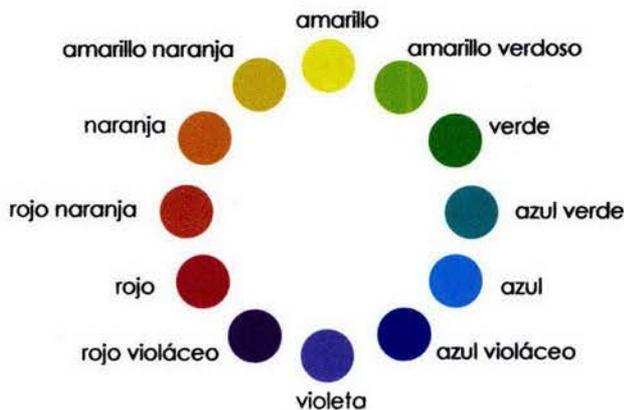
4.4 SU FINALIDAD

La finalidad de crear este folleto para el Grupo FAC Abogados, surge de la necesidad de dar a conocer sus diferentes áreas, consta de 10 páginas y 7 temas, en los cuales se presentan de manera precisa, cada una de las áreas que maneja el despacho jurídico.

A continuación se mencionan los temas y la información que contiene:

- Derecho Administrativo
- Derecho Fiscal
- Derecho Laboral
- Derecho Familiar
- Derecho Civil
- Derecho Penal
- Materia Inmobiliaria

4.5 GAMA CRÓMATICA



Tomando en cuenta el diseño del logotipo y con la finalidad de llamar y conservar el interés del lector, así como la retención del mensaje, se consideraron la gama de colores para hacer referencia a la intensidad y la fuerza, por lo que se seleccionó el azul reflex y azul cyan, colores que pertenecen al pantone Matching system a fin de transmitir madurez, espontaneidad y tranquilidad.

4.6 RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Nuestro cliente Grupo Fac Abogados, S.C., esta compuesto por un equipo de jóvenes abogados, dinámicos, emprendedores y altamente calificados, cuya finalidad es dar a sus clientes soluciones prácticas y eficientes.

Abogados Asociados S. C.

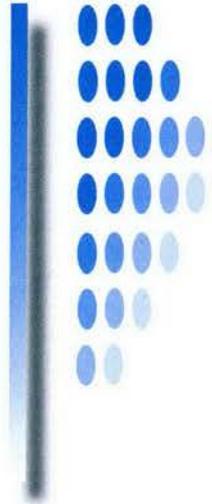
René Gomez Santos
ABOGADO

Biper 3-28-28-28
Clave 325-14-97

Despacho (5) 797-08-01

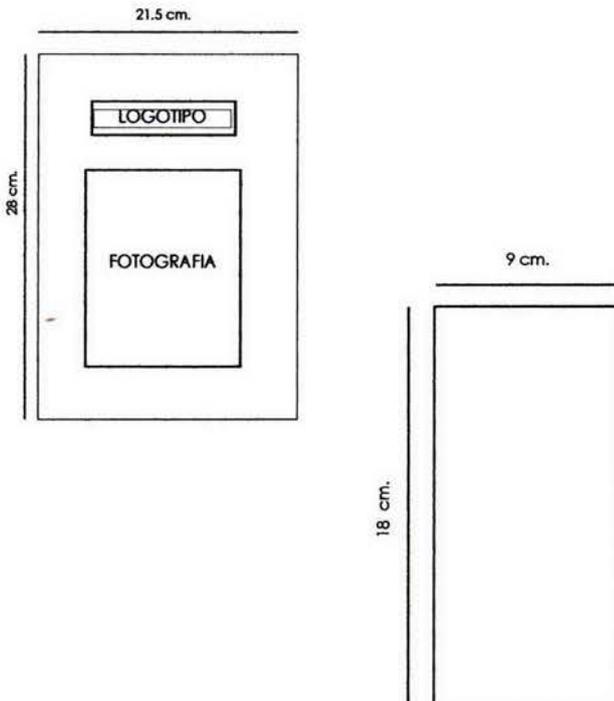
Algunos despachos como son Abogados Asociados, S. C. Apoderados Jurídicos Empresariales, Abogados, etc., son despachos considerados como su competencia y manejan únicamente una tarjeta de presentación, la cual juega un papel importante, por lo que a fin de llevar un poco de ventaja, se ha recomendado la creación de un folleto como medio publicitario, que nos permita informar a los clientes, que se cuenta con experiencia en las diferentes áreas legales.

4.7 CREATIVIDAD



El logotipo surge de una lluvia de ideas, seleccionando elementos que se integren de forma armoniosa, para crear un diseño dinámico y libre que cause impacto en el lector, surge de diversas ideas presentadas en bocetos, que paulatinamente se fueron perfeccionados hasta llegar al diseño final, con una tipografía de palo seco que unificadas con su logotipo y tarjeta de presentación, logran integrar la imagen corporativa.

