



Universidad Nacional
Autónoma de México

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS.

“TRES MOMENTOS EN LA PRAXIS
DE UN DISEÑADOR,
MEMORIA PROFESIONAL”

TESINA QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

DANIEL MARTIN AGUILAR BOLAÑOS

DIRECTOR DE TESINA: LIC. CUAUHTÉMOC GARCÍA ROSAS

México, D.F. 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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

Gracias por su amor, conocimiento y amistad.

Laura, Emiliano, Papá, Mamá, Kari, Pepe, Héctor, Sandra,
Claudia, Angélica, Edzná, Israel, Ángel, Edgar, Erick, Regina,
Nico, Ema, Made, Bernardo, Erika, Getza, Sebastián.

A toda la familia Bolaños

Contenido

Agradecimientos	III	Editores y ediciones	40
Prólogo	V	Diseño de la cubierta	41
Contenido	VII	Función de la cubierta	42
Capítulo I Estrategia administrativa y material para crear servicios de diseño y comunicación gráfica	9	Criterios editoriales, criterios artísticos	44
Decidir un camino	10	Legibilidad y facilidad de lectura	46
Estrategia organizativa	11	Espacio entre palabras e interlineado	47
El servicio	14	Estructura general para ordenar el trabajo de diseño	49
Comunicación a distancia	17	Analogía entre imagen y texto	50
Negociaciones con el cliente	19	Criterios de selección de la tipografía	53
Director de arte, departamento de tráfico y productor editorial	20	Diseño de un tipograma	54
Servicios gráficos	21	Lluvia de ideas para crear el concepto de la cubierta	55
Búsqueda de clientes	24	Búsqueda de información visual	56
Papelería	25	Paleta de colores, pruebas sobre diversos fondos	57
Materiales de apoyo y autopromoción	26	Pruebas, cambios y aprobación de bocetos	58
Búsqueda de empleo	27	Aplicación gráfica sobre red (grid)	59
Elaboración del curriculum vitae	28	Estructura digital de la cubierta y los forros	60
Descripción desglosada del curriculum vitae	29	Datos complementarios y montaje	61
Curriculum completo, curriculum sencillo	30	Elaboración del archivo electrónico para salida a negativos	62
Capítulo II Información administrativa para negocios de diseño	31	Resguardo de documentos (flujograma)	63
Trabajo proyectual y organizativo	32	Etapas de producción (flujograma)	64
Requisitos administrativos	33	Capítulo IV Memoria profesional, resumen de trabajos, 1983-2007	65
Orden de trabajo	34	Imágenes de identidad	66
Datos para factura y recibo de honorarios	35	Publicidad	69
Factura	36	Ilustración	70
Capítulo III Caso práctico aplicado al diseño de una cubierta para libro	37	Cubiertas de libros (portadas)	71
El libro	38	Símbolos	75
La forma del libro	39	Comentarios	76
		Bibliografía	77

Prólogo

Descubrí un pequeño punto en la pared, se extendió tornándose en una mancha borrosa, ambigua, inconexa, pronto se extendió hacia otros puntos, creí ver un animal marino, aves antiguas, paisajes petrificados. El papel tapiz desgastado y roto pronto se torno en una basta mezcla de formas juguetonas que cautivaron mi atención, la cueva de mis insomnios se dibujaba con hiperrealista obsesión, un buey de largos cuernos, lanzas, flechas, cazadores que le perseguían, eran pinturas rupestres que resonaron en mi interior como tambores del África salvaje, giraron las imágenes vertiginosamente hasta convertirse en letras, me acerque y leí la frase, yo soy.

Engarzo letras verdes sobre galeras violetas, canto frases azules sobre la vieja cesta, pego círculos en ensaladas aéreas, pinto jirafas moradas sobre muros foliados, escondido en las cornisas vibrantes, el reloj parlante. Búsqueda, del incógnito en el prólogo Kafquiano, sentir, volar, entender que no se entiende nada, esperar, meditar, salir, entrar, volver, mirar el blanco ausente, la nada, el primer punto desplazado, una letra tras otra, girar la mano, recta milagrosa, curva sensual, algo tímido se evapora, se esfuma, desdobra y multiplica en hojas de papel de china. Construyo Babel, cojo un clavel verde y un compás para edificar ladrillos, uno palabras indecibles, encuadro, mido, entinto, estampo, ahora existe, es sí mismo, habla en silencio, me contempla, *el libro*.

Letra laberíntica, balada poética, nave de locos, remolinos de cuerdos, páginas aves, mensajes ensoñados, Babel en papiros, códices de largas huellas, fauno de ideas, textura rosada, sopa de letras, algodón de signos, sin fin de adjetivos, alfabetos, *aeiou*, 123, cinta violácea. –Ahí está, flota, ¡es un *libro!*, se expande, salta, Cervantes me muestra un camino que se bifurca, poemas florales en fórmulas pitagóricas, –¡rayas!, ¡pinturas!, *círculos*, *triángulos*, *cuadrados*, universos de símbolos míticos, construcciones en espiral, *cubiertas de navíos*, descansa como demonio, escribe la historia del cielo. ¿Quién habla dentro de mí? ¿De quién es esa letra escarlata? voz contenida en *guardas*, impresa en la nada, sellos de tiempo, *lomo de oro*, *letras muertas*, *grabados de oro*, cinta de Moebius, Frutiger a mi mano derecha, Orozco a mi izquierda.

Los incunables dormitan, San Agustín tiembla, despiertan del invierno, acurrucados en serias camas, los pensamientos vibran, tapas de piel encanecidas. Alfonso Reyes canta sobre biblos, el Dr. Atl expulsa su magma azul sobre diafragmas convexos, Pelegrín abre las puertas de San Carlos, patio de Samotraco, miradas antiguas, pinceles vivos, se hizo la luz, las piedras hablan. Envueltos en vestidos de papel cocidos a mano, encuadernados con pieles de oriente, desnudos, hombres y mujeres de la tipografía abiertos al conocimiento universal. Fuentes que brotan, tipos caminando sobre linternas, equilibristas en esperanto, saltimbanquies flotantes, párrafos grises, danzando en el aire, domadores de la forma, circo de laberintos, tipos acuñando la memoria del tiempo.

ENAP, mi vista se fija en el logo de tu fachada, contemplo, recuerdo, me han salido del corazón palabras e iconos. Como ave Fénix vuelo, agito las cenizas de mis alas. Miro al cielo, aves Fénix, dragones, dioses de la antigüedad, vuelan girando en torno al sol, entre ellos surge entre las nubes del amanecer un ave bicéfala, cóndor y águila, se yergue altiva, orgullosa, desciende, se posa, al fondo volcanes, en el centro el sueño Bolivariano de Vasconcelos, un remolino atrae hacia el alba

la de enigmas de letras, gira, se detiene lentamente, queda petrificada, se dibujan una a una las letras, se forman las palabras, luego los sonidos salen de mi voz, acomodo, interpreto, escribo, descubro que dicen las letras que me calan en el alma, POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU.

Estoy contigo,

lo sabes,

lo sientes,

controlo

tu atención.

Metamorphoseo los

signos en tu mente,

ordeno el arco de oro,

beso tus sentidos

solo para conquistarte.

Soy luminosa,

me introduzco

lentamente

en tu corazón.

Soy la letra





CAPÍTULO I

ESTRATEGIA
ADMINISTRATIVA
Y MATERIAL
PARA CREAR
SERVICIOS DE
DISEÑO Y
COMUNICACIÓN
GRÁFICA



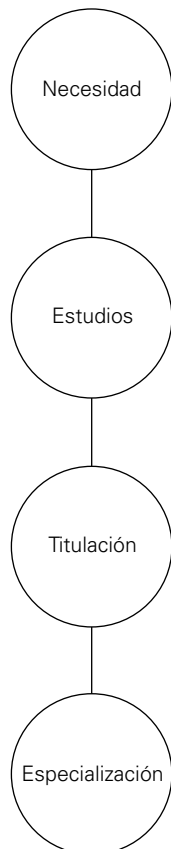
Decidir un camino

1 Vilchis, Luz del Carmen, *Metodología del diseño, fundamentos teóricos*, Centro Juan Acha. A.C., 2000, p.p. 11.

2 *Op. cit.* p.p. 12

3 *Op. cit.* p.p. 13.

El diseñador(a), deberá vislumbrar qué es lo que ofrece como creador(a), de tal manera que tendrá que considerar cómo enfocar sus capacidades de trabajo a una fuente de servicios específicos, empleo, asesorías, docencia, etc., y en el caso que diseñe productos propios debe establecer en que mercado los ubicará. El diseño y la comunicación gráfica tienen una oferta de trabajo tanto en la industria, la cultura, el turismo, instituciones educativas, gubernamentales, medios masivos de comunicación, publicidad, etc., en la que ejercerán los egresados(as). Muchas veces nos encontramos desorientados en tanto no definimos a que rama enfocar nuestras capacidades. Organizar, tomar decisiones y ser un profesional en la materia no es cosa fácil, por esta razón es importante identificar cuáles son nuestros objetivos enfocados a construir un futuro. Un estudiante que pronto decide su especialización tendrá menos dificultades que aquellos que realizan varias actividades gráficas a la vez. Antes de elegir un camino independiente consigan un trabajo en una imprenta, ahí comprenderán cómo se procesa todo aquello que diseñamos. Luego ingresen a un despacho de diseño, y finalmente a una editorial para ejercer puestos de editor, con tres años bastan para tener una experiencia integral. Finalmente después de conocer el sistema a fondo busquen la independencia. O vendan impresos, la parte creativa la tendrán que resolver por añadidura.



Organizar ideas, tiempos, cuestiones materiales y espirituales son parte de un acomodo que se da en la vida, la inteligencia es una de las herramientas que nos ayudan a hacer más amable la existencia dentro de una sociedad productiva, mirar otros entornos, adaptarse, romper miedos son parte de un largo aprendizaje. Cito a Vilchis “para sobrevivir, el hombre se ve precisado a mantener una relación constante con el entorno natural, con otros seres humanos y con cosas, sometido a la disciplina de la observación...”¹ Para escoger el camino debemos pensar qué zapatos son los que nos acomodan es decir; en que soy bueno, cuales son mis habilidades, cuales mis carencias, capacitarme, estar al día con los cambios, socializar, Vilchis “la posibilidad de conocer permite al hombre no ser indiferente al mundo y considerar su entorno susceptible de cambios y sujeto a un proceso constante de transformación”², conocer cuales son algunos de los procesos para adaptarse a un medio y acomodarnos dentro del mismo también tiene un método, estrategia y disciplinas que a cada sujeto le tocará acomodar a sus intereses.

El orden, la organización objetiva la cual tiene parámetros que se fijan en la disciplina nos ayuda a fijar objetivos cortos tales como; observar, conocer, participar, producir, etc., estos objetivos son simplemente necesidades creadas por los ambientes de un sistema social, los cuales hay que entender para poder acceder a sus beneficios. Para acceder a estas necesidades el conocimiento previo de un sistema nos facilita la adaptabilidad al entorno, Vilchis “El proceso empírico-espontáneo de conocimiento es susceptible de ser realizado por todo ser humano en tanto que es la posibilidad de conocer aquellos objetos con los cuales se tiene contacto con la práctica donde los instrumentos de trabajo son los medios de conocimiento del mundo”³. Luego



el egresado tiene la obligación de buscar otras disciplinas independientes al entorno del diseño y la comunicación gráfica, como la administración, mercadotecnia, psicología social, etc., esto ayudará a complementar nuevas perspectivas, comenta Gainza⁴. “La visión parcial o demasiado especializada de cualquier tema o conocimiento, equivale a la interpretación fragmentada de la realidad... En la historia del hombre, el conocimiento se ha desarrollado a partir de pequeños cambios evolucionarios, a partir de bruscos cambios revolucionarios, ...cambios en la percepción del mundo, de la realidad”.⁵

4 Gainza Kawano, Sabino Ignacio, *Crítica a los programas de las asignaturas Experimentación plástica*, México, D.F. 2006.

5 Op. Cit p.p. 15,

Para acceder a ciertos conocimientos, la organización de los mismos debe estar regida por estrategias que ayuden a regular nuestras actividades, fijarnos objetivos, para dar aplicaciones a nuestros pensamientos, anhelos, etc. Es importante para cualquier sociedad que sus individuos colaboren con su progreso de manera conciente, estos deberán aportar con ideas la creación de nuevos elementos de objetos innovadores, formas de trabajo que ayuden a la sociedad hacia fines equilibrados. La *actividad* de un(a) diseñador(a) es multifacética pues se realiza como todo trabajo en un tiempo determinado y a costos específicos con esto quiero decir que ‘la labor de un diseñador(a) no se reduce a diseñar’, se amplía a otras disciplinas y actividades apegadas a necesidades específicas tales como, administrar, producir, socializar, satisfacer necesidades, etc. Es por esto que los estudiantes de diseño deben trazar objetivos previos como, terminar su carrera, titularse en licenciatura, maestría o doctorado, capacitarse y estudiar en otras áreas distintas para complementar sus conocimientos y enriquecer sus productos gráficos sean comerciales o de índole cultural. Alcanzar *objetivos* fijados es la consecuencia de la suma de nuestras acciones, seguimos metas y a través de nuestros paradigmas buscamos el camino a seguir. Todo camino tiene un curso pero si no se planifica y no se tiene conciencia de su fin éste puede volverse un laberinto de problemas. “La *estrategia* es un curso de acción planeado, para la ejecución de actividades claramente definidas y dirigidas hacia el fin de un objetivo previamente establecido. La *estrategia* se prepara después de que se tienen las actividades intermedias y el objetivo terminal. Nos indica como hay que coordinar cada actividad”.⁶

6 Eyssautier de la Mora, Maurice, *Metodología de la investigación, desarrollo de la inteligencia*, 4a edición, 2002 p.p. 51, Thomson Learning, México, D.F. 2002.

Estrategia organizativa

El estudiante egresado de la licenciatura debe tener objetivos definidos y proceder a establecer una serie de actividades necesarias para cumplir dichos objetivos, estos pasos según Eyssautier ayudan a crear un estrategia en fase primaria:⁷

7 Op. Cit p.p. 51

- **Concretar el objetivo terminal.** Este objetivo podrá ser de realización individual o colectiva, (la concreción de sus estudios y aproximarse a una especialización).
- **Determinar las actividades intermedias** necesarias para cumplir con el objetivo terminal. (Tener conciencia del tiempo de la actividad a desarrollar).



“Tres momentos en la praxis de un diseñador, memoria profesional”

- Ordenar el tiempo de cada actividad, enumerarlas y coordinar las actividades realizadas)
- Preparar la planeación estratégica. (Investigar el mercado, practicar, atreverse a buscar, insistir, comunicar, vender, emplearse)

Un diseñador(a) deberá vislumbrar qué es lo que ofrece, de tal manera que tendrá que considerar a su trabajo como una fuente rentable de ingresos. Algunas formas de obtener beneficios es la venta y el intercambio de servicios, los cuales varían dependiendo del mercado en el cual enfoque su *estrategia*. Alguien ofrece, alguien compra, premisa sencilla pero real. “La identificación de un mercado es uno de los principios básicos para vender o comprar. “la investigación de dicho mercado dependerá de los factores que el investigador diseñe, las necesidades dependerán de nuestra creatividad y de la estrategia a seguir”.⁸

8 Morgan, Jim, *Marketing para la pequeña empresa de diseño*.

9 Op. Cit.

10 Marketing: programa puntual destinado a encontrar y realizar encargos posibles en base a objetivos a largo plazo, previamente escogidos, y al autoanálisis de la capacidad de su empresa. Consiste en promocionar y vender objetivos perseguidos como esfuerzos concentrados y consistentes por contactar clientes en ciernes, con la única limitación de los medios financieros y el tiempo disponible por su empresa. Morgan, Jim, *Marketing para la pequeña empresa de diseño*.

Según Morgan “el marketing es el proceso para identificar oportunidades comerciales, la venta es el arte de convencer a un individuo o a un grupo de individuos de que contratar sus servicios es necesario para su propio éxito comercial. Es decir, convencerlos de << un buen diseñador(a)>> da dividendos”⁹. Abrir las posibilidades dentro de un sistema son los nuevos paradigmas del siglo XXI, crear nuevas opciones y desarrollar facultades son herramientas tanto de desarrollo como de sobrevivencia en las sociedades de consumo, el trabajo gráfico no se reduce a vender productos, que quede claro, no solo embellecer es el fin, a mi parecer el compromiso es comunicar a los consumidores con responsabilidad libre de lucro, mientras mejor calidad en la información se reúna en torno a los productos a diseñar mejores resultados de satisfacción llegarán al público consumidor. Al respecto Morgan comenta, “El marketing también es un proceso de tres pasos que requieren investigación y análisis antes de que sea posible una síntesis significativa. Investigar el mercado significa estudiar las sociedades mercantiles y zonas donde es probable que den buena acogida a la información acerca de su empresa y su trabajo. En este caso análisis significa identificar cuáles son las partes fuertes de la empresa y cuáles sus debilidades. Debe conocer ambos extremos si quiere competir eficazmente con sus colegas para llamar la atención del cliente(a) en ciernes. También significa plantearse objetivos, o sea, determinar qué se desea obtener de la promoción y venta de sus servicios”.¹⁰

11 Valiñaz Fernández, Ricardo, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, un enfoque latinoamericano*, Thomson Learning , México 2001

Comenzar a estructurar un despacho de servicios gráficos es al mismo tiempo una actividad empresarial ya que según Fernández Valiñas “en todas las actividades del mercadeo se requieren de personas, tanto dentro como fuera de la empresa...”¹¹ La estructura de organización llevada al área de servicios gráficos queda así.

- Recursos humanos (diseñador(a))
- Recursos materiales (materiales para oficina)
- Recursos financieros (dinero para financiar los trabajos requeridos)
- Recursos tecnológicos (tecnología a través del software y el equipo de cómputo)



- Cliente(a) a quién ofrecer servicios de diseño
- Público a quién diseñar y comunicar
- Medios técnicos de fabricación de productos (impresos e impresores)
- Medios de distribución y venta de los mismos

Un despacho o un diseñador(a) que ofrece sus servicios de diseño independientes deberá seguir las estrategias correspondientes para atender servicios gráficos de calidad y eficiencia:

- Definición del territorio de ventas
- Trabajo individual o de equipo
- Análisis de las necesidades del cliente(a)
- Ofrecer servicios creativos bien informados
- Especialización profesional
- Análisis de la competencia
- Crear alternativas de servicios
- Aportación de ideas a los proyectos

Cuando un egresado(a) se enfrenta a situaciones nuevas es común conducirse con inseguridad e inexperiencia, estar en un trabajo nuevo o ir a una junta con gente desconocida provoca temor, esto le pasa a cualquiera que sale a un medio nuevo o a los que ya tienen experiencia. Estar preparado para estas situaciones es quitarse un peso de encima, ahora sabemos algunas cosas que debemos investigar pero a partir de este apartado podremos ver la forma práctica como desarrollar las posibilidades. Se da por asentado que los estudiantes ya saben diseñar y manejan conceptos y conocimientos históricos por lo tanto no tocaré el tema, este capítulo es pragmático y se reduce a puntos muy específicos, no profundiza el tema tratado, sólo es un método para trabajar tanto fuera como dentro del medio laboral.



El primer paso es "Obtener información de primera mano que nos ayude a identificar negocios a los cuales podamos ofrecer nuestros servicios o contratarnos se necesita investigar en medios precisos."¹² Una manera sencilla es coger un directorio telefónico y decidirse por un ramo específico de la industria o medios culturales; escogí el ramo editorial. Es bueno hacerse estas preguntas antes de emprender la aventura ¿Qué ofrezco?, recordemos que el diseño es un servicio intangible, ¿qué vendo?, ¿cómo lo busco?, ¿cuánto cuesta?, ¿cómo y cuándo cobrar?, asesorarse y cotizar con personas que trabajen en el medio laboral es de mucha ayuda.

¹² El estudio previo del mercado es condición indispensable antes de materializar cualquier proyecto de empresa. Farganel-Jean Pierre, *Como potenciar una empresa, Los secretos de la creación, el producto, los precios, la distribución, la comunicación y el plan de Marketing*. Paraninfo, 1991 p.p. 37

Las llamadas telefónicas son medios necesarios para comunicarse con los clientes, preparar una presentación hablada, ofrecer el servicio y buscar entrevistas. Existen varios obstáculos a los que uno se enfrenta. Cuando uno logra comunicarse con la primera persona es pertinente saludar, preguntar su nombre y elaborar la preguntas respectivas de filtración hacia algún departamento de interés, preguntar luego por la persona encargada del departamento investigado. Logrado el contacto y presentarnos nuevamente es bueno resumir nuestra actividad, presentar credenciales personales tales como: nuestra profesión y finalmente es importante escuchar al cliente(a), concertar una cita con día, fecha y hora. Si no se es atendido es necesario hablar por teléfono



Según Ann Boyar << no hay que venderse, sino dejar que el cliente en ciernes lo compre a uno, porque puede satisfacer sus necesidades. Escúchelo, entérese de cuales son sus necesidades y después destaque su capacidad para satisfacer las>>. Morgan, Jim, *Marketing para la pequeña empresa de diseño*. P.P. 104

consecutivamente insistir para ser recordado y fijar en la mente del posible cliente(a) que se está al pendiente e interesado en dar el servicio. Recordemos que este sistema opera tanto para empresas grandes como pequeñas, despachos, fábricas, universidades, etc. Tenemos que entender que existe mucha gente que habla con los clientes y es difícil ser recordado; por tanto la importancia de tener claro lo que se ofrece es determinante para quedar en la mente de los posibles clientes, los diálogos deben tener coherencia. Una presentación debe contener los siguientes puntos:

13 Pero en primer lugar desarrollamos el contacto personal con quien toma las decisiones

Jim Mitchell

- Saludo amable y educado
- Presentarnos (nombre completo)
- Hablar sobre el servicio que ofrecemos
- Proponerle que vea su carpeta vía correo electrónico (e-mail)
- Hablar telefónicamente para confirmar si recibió la carpeta
- Concertar una cita¹³
- Acudir con extrema puntualidad
- Vestir con limpieza y formalidad
- Presentar nuestra tarjeta de presentación
- Presentar nuestra carpeta de trabajo
- Escuchar al cliente(a) ¹⁴
- Elaborar un discurso persuasivo a favor nuestro ¹⁵
- No exceder el tiempo más de 20 minutos
- Despedirse con amabilidad

14 Morgan, Jim, *Marketing para la pequeña empresa de diseño*.

15 Op. cit P.P. 105

Para los diseñadores que quieran perfeccionar su discurso deben elaborarlos con argumentación, retórica, finalmente culminar el discurso exhortando las cualidades que le distinguen y por las cuales debiera ser contratado. Por esta y otras razones el crear un discurso y tenerlo dominado dará seguridad y confianza al momento de abordar al cliente.

El Servicio

El servicio al cliente, es identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado global; este debe contemplar estrategias más dinámicas y estructuradas; así lo exige el contexto en que se desarrollan las relaciones comerciales de este siglo. La falta de una participación masiva en los mercados por parte de los profesionales del diseño y comunicación gráfica, se debe a una carencia de estrategias adecuadas en atención a los clientes, que determinan su forma de llegar a ellos, para mantenerlos como tales por carecer de una política satisfactoria hacia el consumidor, lo cual se asienta en una visión enraizada en mecanismos obsoletos de administración de mercados y servicio, con enfoques empíricos de Dirección en Mercadotecnia. Según Kloter la definición de





servicio es la siguiente: “... un servicio es toda actividad a beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está ligada necesariamente a un producto físico”.¹⁶

Los productos y servicios deben llegar en forma adecuada a sus consumidores y, una de las áreas más importantes cubierta por la administración actual, que permite el intercambio de estos bienes y servicios, así como la información entre las organizaciones y los consumidores, es el de la Mercadotecnia.

Ésta, sin embargo, aplicada en los negocios, tiene algunos inconvenientes al tratar de encontrar una forma de empleo directo con los servicios que son ofrecidos por las empresas. Se podría decir que la mayoría de la gente ve en la Mercadotecnia un concepto nuevo y algo difuso. Por el contrario. La Mercadotecnia ha existido siempre como un proceso social: desde que se pone un servicio o producto en el mercado, para satisfacer las necesidades del cliente(a).

El servicio es la acción y el efecto de servir o atender de manera organizada dentro de un conjunto administrativo o económico que busca como fin sacar utilidad a una cosa en provecho diverso, por lo regular servir tiene que ver con una actitud dispositiva a dar para recibir y proporcionar beneficios retributivos a ambas partes, sustentados en una base de ideología de crecimiento mutuo.¹⁷

Para forjar una ideología de servicio hace falta primero que nada un *motivante*, un perfil que mire hacia el progreso, mejoramiento y cambio, adaptación al ritmo de la sociedad. Según Kloter”. Los servicios presentan cuatro características que es indispensable tener presentes al momento de diseñar programas de mercadotecnia”.¹⁸

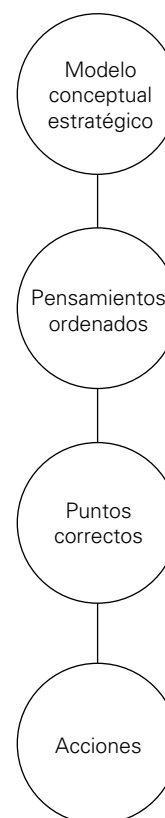
- **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles no se les puede ver, probar, palpar, oír ni oler antes de adquirirlos. Los que ofrecen un servicio recurren a varios medios para ganarse la confianza del cliente(a). Primero incrementan la tangibilidad del producto (bocetos, prototipos, etc.). Insisten en la utilidad del servicio y no se limitan a describir sus características. los que prestan servicios acuñan en ocasiones nombres de marca con objeto de aumentar la confianza en el público.
- **Inseparabilidad:** Un servicio es inseparable de su fuente, trátase de una persona o máquina. Pero un producto físico existe sin importar si su fuente se halla presente o no.
- **Variabilidad:** Los servicios son sumamente variables puesto que dependen de quiénes los suministran y del momento y el lugar en que se lleven a cabo. (sugerencias, detectar fallas). Los servicios no son almacenables.

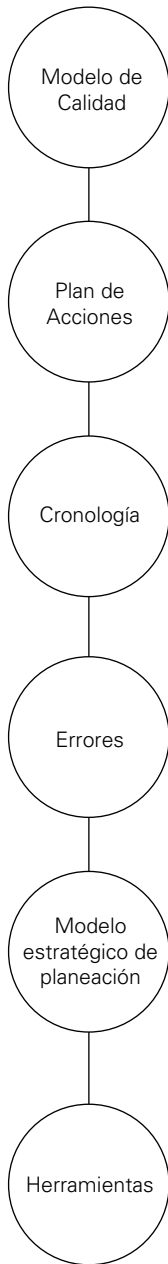
Todo modelo de calidad sigue un modelo de planeación estratégica, de esta manera el modelo estratégico o modelo conceptual va guiando las acciones a lo largo del tiempo. Las estrategias son pensamientos ordenados que aplicados correctamente nos llevan a distinguir cuales son los puntos correctos para llevar a cabo las acciones. Todo modelo de calidad debe tener un plan

17 *Fundamentos de mercadotecnia*, Kloter , Phillip, Prentice Hall, 1985

18 *Op. Cit. p.p.*

19 *Op. Cit. p.p.*





de acciones, una cronología, un modelo estratégico de planeación y una referencia de herramientas. Diseñar planes de acción es proyectar hacia el futuro un mejor desempeño de servicios, amparado por un método objetivo y organizativo funcional. Es necesario crear nuevos métodos para obtener a corto o largo plazo, beneficios sólidos, también es un deber organizar todo cuanto esté a nuestro alrededor, ya que esto es también <<diseño mental del entorno>> que nos rodea. Servicio es cultura, y su beneficio económico es crecer con la sociedad, generar empleos y beneficiar la demanda general. Competir es un factor clave para el desarrollo del servicio, quién cumpla con estos requerimientos podrá crecer y aportar a la sociedad en general. ‘En esta era de cambios tan dramáticos el público sabe que las transformaciones sociales-políticas-económicas, tecnológicas, religiosas han dejado obsoletas muchas de las lecciones del pasado’.

Tener en cuenta lo siguiente:

- **Velocidad:** aplicada para acelerar la producción, el servicio y todo aquello que reduzca costos, eleve ingresos, proporcione valor agregado o mejore la calidad del servicio al cliente, en forma superior a lo que lo hace la competencia.
- **Conveniencia:** Fuerza que surge del cliente, para exigir productos y servicios que se acomoden a sus particulares conveniencias de tiempo, precios, formas de pago, funcionalidad de las operaciones, condiciones y otras que en conjunto los satisfagan mejor.
- **Estilos de vida del cliente:** es la tendencia que hace del cliente un objetivo en movimiento, por su necesidad cambiante, mismas que no se producen por relación a su nivel socioeconómico, sino por su comportamiento y deseo de ser, de acuerdo a un modelo que el tiende a seguir o imitar.
- **El valor agregado:** un elemento adicional al producto esperado por el cliente, para él significa recibir más por el mismo precio que pagaría a la competencia. Cambio y enfoque en la manera de hacer negocios, en el enfoque y en la competencia.
- **Innovación:** conduce al desarrollo de técnicas novedosas que satisfacen varias necesidades del cliente(a) y con la creación del valor agregado se traducirá en ventajas competitivas, tal cumplimiento depende de la organización.
- **Tecnología:** innovar los sistemas de cultura tradicionales, para producir consecuencias sociales inesperadas.



La organización tradicional ha quedado rebasada, el desarrollo de sociedades de alto consumo no cumple con los requisitos para responder a ellas con oportunidad e imaginación.

Sus principales características lo explican:

Carencias en la capacidad de comunicación, delegación de responsabilidades a terceros que no tienen poder de decisión, pero filtran negativamente decisiones equivocadas a proveedores. Uno de los problemas a los que enfrenta un prestador de servicios gráficos, es el enfrentamiento con clientes con baja capacitación para evaluar los trabajos de diseño en el mercado mexicano.

- Limitan las soluciones del problema, supuestamente sólo los gerentes toman decisiones, más no la gente de los niveles operativos.
- Propicia un desarrollo entre la gente para que ésta sea motivada y se interese en servir a la gente o a los clientes, no a proveedores.
- Cuida los controles de gastos y costos, pero no propicia, ni controla la generación de ingresos mediante la consolidación de clientes satisfechos.

Durante las primeras entrevistas el cliente y el diseñador(a) discuten sobre los problemas de que trata el trabajo. La negociación de los honorarios así como de los tiempos de entrega y las especificaciones en la utilización de trabajos de arte y los términos de los contratos, generarán una relación profesional entre ambas partes.

Comunicación a distancia

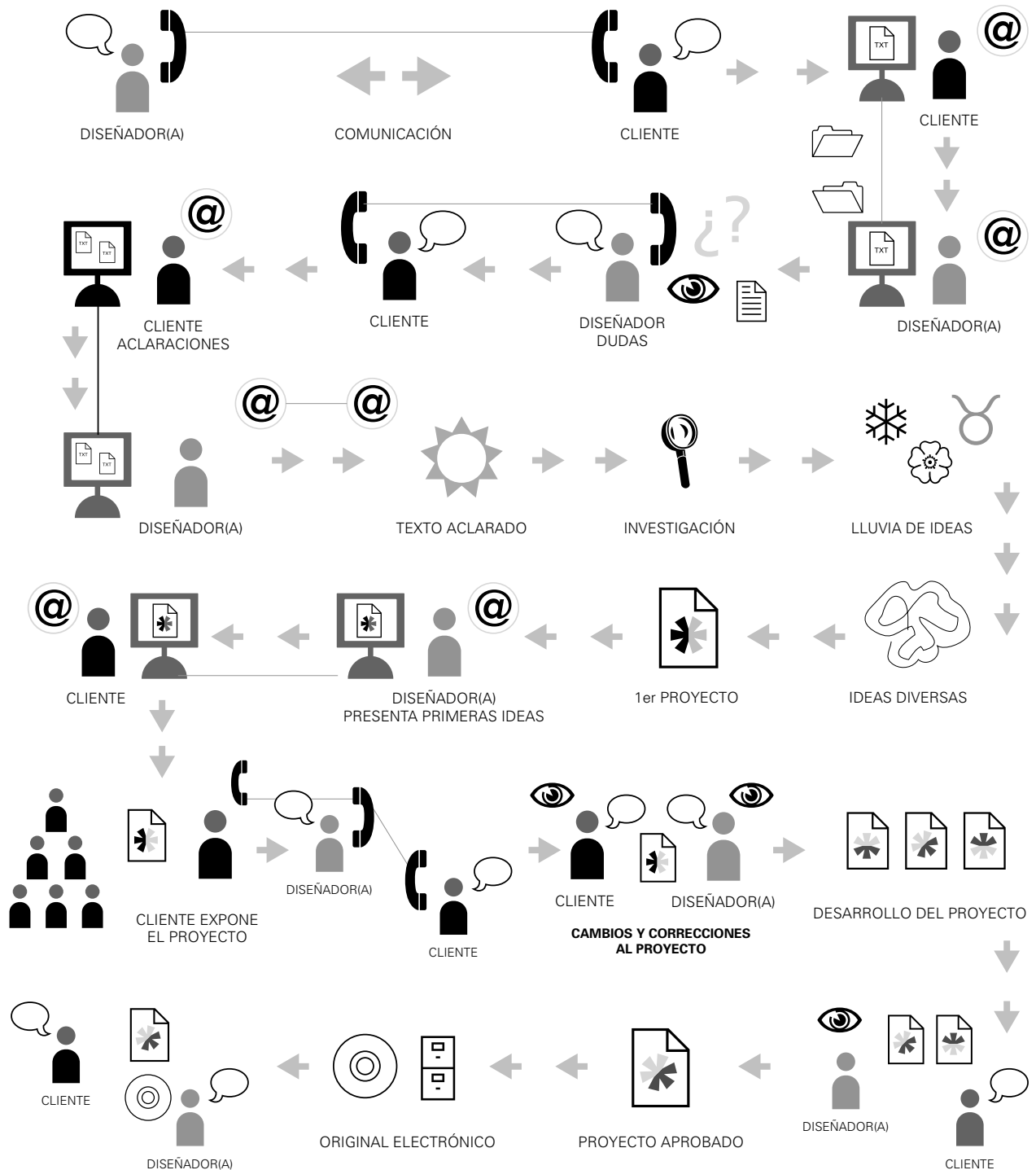
Una nueva modalidad en la atención del servicio es la comunicación a distancia, en estos tiempos la tecnología posibilita nuevas formas de comunicación con clientes que se encuentran en puntos lejanos del país o del extranjero. Gracias al *internet* el envío de documentos posibilita crear negocios de manera no tradicional, la forma impersonal vía comunicación a través de dos computadoras muestra nuevas maneras de comunicación, las relaciones humanas se han tecnificado en muchas áreas, el contacto personal y telefónico ha sido superado, los costos se han reducido en el gasto extremo de tiempo de trabajo y transportación. El cliente se comunica por teléfono o escribe un correo electrónico (e-mail) pidiendo una cotización o un trabajo con precios previamente acordados, el diseñador(a) toma nota de la petición es decir, levanta un pedido, luego de llegar a algún acuerdo económico reenvía la cotización en un documento electrónico. Es importante preguntar al cliente qué tipo de software usa (programa para computadora) pues muchas veces no puede abrir los documentos, si trabaja en dos plataformas distintas (Mac, PC) es mejor enviar archivos PDF ya que son formatos más universales. En el siguiente flujograma se esquematiza uno de los procesos de comunicación





“Tres momentos en la praxis de un diseñador, memoria profesional”

a distancia en el cual las nuevas formas de relacionarse de manera austera observan ventajas. El flujograma representa una estructura de entradas y salidas de la información (input/output) esto no quiere decir que sea el único modelo que existe, la propuesta encuentra ventajas y ahorro de tiempo y dinero para los negocios de diseño.





Negociaciones con el cliente

El cliente según sean sus intereses responderá positiva o negativamente, es necesario llegar a negociaciones que satisfagan a ambas partes por medio del diálogo. Una vez aprobada la cotización el cliente pide por lo regular varias ideas, posteriormente se procede a la revisión de los primeros bocetos, si este se excede se deben cobrar los bocetos como piezas independientes o por precio hora de máquina es decir; computadora. Si las ideas están bien realizadas se aprobará el proyecto y se aprobarán inmediatamente los diseños. Posteriormente se procede a ver al cliente directamente para negociar los cambios o modificaciones que surgen en el proceso del proyecto. En algunos casos lo mejor es la relación de persona a persona, la razón es que se habla del trabajo en cuestión y se establecen lazos afectivos.

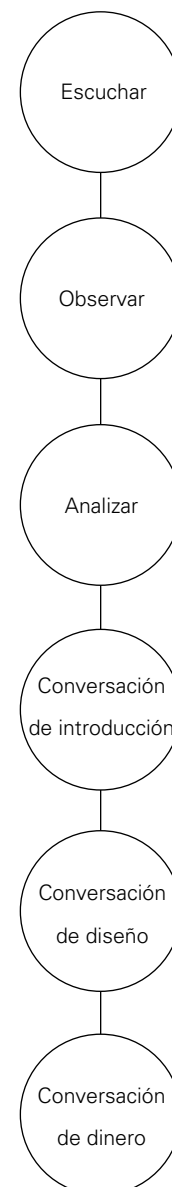
El cliente negocia el precio del diseño y supervisión de impresos o se crean paquetes que contengan precios que a ambos convengan según sean las cargas de trabajo. Todo aquello que se da por supuesto sin estar escrito será causa de un futuro conflicto entre las partes. Si el cliente es foráneo es importante tener una cuenta bancaria con transferencias electrónicas vía *e-mail* ya que los envíos de las facturas son por correo postal y los depósitos por medio de un servicio bancario electrónico. Comúnmente las compañías exigen una cuenta bancaria para hacer depósitos de dinero. Es importante saber que todos aquellos cobros que se extiendan más allá de 30 días no pueden ser cobrados como tarifa normal ya que se está financiando un crédito y como tal genera gastos administrativos, las compañías que soportan estos créditos por lo regular reciben de los clientes pagos arriba de los \$60,000 pesos, un free-lance o trabajador independiente debe tener entradas económicas suficientes para soportar estas reglamentaciones administrativas.

Los clientes exigen que sus proveedores estén reglamentados fiscalmente, tengan identificación domiciliaria, cuenta de banco, equipo adecuado y vías de comunicación actualizadas. La vanguardia del servicio depende ahora de la localización en tiempo real por medio de la telefonía celular, sistema de localizadores satelitales, palm, etc. Tenemos que tomar en cuenta que existen relaciones impersonales, esto quiere decir que no se llega a tratar directamente a los clientes. Rasgos de amabilidad, urbanidad, imagen conservadora o de vanguardia (no agresiva), puntualidad, buena dicción al hablar, etc., son viejos protocolos de un trato social. Los sistemas de trabajo funcionan bajo ciertos protocolos sociales, los cuales si no se saben llevar a cabo pueden causar mala imagen delante de los clientes. Para mejorar un cierre de ventas es importante no exceder el tiempo de las entrevistas, ya que las personas que contratan los servicios por lo regular atienden otros asuntos, 20 minutos son suficientes para una presentación, para presentar trabajos diez minutos es un tiempo adecuado.

NOTA: Una cuenta de ahorro es suficiente para recibir transferencias bancarias vía *internet* o en directo, si se obtienen ganancias arriba de \$30,000 pesos al mes se necesita una cuenta de cheques.

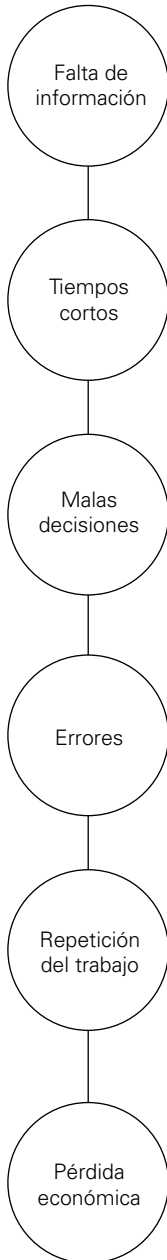
El compromiso de un diseñador no es sólo ser un ilusionista, maquillar para atraer, nuestro trabajo no será la zanahoria que hace que el burro camine.

Ma. Dolores Vidales





Urgencias



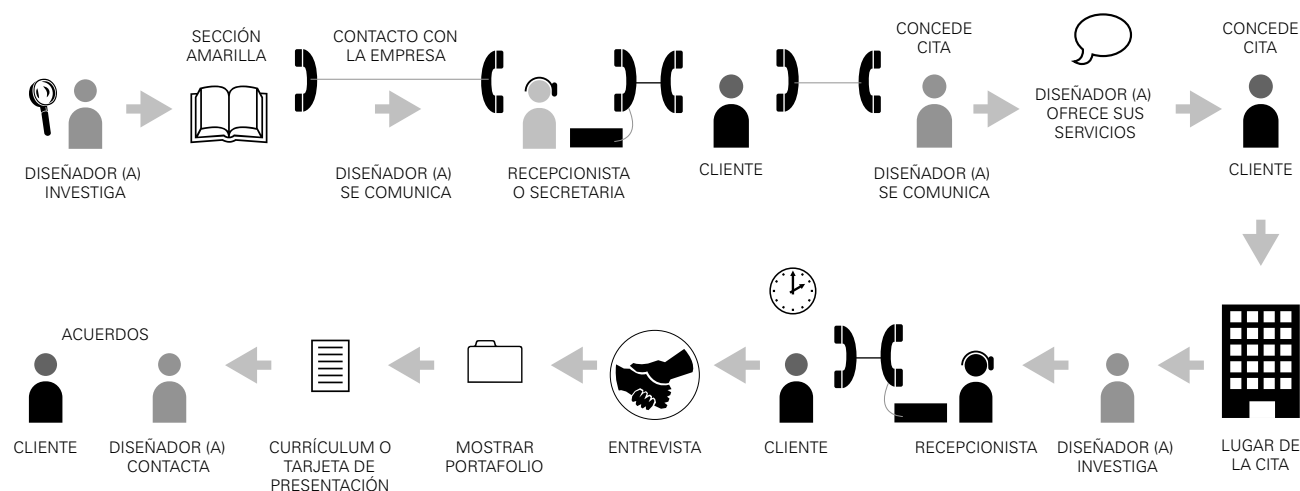
Una clínica médica que se encarga de recibir enfermos en urgencias tiene varias características notables, la primera, la gente se aglutina, el servicio es rápido, se soluciona de inmediato un mal, la causa del problema no se ve a fondo, se salva momentáneamente a las víctimas, los médicos que atienden no son los mismos, lo único que queda es la solución a un problema en la superficie, más no soluciona los problemas de fondo. En la profesión del diseño pasa algo semejante este tipo de fenómeno crea bajos niveles de comunicación efectiva sin análisis de fondo, trabajo al por mayor y resultados efímeros. Costos, ganancias, los nervios se verán atrapados en una maraña de vicios que no remuneran. El tiempo real de una urgencia o *bomberazo* casi siempre es desventajosa para el prestador de servicios, ya que termina por crear productos de calidad cuestionable. Los tiempos excedidos son un mal común, no se da la importancia al tiempo de otras personas. Los clientes, apuestan a lo superfluo. Por tanto todos aquellos clientes o jefes que solicitan trabajo urgente, de entrada, no darán información precisa y por lo regular mienten. Deben plantearse preguntas estratégicas ¿cuándo entra a prensa el trabajo? ¿cuándo entra a bodegas? ¿cuándo es el lanzamiento del producto? Por lo regular quién pide proyectos de urgencia son empleados presionados por sus jefes. Tal enfermedad es un sistema de desorden estructural que viene desde las esferas más altas, gente que monopoliza la información y la filtra cuando el tiempo se les vino encima. Para esos casos en necesario y común el manejo de fórmulas sencillas, crear materiales austeros y con diseño conservador en su composición, manejo evidente en las jerarquías tipográficas pero sobre todo legibilidad. Si pretende crear conceptos innovadores seguramente el tiempo le carcomerá los nervios y la entrega será tardada y fatal. Es importante no procesar fotografías con mucho efecto, 3D u otras técnicas de rasterizado. El trabajo urgente debe negociarse con tarifas adicional de acuerdo al tiempo extra o por gastos adicionales, se labora regularmente en horarios nocturnos en los cuales es difícil localizar proveedores y servicios.

Director de arte, departamento de tráfico y productor editorial

Diversos negocios editoriales aplican el concepto de director de arte, director editorial, etc. Estos dirigen todos los proyectos gráficos y cuentan a su vez con departamentos de producción, ellos son responsables de contratar a artistas que harán el trabajo especializado, sean diseñadores editoriales, ilustradores, fotógrafos, maquetistas, escenógrafos, etc., una vez entrevistados estos son recomendados con directores creativos, encargados del departamento de tráfico, marketing, compras o gerentes de producto. Un director de arte puede confiar en el talento de las carpetas presentadas o buscar con representantes de artistas para solicitar portafolios e incorporará curriculum vitae o publicidades y archivará las tarjetas de presentación. Cuando se trabaja con ellos se debe cumplir con el programa establecido, tiempo en que se ejecutará el proyecto,



entrega, los presupuestos, las técnicas de impresión y los procesos fotomecánicos, por lo común se retiran los proyectos incumplidos y se le asignan a otra persona. Entre el director de arte y el prestador de servicios existe el departamento de tráfico el cual se encarga de administrar las ordenes de trabajo, facturación y notas de remisión para que el proveedor sea pagado por sus servicios en los días estipulados, hay acuerdos de intermediarios y las concesiones o créditos de los pagos, con el contratista o directamente con el cliente. En las editoriales el material gráfico es comprado por el editor o consultado por un encargado de producción, estos trabajan en conjunto y planean las negociaciones y los acuerdos de los términos de evaluación del contrato, las aplicaciones específicas de los trabajos y las finanzas. Los compradores de arte gráfico por lo regular manejan tarifas o presupuestos predeterminados, existen empresas que estipulan los precios, si se ajusta el estilo y presupuesto del prestador de servicios a la empresa éste es llamado y se llegan a acuerdos de trabajo, tiempos de entrega y costos económicos.



Servicios gráficos

La inversión en equipo material para la atención a posibles clientes es indispensable, contar con un lugar físico (oficina) es determinante para la localización y comunicación con clientes, las empresas recurren a despachos con estas características. El empleo de personal debe ser previsible, ya que es posible crecer en un futuro, también se requiere de una administración (contador público). Si se trabaja por su cuenta (*free lance*) aún así deberá contar con el equipo mínimo para asistir las necesidades indispensables de sus clientes. Es indispensable cuidar este aspecto delante del cliente. Hacer creer que: "yo sé más que el cliente(a)" es una idea que perjudica de forma muy negativa, ya que ésta no ayuda a detectar con profesionalismo las verdaderas necesidades de la gente y probablemente no vuelvan a ser contratados.



Elementos materiales que se requieren para este propósito son los siguientes:

Una de las formas del *orden* es la *organización* la cual tiene parámetros que se fijan en la *disciplina*, tal ejercicio nos ayuda a fijar *objetivos cortos* tales como; querer, tener, obtener, satisfacer, etc., estos objetivos son simplemente necesidades creadas por los ambientes de un sistema X, los cuales hay que entender para acceder a sus beneficios. Alguien ofrece, alguien compra, premisa sencilla pero real. La identificación de un mercado es uno de los principios básicos para vender, la investigación de dicho mercado dependerá de los factores que el investigador diseñe, las necesidades dependerán de nuestra creatividad y de la estrategia a seguir.

El diseñador(a) deberá contar con una infraestructura que le permita brindar el servicio técnico para cubrir las necesidades de un cliente(a). Aplicando sistemas y variadas estrategias de calidad, y creatividad en contenidos el servicio enriquecerá, la eficiencia de los tiempos demostrará ante el cliente que se tiene un negocio serio.

Para los diseñadores(as) que no cuentan con equipo deberán tomar en cuenta la dificultad de la pérdida de tiempo es decir; el modo de prestar un servicio dependerá de otros proveedores por lo tanto el costo de la ganancia será más alto. Existen lugares que alquilan equipo por hora, cobran consumibles, esto eleva los costos, es necesario medir con sumo cuidado cual es el gasto que genera esta forma de trabajar.

Para tener una idea global de lo que un despacho necesita esta lista contiene de manera general la descripción de los materiales, cada diseñador(a) tendrá que decidir la forma de capitalizar a largo o mediano plazo la obtención de los mismos.