4.7.1 FORMATO



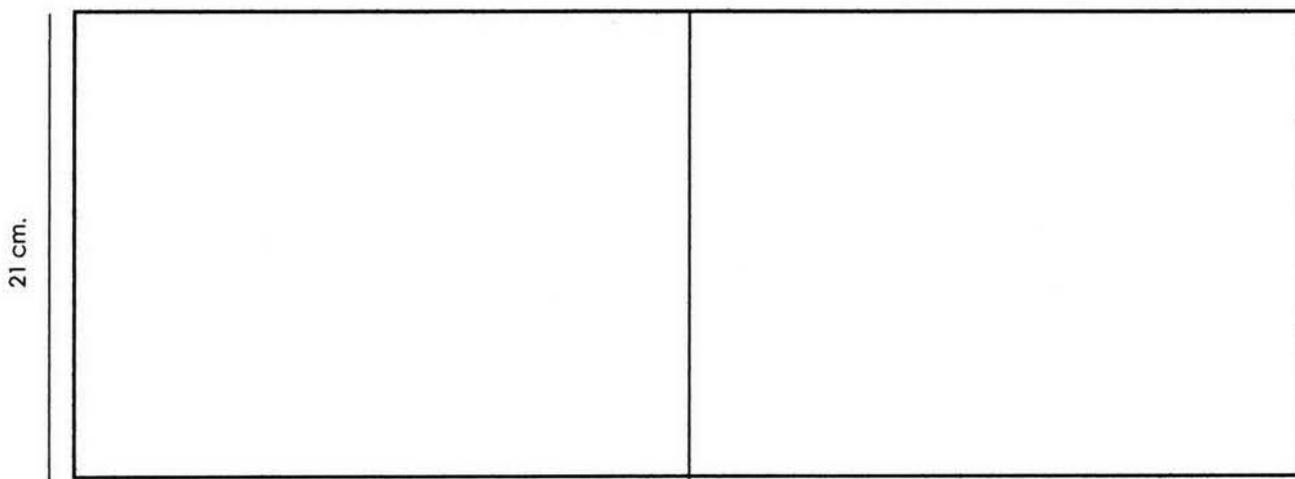
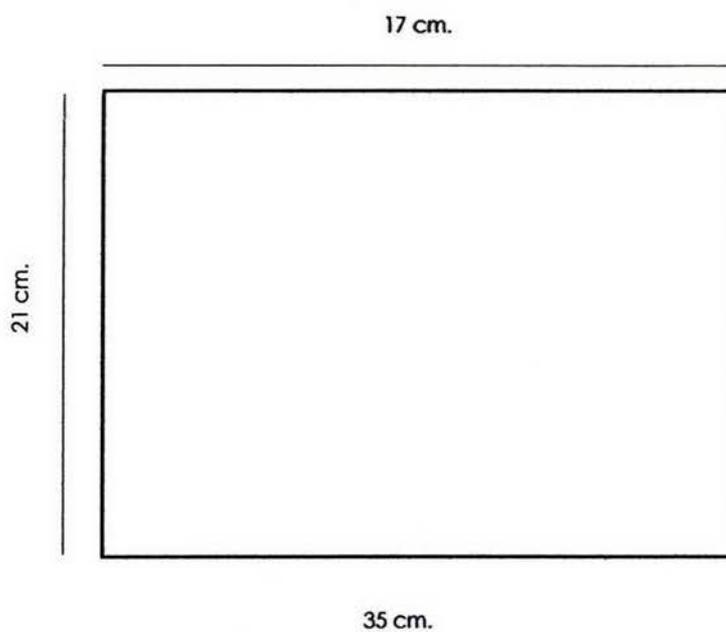
Una de las primeras opciones, fue realizar el folleto en un formato vertical de 21.5 x 28 cm., el cual se descarto por considerarlo demasiado grande y poco funcional.

Otra opción fue un formato vertical de 9cm x 18 cm., el cual se utiliza frecuentemente para enviar información bancaria, como estados de cuenta, publicidad de tiendas comerciales, etc., opción que tampoco se considero conveniente debido a que este tipo de publicidad no es el mas adecuado para llegar al cliente potencial que nuestro cliente, ya que el medio de difusión de nuestro folleto será a través de forma personalizada.

Con estos antecedentes y tomando en cuenta el manejo, utilidad y rendimiento del papel, se considero que el formato debe ser de 21 cm., de alto por 17 cm., de ancho ya que es una medida más optima y a la vez mejor aprovechamiento de papel considerando los márgenes que se manejarán ampliamente, dando así limpieza y resaltando el texto e imágenes.

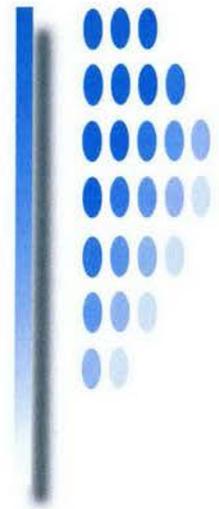


A continuación se muestra la obtención del formato definitivo a escala.