- Centro de operaciones (oficina, casa)
- Muebles (escritorio, librero, archivero)
- Software (programas de cómputo)
- Bancos de imágenes (clip art, fotos)
- Cámara fotográfica (digital)
- Material para montaje (papel, pegamento)
- Lámparas para iluminación
- Papel para bocetar
- Cafetera (café, azúcar, servilletas, etc.)
- Internet (correo electrónico)
- Material para limpieza de los equipos
- Teléfono (localización)
- Computadoras
- Libros, revistas, folletos
- Digitalizador de imágenes (escáner)
- Impresoras (láser, ink jet, etc.)
- Material para corte (navajas)
- Papel para oficina
- Equipo de sonido
- Material de papelería general
- Página Web
- Caja para rociar pegamento



Los elementos administrativos que se requieren para este propósito son los siguientes:*

- Alta en Hacienda (persona física)
- Cuaderno de entradas y salidas
- Renta de oficina
- Gastos de luz
- Gastos de papelería oficina
- Comida
- Diversiones
- Gastos de hogar
- Mantenimiento de auto
- Factura o recibo de honorarios
- Contador público
- Gastos de transporte
- Gastos de teléfonos
- Gastos de materiales de trabajo
- Vestido
- Gastos Médicos
- Gastos en educación
- Otros

Los consumibles son los siguientes:*

- Discos gravables (CD, DVD)
- Computadora (Mac o PC)
- Grabadora de CD (quemadora)
- Impresora de color (inyección de tinta)
- Gastos de materiales de trabajo
- Cartuchos para impresoras
- Pinturas y colores de diversos tipos
- Papel para montaje y presentaciones
- Papel para bocetar
- Impresora blanco y negro (láser)
- Papel especial para ambas impresoras
- Otros

Los proveedores que colaboran con los diseñadores(as) son los siguientes:*

- Surtidores de papel
- Impresores de Offset
- Impresores de serigrafía
- Cortadores y dobladores de papel
- Suajadores
- Mensajería
- Salida digital (negativos)
- Empacadores (retroactilado)
- Barnizadores (UV), plastificados
- Encuadernado y engrapado
- Transportistas (envío de paquetería)
- Otros

Los elementos culturales para enriquecer a un diseñador(a) son los siguientes:*

- Lectura de poesía y literatura
- Cine
- Exposiciones de artes plásticas
- Teatro
- Ballet
- Viajes
- Música
- Conocimiento cultural del país
- Lectura de diarios y revistas
- Libros de diseño y arte

* Variación según el nivel económico y social.



Búsqueda de un cliente

Para crear un proyecto de diseño se necesita de antemano un cliente ¿pero como se consigue un cliente?, ¿en dónde está?, ¿cómo hago para contactarlo?, ¿qué digo?, ¿qué hago?, ¿cómo me presento? Un cliente es una persona que se encuentra en algún lugar del mundo, este desarrolla alguna actividad empresarial, cultural, de gobierno, empleo, administrativa, jefe de departamento o dueño. El cliente no me conoce, no sabe quién soy, que existo, qué hago, a qué me dedico, es decir; soy un extraño. También para nosotros es una persona desconocida, no sabemos si es hombre o mujer, si es joven o es maduro, extranjero o nacional, etc. Conseguir clientes es una labor estratégica, es necesario saber detectar necesidades, recordemos que el posible cliente es un ser humano, que siente, tiene problemas y necesidades como todo el mundo. Aventurarnos en la búsqueda de trabajo es un acto reflexivo, ¿qué es lo que voy a ofrecer?, ¿en qué soy bueno?, ¿qué es lo que me gusta hacer?, ¿de qué clase de temperamento estoy hecho?, ¿tengo flexibilidad para ser mandado por un superior?, ¿soy accesible a recibir órdenes e información?, ¿puedo asumir responsabilidades sin que alguien me guíe?, ¿cumpliré con altos compromisos?, ¿asumiré mi labor como un profesional con ética y valores de alto grado?.

Buscar trabajo y clientes tiene un principio, partir de una necesidad, investigar, es encontrar algo en donde nunca se ha buscado. Contactar es una actividad que acerca a las personas o clientes potenciales. Para contactar personas es necesario tener preparado un sistema de comunicación basado en varias estrategias las cuales son creadas a partir de las necesidades de otros, diálogos prefabricados, creación de una imagen personal, carpeta de los trabajos más representativos, tarjeta de presentación con datos, teléfono, *e-mail*, celular, dirección y nombre.

Es necesario incluir desde el principio una imagen personal con buena presentación.

Es importante estar informado del medio al que vamos a ofrecer nuestro servicio, indagar sobre la clase de productos y mercado competitivo, checar estadísticas en las cuales los clientes se desenvuelven en el mercado. La personalidad de cada diseñador(a) es diversa, es difícil establecer fórmulas, así que cada cual lidiará con problemas diversos. Que se vende, como se vende, dependerá de la especialización de cada persona, lo que se quiera se conseguirá con buenos argumentos y retórica de calidad, para eso es bueno ensayar diálogos preestablecidos. Prepare materiales promocionales periódicamente que recuerden al cliente quiénes somos y que hacemos para hacernos presentes.

Encontrar en el medio lo que es conveniente a nuestras necesidades inmediatas, debe manifestarse con acciones eficientes y de actitud positiva. Desempeñar acciones contrarias a nuestra ética profesional sólo causará reacciones negativas, que serán percibidas por los clientes creando conflictos y problemas desagradables entre ambas partes.





Papelería

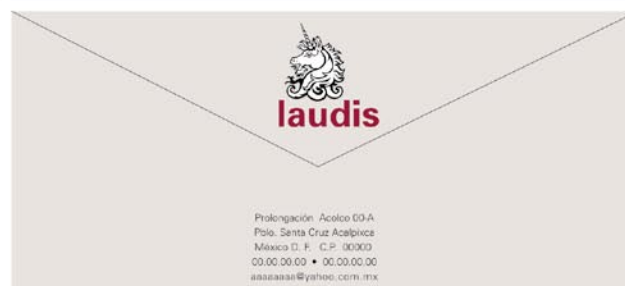
La elección del papel es un punto importante para la óptima calidad de la presentación ya que la textura, el color o la blancura del papel tienen impacto a los sentidos del tacto, la vista y el olfato. El papel se debe diferenciar según su uso y aplicación, es necesario saber sus características principales, textura, color, peso, y medidas. Existen papeles para diversos tipos de impresos serigrafía (process), offset, litografía, grabado, etc. Las superficies pueden ser mates, opacas, brillantes o con textura. El membrete debe ser un diseño que exprese simplicidad para su mejor retención y estando acorde con el sobre o su contenedor. Los datos de localización son claves por lo tanto su legibilidad será el único medio de comunicación eficaz.

Presentación de materiales ante el cliente(a)

- Tarjeta de presentación
- Hoja membretada
- Nombre, dirección, teléfonos, e-mail, teléfono celular.
- Unidad en el diseño



Prolongación Acolco 00-A
Pblo. Santa Cruz Acapulxica
México D. F. C.P. 00000
00.00.00.00 • 00.00.00.00
aaaaaaaa@yahoo.com.mx





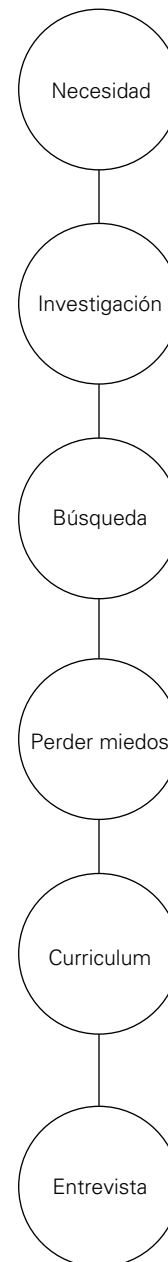
Búsqueda de empleo

Empresas, despachos de diseño, instituciones educativas, diarios, revistas, fábricas, gobierno, laboratorios, universidades, agencias de publicidad, pequeños negocios diversos, productoras de cine, televisoras, etc. Son algunos lugares que solicitan alguien que resuelva sus problemas de comunicación gráfica. Para buscar trabajo asalariado es necesario saber que se puede acudir a diversas estancias de información como: bolsas de trabajo en universidades, páginas web gubernamentales, en diarios, en revistas especializadas, por recomendaciones, empresas y en departamentos de recursos humanos.

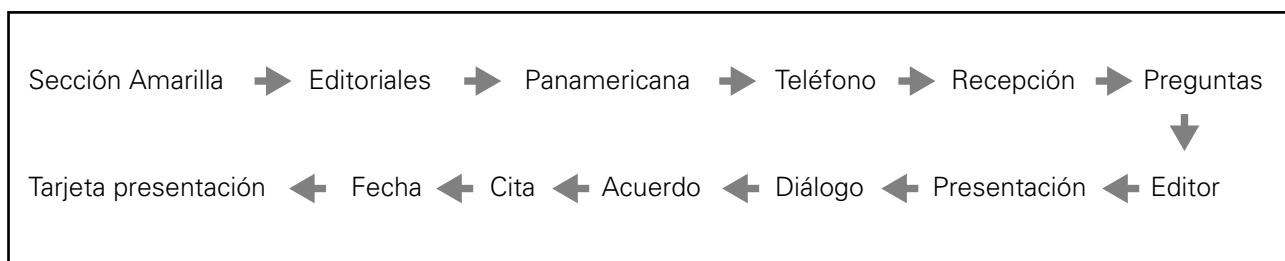
Contactar información por medio de:

- Sección amarilla
- Periódico
- Búsqueda directa
- Agencias de publicidad
- Revistas
- Empresas
- Radiodifusoras
- Instituciones
- Partidos políticos
- Universidades
- Internet
- Recomendaciones
- Consulta de la bolsa de trabajo
- Despachos de diseño
- Editoriales
- Televisoras
- Gobierno
- Altruista ONG
- Clubes deportivos
- Otros

Una vez logrado el empleo es indispensable preguntar constantemente cualquier duda, los jefes tendrán que informar al diseñador junior del estado en que se labora diariamente, qué obligaciones tiene y cómo desempeñar su trabajo. Anotar todo lo que le encarguen, ordenar la información, asegurar con clips los papeles, ordenes de trabajo, facturas, etc. y guardar todo en un folder rotulado y en un cajón especial. No desperdiciar materiales, dejar el lugar ordenado después de trabajar, y llegar puntual, ayudarán a un mejor desempeño de trabajo.



Ejemplo de contacto





Elaboración de curriculum vitae

Para elaborar un curriculum vitae es necesario saber que la persona que lo recibe por lo menos ve al día unas cien gentes aproximadamente, este factor es un indicio de que si la persona no nota algo distintivo y de calidad en nuestra primera presentación desechará nuestro CV y éste irá a la basura, para que esto no suceda se deben cubrir algunos requisitos tales como: presentarlo en un papel de calidad, tipografía formal y legible, orden en los datos, resumen detallado de las actividades realizadas, una buena pasta y engargolado de calidad. Si el currículum vitae es solicitado por e-mail (correo electrónico) se debe crear en el programa world o en PDF. La presentación del CV es importante ya que determina el éxito a una fase de entrevistas. Muchos solicitantes ignoran las formalidades que se establecen normas de selección en las oficinas, los trabajos que se presentan en estas condiciones no son aprobados:

datos incompletos	sin dirección
sin espaciamiento	ilegibles
doblados	sucios
tamaños	irregulares
técnicas mal aplicadas	envueltos en papel maltratado

Lograda la primera fase, el solicitante será entrevistado. Deberá presentar sus trabajos en una carpeta y llevar tarjeta de presentación, por temas, técnicas y fechas de creación con el fin de que observen la evolución.

Orden de la información

Nombre(s) apellido, profesión, dirección, teléfono, e-mail (correo electrónico), teléfono celular, localizador, teléfono alterno (recado).

Datos Escolares

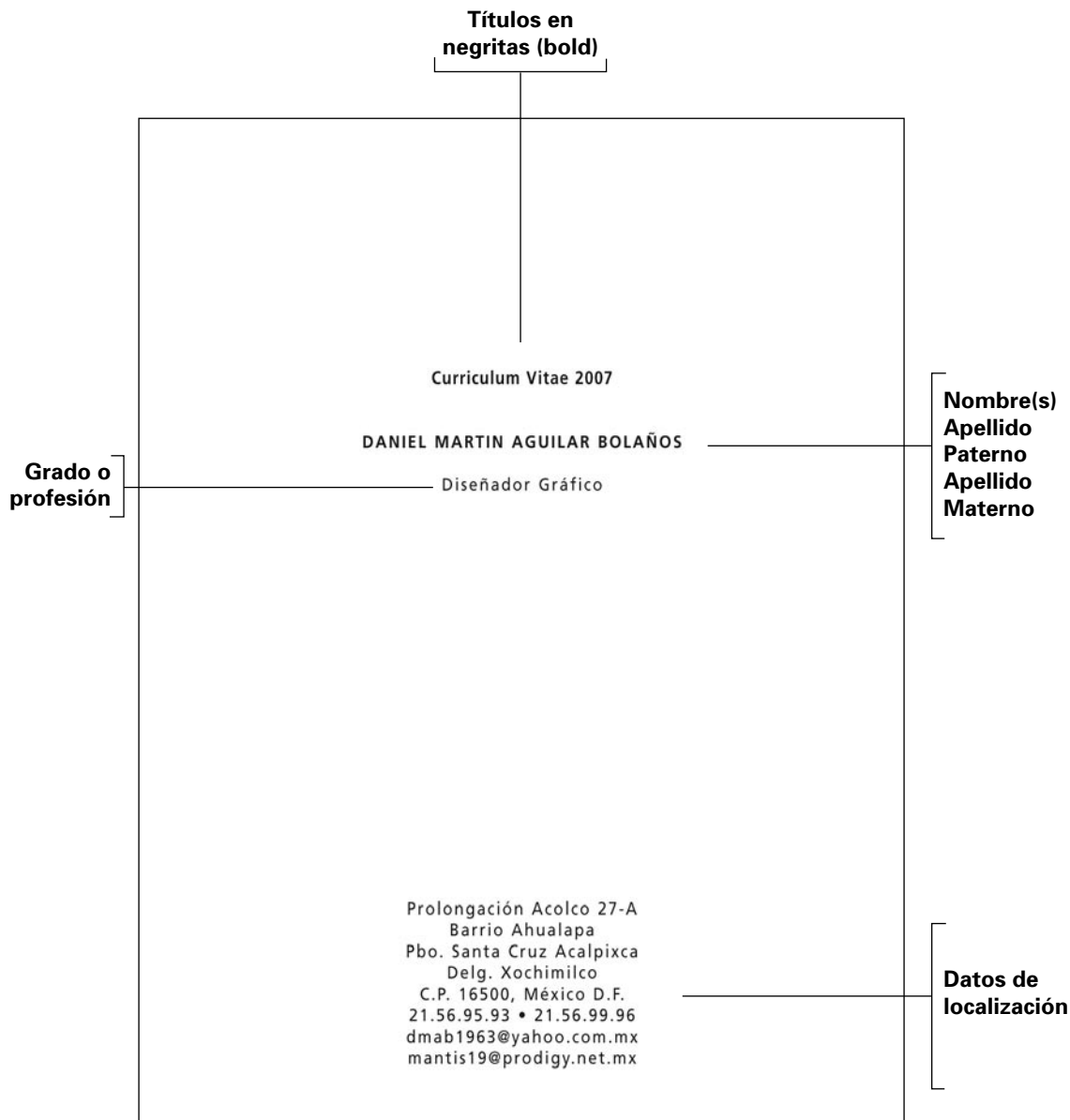
En orden actual al pasado

Universidad	(año de ingreso a el final de los estudios)
Preparatoria	(año de ingreso a el final de los estudios)
Primaria	(año de ingreso a el final de los estudios)
Cursos	(cursos, diplomas adjuntos)
Premios	(documento adjunto)



Descripción desglosada del curriculum vitae

El esquema muestra los contenidos antes descritos de manera sencilla para dos clases de currículum, el primero para instituciones educativas en donde es importante destacar la trayectoria completa y el segundo para el departamento de recursos humanos en donde debe ser muy breve.





“Tres momentos en la praxis de un diseñador, memoria profesional”

Curriculum completo

	Títulos en negritas (bold)	Fechas	Folio numerado	Descripción del documento		
	C U R R I C U L U M V I T A E 2 0 0 0 E			C U R R I C U L U M V I T A E 2 0 0 7		
Historial académico	Historial Académico					
	Preparatoria: CCH Nezaucan UNAM	1980-1983		Entrevista con grupo de Rock El Mundo de los Cambales en 55.7 fm con Giancarlo Vega, programa Banda CwL.	1992	
	Licenciado en Diseño Gráfico Escuela Nacional de Artes Plásticas-UNAM	1983-1987		Performance "Caparot de aguja"	1994	
	Cursos:			Performance radiofónico Desaparecidos y trabajo 90.7 fm con Francisco Páezessi, programa Símbolika.	1994	
	Xilografía: Prof. Pedro Ascencio ENAP	1987		Performance en exposición de Juan José Ferrer en la academia de San Carlos - UNAM.	1995	
	Historia del Arte Moderno (invento del arte)	1987		Ilustración del libro "La otra vida" de Orel Gómez"	2005	
	Prof. Javier Ruizola, San Carlos- UNAM	1987		Cuentos bizarrros en el programa del Maestro Felipe Carrillo	2005-6	
	Muralismo: Arnold Berlioz- UNAP	1988		"Contaminado todo en radio educación"	2005-06	
	Taller Pintura: Gilberto Aceves Navarro ENAP	1989		Cuentos bizarrros experimento literario	2006	
	Restauración de Papel: Prof. Alfredo Biongo Mascareñas INBA	1989		Publicación de cuentos bizarrros en libro del FONCA (prezosa)	2006	
Cursos	Curso de restauración en papel biblioteca de San Carlos	1989				
	Historia del Arte El arte moderno en México Luis Ruiz, San Carlos, San Carlos- UNAM	1991				
	Grabado: Prof. Alejandro Alvarado Carrota, San Carlos, UNAM	1995				
	Curso de Grafismo Académico y electrónico Taller de pintura, técnicas y acabado Maestro Günter Gerzo	2000				
	Taller de pintura, técnicas y acabado Juan Luis Román Ruiz	2005				
	Curso de medios y vaciado en Veloc Prof. Chakla Toda	2005				
	Curso de modelado en barro Prof. Chakla Toda	2005				
	Curso de Grafismo Electrónico Carlos Castañón	1985				
	Curso de Grafismo (boleros) Gilberto Cruz	1989				
	Curso de Creatividad Universidad de la Comunicación Profra. Patricia Torres Maya	1992				
Manejo de técnicas	Curso de Creatividad Universidad de la Comunicación	1992				
	Creación de textos publicitarios Mercedes Barajas	1994				
	Manejo de programas (plataforma Mac)					
	Illustrator cs, Photo Shop cs, Quark X Pro 6.0, Dreamweaver SX, Fireworks SX, Power Point, Windows 2005,	1992-2005				
	Mantenimiento de software Macintosh Sistema 9.2, Partition OS X 10.5	2005				
	Curso particular de edición de audio y midi con Coolaud, Hindustanz	2005				
	Cubase SX, Reason 3.0,	2005				
	Sketch programa de arquitectura 3D, PC	2005				

Curriculum sencillo

	Títulos en negritas (bold)	Fechas		
	C U R R I C U L U M V I T A E 2 0 0 0 E			
Historial académico	Historial Académico			
	Preparatoria: CCH Nezaucan UNAM	1980-1983		
	Licenciado en Diseño Gráfico Escuela Nacional de Artes Plásticas-UNAM	1983-1987		
	Cursos:			
	Xilografía: Prof. Pedro Ascencio ENAP	1987		
	Historia del Arte Moderno (invento del arte)	1987		
	Prof. Javier Ruizola, San Carlos- UNAM	1987		
	Muralismo: Arnold Berlioz- UNAP	1988		
	Taller Pintura: Gilberto Aceves Navarro ENAP	1989		
	Restauración de Papel: Prof. Alfredo Biongo Mascareñas INBA	1989		
Cursos	Curso de restauración en papel biblioteca de San Carlos	1989		
	Historia del Arte El arte moderno en México Luis Ruiz, San Carlos, San Carlos- UNAM	1991		
	Grabado: Prof. Alejandro Alvarado Carrota, San Carlos, UNAM	1995		
	Curso de Grafismo Académico y electrónico Taller de pintura, técnicas y acabado Maestro Günter Gerzo	2000		
	Taller de pintura, técnicas y acabado Juan Luis Román Ruiz	2005		
	Curso de medios y vaciado en Veloc Prof. Chakla Toda	2005		
	Curso de modelado en barro Prof. Chakla Toda	2005		
	Curso de Grafismo Electrónico Carlos Castañón	1985		
	Curso de Grafismo (boleros) Gilberto Cruz	1989		
	Curso de Creatividad Universidad de la Comunicación Profra. Patricia Torres Maya	1992		
Manejo de técnicas	Curso de Creatividad Universidad de la Comunicación	1992		
	Creación de textos publicitarios Mercedes Barajas	1994		
	Experiencia Profesional			
	Gráfico comunicación g. parte esp	1987		
	Discos y Cartas Melody diseñador de portadas	1988 - 1989		
	Mc Carr Erickson	1989 - 1992		
	Director de Arte, Coca Cola Homographes Publicidad	1992 - 1993		
	Diseñador Gráfico	1992 - 1993		





CAPÍTULO II

INFORMACIÓN
ADMINISTRATIVA
PARA NEGOCIOS
DE DISEÑO



Trabajo proyectual y organizativo

19 Abad Sánchez, Antonio
Manual del diseñador,
 UAM Atzacapozalco,
 México 1993.

Para desarrollar adecuadamente la práctica profesional el diseñador necesita aprender y dominar numerosos conocimientos que no tienen que ver con el aprendizaje de la actividad proyectual. Los análisis que se han realizado a través de los años acerca de los fracasos de negocios, han demostrado que un alto porcentaje de estos últimos han sido a consecuencia de una administración poco calificada o sin experiencia...” los resultados finales demuestran que, muchos de los fracasos en los negocios se debe a la incompetencia e inexperiencia de la administración”. El reto principal del trabajador independiente lo constituye su capacidad permanente por cimentar un mercado de trabajo en el que la calidad sea reconocida, es decir, contar con una cartera de clientes amplia y constante;... Está proyecto tiene como objetivo principal establecer un cuerpo de conocimiento tal, que el diseñador sin experiencia conozca y maneje como primer paso para el logro de un eficiente desempeño profesional.¹⁹

Trabajo proyectual	Búsqueda de clientes Contratación del proyecto Planeación y organización	Presentación de carpeta Presupuestos económicos Planeación y organización
Planeación organizativa	Tiempo y realización del Proyecto de diseño	Entregas a tiempo Comunicación eficiente con el cliente
Evaluación del proyecto	Control de calidad Asesorías en impresión	Acabados Proveedores
Contactar clientes o trabajo cautivo	Investigar en medios anuncios, directorios recomendaciones, etc.	
Presupuestar el trabajo	Importancia económica del cliente	Alcance del proyecto Imagen del cliente
Contrato de trabajo Levantamiento de pedidos Contrato de ambas partes	Leer antes de firmar	
	Firma de acuerdo	
	Hablado	
Acuerdos económicos Entregas	Cotización económica Tiempo de realización	
Organizar el trabajo	Valor económico del tiempo Organizar compras	dividir el trabajo supervisar el trabajo



Requisitos administrativos

Para cobrar honorarios es necesario un documento fundamental el RFC (Registro Federal de Contribuyentes), también es necesario para trabajar. La SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público) otorga la clave de registro poblacional CURP, RFC o Registro Federal de Contribuyentes; sin este trámite no se pueden cobrar honorarios. Para tramitarlo se requiere acudir a las oficinas de la SHCP, ahí solicitan una identificación oficial sea credencial del IFE, pasaporte, licencia, etc. Una vez reunido este requisito se procede a inscribir el domicilio fiscal es decir; el lugar en donde se va a trabajar, sea la oficina, el domicilio propio o estar contratado en una empresa. Una vez teniendo estos documentos se acude a un impresor autorizado por la SHCP para que nos impriman las facturas o recibos de honorarios. El RFC (Registro Federal de Contribuyentes) es un documento importante ya que sirve para presentarlo en comercios en los cuales se realizan compras y se expiden facturas, en las cuales inscribirán nuestros datos. Dichas facturas sirven para deducir impuestos I.V.A. (%15). Es importante asesorarse con un Administrador o Contador Público de confianza esta persona resolverá las declaraciones mensuales de los impuestos a los que está obligado un prestador de servicios gráficos, sea persona física o moral.

Persona física



SHCP



Solicitud



Comprobante de domicilio



Identificación IFE



Pago



CURP RFC



Impresor



Factura



Pago



Banco



Declaración I.V.A.





Orden de Trabajo

Buscar nuevos negocios sin un plan, o sin ponerlo por escrito, es lo mismo que diseñar una casa en el dorso de un sobre y usar ese boceto para construirla. No obstante los diseñadores que se toman la molestia de elaborar un enfoque destinado a encontrar más trabajo, suelen resistirse a registrarlo por escrito. Quizá consideran que la expresión textual limitará su flexibilidad o inhibirá su espíritu relajado que se supone a de tener una empresa de diseño.

Marketing para la pequeña empresa de diseño, p.p. 45, Morgan, Jim, Gustavo Gilli, Barcelona, 1986.

La formalidad y organización en cuestiones de papeleo administrativo es uno de los puntos fundamentales para llevar a cabo negocios y finanzas de diseño, es de suponerse que muchos profesionistas tenemos conciencia de que el orden en el manejo de honorarios así como de la distribución de costos tiene que ver con un manejo adecuado de la información administrativa. El error más común y del cual se aprovechan los clientes es del mal manejo de las cuentas que llevamos los diseñadores en la memoria. La creación del formato llamado en el medio *Orden de Trabajo* que contiene una serie de datos para levantar un pedido, y que nos ayudan a recordar los pedidos, pagos adelantados, pagos atrasados, esta lista no engloba todo el trabajo, pero funciona como ejemplo:

Nombre del cliente, número de orden, descripción del pedido, características particulares, lista de contenidos específicos (fotos, negativos, CD, impresión, diseño, etc.), firma del cliente (ver ejemplo sencillo).

Logotipo		Título del pedido
Orden de trabajo	Orden de trabajo	Acuerdo económico
Datos de Pedido	<p>Título de la obra: <u>Justicia (diseño de interiores)</u></p> <p>Autor: <u>Sergio Cruz:</u></p> <p>Portada: <u>\$ 4,500.00</u></p> <p>Primera corrección: <u>5 de Abril (interiores)</u></p> <p>Segunda corrección: <u>15 de Abril</u></p> <p>Tercera corrección: <u>No hubo</u></p> <p>Número de páginas: <u>32 total \$8,000.00</u></p> <p>Primer pago 70%: <u>\$5,600.00</u></p> <p>Entrega de originales en CD: <u>Si</u></p> <p>liquidación 30%: <u>\$ 2,400.00</u></p> <p>Correcciones portada: <u>Ninguna</u></p> <p>Impresiones B/N: <u>B/N:</u></p> <p>Impresiones a color: <u>0</u></p> <p>Bocetos en CD: <u>CD grabado con impresión</u></p> <p>Firma de Autor: </p>	Fechas de pedido
Dirección		Descripción del proceso
Teléfono, etc.	<small>D.G. Daniel Aguilar Prol. Acolco 27-A Pblo. Santa Cruz Acalpixca México D. F. C.P. 16500 21.56.96.83 • 21.56.99.86 dmsab1963@yahoo.com.mx</small>	Materiales utilizados
		Firma del cliente



Datos para factura y recibo de honorarios

Una factura o recibo de honorarios son formatos administrativos que contienen el desglose descriptivo en forma de texto del pedido del cliente, se someten a revisión y sirven para pagar honorarios económicos, son formatos autorizados por la SHCP. Los contenidos que llevan estos documentos son para la factura y el recibo de honorarios.

Datos fiscales de el propietario; dirección, código postal, estado de procedencia, RFC (Registro Federal de Contribuyentes), teléfono, fecha de expedición, número de factura o de recibo de honorarios, CURP*.

Datos fiscales del cliente; dirección, código postal, estado de procedencia, RFC (Registro Federal de Contribuyentes), teléfono.

Cantidad (se ubica el número de piezas), Descripción* (se anota el contenido específico del trabajo), Precio unitario (lo que cuesta por unidad), Importe total (la suma de los conceptos), Sub-total (la suma de todas las cantidades), I.V.A. (Impuesto del Valor Agregado), Total (la suma de los desgloses y su total), Cantidad con letra (la cantidad en letra y sus fracciones), la imagen fotográfica del R.F.C. (CURP o RFC) y la nota de protección legal (datos del impresor autorizado). El I.V.A. es un impuesto que podemos derogar y declarar, es importante que cualquier nota de compra que se pida al realizar compras nos servirá para deducir impuestos.

NOTA:

Para los recibos de honorarios se debe exigir la hoja de retención del ISR (impuesto sobre la renta) que a la fecha de esta publicación es del 10% sobre honorarios

*En recibo de honorarios se denomina Concepto.

*Clave Unica para el Registro Poblacional

Recibo de honorarios

	Descripción del documento	Folio numerado	
Logotipo			
Descripción domiciliaria y fiscal del cliente	RECIBO DE HONORARIOS Daniel Martín Aguilar Bolaños R.F.C. AAA 600000 0A0 / CURP AAAA0000000000000000		FOLIO N° 0207
Concepto	Tels: 00.00.00.00 · 00.00.00.00 · daab000@yahoo.com.mx · dadadaa@prodigy.net.mx Prolongación Deeee 27-A, Pblo. Saa Car Acalpixca, Delg. Doddidero, C.P. 16500, México D.F.		Descripción de datos fiscales
Cantidad con letra	México D.F. a: 7 de Noviembre de 2006		Fecha
	Cliente: BAAA S.A. de C. V. Dirección: 0 Oriente No. 0000 Col. Norte		
	Población: Puebla, Pue. C.P. 00000 Teléfono: 00 222 2.22.22.22 RFC: 00000000001		
	Concepto: Honorarios por trabajo laboral de diseño		
	Cantidad con Letra: Diez mil ciento cinco pesos 100/00 pesos M.N.		
	"EFECTOS FISCALES AL PAGO"		
			
		Honorarios \$ 10,700.00 I.V.A. \$ 1,605.00 Sub-total \$ 12,315.00 Reten. I.V.A. \$ 1,070.00 Reten. I.S.R. \$ 1,070.00 Total \$ 10,105.00	Desglose de pago
	RFC con CURP	Datos de Hacienda	Datos de impresor



Factura

	Fecha	Folio numerado	Descripción del documento																																																												
Logotipo			<p>Factura N° 0207</p> <p>Día 09 Mes enero Año 2007</p> <p>Daniel Martín Aguilar Bolaños / R.F.C. AUBD 630101 AD5 / CURP AUBD630101HDFGLN09 Tels: 21.56.95.83 • 21.56.99.86 • dmab1963@yahoo.com.mx • mantis19@prodigy.net.mx Prolongación Acolco 27-A, Pblo. Sta Cruz Acalpixca. Delg. Xochimilco, C.P. 16500, México D.F.</p> <p>Descripción de datos fiscales</p> <p>Descripción domiciliaria y fiscal del cliente</p> <p>Cliente: Booknet S.A. de C.V. Dirección: 14 Oriente No. 4008 Col. América Norte Población: Puebla, Pue. C.P. 72340 Teléfono: 01 222 2.34.53.93 RFC: BNE060922NW1</p>																																																												
Descripción de las cantidades, numérica y descripción del concepto	<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>PRECIO UNITARIO</th> <th>IMPORTE TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Portada Estructura Socioeconómica de México 2 Eudoxio Morales Flores / Bachilleres</td><td>\$2,000.00</td><td>\$ 2,000.00</td></tr> <tr><td>1</td><td>Portada Estructura Socioeconómica de México 2 Eudoxio Morales Flores /SEP</td><td>\$2,000.00</td><td>\$ 2,000.00</td></tr> <tr><td>1</td><td>Portada Biología 1 / SEP Curtis / Barnes / Schnek / Flores / Sánchez</td><td>\$2,000.00</td><td>\$ 2,000.00</td></tr> <tr><td>1</td><td>Portada Biología 1 / Bachilleres Curtis / Barnes / Schnek / Flores / Sánchez</td><td>\$2,000.00</td><td>\$ 2,000.00</td></tr> <tr><td>1</td><td>Portada Historia de México 1 María Eugenia Garma Gutiérrez</td><td>\$2,000.00</td><td>\$ 2,000.00</td></tr> <tr><td>1</td><td>Portada Taller de Lectura y Redacción 2 José Alberto Romero Ascencio Ángel López Juárez</td><td>\$2,000.00</td><td>\$ 2,000.00</td></tr> <tr><td>1</td><td>Portada Taller de Lectura y Redacción 4 Juan Gazca F.</td><td>\$2,000.00</td><td>\$ 2,000.00</td></tr> <tr><td>1</td><td>Diseño Literatura 2 Juan Gazca F.</td><td>\$2,000.00</td><td>\$ 2,000.00</td></tr> <tr><td>1</td><td>Diseño Ciencias de la Tierra Georgina Rivera Jesús Ramírez M.</td><td>\$2,000.00</td><td>\$ 2,000.00</td></tr> <tr><td>1</td><td>Diseño Geometría Analítica Rolando Castillo Filomeno</td><td>\$2,000.00</td><td>\$ 2,000.00</td></tr> <tr><td>1</td><td>Diseño Geometría y Trigonometría Rolando Castillo Filomeno</td><td>\$2,000.00</td><td>\$ 2,000.00</td></tr> <tr><td colspan="3">Sub-total \$</td><td>\$22,000.00</td></tr> <tr><td colspan="3">Cantidad con Letra: Veinticinco mil trecientos pesos 100/00 pesos M.N.</td><td>IVA. % \$ 3,300.00</td></tr> <tr><td colspan="3">ACEPTO: _____</td><td>Total \$ 25,300.00</td></tr> </tbody> </table> <p>Descripción de las cantidades por unidad y sumadas</p> <p>Desglose de pago</p>			CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TOTAL	1	Portada Estructura Socioeconómica de México 2 Eudoxio Morales Flores / Bachilleres	\$2,000.00	\$ 2,000.00	1	Portada Estructura Socioeconómica de México 2 Eudoxio Morales Flores /SEP	\$2,000.00	\$ 2,000.00	1	Portada Biología 1 / SEP Curtis / Barnes / Schnek / Flores / Sánchez	\$2,000.00	\$ 2,000.00	1	Portada Biología 1 / Bachilleres Curtis / Barnes / Schnek / Flores / Sánchez	\$2,000.00	\$ 2,000.00	1	Portada Historia de México 1 María Eugenia Garma Gutiérrez	\$2,000.00	\$ 2,000.00	1	Portada Taller de Lectura y Redacción 2 José Alberto Romero Ascencio Ángel López Juárez	\$2,000.00	\$ 2,000.00	1	Portada Taller de Lectura y Redacción 4 Juan Gazca F.	\$2,000.00	\$ 2,000.00	1	Diseño Literatura 2 Juan Gazca F.	\$2,000.00	\$ 2,000.00	1	Diseño Ciencias de la Tierra Georgina Rivera Jesús Ramírez M.	\$2,000.00	\$ 2,000.00	1	Diseño Geometría Analítica Rolando Castillo Filomeno	\$2,000.00	\$ 2,000.00	1	Diseño Geometría y Trigonometría Rolando Castillo Filomeno	\$2,000.00	\$ 2,000.00	Sub-total \$			\$22,000.00	Cantidad con Letra: Veinticinco mil trecientos pesos 100/00 pesos M.N.			IVA. % \$ 3,300.00	ACEPTO: _____			Total \$ 25,300.00
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TOTAL																																																												
1	Portada Estructura Socioeconómica de México 2 Eudoxio Morales Flores / Bachilleres	\$2,000.00	\$ 2,000.00																																																												
1	Portada Estructura Socioeconómica de México 2 Eudoxio Morales Flores /SEP	\$2,000.00	\$ 2,000.00																																																												
1	Portada Biología 1 / SEP Curtis / Barnes / Schnek / Flores / Sánchez	\$2,000.00	\$ 2,000.00																																																												
1	Portada Biología 1 / Bachilleres Curtis / Barnes / Schnek / Flores / Sánchez	\$2,000.00	\$ 2,000.00																																																												
1	Portada Historia de México 1 María Eugenia Garma Gutiérrez	\$2,000.00	\$ 2,000.00																																																												
1	Portada Taller de Lectura y Redacción 2 José Alberto Romero Ascencio Ángel López Juárez	\$2,000.00	\$ 2,000.00																																																												
1	Portada Taller de Lectura y Redacción 4 Juan Gazca F.	\$2,000.00	\$ 2,000.00																																																												
1	Diseño Literatura 2 Juan Gazca F.	\$2,000.00	\$ 2,000.00																																																												
1	Diseño Ciencias de la Tierra Georgina Rivera Jesús Ramírez M.	\$2,000.00	\$ 2,000.00																																																												
1	Diseño Geometría Analítica Rolando Castillo Filomeno	\$2,000.00	\$ 2,000.00																																																												
1	Diseño Geometría y Trigonometría Rolando Castillo Filomeno	\$2,000.00	\$ 2,000.00																																																												
Sub-total \$			\$22,000.00																																																												
Cantidad con Letra: Veinticinco mil trecientos pesos 100/00 pesos M.N.			IVA. % \$ 3,300.00																																																												
ACEPTO: _____			Total \$ 25,300.00																																																												
Cantidad con letra	<p>Sub-total \$ 22,000.00</p> <p>Cantidad con Letra: Veinticinco mil trecientos pesos 100/00 pesos M.N. IVA. % \$ 3,300.00</p> <p>Total \$ 25,300.00</p>																																																														
Firma de aceptación	<p>ACEPTO: _____</p> <p>DEBOEMOS Y PAGAREMOS INCONDICIONALMENTE A LA ORDEN DE DANIEL M. AGUILAR BOLAÑOS LA CANTIDAD ARRIBA ESTIPULADA POR EL VALOR RECIBIDO EN MERCANCIA Y/O SERVICIOS A MI (NUESTRA) ENTERA SATISFACCIÓN EN CASO DE NO CUMPLIR EL IMPORTE AMPARADO POR EL PRESENTE, PAGAREMOS EL INTERÉS DE 25% MENSUAL.</p> <p>LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES 14 PARRAFO POR 3333 LÓPEZ JALLABARTE/FIC LÓPEZ BERRIO MORALES/NO.240-D-2011/SENER/IN-MEXICO/SE/DE/ESTADÍSTICA/IMPRESOR, S.P. C/P. 58888 TEL. 56-60-01-11 APT. PUN. EN LA PUN. DE INTERÉS DEL S.A.T. DEL 16 DE AGOSTO DE 2006 CASTILLO DE LIZOARZ DEL VALLE DEL 16 DE AGOSTO DE 2007</p> <p>"MEMBRO DE APROBACIÓN DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESIONES AUTOMÁTICAS" 509036</p> <p>EFFECTOS FISCALES AL PAGO</p>																																																														
RFC	<p>BNE060922NW1</p>																																																														
Datos de impresor	<p>IMPRESOR: [Datos de impresora]</p>																																																														



CAPÍTULO III

CASO PRÁCTICO

APLICADO AL

DISEÑO

DE UNA

CUBIERTA

PARA

LIBRO



El libro

«Más por instinto que por una idea preconcebida me decanté hacia un tipo romano. Lo que buscaba era una letra de forma pura; severa, sin adornos innecesarios; sólida, sin variaciones en los trazos, que es el principal fallo de los tipos modernos y que hace que sean difíciles de leer.»

William Morris
Tratado general de tipografía.

El libro, el más antiguo de los productos gráficos, ha experimentado a lo largo del tiempo cambios sustanciales en torno a su producción, en la actualidad la masificación, que lejos de mejorar la calidad en algunos ámbitos han venido sustrayendo en el papel la durabilidad, el libro tiene retos que resolver en este nuevo siglo, como imponerse como un producto creativo perdurable. Para adentrarse en la materia de la elaboración del libro es necesario conocer la composición del mismo, las estructuras de diseño que lo rodean y sus relaciones comerciales. El libro como producto tradicional que lejos de desaparecer torna hacia la modernidad con perfiles de adaptación técnica e innovadora a través de tecnologías diferentes a su manufactura tradicional, prevé que cuando el costo del papel sintético biodegradable sea atractivo para los inversionistas el libro seguirá irguiéndose en el tiempo como un alta escultura del conocimiento. “El libro puede considerarse la cuna del diseño gráfico...” Hans Peter Willberg, un experimentado diseñador de libros, a clasificado a grandes rasgos los tipos de libros basándose en las convenciones del asunto del que tratan. La forma del libro determina la manera en que se diseña”.²¹ Willberg señala en líneas generales las categorías de las tipografías estas son:

- “Tipografía para lectura lineal (novelas, no así las obras de teatro, los libros de poesía ni los libros de cuentos con ilustraciones, que siguen una secuencia lineal, pero requieren procedimientos sofisticados).
- Tipografía informativa (libros científicos y manuales de instrucciones)
- Tipografía para consulta y selección de lecturas (libros de referencias, enciclopedias, Biblias)
- Tipografías para unidades de significado (libros formativos, lecciones individuales, acompañados de comentarios y ejercicios)”.²²

21 *¿Qué es el diseño gráfico?*, Manual de diseño, Newark, Quentin, Gustavo Gilly, Barcelona, 2002. p.p. 132

22 Op. cit

23 *Primeros auxilios en tipografía* Consejos para diseñar con tipos de letra, Wilberg, Hans Peter, Friedrich Forssman, Edt. Gustavo Gilli, Barcelona, 2002

24 *Cubiertas de libros*, Aguilar Mejía Rosa María, Tesis, UNAM, ENAP, 1986

El diseñador Hans Peter Willburg resume las opiniones de Jost Hochuli con lo siguiente: “La macro-tipografía se referiría al libro como un todo, los elementos que lo integran y cada una de las páginas. La micro-tipografía consideraría los espacios tanto alrededor como en las líneas del texto, las palabras y las letras.”²³ Aguilar Mejía en su tesis cubierta de libro comenta respecto al tema; “El partir del análisis de las funciones de un medio, en este caso de la cubierta de libro, permite al diseñador gráfico particularizar un enfoque que le permite elegir elementos visuales y técnicos con los que ha de lograr que la cubierta desempeñe eficazmente sus funciones como tal”.²⁴

En las lenguas románicas, grupo al que pertenece el español, existen dos términos que designan el concepto de libro u otros relacionados con él. “Por un lado, existe la raíz biblio-, procedente del griego biblos, que designaba originalmente el material vegetal utilizado en la antigüedad es un soporte para la literatura escrita, y que se emplea para formar palabras compuestas, como biblioteca o bibliofilia. Existe la palabra libro, que procede del latín líber, referida también al material vegetal del que se confeccionaban los libros, y que se utiliza bien como término



aislado o bien para formar otras palabras, como, por ejemplo, librería”²⁵. La palabra libro se aplica, por extensión, a los rollos utilizados en la antigüedad y, con ella se denomina también a ciertos conjuntos de obras, el libro de los muertos egipcio por ejemplo o a las divisiones internas de una obra, de modo que se puede hablar de los distintos libros de la Biblia o de los libros que conforman *la Divina comedia* de Dante. Los libros, como objetos portátiles y relativamente duraderos, han ayudado a preservar y difundir el conocimiento y los sentimientos de sus autores a través de vastas extensiones de espacio y tiempo, hasta el punto en que se puede decir con toda razón que la civilización actual no habría sido posible sin su existencia”²⁶.

“Libro, conjunto de varias páginas de papel, papiro u otra materia en la que se pueda escribir, unidas entre sí y que contiene textos, ilustraciones o música. Al contrario de los monumentos en los que aparecen textos esculpidos, los libros se pueden transportar fácilmente y, a diferencia de los diarios personales, que pueden tener forma de libro, están concebidos para ser divulgados al público. Un libro ha de tener un cierto número de páginas para ser considerado como tal, y ha de constituir una unidad independiente para distinguirse de las publicaciones periódicas”²⁷. En su parte interior el libro está formado de hojas impresas, cada una de cuyas caras se llama página. Es evidente que para imprimir un libro, no se imprime página por página, sino que se hace la impresión de varias páginas a la vez, en una hoja grande de papel llamada pliego. Estos pliegos convenientemente doblados, nos dan la sucesión ordenada de las páginas del libro.

La forma del libro

Por su forma, el libro puede ser prolongado (vertical) o apaisado (horizontal).

- Es prolongado u oblongo, si el alto es mayor que el ancho.
- Apaisado, cuando su ancho es mayor que su alto.

En su parte externa el libro está constituido por cubiertas o tapas y lomo. La cubierta es el forro de un libro su función es proteger la obra y publicitar al autor. Se denomina rústica cuando es de cartulina sulfatada (pasta suave). Cuando las cubiertas son de cartón grueso recubierto de papel, tela o piel, reciben el nombre de tapas (pasta dura). “Existen portadas a doble página, compuesta; que divide en dos partes la información, de fantasía; esta prescinde de reglas, irregular; lleva texto que se adapta a distintas formas de líneas centradas”²⁸.

El lomo es la parte del libro por donde se cosen y pegan los pliegos con la cubierta o tapa. Es un sostén que empalma la obra con las tapas o cubiertas. En el lomo se suele imprimir el título del libro con varias indicaciones, existe la forma inglesa, española y horizontal. En los libros encuadernados en piel, se imprimen en uno o más recuadros de piel que se pegan al lomo (tejuelos). También recibe este nombre la impresión que se hace directamente sobre el lomo.

25 Enciclopedia encarta, 2006, Biblioteca de Consulta.

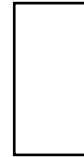
26 Martínez de Sousa, José *Diccionario de tipografía y del libro*, Barcelona: Labor, 1974.

27 Op. Cit. p.p. 22

28 Op. Cit. p.p. 24



Prolongado o apaisado



Prolongado u oblongo



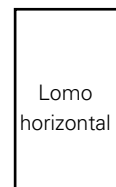
Prolongado



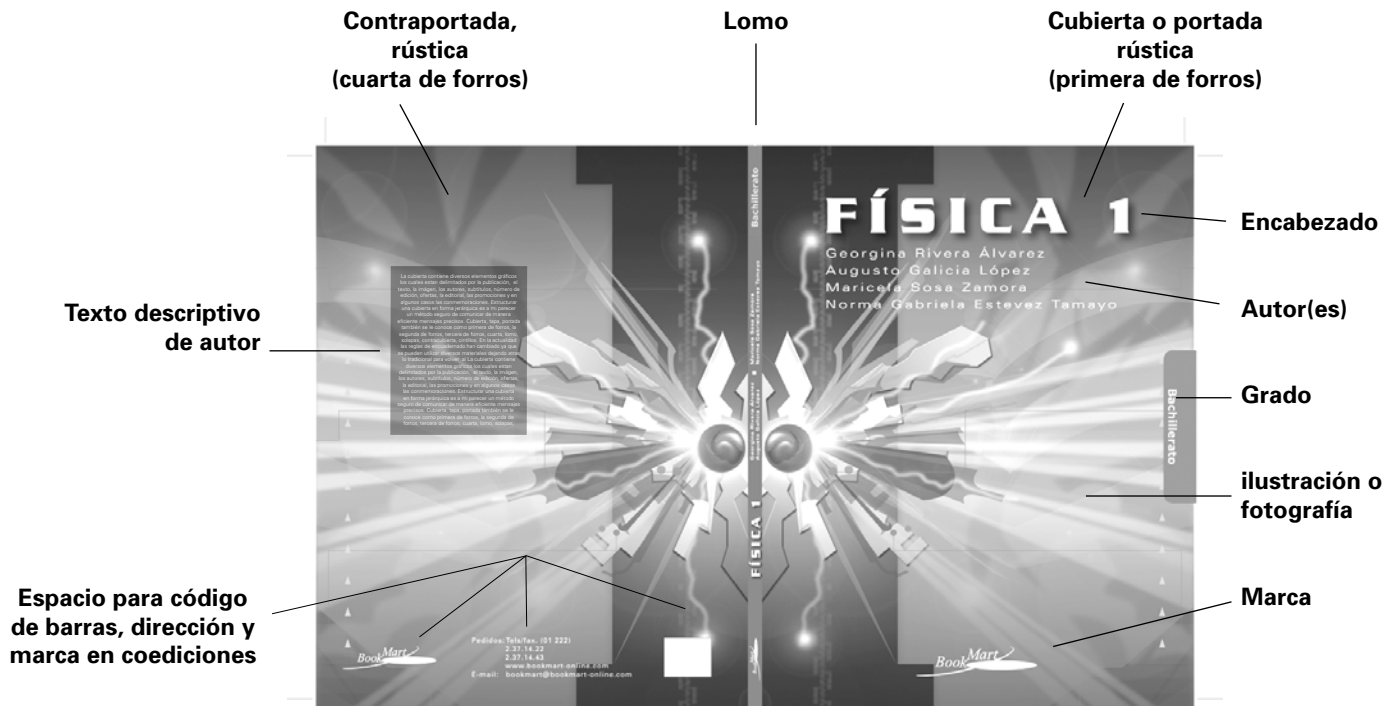
Lomo inglés



Lomo español



Lomo horizontal



Editores y ediciones

29 *Diccionario Larousse*, García Pelayo, Ramón, Barcelona, 1989

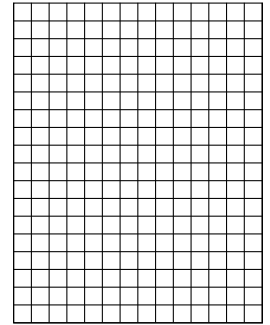
Un editor es la persona que cuida de la publicación de los libros. La industria editorial soluciona las dificultades económicas y técnicas que casi siempre impiden a los autores el publicar sus trabajos. Edición es una obra que se somete a un conjunto de procedimientos técnicos necesarios para la publicación.²⁹ También se denomina así: al conjunto de ejemplares de una obra, impresos de una sola vez.