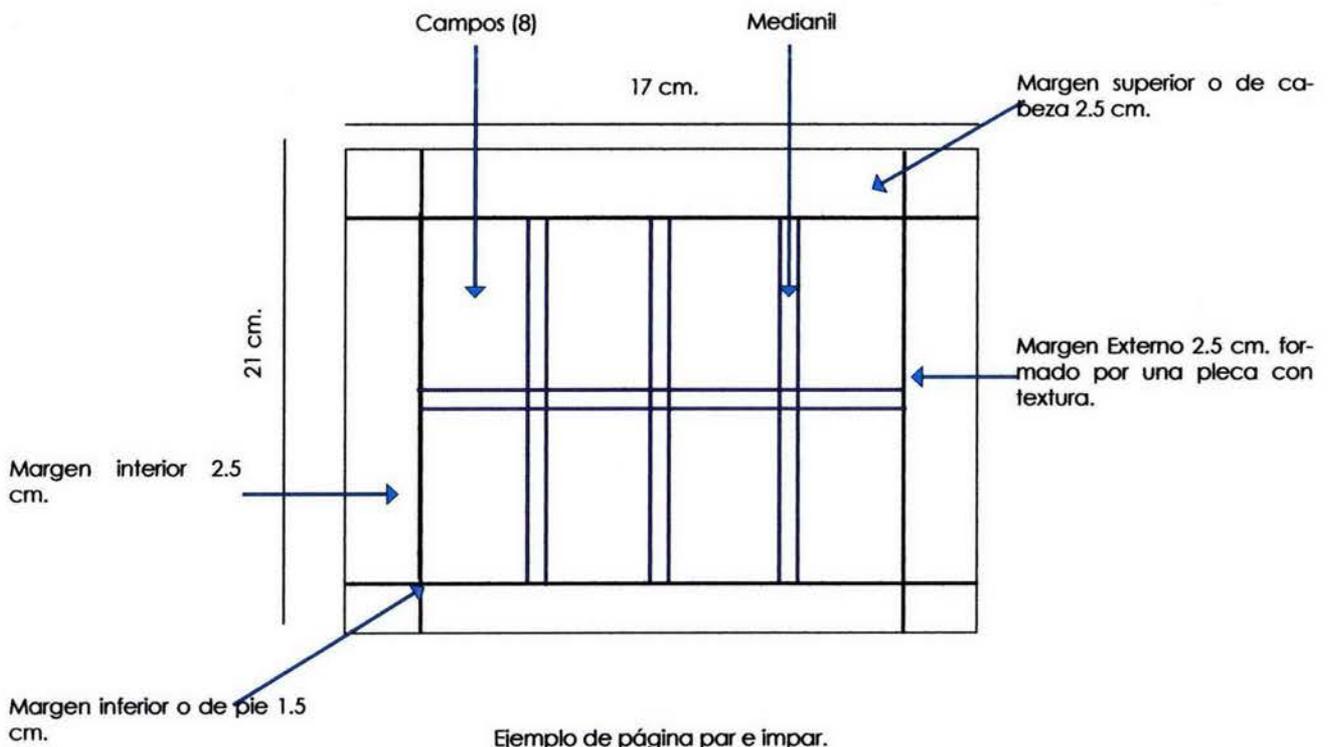


Medidas de la doble página 34 cm. x 21 cm.

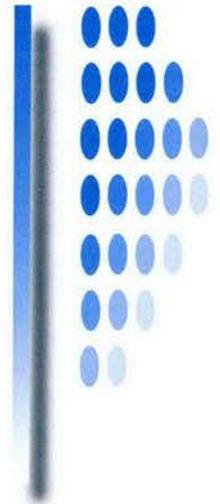
4.7.2 CAJA TIPOGRÁFICA Y MARGENES



Los márgenes se manejaron amplios dando así limpieza y resaltando el texto e imágenes.

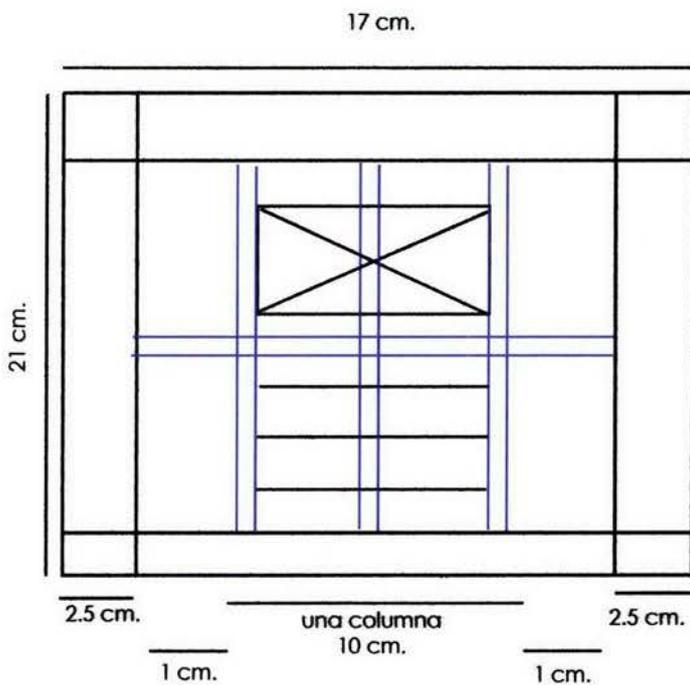


4.7.3 RETÍCULA

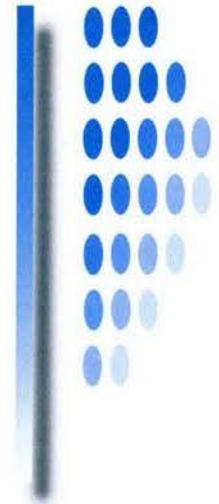


Tomando en consideración la importancia de ofrecer al lector una lectura óptima, se recomendó un número de siete a nueve palabras, en un ancho de columna entre 26 y 28 caracteres, para facilitar la lectura y presentarla de forma armoniosa y rítmica. En base a ello se traza la retícula en el espacio de una columna, manteniendo un ancho óptimo de ocho palabras, considerando que se lee a una distancia aproximada de 30 a 35 cm.