- Las ediciones, por su presentación tipográfica, pueden dividirse en ediciones de bibliófilo o de lujo, ediciones normales y ediciones económicas.
- Ediciones de lujo en donde se mira la mejor presentación, dentro de normas convencionales, sin atender al costo; máxime si la edición es limitada como suelen ser las de bibliófilo.
- Ediciones normales, en las que se procura armonizar con discreción la presentación y el precio.
- Ediciones económicas, en las que se atiende la producción mínima del libro, descuidando los detalles de calidad. Otros casos son libros de producción masiva con calidad.
- Proyecto del libro. Una de las cosas más difíciles de la tipografía es proyectar un libro, sobre todo ciertos libros complicados en que intervienen tipos de diversos cuerpos, grabados, estados, notas, etc.³⁰

30 www.unostiposduros.com



La función específica del editor es coordinar la producción de libros, contratar redactores, correctores de estilo los cuales detallan los errores de captura, el editor mismo cuida detalles, controla la producción comercial, el armado de las galeras, cuida el sentido ordenado de la edición, coordina a los armadores de páginas, a ilustradores y diseñadores de tipografías, fotógrafos, impresores; se encarga de contactar a vendedores de papel, encuadernadores, empacadores, bodegistas, revisa negativos, pruebas de impresión, acabados, expide ordenes de compra, recibe facturas, disminuye riesgos y problemas entre proveedores, trata con directivos, contrata editores de apoyo quienes revisan las ediciones con detalle.



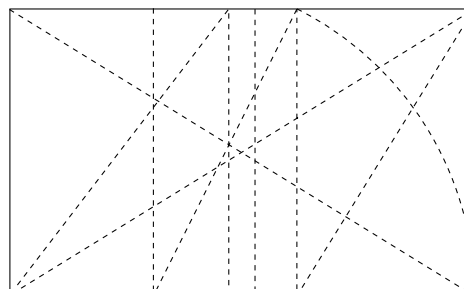
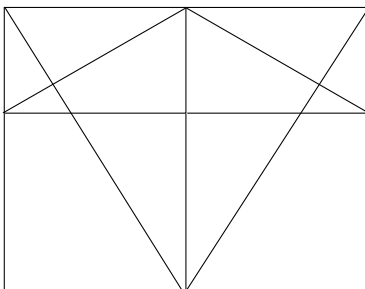
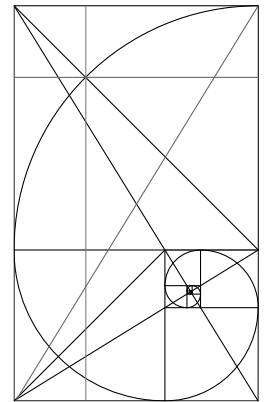
Diseño de la cubierta

La utilización de la composición y sus leyes lógicas juegan un papel muy importante en el diseño, las leyes de la proporción afectan y gobiernan la composición en cualquiera de sus ámbitos, Germani-Fabris en su teoría de las Relaciones de proporciones afirman que: "La proporción es la primera cualidad que debe ostentar un ser para ser considerado *bello* en la acepción más universal del término. La composición de una obra arquitectónica, de un cuadro, de una página gráfica debe basarse siempre en la proporción; incluso en aquellas obras en que la intuición suple a la inteligencia coordinadora".³¹

27 Germani-Fabris, *Fundamentos del proyecto gráfico*, Ediciones Don Bosco, Barcelona, 1973

Proporción es en primer lugar, correspondencia, relación de medida y relación entre las dimensiones comparadas entre sí; después, relación de las diversas partes con el todo.

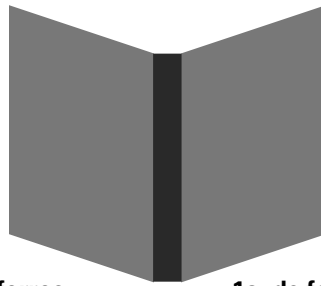
La proporción se desarrolla en el espacio, elemento controlable, maleable, modificable. La elección de efectos que se aplican sobre éste da por resultados efectos múltiples. La ubicación geométrica de los gráficos sobre objetos delimitados (página, formato), es el edificio que sostiene la composición el número áureo o divina proporción ejerce una fuerza invisible sobre el ojo y aunque la gente desconfíe de los artistas e ignore los elementos invisibles que genera la composición lo cierto es que está afectará de forma inconsciente sus percepciones *ad triangulum more germanico* y *ad quadratum*. Una cubierta es en realidad una composición de rectángulos estáticos, proporcionados, delimitados por un equilibrio constante que lo convierten en un objeto finito y de forma infinita.





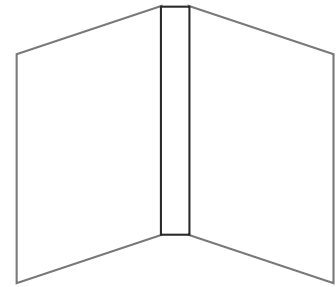
32 Alvarez Tostado Bedoya, *Sistemas de encuadernación rustica en el diseño gráfico y el diseño editorial*, Salvat Barcelona, 1973

Lomo



3a. de forros

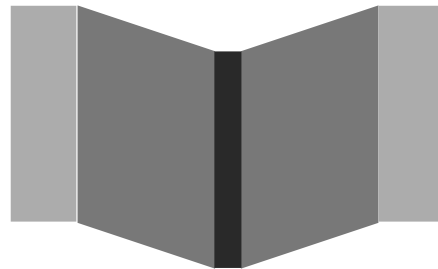
1a. de forros



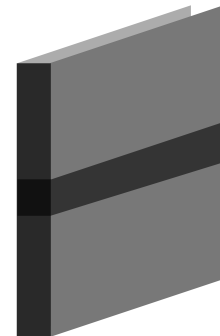
2a. de forros

3a. de forros

Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo, externamente un desarrollo comunicacional.



Solapas



Faja

32

Función de la cubierta

33 *Fundamentos del proyecto gráfico*, Germaini-Fabris, ed. Nueva frontera, Octava Edición 1999, Barcelona

Todo diseño gráfico que se considera dentro del rango profesional aplica estructuras internas dentro de sí, estas son el esqueleto que sostiene una multiplicidad de elementos gráficos los cuales armonizados, estructurados, organizados, jerarquizados, modelados, ilustrados etc., dan por resultado un medio de comunicación preciso y consistente en sus estructuras.³³ Germaini-Fabris afirman que “Toda forma tiene cabeza, pie y dos lados; por consiguiente, es necesario considerar que todos los signos además de significado y fisonomía tienen también una orientación y una dirección. El control de la forma de un signo se obtiene examinando su arquitectura mediante un sistema de esqueleto axial imaginario... La fisonomía de un signo es, pues, el resultado global de los aspectos de su forma, que asume entonces una figura individual... Está fisonomía es fácilmente asimilada por el hombre, que la relaciona en varios grados de semejanza con la fisonomía de los objetos preexistentes y precedentemente conocidos. Precisamente, en virtud de esta fisonomía luego lo que hemos llamado lenguaje del signo”³⁴. Las cubiertas o portadas del libro tienen como función primordial proteger el contenido del objeto literario, posteriormente comunicar sus

34 Baines Phil, Haslam Andrew *Tipografía, función forma y diseño*, Gustavo Gilli, Barcelona, 2005.



contenidos y motivar a los consumidores de dichos productos a su compra. La cubierta contiene diversos elementos gráficos los cuales están delimitados por la editorial, el texto, la imagen, los autores, subtítulos, número de edición, ofertas, la editorial, promociones y en algunos casos conmemoraciones”³⁵. La cubierta es un autentico envoltorio publicitario del libro, el envase de un nuevo producto de pensamiento, y por tanto debe estudiarse previamente con todo interés mediante distintos bocetos diseñados con los colores reales, cubriendo la maqueta o conjunto de pliegos doblados, cosidos y prensados del libro...³⁶ Estructurar una cubierta en forma jerárquica es a mi parecer un procedimiento seguro de comunicar de manera eficiente mensajes precisos como se menciono en el capítulo anterior. También se le conoce como: cubierta, tapa, portada, primera de forros, segunda de forros, tercera de forros, cuarta, lomo, solapas, contracubierta, cintillos. “La cubierta consiste en cuatro partes la primera llamada de apertura, primera de forros, cubre polvo o camisa; la segunda (segunda de forros) y tercera interiores (tercera de forros) o guardas, la cuarta (de forros) de cierre o posterior, además del *tejuelo* o parte correspondiente al lomo y la solapa. Las guardas por lo regular en las ediciones económicas son hojas de papel sin imprimir, en libros de edición lujosa se usan papeles con impresión o texturados, su función práctica es unir la tapa y por lo regular son de gramaje mayor que el de los interiores”³⁷. El objeto editorial queda como un todo. Podemos encontrar cubiertas de polivinilos, metal, telas extravagantes con suajes y posibilidades infinitas, últimamente se han adjuntado bolsas de plástico que contienen CD’s. La cubierta o portada lleva acabados de diversa manufactura junto con el libro estos son:

Corte:

El papel se corta para que tenga el tamaño adecuado a la máquina de impresión y para su posterior manipulado. También se corta el producto una vez impreso y encuadernado para obtener su tamaño final y cantos igualados.³³

Hendido

Consiste en marcar las hojas para facilitar el plegado de papeles gruesos y rígidos (200 grs/m².)

Encuadernación

La encuadernación consiste en la sujeción de varias hojas impresas y su unión con la cubierta de modo que formen una sola unidad, ya sea folleto, una revista, o un libro. Las técnicas de encuadernación más corrientes son el engrapado metálico, el frezado, el cocido y la encuadernación con espiral. En las encuadernaciones con grapas y espiral, la cubierta se une al resto durante el mismo proceso de encuadernación. En las encuadernaciones cocidas o frezadas, en cambio se forma primero un bloque con los pliegos alzados (cuerpo del libro) que, posteriormente, puede ser cubierto en rústica o tapa dura. En la encuadernación rústica la cubierta es encolada al lomo del cuerpo del libro. En una encuadernación de tapa dura, la primera y la última página del libro denominadas guardas, se encolan a los interiores de las tapas (que son de material rígido).

35 Millares Carlo, Agustín
“Introducción a la historia del libro y de las bibliotecas,
 Fondo de cultura económica, México, 1986.

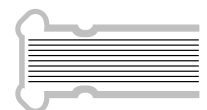
36 Hans Peter, Friedrich Forssman,*Primeros auxilios en tipografía,*
 Consejos para diseñar con tipos de letra,
 Wilberg, Gustavo Gilli, Barcelona, 2002.

37 Johansson, Kaj
 Manual de producción gráfica, recetas
 Gustavo Gilli, Barcelona, 2004.

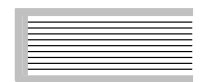
El papel es hendido –se marca el doblado– para reducir la resistencia de sus fibras al doblado (papel 200 g/m2).



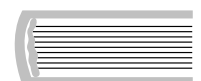
Cuartos Hendidos a menudo se aplican a las cubiertas para que no se resquebrajen cuando se abran, se aplica una presión mayor a una tonelada.



Con el cocido se obtiene un incremento en el ancho del lomo.



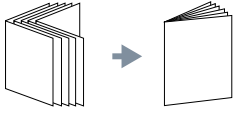
Con el encolado, engomado o pegado se obtiene un ancho igualado.



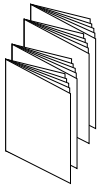


Piegos Insertados

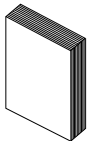
Los pliegos se insertan uno dentro de otro. Este método se utiliza en el engrapado



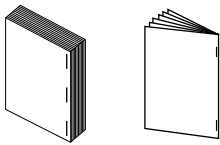
Se colocan uno al lado de otro, formando así un conjunto. Este método se usa para productos que después serán fresados o cosidos con hilo.



Se compacta el grupo y se cose o encola formando un libro



Se empaستا sea con grapas o encuadernando



Se empaستا sea con grapas, espiral o encuadernando



Marcas de alzado

Son aquellas marcas, por lo general en forma de trazos (color rojo) que se colocan durante la labor de imposición, para después comprobar –cuando se alzan los cuadernillos– que no falte ningún pliego y que el orden de alzado es correcto.

Plegado

Consiste en doblar el papel

Alzado

Es el proceso de juntar, de dar forma ordenada las hojas plegadas.

Laminación

El pliego impreso se recubre con una película protectora de plástico

Estampación

Consiste en la aplicación de una fina película de plástico o metálica, que contiene un pigmento y adhesivo sensible al calor y a la presión. Ello produce una depresión en el material con el color de la película empleada.

Troquelado (suaje)

Se utiliza para crear en impresos formas variadas (sobres, separadores de archivadores, etc.), corta o marca áreas estratégicas sea de refine o para doblez.

Criterios editoriales, criterios artísticos

No existen normas fijas para el diseño creativo en las cubiertas, diversos criterios rompen con la idea de que la cubierta debe estar acorde con el contenido, algunos editores permiten realizar cubiertas con mayor libertad. Según la materia propuesta se aplica un diseño específico a cada tema, el cliente es determinante, el estilo de la editorial y el diseño influyen en el proceso, en países en donde las crisis económicas golpean la producción de libros es común reducir el número de tintas y se resuelven los problemas con ingenio creativo. En el lomo (tejuelo antiguo nombre) se pueden crear nuevos diseños, se pueden introducir texturas, fotos, tintas especiales, etc., el único requerimiento es la información precisa y legible, además lleva la siguiente información, autor, título de la obra, subtítulo, edición y marca editorial. Cuando los lomos son estrechos es necesario suprimir la marca ya que esta no es visible, la disposición de los textos en un lomo pueden ir en sentido vertical (lectura de abajo a arriba o invertido), el tejuelo se usa en ediciones especiales y se adorna con realces, tipografías doradas, pieles finas, su color es llamativo. Los lomos se pueden diseñar en forma de módulos cuando las ediciones son por tomos, se pueden diferenciar entre sí por color o diseño. Algunas editoriales se distinguen por usar solapas o aletas,



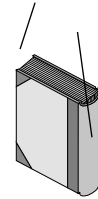
estas pueden ir en sobrecubiertas que es un impreso que por lo regular lleva ediciones especiales, publicidad o conmemoraciones diversas, las solapas se utilizan para informar acerca del autor, llevan alguna fotografía de este y obras de promoción o listas de libros. Algunas sobrecubiertas pueden llevar una faja que es un cintillo que abarca aproximadamente un tercio del libro y una frase publicitaria o eslogan. Algunas cubiertas se graban con realce en las tipografías e imprimen en tintas metálicas algunos detalles. Actualmente las cubiertas se protegen con barniz ultravioleta UV en acabado mate o brillante, pueden combinarse ambos, por ejemplo el fondo va en mate y las fotos y textos en barniz brillante. Comúnmente las cubiertas se empastan en estilo rústico con el fin de bajar costos, pero esta no es la mejor opción a largo plazo ya que la humedad y la corrosión del aire dañan la cubierta causando en el papel abombamientos, manchas y fracturas.

Phil Baines / Andrew Haslam opinan: "Al estudiar el formato, el diseñador también tiene que tomar en cuenta el papel que va a tomar el material gráfico en la obra. El formato del libro determina las proporciones externas de la página, la retícula determina las divisiones internas de la página, y la maquetación determina la posición de los elementos". El uso de los elementos tanto pictóricos como tipográficos atractivos da soporte y consistencia a una obra.

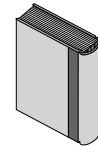
El libro electrónico carece de la cubierta en el sentido físico, mas deja abierta la puerta para nuevas aplicaciones alternativas y formas gráficas.

Encuadernación de tapa dura en cuarto

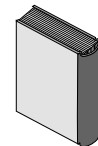
Cantoneras y lomo de distinto material que el resto



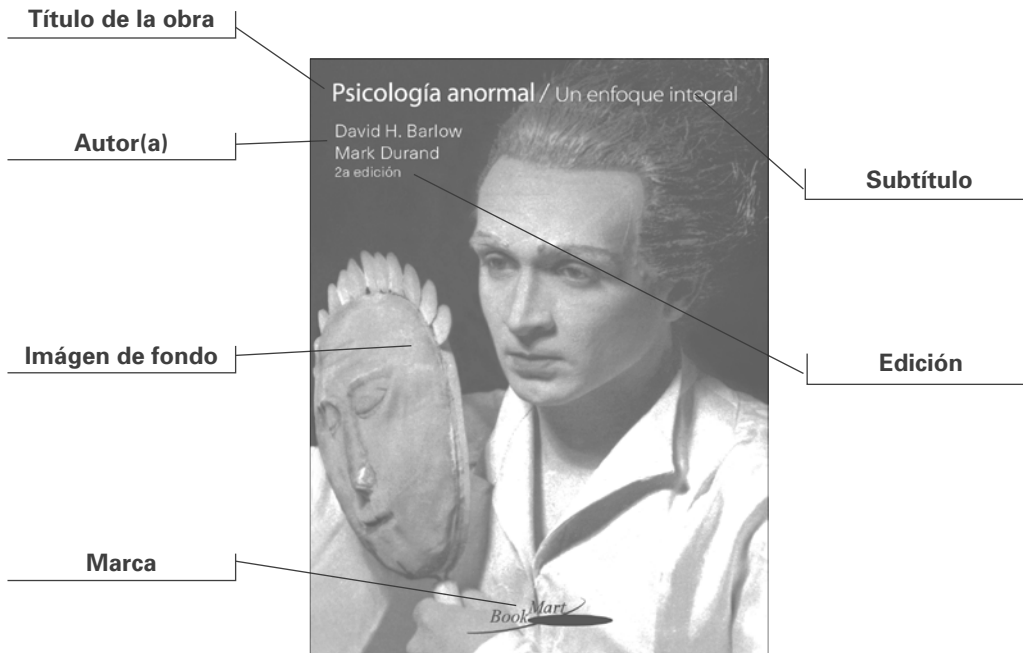
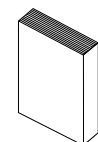
Encuadernación de media pasta. El lomo y una parte de las tapas (de un tercio a la mitad) no son cubiertos por el mismo material.



Encuadernación completa toda la cubierta es del mismo material y de una sola pieza.



Encuadernación en Rústica. Cubierta de papel o cartulina es encolada directamente al lomo.





La legibilidad es una de las funciones primarias que se persigue en el diseño de caracteres. No todos están, sin embargo, proyectados con la finalidad de ser simplemente leídos, en algunos casos, a efectos de comunicación visual de mayor impacto, es más importante que el alfabeto tenga particulares características decorativas aun en desmedro de su legibilidad

Antonio e Ivana Tubaro

38 Phil Baines/Andrew Haslam, Tipografía, función, forma y diseño, G.G. 2005

39 Potter, Norman *Qué es un diseñador*, objetos, lugares, mensajes Paidós, Barcelona, 1999

40 Willberg, Hans Peter *Primeros auxilios en tipografía*

<< el mensaje gráfico debe oscilar entre la obviedad y el hermetismo, con el fin de permitir ciertas lecturas a un público igualmente alfabetizado en lo visual>>.

Daniel Gil

La tipografía es el medio eficaz para conseguir un fin esencialmente utilitario y solo accidentalmente estético, ya que el goce visual de las formas constituye rara vez la aspiración principal del lector. Por tanto, es equivocada cualquier disposición del material de imprenta que, sea por la causa que sea, produzca el efecto de interponerse entre el autor y el lector.

Stanley Morison,
First Principles of Typography,
Cambridge University Press, 1936.

Legibilidad y facilidad de lectura

Baines opina que: “Es frecuente confundir estos dos términos. La legibilidad se refiere a la forma del tipo, al grado de facilidad de reconocer un carácter o alfabeto cuando se presenta en una fuente particular. La facilidad de lectura de un texto se refiere tanto a la forma del carácter como a su organización... Este argumento no justifica al diseñador arrogante que crea caracteres ilegibles, organizados de manera aún más ilegible, en la presunción de que el sufrido lector será capaz de captar y apreciar mi genialidad. Ni tampoco pretende negar la responsabilidad del diseñador sobre la legibilidad y la facilidad de lectura, basándose en que es una percepción inherente a las mentes de una generación de lectores. Simplemente, aspira a lograr un conocimiento general y conseguir un equilibrio entre la comprensión del desarrollo histórico del acto de leer y un reconocimiento de lo que se necesita para facilitar la tarea de los consumidores de textos actuales”.³⁸

Debemos construir en primer lugar una idea aproximada que nos ubique en las funciones y deberes que tienen un diseñador como profesional público, no es una actividad aislada ni misántropa, Potter menciona “...hay que dejar claro que un diseñador trabaja con y para otra gente y que se preocupa más de los demás que los propios”.³⁹ Es por esta razón que el objetivo principal es la comunicación objetiva, concisa y clara ante el público lector. Wilberg comenta “La correcta elección de los medios para el diseño es uno de los requisitos indispensables para una tipografía de utilidad, otra condición es el uso adecuado de los medios...”.⁴⁰ Actualmente existen una gran variedad de tipografías las cuales suelen perderse en un gran catálogo desorganizado en el mundo de la informática, ante este problema he decidido recopilar las tipografías más tradicionales, en las cubiertas de libros, encuentro en la UNIVERS la riqueza y variedad de aplicaciones multifacéticas, la claridad y simplicidad de los tipos ayuda a leer fácilmente. Willberg dice “Cuando un mensaje de vital importancia se lee con dificultad, puede resultar peligroso. La tipografía debe ser funcional si quiere cumplir con su tarea. Pero también podemos encontrarnos con errores estéticos. Si una tipografía es demasiado <<bella>> puede incumplir igualmente su cometido. También la forma



es parte integrante de la función... La tipografía no existe simplemente para ser leída, también para ser vista.⁴¹ Hace siglos que la escritura ejerce su influencia sobre los seres humanos. La escritura puede emanar sensaciones hipnóticas las cuales bajo exigencias imperiales cumplen su cometido simbólico. La mayoría no se da cuenta pero el efecto persiste... La letra de forma sencilla no es la de mejor legibilidad, sino la que resulta más inconfundible⁴². En el texto doy una abertura moderada a algunos títulos ya que busco acercarme más a un logograma que a un simple texto, tomando conciencia que la labor del diseñador de cubiertas de libro se acerca más al sector publicitario, las letras aisladas o demasiado abiertas son más bien un error ya que es difícil ubicar la lectura en contextos específicos, "Los tipos estrechos constituyen un recurso habitual porque, incluso en espacios reducidos, pueden usarse tamaños bastante grandes. Lo que queda por saber es si eso beneficiaría siempre la legibilidad del texto. Sobre espacios en blanco funciona o sobre colores planos más se funden a la distancia, se tiene que usar estas fuentes con sumo cuidado".⁴³

41 Op. Cit. p.p. 12

42 Op. Cit. p.p. 21

43 Op. Cit. p.p. 26

Espacio entre palabras e interlineado

"El espaciado es la verdadera piedra de toque de los diseñadores editoriales... El buen espaciado hace que el escrito este hecho de la misma materia y cumpla cabalmente su función como medio de comunicación puro".⁴⁴

44 Op. Cit. p.p. 26

Este texto sirve como ejemplo

Este texto sirve como ejemplo

Este texto sirve como ejemplo

Este texto sirve como ejemplo

Este texto sirve como ejemplo

Este texto sirve como ejemplo

Este texto sirve como ejemplo

Este texto sirve como ejemplo

Este texto sirve como ejemplo

Este texto sirve como ejemplo

Este texto sirve como ejemplo

Este texto sirve como ejemplo

La tipografía está en la base de la gráfica y del diseño; el proyecto moderno, podría afirmarse, es impensable sin una educación constructiva que obliga al significado a hablar en el interior de formas, de llenos y de vacíos, contruidos geoméricamente, pero atentos a todas aquellas correcciones ópticas necesarias para que la lectura sea clara y racionalmente comprensiva.