Se muestra el área que ocupa la mancha tipográfica dentro de la publicación con imagen.



4.7.4 TIPOGRAFÍA



**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X
Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Ejemplo.

**Ten fe en el derecho
como el mejor instrumento
para la convivencia humana**

**Títulos de las diferentes áreas: Century Gothic
de 20 puntos, de color negro, justificadas al
margen exterior.**

Ejemplo.

**El cuerpo del texto: Century Gothic de 12
puntos, color negro**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X
Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

Ejemplo.

Grupo FAC Abogados, S. C., es una sociedad civil, su fin principal es la prestación de servicios en diversas materias del área jurídica y en materia inmobiliaria, su compromiso es brindar a cada uno de sus clientes soluciones prácticas y eficientes, bajo el principio de hacer valer sus derechos dentro del marco jurídico.

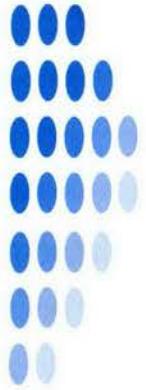
Considerado que la tipografía es un símbolo visual de expresión, se consideró utilizar en el folleto un tipo de tipografía moderna, actual, de libertad y movimiento, por lo que la tipografía que se utilizó en esta aplicación fue Century Gothic (palo seco) la cual forma parte importante en el estilo de la publicación.

Century Gothic es utilizada por facilitar la lectura tanto por el tamaño del texto como del interletraje, también favorece a la composición debido a que la columna es amplia.

Folio: Century Gothic de 18 pts. color blanco, justificadas al margen exterior de cada página.

Imágenes: las fotografías son importantes dentro del folleto como medio de difusión, se han colocado en selección de color, en un tamaño de 6.5cm. por 7 cm. aproximadamente dependiendo del formato de las mismas, se seleccionaron las más estéticas las cuales fueron ubicadas a dos columnas.

4.8 BOCETO DE INTERIORES



PRESENTACIÓN

GRUPO
FAC

FOTOGRAFÍA
CON EFECTO

Texto, texto texto texto
texto texto texto texto tex-
to texto texto texto texto
texto texto texto texto.

1

DERECHO

INMOBILIARIO

FOTOGRAFÍA
CON EFECTO

Texto, texto texto texto
texto texto texto texto tex-
to texto texto texto texto
texto texto texto texto.

2



El socio fundador de Grupo FAC Abogados, es el Lic. Faustino Amaya Contreras, egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de México. Socio fundador de Grupo FAC Abogados, es el Lic. Faustino Amaya Contreras, egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de México.

1



El socio fundador de Grupo FAC Abogados, es el Lic. Faustino Amaya Contreras, egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de México. Socio fundador de Grupo FAC Abogados, es el Lic. Faustino Amaya Contreras, egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de México.

10

BOCETO FINAL 2a y 3a DE FORROS

Para el desarrollo de las páginas interiores, se empleó plataforma PC con los programas de Photoshop y Corel Draw. Por lo cual no fue necesario utilizar del cálculo tipográfico, ya que como se mencionó anteriormente, el concepto DTP permite el manejo de textos, imágenes, montaje y preparación de originales para su reproducción.

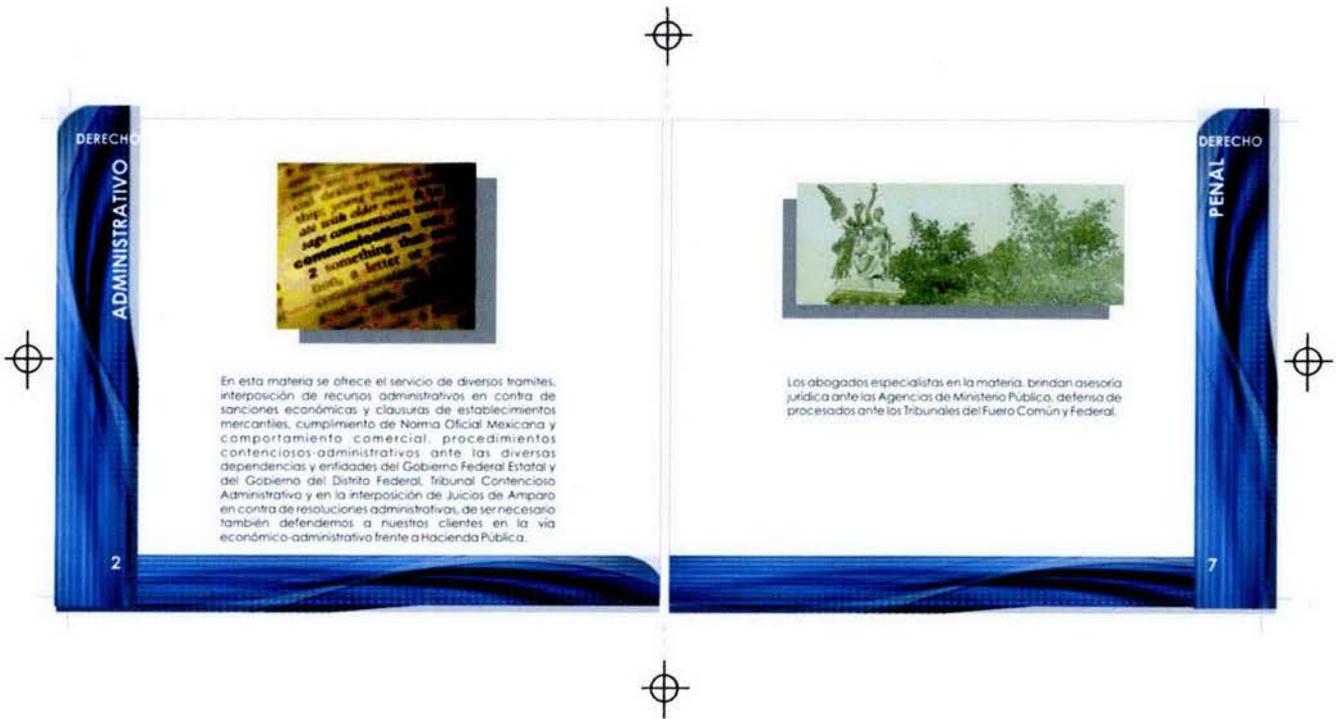
Así mismo como ya se ha explicado anteriormente, las páginas interiores están basadas en la red mostrada, en la cual el texto está conformado con la tipografía Century Gotic en color negro se encuentra justificada en bloque, dando la sensación de orden e

invita a su lectura, ya que el cuerpo del texto se maneja en 12 pts, para no interrumpir la lectura del párrafo.

Su diseño está conformado por piezas siendo estas de una textura, por otro lado están las fotografías las cuales tienen un sombreado dándoles resalte y movimiento, el folio se colocó sobre la pieza en color blanco, los títulos de cada página están colocados en forma vertical al igual que los subtítulos en forma horizontal, los cuales son de color blanco sobre la pieza antes mencionada a 20 pts. y 14 pts.

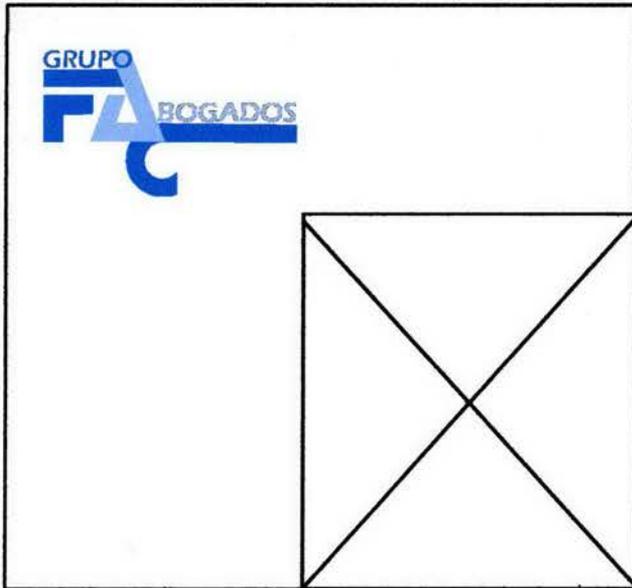
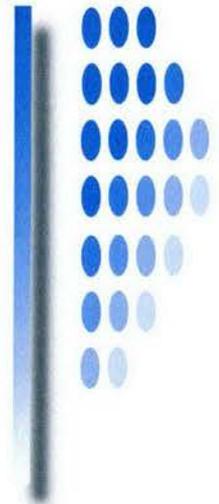


BOCETO FINAL
INTERIORES PAG. PAR E IMPAR



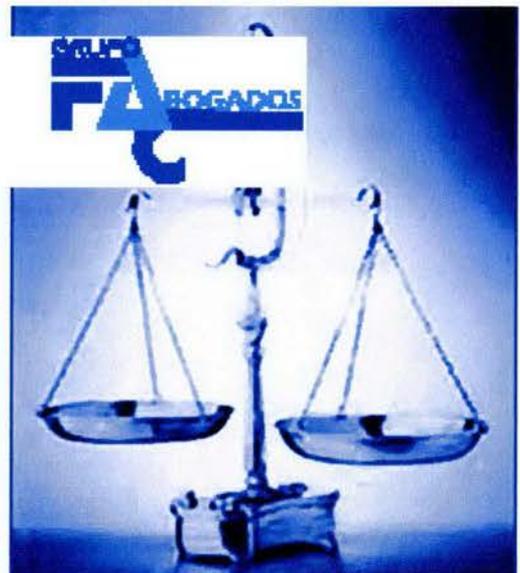
Por cuestiones de costo para la impresión de dicha tesis, solamente se mostraron dos ejemplos de los interiores del folleto como son la 2a y 3a de forros, así como la pag. 2 y 7, ya que el diseño de todos los interiores es igual, cambiando solamente el contenido, las fotografías, títulos y la numeración de cada página.