Aldo Colonetti



Cuando un mensaje de vital importancia se lee con dificultad, puede resultar peligroso. La tipografía debe ser funcional si quiere cumplir con su tarea. Pero también podemos encontrarnos con errores estéticos. Si una tipografía es demasiado <<bella>> puede incumplir igualmente su cometido. También la forma es parte integrante de la función.

Frierich Forsman

Las palabras de una misma línea deben mantener una separación clara entre sí. Al mismo tiempo, hay que evitar que la vista se desvíe hacia una línea equivocada. Nuestra vista no está preparada para seguir líneas horizontales, sino para percibir a la vez una superficie mayor.

Al mezclar tipos de familias disímbolas el primer problema para el ojo es:

- Falta de reconocimiento inmediato de las palabras
- Cansancio y desinterés por el contenido
- Rechazo, falta de comunicación
- Poca atracción hacia los mensajes

Diseñar, reordenar letras y palabras para títulos tiene su labor sistemática, con el paso del tiempo el ojo se va educando y el diseñador va midiendo cuáles son los objetivos a seguir en cuestión de legibilidad, sabemos que la palabra es una sucesión de letras. “Una palabra está bien espaciada si el ojo reconoce armonía y equilibrio entre las formas de las letras y las superficies que se encuentran en su entorno, es decir, entre planos (negros) o vacíos (blancos). El resultado de este equilibrio es un “gris uniforme”, esto es una secuencia sin interrupciones. Pensar en los espacios entre letras ayuda a equilibrar el flujo de lectura en el ojo, también la distancia entre las letras se debe evaluar constantemente tomando en cuenta los soportes sobre las que se ubiquen estas. Existen elementos adicionales para conseguir el resalte y un buen contraste en las palabras gráficas, estos son; sombras, delíneados, desplazamientos, calados, volumen, etc. En este ejemplo se pueden observar varias fuentes tipográficas de moda las cuales no son adecuadas para este ejercicio ya que su lectura no es muy legible.

Ciencias de la Tierra

CIENCIAS DE LA TIERRA

Ciencias de la Tierra

Ciencias de la Tierra

CIENCIAS DE LA TIERRA

CIENCIAS DE LA TIERRA

Ciencias de la Tierra

CIENCIAS DE LA TIERRA

Ciencias de la Tierra

Ciencias de la Tierra

Durante mucho tiempo se ha creído que los espaciados establecidos en el pasado son los adecuados a la lectura, hoy en día las computadoras han mejorado los dichos métodos, porque la lectura no se reduce a un solo tipo de lector, la lectura está enfocada a muchas clases de lectores, aprendices, expertos etc. Asimismo los lectores con problemas en la visión ocular



como la miopía, astigmatismo, daltonismo, etc. son problemas que el diseñador debe tener en cuenta, la edad, la región, la raza, la geografía, el género, el estatus económico, etc. No todas las obras están hechas para ser Premio Nobel, muchas de ellas son educativas, técnicas, artísticas o simplemente comerciales. Como se ha mencionado anteriormente el diseñador no solo crea cuestiones estéticas sino tiende ir más allá de sus percepciones artísticas, debe trabajar para un público anónimo muy variable. Diseñar textos para los estudiantes de áreas básicas, los cuales tienen bajo nivel de lectura, no es cosa de tomárselo a la ligera, pensar y elegir en una tipografía bien estructurada es más complicado de lo que puede hacer cualquier aficionado que pegue letras. Cada producto editorial tiene que ser definido con precisión e investigación exhaustiva, a nivel de pruebas de laboratorio, no se deben estandarizar criterios absolutos que encuadren la evolución del mensaje gráfico. Los productos editoriales tienen que evolucionar con la sociedad. Leer no solo es un acto de interpretación de palabras lineales sino un esfuerzo mental y sensitivo que construyen dentro del cerebro símbolos compuestos en texturas complejas. La ilegibilidad solo hará difícil la lectura y la comprensión.

La letras deben ser consideradas simplemente como ladrillos del lenguaje. Con ellas se forman sílabas, palabras y frases.

Adrian Frutiger

Estructura general para ordenar el trabajo de diseño

Teniendo una idea general de lo que es una cubierta y la legibilidad de un texto se procede a ordenar la información para estructurar las siguientes etapas. Me apoye en el proceso de diseño según Gugelot descrito en *Metodología del Diseño* de Vilchis. Posteriormente lo adapte a mí forma de trabajo.

- Etapa de información según esquema de Gugelot
- Etapa de investigación visual (fotografías)
- Etapa de diseño
- Etapa de decisión
- Etapa de cálculos
- Etapa de realización del modelo
- Recibí información por parte del cliente
- Interpretación y análisis del texto
- Apoyo en imágenes (Libros y revistas)
- Importación y exportación de imágenes digitalizadas
- Primeros bocetos (dibujo)
- Selección de tipografías (Análisis de legibilidad)
- Selección de colores
- Preparación de una imagen en Photoshop (retoque técnico)
- Prototipos de las probables ideas para la cubierta.
- Diagramación y ubicación de elementos (composición)

...hay que dejar claro que un diseñador trabaja con y para otra gente y que se preocupa más por los problemas de los demás que los propios. En este sentido habría que verlo como un médico, con la responsabilidad que tiene un doctor para realizar un diagnóstico acertado (análisis del problema) y el tratamiento adecuado (propuestas de diseño), tiene que quedar claro que los diseñadores trabajan y se comunican de manera indirecta y que su trabajo creativo al final se convierte en instrucciones...

Norman Potter



- Colocación de imágenes, ilustraciones y pruebas de tipografía finales
- Pruebas de color, selección del diseño elegido por el cliente
- Creación de la maqueta final (original electrónico o mecánico)
- Copiado del archivo a un CD
- Salida a negativos, prueba cromalin

<<Si alguna vez, en la serenidad de la noche, al fijar tu mirada en la indecible belleza de los astros, has pensado en el artífice del universo, preguntándote quién será el que ha bordado con tales flores el cielo, mientras en el mundo corruptible las penas dominan sobre la dicha, o si, cuando brilla la luz, haz observado con espíritu atento las maravillas del día..., entonces vienes preparado para escuchar... ¡Ven, pues!>>

San Basilio,
El libro de la creación

45 Dondis, D.A.
La sintaxis de la imagen
G.G. 1980

Una vez ordenado el método de trabajo se procede a la fase siguiente, el análisis de los textos, leer e interpretar, reunir información, asociar palabras e imágenes, crear lluvia de ideas, ilustrar el contenido de lo investigado, finalmente diseñar. Parece complicado pero se lleva a cabo en forma programada resulta útil y sobre todo se puede dedicar concentración al diseño. En esta primera etapa surgirán las primeras ideas.

Analogía entre imagen y texto

Leer una imagen combinada no es un acto simple, en primera instancia el lector se enfrenta con palabras (signos lingüísticos) e imágenes (símbolos visuales), un esfuerzo mental nos lleva a la interpretación y codificación de significados y significantes. Damos por hecho que sabemos leer palabras y que podemos codificarlas, asociarlas para luego convertirlas en imágenes, este proceso es el objeto de ser diseñador, conceptualizar es una cualidad de la mente humana y su evolución es histórica, alfabetizarse visualmente es un largo proceso de la civilización y aunque alfabetizarse verbalmente esta asociado a la organización de las palabras, la interpretación de imágenes y palabras viene a ser algo aún más subjetivo es por esto que debemos asumir que podemos entender un texto y una imagen al mismo tiempo. D.A. Dondis comenta que: “El lenguaje es, sencillamente, un recurso comunicacional con que cuenta el hombre de modo natural y ha evolucionado de su forma primigenia hasta la alfabetidad, hasta la lectura y la escritura”⁴⁵. La lengua es el desarrollo del pensamiento y de la racionalidad del hombre diferenciándolo de otros seres de la naturaleza. Las palabras están formadas por signos lingüísticos esto es el lenguaje verbal. El signo lingüístico es el elemento básico de la lengua, el signo icónico lo es para el lenguaje visual. contexto referente representación

“Es por ello que la lengua es el sistema mejor organizado, codificado y estudiado que existe, y el más adecuado para el estudio de otros lenguajes; en este caso el visual. Tanto el lenguaje verbal, como el lenguaje visual, constituyen estructuras, en las que cada elemento es fundamental para la función de los demás que forman estos sistemas...”⁴⁶

46 Op. Cit

La función de las palabras su contenido, sentido y estructura están íntimamente ligadas a una estructura interna, la organización de éstas son las letras, éstas son símbolos organizados



que en un sistema codificado se torna en lenguaje. "El lenguaje es el medio para acceder a formas del pensamiento superior a los modos táctiles y visual" Dondis. Unir lenguaje visual y lenguaje verbal de forma conciente es tarea del diseño tipográfico, los gráfismos creados connotarán nuevos sentidos es un proceso escalonado, primero vemos, luego leemos, luego desciframos, creamos imágenes abstractas en la mente del espectador, para darles finalmente entendimiento, finalmente nos identificamos emocionalmente. Cuando nos es posible leer, escribir, expresar y comprender la forma escrita y asociar al mismo tiempo la forma visual abstracta entonces hemos creado el vínculo de un sistema de comunicación, creo que en nuevos términos podría ser una analogía de un *signo visual* y *sintaxis verbal* por ser combinación de ambos, *signo lingüístico* y *signo visual*.

Nuestro nuevo elemento denota nuevas estructuras más cercanas a un logotipo que a un mensaje escrito, la composición de sus elementos alterados por el orden y la composición aporta a la comunicación gráfica significados más precisos, observamos una arquitectura y confección de formas mediante procesos simples, sin caer en diseños conceptuales.

En primer lugar se recopilan una serie de fuentes tipográficas de diferentes familias con el fin de visualizar y seccionar criterios de legibilidad y asociación de temas específicos en este caso el encabezado o título <<ciencias de la tierra>>, una vez estudiada la estructura lineal de cada frase, se procede a separar las información y aplicarla en fuentes tipográficas que reflejan la materia, el criterio personal debe haber pasado por un fase de investigación previa, (el análisis del contenido semántico de los textos). El ejemplo parte de una fase real en la cual el cliente pide un trabajo (cubierta de libro). La dificultad que entraña la falta de información hace que usemos la analogía como herramienta de uso extensivo.

El cliente hace su petición de esta manera a través del correo electrónico

Ejemplo:

José Gómez

----- Mensaje original -----

Para: <d_mab_163@yahoo.com.mx>

Fecha: Lunes, Octubre 23, 2006 6:31 pm

Daniel, te mando los títulos de las asignaturas para este semestre, para el diseño de las portadas correspondientes:

1. Ciencias de la Tierra

autores: Georgina Rivera Álvarez y Jesús G. Ramírez Munguía

libro acorde al nuevo programa de estudios

Editorial Book Mart

Formato para estos libros: 21 X 27

Respuesta:

Enterado José, Requiero más información sobre los contenidos del libro o

La lengua es un sistema de signos o una semiótica.

En semiótica todo problema parece partir de la cuestión de la semejanza. Un objeto icónico se nos presenta en nuestro mundo con una apariencia sensible semejante al objeto real.

Lorenzo Vilches,
La lectura de la imagen.



un resumen por parte del autor, sean los textos que van en la cuarta de forros o la introducción del mismo.

----- Mensaje original -----

Para: <dmb1963@yahoo.com.mx>

Fecha: Martes, Octubre 24, 2006 10:31 pm

Daniel, el autor aún no tiene la información que me pediste, aún no termina, diseña la portada, el trabajo está atrasado y tiene que imprimirse a fines de este mes.

Análisis desglosado del texto

Comunmente nos encontramos con estas dificultades, falta de información, falta de tiempo y cero contacto con los autores, ya que el editor es un intermediario. Después de hablar por teléfono el cliente me reafirma la petición que hizo por correo electrónico. Por tanto procedo de esta manera a realizar el trabajo en su primera fase.

La palabra “lettering” indica en inglés la materia que estudia la morfología de las letras y, en particular, de los caracteres de la prensa proveyendo las nociones necesarias para su conocimiento y los elementos para el diseño correcto de sus variadas formas.

Antonio
e Ivana Tubaro

Asociación de ideas y similitudes contextuales

Tercer planeta del sistema solar	color café, verde, azul, beige, blanco, morado
madre tierra, hija del caos,	granos o piedras
el lugar más importante	mi casa, el hogar de todos
el planeta azul	el único que tiene vida en el sistema solar
volcanes, montañas, valles	México, continentes, polos
Satélites naturales (luna)	Satélites artificiales
Sistema solar	Galaxia (vía láctea)
Estrellas	Territorios, etc.

Selección de fuentes tipográficas y diseño de encabezado

Los criterios para la selección de tipografías se basan en criterios generalizados y en una recopilación de tipografías que han sido funcionales y que siguen siendo actuales.

Para quienquiera que trabaje con tipos, uno de los primeros retos que siempre debe afrontar reside en cómo dar sentido a los miles de diferentes tipos de letra disponibles... Clasificando los tipos de letra de acuerdo con similitudes visuales se obtienen grupos más pequeños, lo que ayuda tanto al reconocimiento como a la selección.⁴⁷

⁴⁷ Baines Phil, Haslam Andrew, *Tipografía función y diseño*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona 2005



La visualización de los textos adquieren un significado particular cuando se les da una aplicación gráfica es decir se carga a las palabras con valores icónicos. En estos ejemplos se buscó legibilidad y carácter de modernidad científica, no todos los casos lo expresaron pero es la forma en que se encontraron similitudes.

Los tipos de letra sirven para muchos propósitos y constituyen un elemento importante en cualquier diseño. Puesto que el estilo de la tipografía es el primer elemento con el que se hará su identificación, su selección debe proceder otras consideraciones.

CIENCIAS DE LA TIERRA

Trajan Bold

Ciencias de la Tierra

Arial Black

Ciencias de la Tierra

Times Europa

Ciencias de la Tierra

Lunatix

Ciencias de la Tierra

Univers Roman 55

Ciencias de la Tierra

Antique Olive

Ciencias de la Tierra

Romana BT

Ciencias de la Tierra

Monaco

Ciencias de la Tierra

Didot

Ciencias de la Tierra

Helvetica Neve Bold Cond.

Ciencias de la Tierra

Garamond 3 Medium

Ciencias de la Tierra

Frutiger 65 Bold

Sarah Horton

Ciencias de
la Tierra

Ciencias de la
Tierra

Ciencias de la
Tierra

Ciencias
de la Tierra

Ciencias
de la
Tierra

CIENCIAS DE LA
TIERRA

CIENCIAS
DE LA TIERRA

CIENCIAS DE LA
TIERRA

Las siluetas de los caracteres independientemente de su grado de legibilidad, suscitan en el lector reacciones diferentes.

Antonio Tubaro

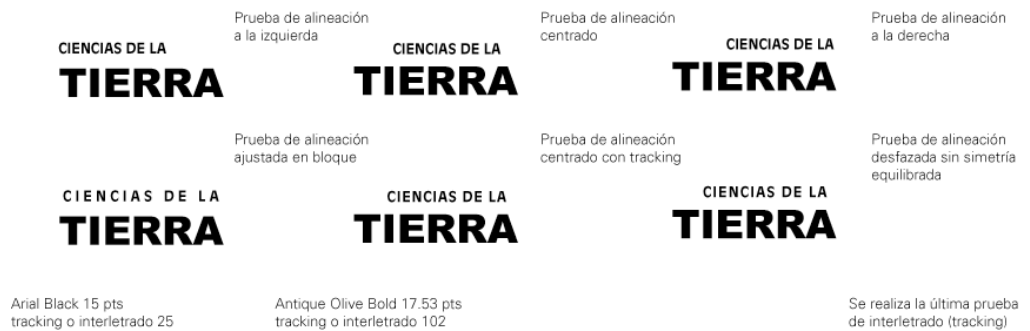
Criterios de selección de la tipografía

- Contraste
- Acento
- Estabilidad
- Economía
- Legibilidad
- Coherencia
- Asociación
- Actividad
- Sencillez
- Fluidez
- Armonía
- Secuencialidad
- Regularidad
- Actividad
- Estructura
- Solidez
- Altas y Bajas
- Peso
- Positivo y negativo
- Gestalt
- Tono
- Semejanza
- Lenguaje de signo
- Fisonomía
- Líneas equilibradas
- Proporción y espacio
- Armónico
- Atracción
- Resalte óptico
- Sentido interno
- Dinamismo
- Fisonomía
- Similitud



Diseño de un tipograma

Tubaro afirma “un carácter adecuado, aun elegido cuidadosamente con referencia al significado de la palabra que la compone, a veces no es suficiente para una propia expresión clara; se recurre entonces a una solución gráfica definida con el nombre de *tipograma o palabra imagen*”. En este caso particular se partió el texto en dos líneas, el estilo palo seco da un carácter de modernidad, se integraron en un bloque compacto asentando las palabras sobre otras. El texto es también imagen, símbolo, texto de la imagen, imagen del texto.



Se alinean los textos y se proporcionan espacios en internineados e interletrados en torno a medidas internas se toma como referencia la letra E Arial Black.



Se realiza el montaje de la imagen en ilustrator, la imagen se pasa hacia abajo del círculo y se le aplica una mascarilla.



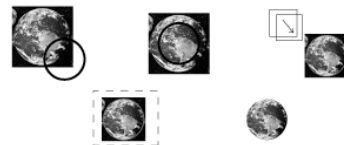
Montar la imagen sobre la guía



Prueba en negativo para determinar la armonía de los intersticios (espacios internos de las formas), con el fin de buscar equilibrio.



1 Pasar al fondo la imagen, 2 Centar los elementos, 3 Ajustar la imagen al círculo, 4 seleccionar los elementos, aplicar en ilustrator la mascarilla oprimiendo las teclas comando + 7.



El encabezado queda terminado y listo para montarse en la cubierta del libro.





Lluvia de ideas para crear el concepto de la cubierta

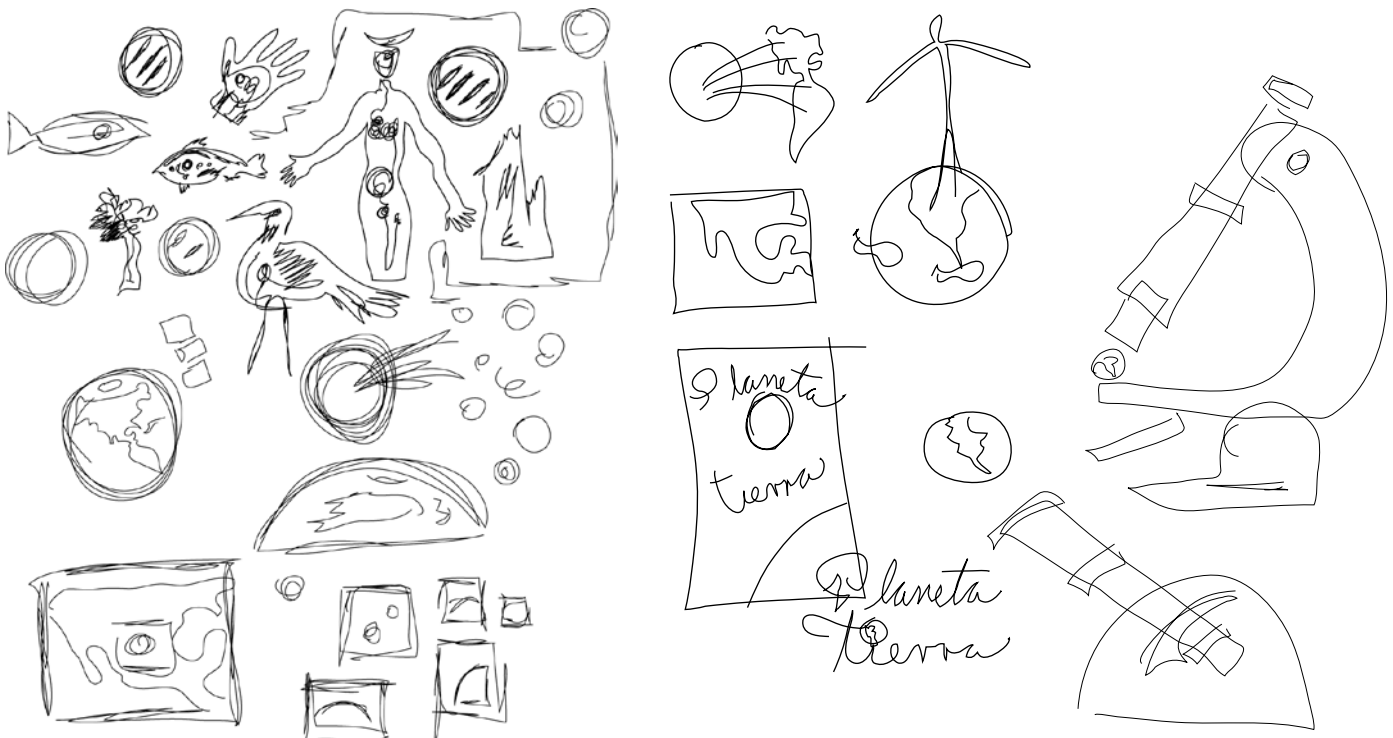
Para cristalizar imágenes en la mente es necesario dibujar después de haber leído, escuchado ideas, interpretado los textos de un autor, etc. Dibujar sobre un papel ideas sueltas y sencillas es un proceso lúdico en el cual las primeras imágenes aparecerán en forma dispersa, se producen ideas en forma libre sin pretender concluir un diseño. La sencillez de un concepto puede contener mensajes que cubran los objetivos indispensables para encontrar los mensajes gráficos. Sí se trabajan bocetos por largo tiempo se llegarán a crear conceptos más profundos. Los bosquejos del ejemplo fueron realizados con un lápiz electrónico sobre una tabla digitalizadora, el proceso fue visualizado directamente en el monitor de la computadora. Incubar ideas es un proceso que implica tiempo, puede ser prolongado o inmediato, visualizar los trazos lleva a vislumbrar la idea general, el diseñador(a) se plantea el problema y comienza a producir ideas gracias a la recopilación de información. El público no es receptor de los mensajes gráficos en este proceso, ni la empresa es usuario de cualquier proceso previo. Los signos obtenidos se ordenarán en base a algunas reglas básicas tales como:

- Signos simples y de fácil lectura
- Composición secuenciada
- Equilibrio de color y contrastes entre las formas gráficas
- Imágenes acordes al tema
- Lógica en la lectura de imágenes (forma didáctica)

La incubación es el desarrollo de ideas a partir de la información obtenida

El lenguaje gráfico completo es expresión y es equilibrio visual. Expresión en el aspecto funcional como interpretación.