4.9 BOCETO DE PORTADA Y CONTRAPORTADADA

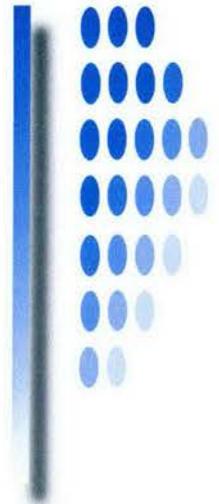


Dentro del Diseño Editorial, se considera como la parte mas importante y fundamental la Portada, ya que determina de inmediato si el lector quiere continuar con la lectura, por lo que es de suma importancia que sea una portada atractiva y funcional, que comunice de forma sencilla y clara, la información que se desea proporcionar al lector.

De igual forma es muy importante que tenga acabados originales y de calidad, además de una presentación que llame la atención y que al mismo tiempo refuerce el objetivo de dar a conocer la información del despacho jurídico. Se eligió utilizar el papel couche brillante de 135grs, que es el idóneo para dar un acabado natural resultando el costo accesible para el bufete jurídico. facilitando así el acabado a caballo. La composición dentro de la retícula es libre, ya que se puede utilizar el área completa de la red editorial.



BOCETO FINAL DE PORTADA



Para el boceto final, se decidió utilizar de fondo la fachada del poder judicial así como una paloma sobre una ley, los cuales significan libertad, lealtad, justicia y paz se manejaron en color azul, se colocó su logotipo el cual está ubicado en la parte superior derecha con la finalidad de darle movimiento y dinamismo a la portada, el cual está formado con tipografía Lynx modificada en cuanto a su tamaño y estructura y la Century Gothic para unificar la identidad, se colocó el texto de asesores jurídicos y su dirección de mail para que el público los ubique más rápidamente y se comuniquen con el grupo FAC abogados a través de este medio.

BOCETO FINAL



BOCETOS DE CONTRAPORTADA

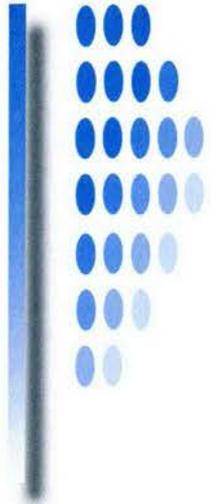


BOCETO FINAL

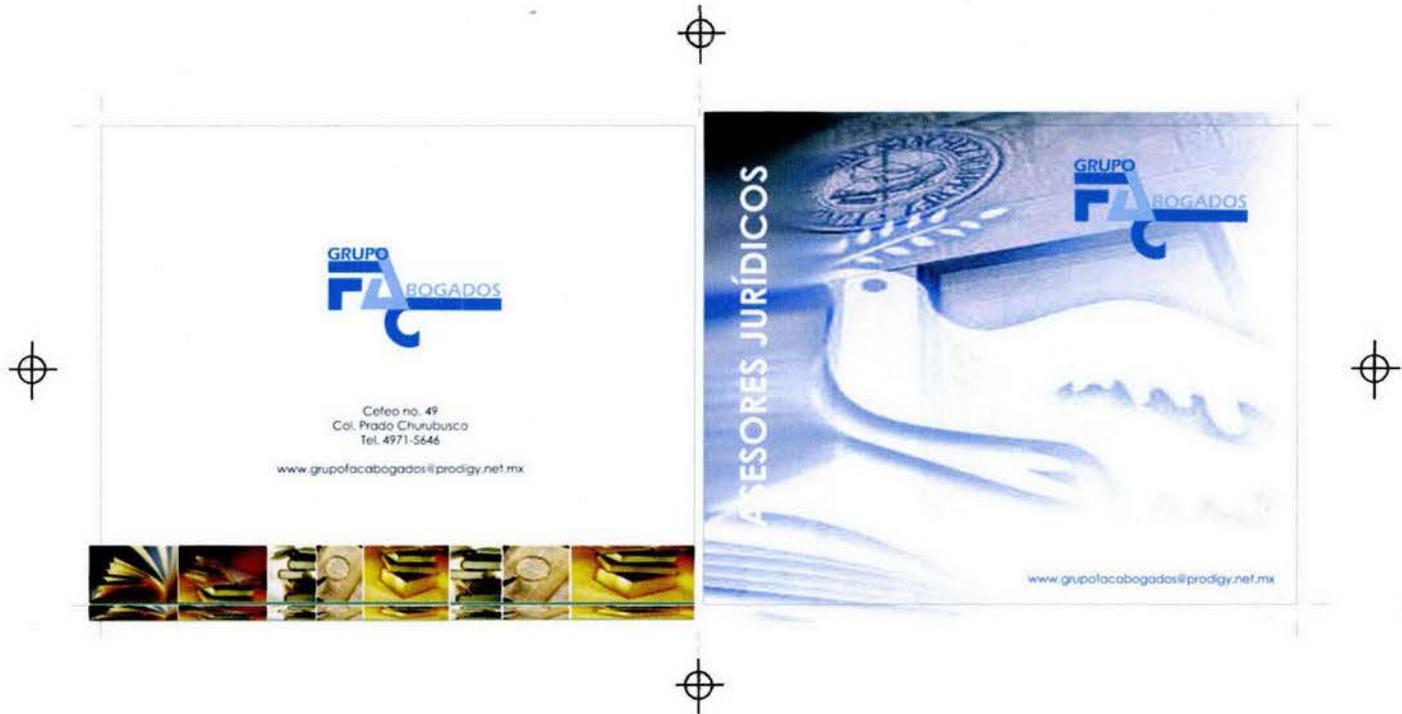


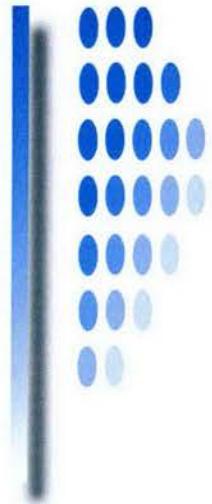
Para la contraportada, consideramos conveniente manejar nuevamente su logotipo colocandolo centrado, de igual forma se pusieron los datos del bufete jurídico en color negro y se le coloco una pleca de colage de leyes con el fin de que el público lo relacione con sus servicios, dandole a la vez movimiento y dinamismo a la contraportada.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

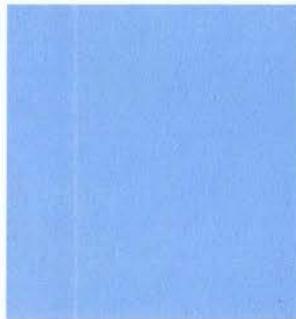


BOCETO FINAL
CONTRAPORTADA Y PORTADA





4.10 COLOR



Para poder elegir el color tanto de la textura como de tipografía, nos basamos en el matiz del símbolo contenido en el logotipo.

Pantone Cyan y 75% de cian.

Manteniendo la gama de los azules el cual expresa madurez, espontaneidad, tranquilidad y equilibrio, logrando así proporción dentro de la página y contribuye a alcanzar la unidad de la pieza impresa, ya que no debemos de darle un peso indebido y que éste a su vez distraiga la lectura.

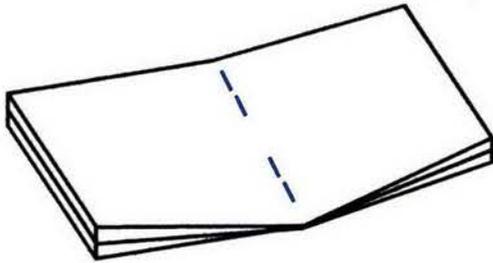
4.11 SUSTRATO Y SISTEMA DE IMPRESIÓN

Gramaje	Kilos	Medidas	Rollo ancho en cms.
80	40	57 x 87	115
90	45	57 x 87	115
	49.5	61 x 90	23
	60	70 x 95	41
100	49.5	57 x 87	115
	55	61 x 90	23
	66.5	70 x 95	41
135	67	57 x 87	115
150	74	61 x 90	23
	90	70 x 95	41
	82.4	61 x 90	23
	100	70 x 95	41

El sistema de Impresión más adecuada para la reproducción del folleto es el digital, por que ofrece mejor calidad en trabajos de tiro corto a color, tomando tan bien en consideración el costo, la calidad y presencia del mismo. Por todo esto, se seleccionó el papel couché brillante de 135 grs., para la impresión de todo el folleto.

Durante el proceso de diseño, es importante considerar las medidas comerciales del papel, con el fin de tener la menor cantidad de desperdicio y para respetar los espacios destinados a la pinza de la máquina, los medianiles y las tiras de control.

4.12 ENCUADERNADO



Para el acabado o encuadernado de nuestro material impreso y considerando la actividad principal del despacho jurídico, consideramos el terminado a caballo, colocando el folleto abierto por el centro en un caballete boca abajo y las grapas pasan a través del lomo del mismo.

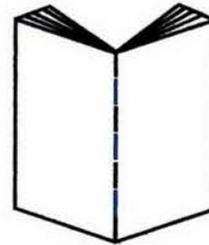
4.13 PRESUPUESTO

Terminado el proyecto, es necesario cotizar en distintos lugares para determinar el precio más accesible de la presentación definitiva del folleto de Grupo FAC Abogados, debido a que los abogados no invierten dinero para hacer este tipo de publicaciones.

Publicación de 8 páginas, con la 1a, 2a, 3a, y 4a de forros.
Impresión selección de color.

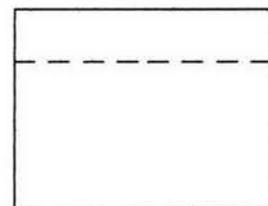
Incluye:
Archivo Digital
Compaginación y acabado a caballo en papel couché brillante.
Tiraje: 100 folletos
Sustrato: couché brillante de 135 grs.
Acabado: a 2 grapas
Total \$ 1,800.00
Precio Unitario \$ 18.00

Se considera que se debe proporcionar el archivo digital con todo integrado, para la impresión del folleto



4.14 UN SOBRE PARA ENVIO

Considerando que este folleto pueda ser enviado por mensajería, cabe la posibilidad de diseñar un sobre de plástico transparente, para que este folleto se pueda enviar por correo personalizado a cada uno de sus clientes, siendo una estrategia más de mercadotecnia, por lo que el sobre medirá 17.3cm. x 21.3 cm. con una solapa de tres centímetros, con adhesivo.



CONCLUSIÓN FINAL

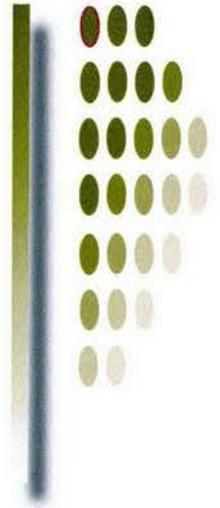
Al termino de este proyecto de tesis se concluye:

Que el Diseño Gráfico es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una cantidad de elementos con miras a la realización de un objeto destinado a producir comunicación visual, como fue la del folleto para Grupo FAC Abogados, en que se requiere de una investigación previa al proyecto para brindar la mejor solución.