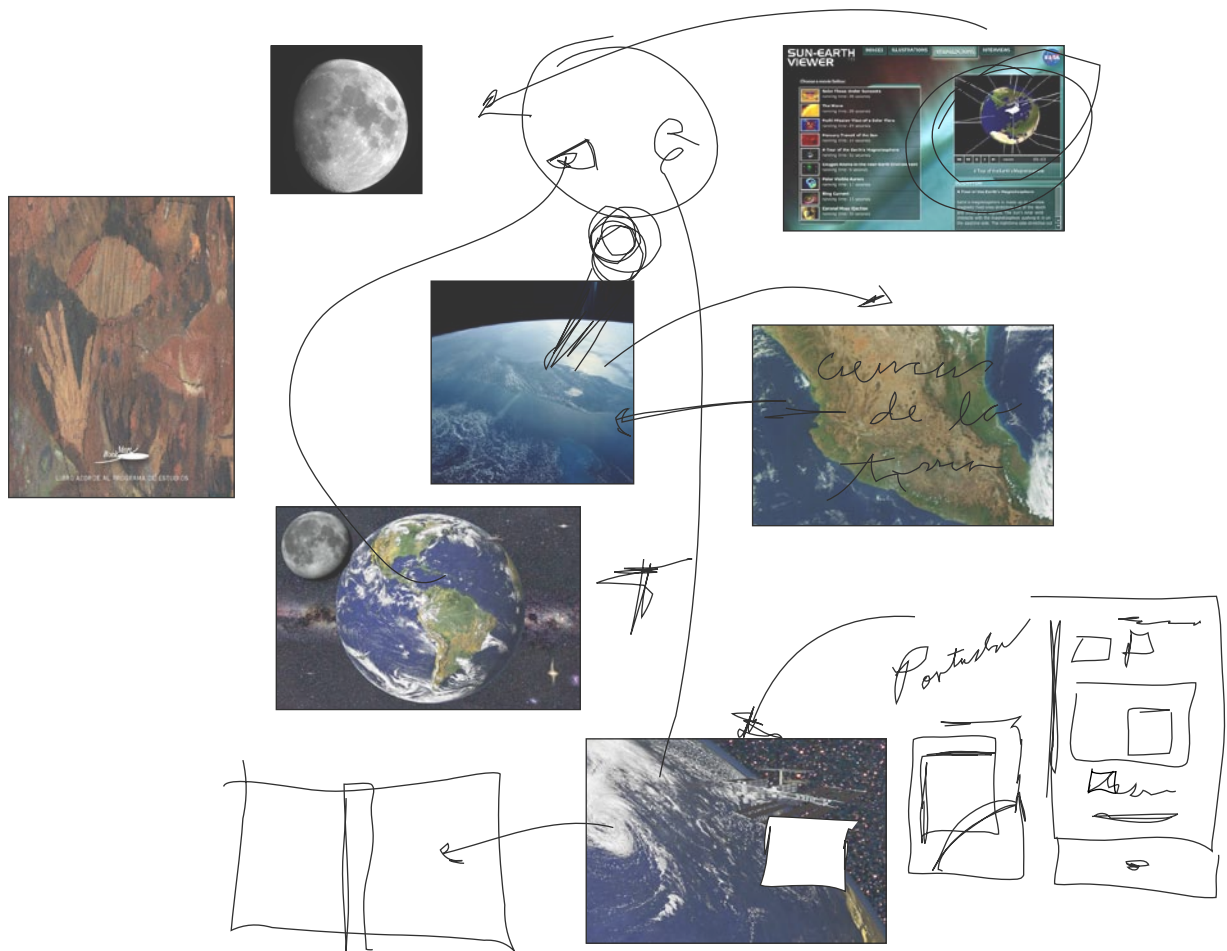
John Kane





Búsqueda de información visual

La búsqueda de imágenes asociadas al contenido de libros que tratan sobre temas del planeta tierra, el espacio, el universo y la geografía de la tierra, se realizó investigando en: revistas, fotografías, ilustraciones, banco de imágenes, internet, etc. Ilustrar una cubierta es una actividad sistemática, la creatividad y el tecnicismo van de la mano. Todo depende de como se aborde un tema y cómo se resuelva el manejo de la información. La legibilidad es indispensable para que los signos visuales representen una comunicación universal. Tenemos que entender a que nivel se establecerán los conceptos de diseño, debe tenerse en cuenta el nivel educativo de los receptores, si se descuida este concepto los mensajes conceptuales pueden no ser transmitidos con eficacia, debido al nivel cultural al que se envía el mensaje gráfico, este debe ser un mensaje generalizado ya que va dirigido a un público sin alta cultura visual. En este trabajo se buscó que las imágenes fueran simples y con analogías de primer orden. Una vez encontrada la información se procede a crear una relación entre los temas, los bocetos se relacionan entre sí y son asociados en un collage de imágenes son asociados al tema del libro.





Paleta de colores, pruebas sobre diversos fondos

El color es una asociación psicológica para enfatizar un mensaje, en esta paleta se establecen las jerarquías y las aplicaciones posteriores estarán acordes a la unidad de la imagen total. Cuando se tiene la experiencia no es necesario usar estas tablas a menos que el proyecto lo amerite, pero en el caso de los principiantes que no manejan las gamas cromáticas es requisito usar el sistema PANTONE® que es un catálogo internacional en el cual están resumidos los colores que se utilizan en el mercado de los impresos. Se realizaron diferentes pruebas a los fondos y encabezados para una mejor visualización.

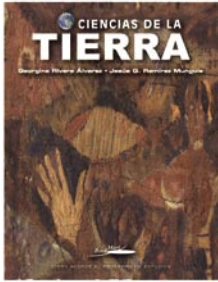
Los colores se usan para establecer el tono de la imagen de un diseño... pueden usarse para dar un aire de conjunto de diseño.

Patrick J. Lynch

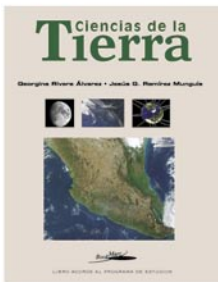




Pruebas, cambios y aprobación del diseño



La primera opción de la cubierta estuvo basada en el arquetipo de *Gea la madre tierra*, rodeada de elementos marinos y astrales, realizada en técnica mixta con piedra pomex y acrílico. Para la segunda opción reuní fotografías del planeta tierra con diversas vistas. Llegando a dichas soluciones y tomando en cuenta la opinión del autor y del cliente, adaptándome además al estilo de la editorial, el mercado estudiantil y apegado a políticas que se manejan en el departamento de marketing.

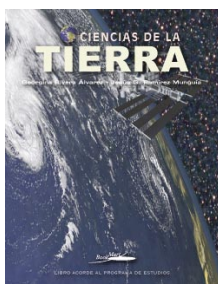


Todo proyecto se presta a modificaciones, el cliente pide opciones basado en apreciaciones de gusto personal muy subjetivo. El producto editorial también depende de criterios de marketing, el libro como producto industrial no acaba en la entrega del diseño, incluye procesos, está sometido a formadores de texto, negativos, placas de impresión, armadores de rodillos para rotativas o máquinas offset, elección del papel, decisiones de acabado, impresión, encuadernación, el retroactilado, el embalaje de los productos, la venta, las librerías, ferias (exhibición) y finalmente en las manos del consumidor. El diseño deberá tener la calidad suficiente para no estropear el concepto total.



La apariencia externa de un libro es el factor más crucial para llamar la atención de compradores potenciales, recorren las estanterías cada vez más saturadas de librerías contemporáneas. En cuanto al diseño, los equipos de venta y marketing tienden a favorecer la filosofía según la cual “cuanto más llamativa sea una cubierta mayores posibilidades de éxito tiene un libro” Pero no siempre ocurre así. El sosiego y la tranquilidad llaman el interés del comprador. El packing no sólo significa incluir una bonita ilustración en la sobrecubierta... se puede utilizar una gran gama de distintos materiales y recursos para aumentar el valor y el atractivo de un libro.⁴⁸

Finalmente al dialogar con el autor quién intervino tardíamente, este solicitó apegarse al temario, el cliente tuvo que pagar bocetos adicionales y se acordó crear una cubierta (portada) con una combinación de las tres opciones anteriores. El cliente pidió el cambio en el color de la cubierta ya que contaban con dos cubiertas en azul. En este proceso el tiempo estaba encima y decidí combinar las tres opciones en una. Escogí el fondo de la opción uno y las fotos de la opción tres a estas se le adicionó la foto de la república mexicana. Una vez aprobado el proyecto se procedió a procesar el original electrónico para impresión en offset a cuatro colores al frente por cero tintas a la vuelta (4 X 0).

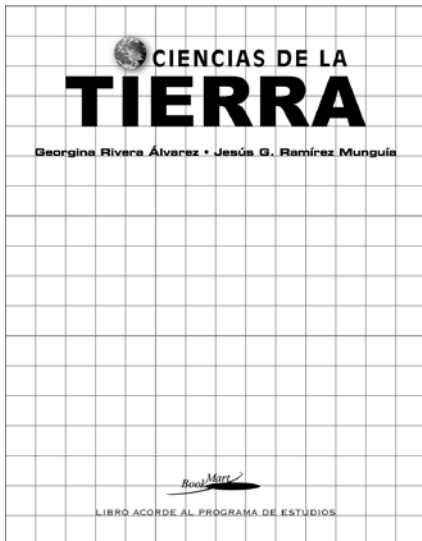


Este proceso debe entenderse como la parte más difícil para un diseñador inexperto ya que por lo común todo el esfuerzo primario se ve afectado por cambios de última hora y el esfuerzo invertido resulta muchas veces frustrado, se tiene que comprender que esto es sólo un proceso hacia la producción y no la creación de bellas artes personales.



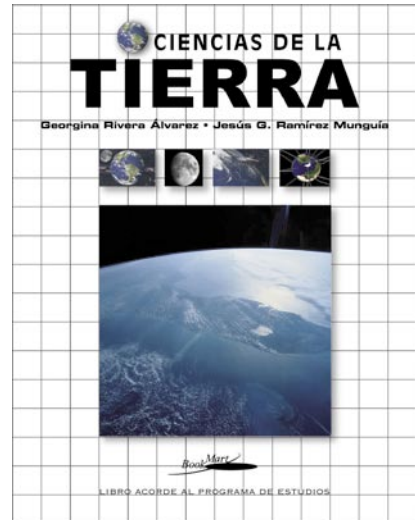
Aplicación de gráficos sobre red (grid)

En estos ejemplos observamos paso a paso como se van incorporando los elementos gráficos antes mencionados, se ubicaron en forma ordenada sobre una red (diagramación, grid) y se realizaron las pruebas de contraste finales en la tipografía sobre el fondo definitivo.

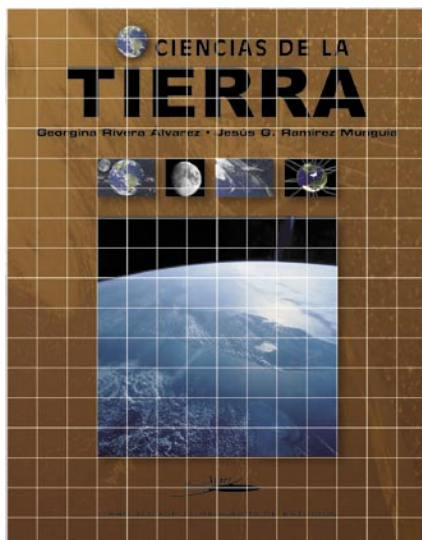


Sobre la red (grid) se monto (place) la tipografía, los autores, la marca y una leyenda

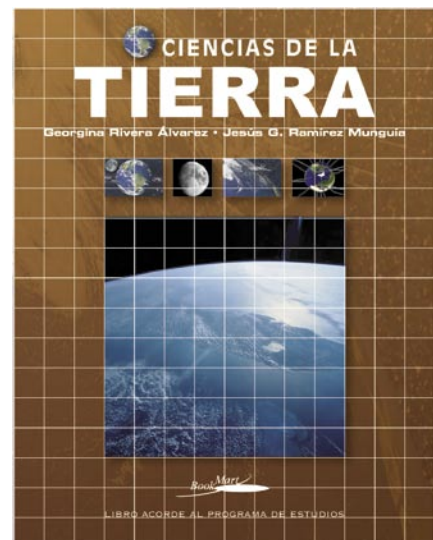
Se montaron (place)



Se monto (place) el fondo en color cuaternario Raw Siena (tierra Siena Natural) con un efecto degradado



Se contrasto la tipografía, la marca y la leyenda para mejorar la visualización y

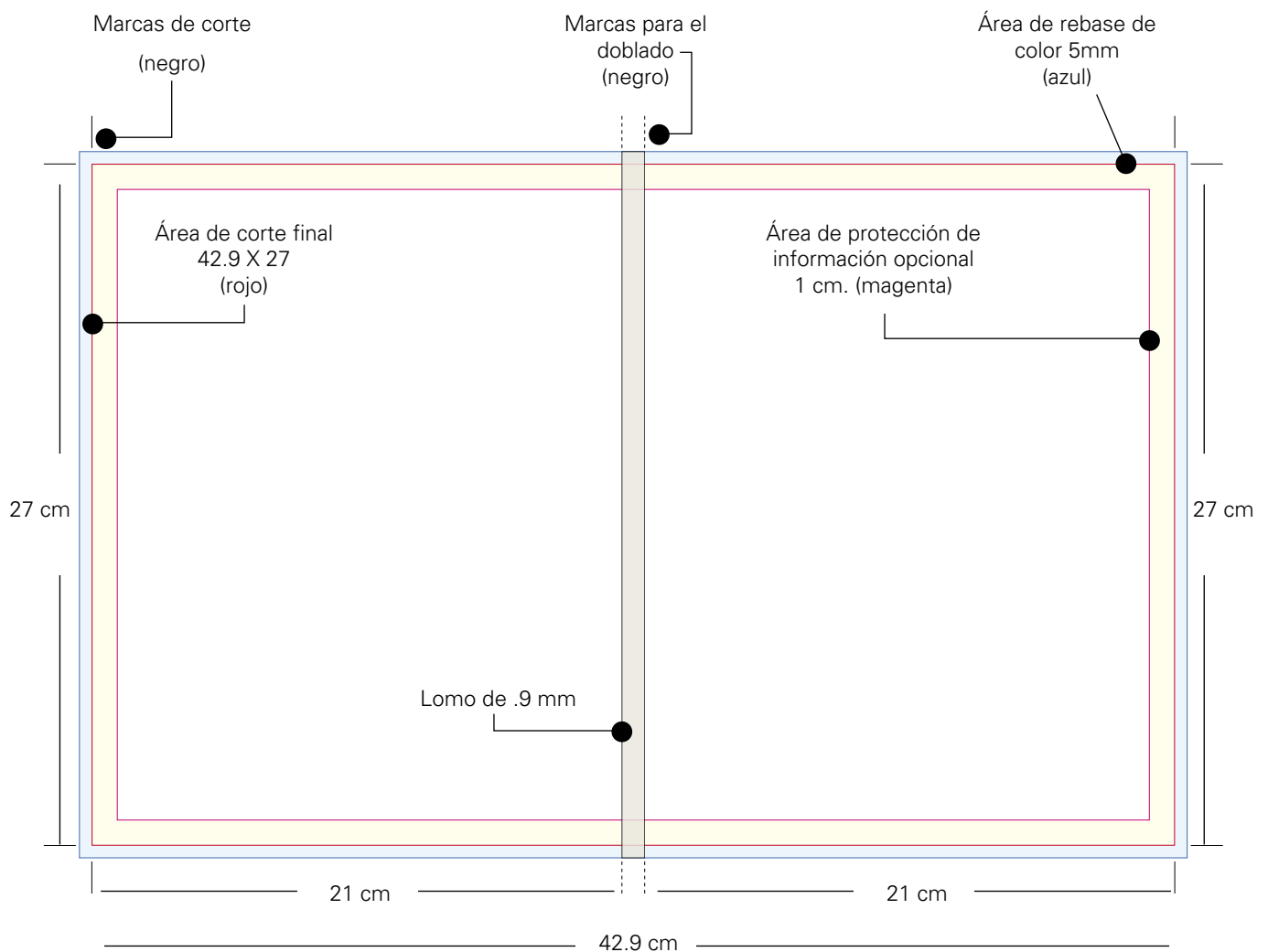




Estructura digital de la cubierta y los forros

El formato estipulado fue de 21 X 27 cm. como medida final, la medida real del armado de los forros incluyendo el lomo es de 42.9 X 27 cm. La medida final del original fue 43.9 X 28 cm, el total se toma en cuenta sumando lo siguiente:

- **Registros de corte** (se requiere un mínimo de 5mm para protección de las navajas de corte (refine de sobrantes)
- **Área de impresión** (se le suma 5mm hacia fuera del área final)
- **Área de protección para fuentes tipográficas** (es una medida regular para no arriesgar la información se sugiere sustraerse 1 centímetro de protección)





Datos complementarios y montaje

Después de armar el original para impresión se montan las imágenes en la cubierta en la primera y cuarta de forros: Dirección de la empresa, teléfono, fax, e-mail, página web, país o región, espacio para código de barras, ISBN (Standard Book Number) y la marca. Los textos informativos que por lo común introducen al lector al contenido general de la obra van en la cuarta de forros.





RGB=RED, GREE, BLUE

OJO: Tener cuidado ya que si no se convierten las imágenes a CMYK, la foto impresa no saldrá en colores (cuatricomía), el resultado será el siguiente.



YELLOW = Amarillo 100% BLACK = Negro 100%

CMYK

La imagen se divide en cuatro canales de color, cada uno de ellos equivale a un negativo para salidas digitales, los cuales se montarán en una placa para cada color y estas se montarán sobre unos rodillos que imprimiran sobre el papel cada color.

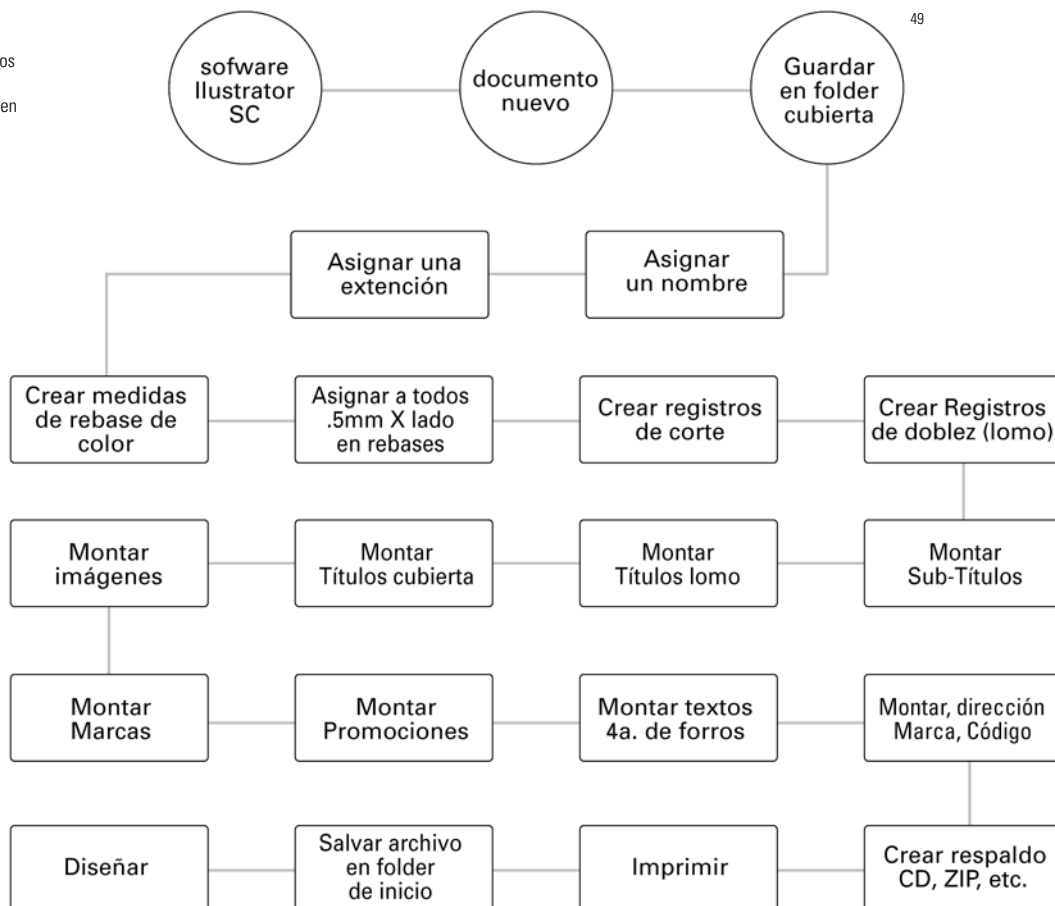
Actualmente se presinde de los negativos ya que existen impresoras offset que imprimen directo sobre las placas.

Elaboración del archivo electrónico para salida a negativos

Una vez acabado el montaje se procede a convertir las fotografías usadas en la cubierta al modo CMYK o Cyan, Magenta, Amarillo y Negro, es importante que el peso de la imagen este creada en 300 dpi o pixeles por pulgada, ya que la mayoría de los impresores en México imprimen a 150 líneas, cuando el cliente quiere invertir en mayor calidad de impresión se modifica este número a rangos más altos. Comúnmente se procesa la información digital en Photoshop SC ya que este software cuenta con la mejores herramientas y filtros para manipular imágenes. Este trabajo se proceso en dos programas Illustrator SC para el armado de los originales y en Photoshop SC para la digitalización y arreglo de la imágenes. Si el cliente aprobó el trabajo y no realiza cambios es conveniente convertir las fuentes a curvas (outlines). El archivo deben imprimirse a color o en blanco y negro para que el proveedor de negativos visualice el contenido del CD.

Nota: es muy importante que las imágenes no vayan procesadas en el modo RGB ya que en la impresión las fotos no saldrán a color sino en blanco y negro.

49 Johansson, Kaj
Manual de producción gráfica, recetas
Gustavo Gilli,
Barcelona, 2004

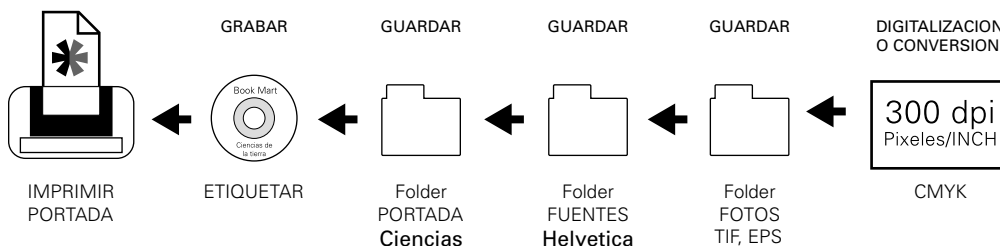
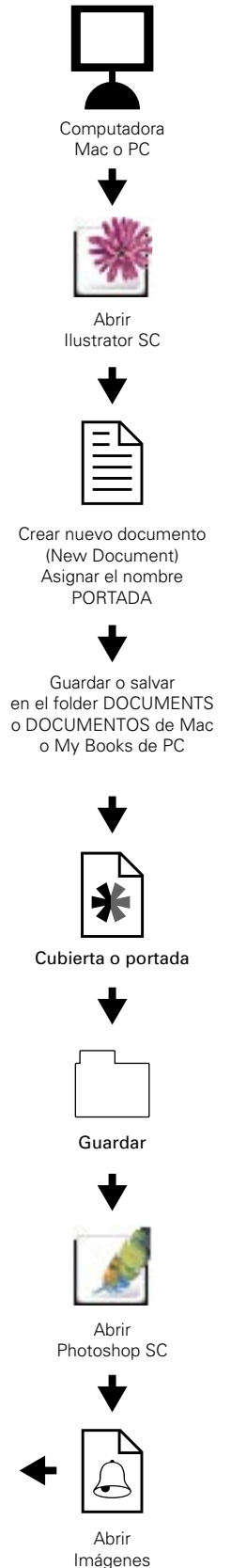




Resguardo de documentos

Es importante seguir este orden en el guardado de documentos así disminuyen los posibles errores. Es común no saber en donde guardar un documento. Esta etapa es muy sencilla pero también muy delicada ya que si existen errores, el cliente se verá afectado en sus tiempos. En estos esquemas se ejemplifican los procesos de una manera simplificada. Ver el siguiente orden detallado.