Es así que en la tesis se muestra un panorama objetivo, claro de todo lo relacionado con la elaboración de la publicación.

Fue necesario apoyarnos en el Diseño Editorial el cual se encarga de la composición del texto e imagenes para su lectura, mostrandonos el procedimiento para la reproducción del antes mencionado, en cuanto a la proporción del formato, tamaño de la publicación, elección de tipografía, el color, la forma y distribución de los elementos que lo componen, el tipo de papel y encuadernado, para poder diseñar de manera funcional y estética el folleto como medio publicitario para mostrar una referencia acerca de los servicios profesionales que se brindan.

El objetivo principal de hacer el folleto para Grupo FAC Abogados fue informar y lograr que se tenga un verdadero conocimiento del bufete jurídico sobre sus servicios y actividades.



Se le dio un concepto visual atractivo, facilitando la comprensión del mensaje apoyado con fotografías, ayudando a que la mayoría de la gente se interese y se informe de dicho grupo.

Ya que al no contar con un folleto como este, es una pérdida de tiempo para mi cliente, ya que las posibilidades de crecimiento se veían afectadas, debido a que tenían que esperar a tener una cita con un posible cliente, para dar a conocer sus actividades y especialidades dentro del bufete jurídico, en cambio ya teniendo su folleto el cual habla por sí solo el beneficio es mayor al darse a conocer con diversas personas sus servicios, de igual forma se distribuirá por medio de correo postal, llegando así a más público.

BIBLIOGRAFÍA

Bosch, García, Carlos, *La técnica de la investigación documental*, UNAM, México, Facultad de ciencias políticas y sociales, 1977.

Clark, John, *Diseño tipográfico*, 1996, Edit. Parramón, Barcelona, 1995.

De la Torre y Rizo, Guillermo, *El lenguaje de los símbolos gráficos*, Limusa, México, 2000.

Dondis, Doris A., *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona, 1990.

Euniciano, Martín, *Diccionario de las artes gráficas*, Don Bosco, Barcelona, 1970.

Euniciano, Martín, *La composición en las artes gráficas*, Don Bosco, 2 T., Barcelona, 1970.

Favre, Jean Paul, *El color y la comunicación*, Zurich, 1979.

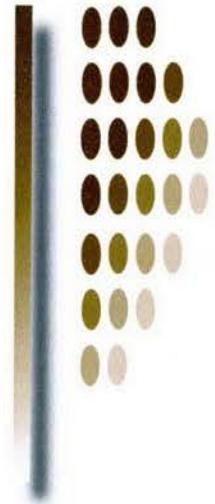
González, Reyna, Susana, *Manual de redacción e investigación documental*, Tillas, México, 2002.

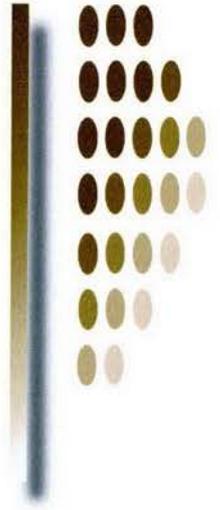
Legislación laboral y de seguridad social y su interpretación por el poder judicial de la federación, *Suprema Corte de Justicia de la Nación*, [CD-ROM] Versión 2005.

Llovet, Jordi, *Ideología y Metodología del Diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

Meggs, Phillip B., *Historia del diseño gráfico*, Trillas, México, 1991.

microNOTAS, año 3 UNO/1997 [Boletín Coleccionable], microPRINT, México.





microNOTAS, año 5 DOS/1997 [Boletín Coleccionable],
microPRINT, México.

Munari, Bruno. *Cómo nacen los objetos*, Barcelona,
Gustavo Gili, 1983.

Olea, Oscar y Carlos, González, Lobo, *Metodología
para el diseño urbano, arquitectónico, industrial y grá-
fico*, Trillas, México, 1991.

Rodríguez, Abelardo, *Diseño editorial* (Tesis), Universi-
dad Iberoamericana, 1997.

Swann, Alan, *Bases del diseño gráfico*, GG diseño,
Manual de diseño, Barcelona, 1989.

Swann, Alan, *Como diseñar retículas*, GG diseño, Ma-
nual de diseño, Barcelona, 1989.

Swann, Alan, *El color en el diseño gráfico*, GG diseño,
Manual de diseño, Barcelona, 1989.

Tamayo y Tamayo, Mario, *Metodología formal de la
investigación científica*, Limusa, México, 1983.

Turnbull, Arthur T. y Russell N. Baird, *Comunicación grá-
fica*, Tillas, 2a ed., México, 1995.

Wong. Wuicius, *Fundamentos de diseño bi y tridimen-
sional*, GG diseño, México, 1979.

internet:

[http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/
fulldoos/ger1/ppiossp.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldoos/ger1/ppiossp.htm). Mayo-27-2005.

Fuentes Vivas
Faustino Amaya Contreras, Abogado
Entrevista Personal
Junio 2005