- Computadora (1era. vez)
- Abrir programa (ejemplo, ilustrator SC)
- Crear nuevo documento
- Escribir nombre (Ciencias de la tierra) folder PORTADA
- Guardarlo (Save as) dentro del folder documentos (documents) en el disco duro
- Trabajar en el armado
- Terminado cualquier proceso (SALVAR) con regularidad
- Etapa final convertir a curvas (outlines) las tipografías
- Si no convierte a curva guardar las fuentes (tipografías) en el folder FUENTES
- Terminado el último proceso (SALVAR)
- Revisar las imágenes en Photoshop SC
- Convertir las imágenes a CMYK (cyan, magenta, amarillo, negro) para offset
- Checar que la resolución vaya en 300 dpi o pixeles por pulgada (no centímetros)
- Guardar imágenes en folder FOTOS
- Revisar que en el folder Documents o My Books del disco duro que se encuentren los tres folders PORTADA, FOTOS y FUENTES, con su correspondiente información en el interior de los mismos.
- Grabar en un CD (quemar), ZIP, Mini Disc, Siquest, Tarjeta USB, etc.
- Etiquetar el CD, poner nombre del proyecto y datos personales
- Imprimir el trabajo (salida a color o en blanco y negro)

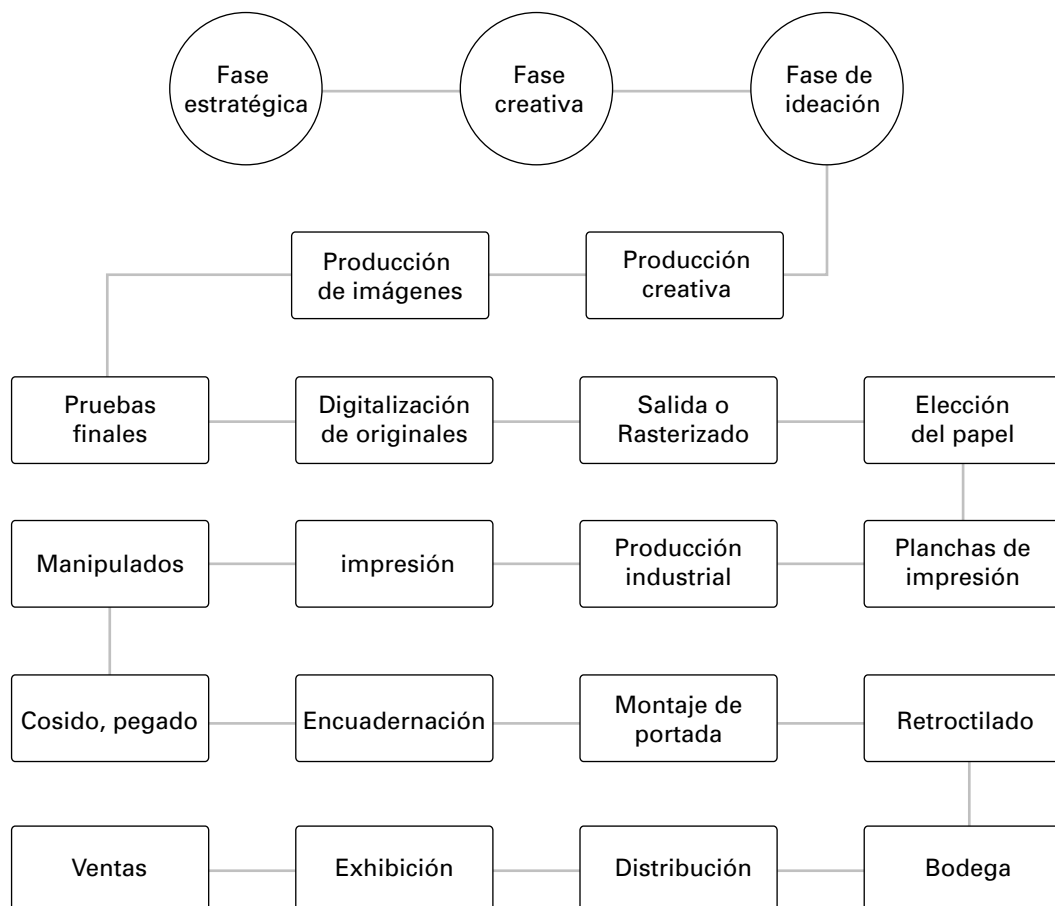




Etapa de producción

La secuencia de este modelo me ha ayudado a facilitar el trabajo y observar la importancia que tiene el proceso en la fabricación de un objeto editorial como lo es el libro. En el proceso intervienen tanto editoriales, editores, autores, correctores de estilo, diseñadores, departamentos de marketing, contabilidad, ventas, impresores, encuadernadores, suajistas, empacadores, dobladores, cargadores, vigilantes de bodega, transportistas, librerías, vendedores de libros, cajeros y finalmente el consumidor lector de libros. No se mencionan los pasos detallados ya que es un proceso que llevaría a escribir un libro de este capítulo. El aspecto importante es observar que el libro es uno de los productos más difíciles de elaborar, su importancia cultural y la influencia que la sociedad humana recibe de este producto es tan vital para el desarrollo social que no puede sino perfeccionarse e irlo adaptando a las necesidades globales.

Flujograma de producción ⁵⁰



50 Johansson, Kaj
Manual de producción
gráfica, recetas
Gustavo Gilli,
Barcelona, 2004



CAPÍTULO IV

MEMORIA
PROFESIONAL
RESUMEN
DE TRABAJOS

1983

2007



"Tres momentos en la praxis de un diseñador, memoria profesional"

Imágenes de identidad

Los trabajos aquí reunidos son realizados por mi cuenta es decir; para clientes y amigos, las primeras experiencias con la letra y el símbolo me ayudaron a entender procesos complejos que van más allá de la imagen, el logo no es en sí el diseño, ni los impresos, ni las letras, es un todo que conduce a la finalización del producto gráfico, los procesos. Cada gente para la cual fueron creadas estas imágenes de identidad tenía un problema de comunicación, a cada una se les atendió y se dio asesoría personalizada, los resultados aquí expuestos demuestran que la interpretación es una de las formas más elocuentes con las que cuentan los diseñadores(as) para transcribir a imágenes gráficas las ideas de las personas que no dominan el tema, estos ejercicios se suman a una basta red de experiencias por las cuales se transita para llegar a ser un diseñador(a) gráfico.



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1983



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1983



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1983



TV UNAM

ENAP: Concurso
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1983



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1983



FONAVEN

ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1983



Canal 3
MORELIA

ENAP: Concurso
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1984



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1984



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1985



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1985



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1985



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1986



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1986



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1986



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1986



ENAP: P. Esponda
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1987



TACHE
arte sin limite

ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1987



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1987



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1987



ENAP: Ejercicio
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1988



RUMBAMANÍA

Cliente: Musivisa
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989

Celso Flores
Y su manantial de Canciones

Cliente: Discos Rey
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989

Felicia MERCADO

Cliente: Musivisa
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989

Laura León

Cliente: Musivisa
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989



Rehabilitarte

Cliente: Rehabilitarte
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989

SIGMA

Cliente: Contadores S.A.
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1988

OKP

Cliente: Contadores S.A.
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1988

ALEJANDRA GUZMAN

Cliente: Melody
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989

Ricardo MONTANER

Cliente: Melody
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989

SASHA
Trampas de luz

Cliente: Melody
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989

Mop Chips

Cliente: Melody
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989

Dulce

Cliente: Musivisa
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989

Luis ANGEL

Cliente: Musivisa
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989

CHAO

Cliente: Musivisa
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989

LAUREANO BRISUELA

Cliente: Melody
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989

VIDEOLOGICA

Cliente: Walton's
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1989



Cliente: Helen's
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1999

WALTON'S

Cliente: Walton's
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1999

Catus beberé

Cliente: Walton's
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1999

COLLECTIONS
YOGURT

Cliente: Walton's
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1999

mamá Titita
COCINA TRADICIONAL MEXICANA

Cliente: El Bajío
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1999

Procesos y Procedimientos

Cliente: Walton's
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1999

Chile y demole

Cliente: Walton's
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 1899

Kid's Meal

Cliente: Whataburger
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2000

Fontana
RESTAURANTES

Cliente: Walton's
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2000

Taniperla

Cliente: Taniperla
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006

LOTARD

Cliente: Lotard Ing.
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2004

Piopio
estancia infantil

Cliente: Pabellón Polanco
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006



Mandrake
Body Shop

Cliente: Mandrake
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2004



"Tres momentos en la praxis de un diseñador, memoria profesional"

GBM
PUBLICIDAD

Cliente: Grifin Bacal Miranda
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


AMET

Cliente: Concurso
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


Biane
Nutrición - Medicina Cuantica Integral

Cliente: Biane
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006

Q'KISS

Cliente: Vences Asoc.
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


Navarro y Asociados

Cliente: Navarro y Asc Pub.
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006

DMAB

Cliente: DMAB
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


50 ANIVERSARIO
DE YAMAHA MUSICAL EN MEXICO

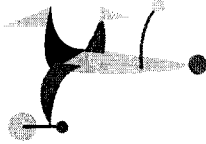
Cliente: Yamaha Concurso
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


CASIPA

Cliente: Casipa
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


La CONTRA

Cliente: La Contra Rock
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006



Cliente: Tacheart.com
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006

BOOK MART

Cliente: Book Mart Editores
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


bicimundo®

Cliente: Bicimundo
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


Quetzalcoatl

Cliente: DMAB
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


PIET HEIN

Cliente: Veleros S.A.
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


**Comisión Iberoamericana
de Ética Judicial**

Cliente: CIEJ, Concurso
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2007


CELEC

Cliente: CELEC
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


**CHARABOT
DE MEXICO**

Cliente: Charabot México
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


Diversa

Cliente: Edit. Diversa
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


GAMAN

Cliente: Chiaki Toda
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006


CB Colegio de
Bibliotecología

Cliente: CB, Concurso
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2007


Ermilo Abreu
escuela activa

Cliente: Ramón Costa
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2007

IKE!
KARAOKE

Cliente: Zeda digital
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2007


**MIL OTOÑOS
PRODUCCIONES**

Cliente: Chiaki Toda
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006

SAMUREY


Cliente: Chiaki Toda
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2007


KOTO

Cliente: DMAB
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2007


MEZCAL

Cliente: DMAB
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2007

ZEDA
PRODUCCIONES

Cliente: Zeda Co.
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2007

BeSound
Sonorización profesional

Cliente: Daniel Garay
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2007


KARISMA

Cliente: Karisma digital
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2007

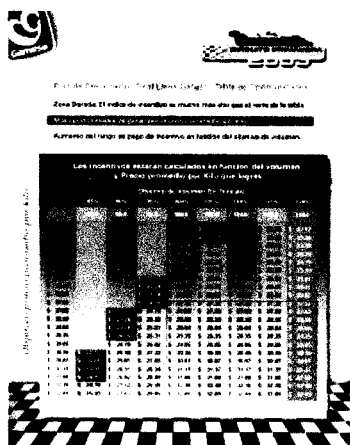
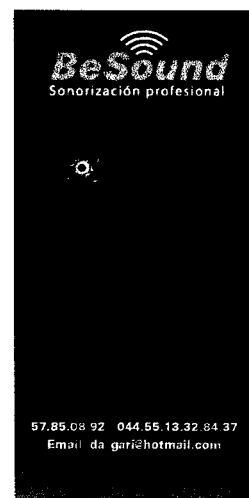
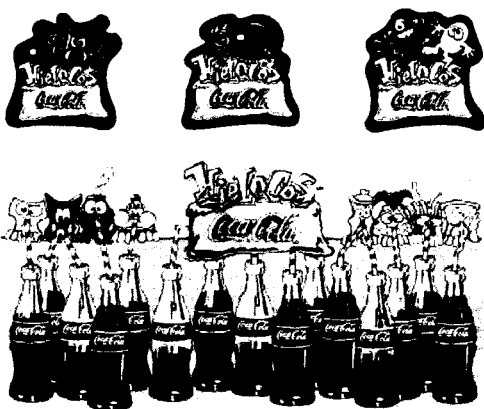

laudis®

Cliente: DMAB
Diseño: Daniel Aguilar
Año: 2006-7



Publicidad

Como director de arte colaboré por varios años en agencias de publicidad llevando cuentas como Melody, Fanta, Sprite, Diet Coke, Coca Cola, Hasbro, Sharp, Canon, Acer, Citizen y otras en las cuales aprendí a dirigir gente, tomar decisiones, logística, producción, soluciones creativas, además de coordinar anuncios para TV, realizar story boards, contratar fotógrafos, productores musicales, anuncios para revista, prensa, etc.





Ilustración

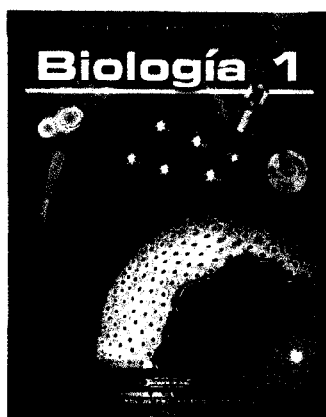
La ilustración de caricaturas es una disciplina lúdica que invita a los espectadores a altos niveles de atracción visual ya que como elementos gráficos han posicionado su valor estético a lo largo del tiempo moderno. La simplicidad de sus formas y el carácter positivo de sus facciones hacen de estas formas, nuevas maneras de comunicación sin hacer uso del lenguaje escrito.



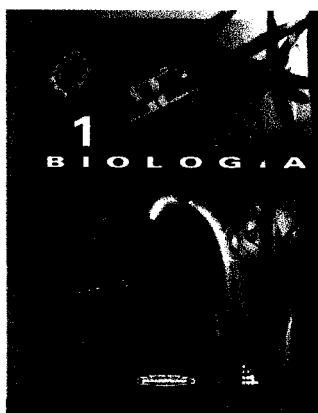


Cubiertas de Libro (portadas)

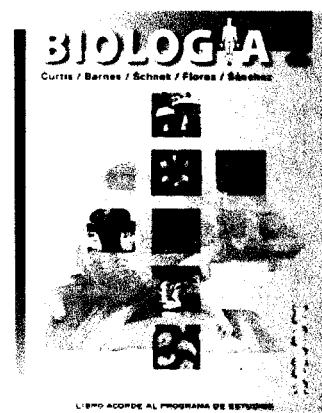
El diseño de cubiertas es una fuente inagotable de experiencias, procesos, técnicas y problemas creativos a resolver. Desde el año 2000 a la fecha he realizado más de doscientas cubiertas, cada una de ellas cumplió su cometido. A diferencia de muchos otros trabajos que hice en el pasado estos productos editoriales permanecen en el mercado por largos periodos de tiempo. Muchas veces se repiten los temas y siempre descubrimos un lenguaje nuevo para cada libro. No existen límites creativos, aún cuando se viva en un sistema con recortes de presupuesto, diseñar cubiertas no solo tiene como fin decorar temas, es un ejercicio complicado en donde se conjugan conocimientos generales tales como la ilustración, tipografía, diagramación, manejo de marca, composición, investigación, color, legibilidad, abstracción, manejo de software, documentación sobre temas ajenos a la materia del diseño, psicología y la interacción con gente diversa.



Ciente: Book Mart
Título: Biología 1
Año: 2007



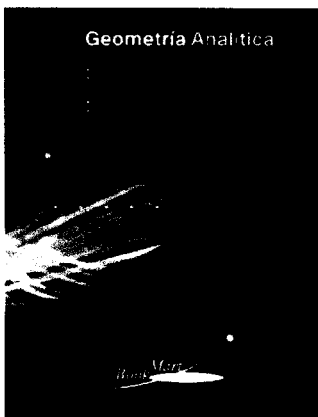
Ciente: Book Mart
Título: Biología 1
Año: 2007



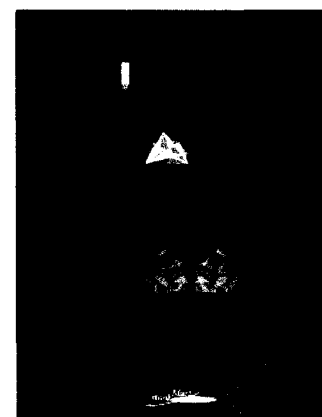
Ciente: Book Mart
Título: Biología 2
Año: 2007



Ciente: Book Mart
Título: Física 3
Año: 2007



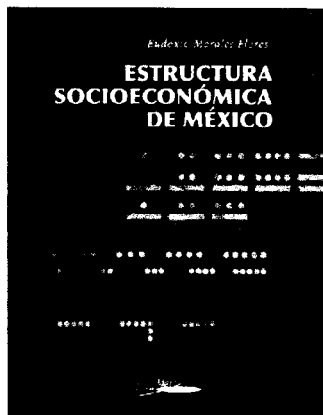
Ciente: Book Mart
Título: Geometría A.
Año: 2007



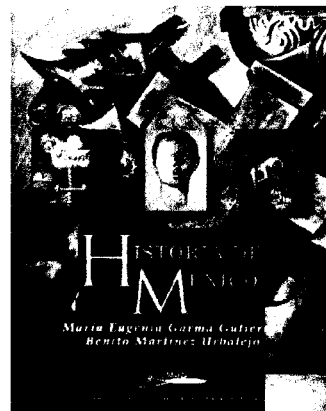
Ciente: Book Mart
Título: Geo y Tri.
Año: 2007



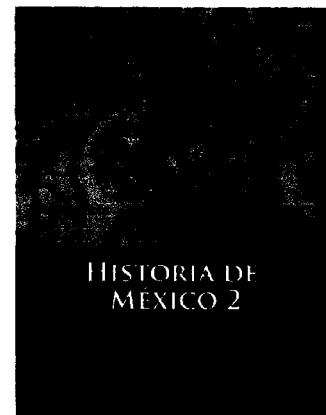
"Tres momentos en la praxis de un diseñador, memoria profesional"



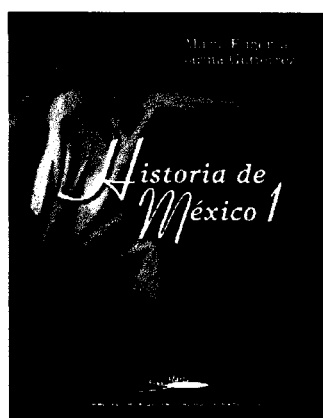
Cliente: Book Mart
Título: Estructuras Soc. Eco.
Año: 2007



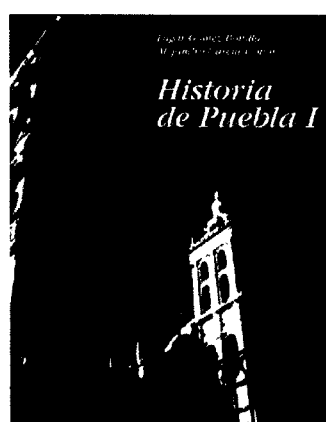
Cliente: Book Mart
Título: Historia de México
Año: 2007



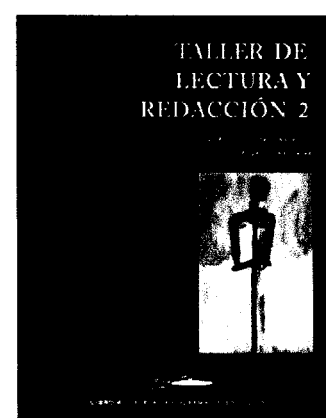
Cliente: Book Mart
Título: Historia de México 1
Año: 2007



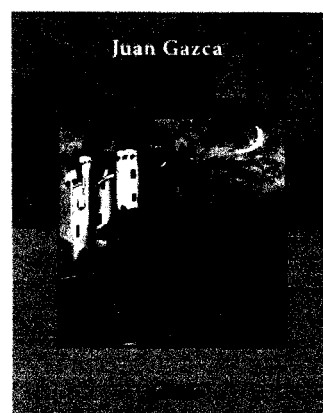
Cliente: Book Mart
Título: Historia de México 2
Año: 2007



Cliente: Book Mart
Título: Historia de Puebla
Año: 2006



Cliente: Book Mart
Título: T. de Lectura y R. 2
Año: 2007



Cliente: Book Mart
Título: Lectura 2
Año: 2007

Taller de Redacción 3

Juan Gazca

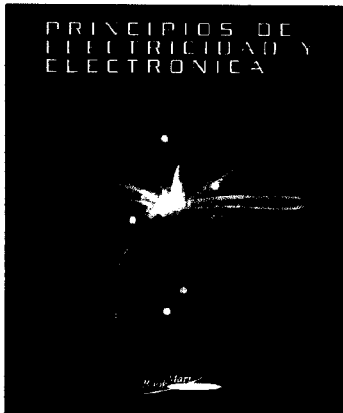


LIBRO ACORDE AL PROGRAMA DE ESTUDIOS

Cliente: Book Mart
Título: T. de Lectura y R. 3
Año: 2006



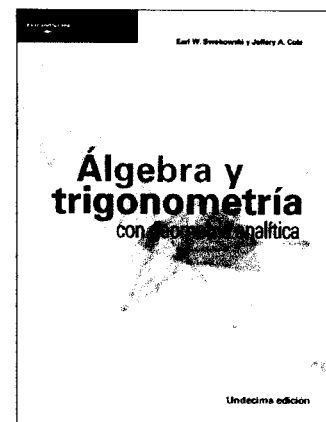
Cliente: Book Mart
Título: T. de Lectura y R. 4
Año: 2007



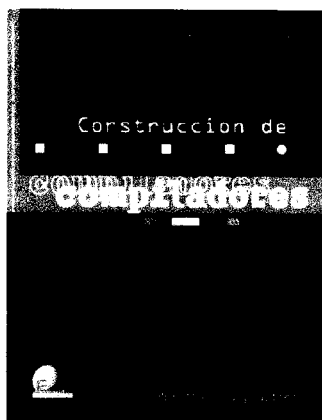
Cliente: Book Mart
Título Principios de electricidad
Año: 2007



Cliente: Book Mart
Título Química
Año: 2007



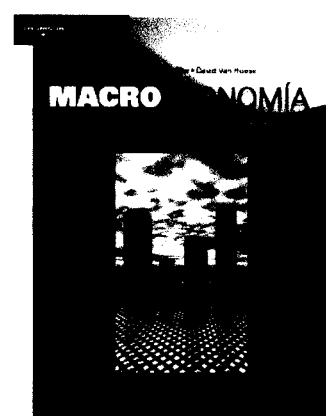
Cliente: Thomson
Título Álgebra
Año: 2007



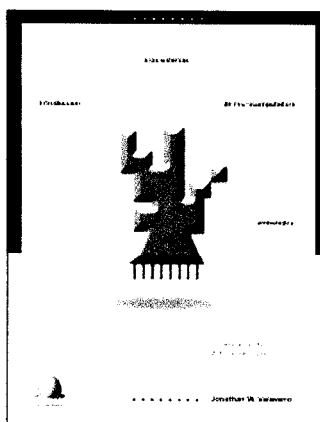
Cliente: Thomson
Título Historia de México 2
Año: 2005



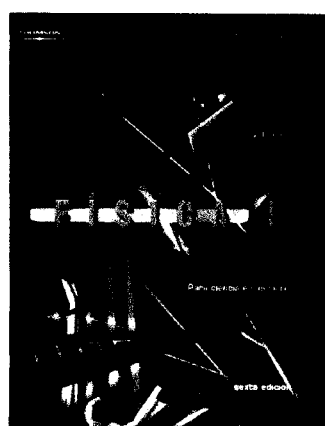
Cliente: Thomson
Título D. Integral financiero
Año: 2006



Cliente: Thomson
Título Macroeconomía
Año: 2006



Cliente: Thomson
Título Simulación de compu.
Año: 2006



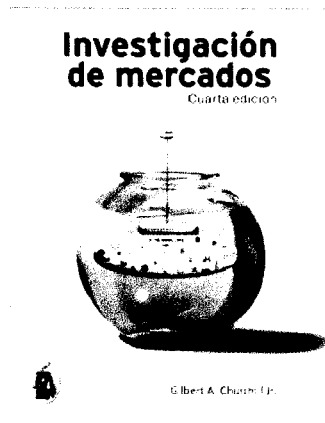
Cliente: Thomson
Título Física I y II
Año: 2006



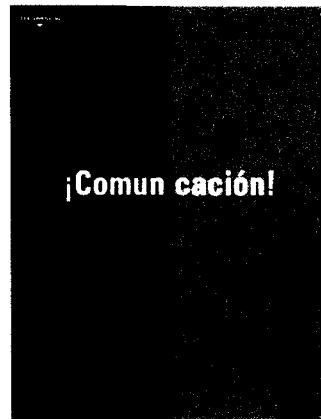
Cliente: Book Mart
Título Transferencia de C.
Año: 2003



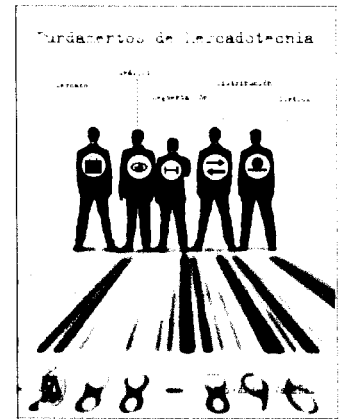
"Tres momentos en la praxis de un diseñador, memoria profesional"



Cliente: Thomson
Título: Investigación de Merc.
Año: 2005



Cliente: Thomson
Título: Comunicación
Año: 2006



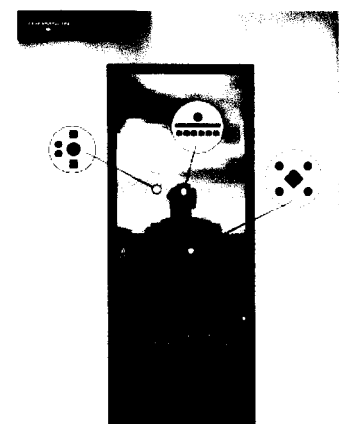
Cliente: Thomson
Título: F. de Marketing
Año: 2005



Cliente: Thomson
Título: F. de Marketing Serv.
Año: 2005



Cliente: Thomson
Título: G. desarrollo de Prod.
Año: 2005



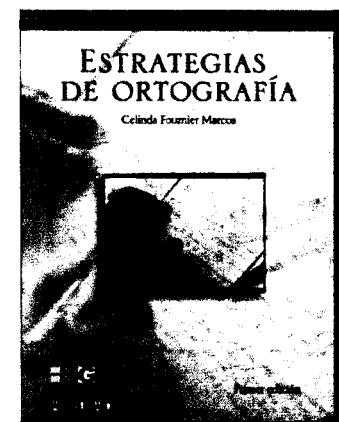
Cliente: Thomson
Título: Liderazgo
Año: 2005



Cliente: Thomson
Título: Psicología Social
Año: 2001



Cliente: Thomson
Título: Psicología anormal
Año: 2002

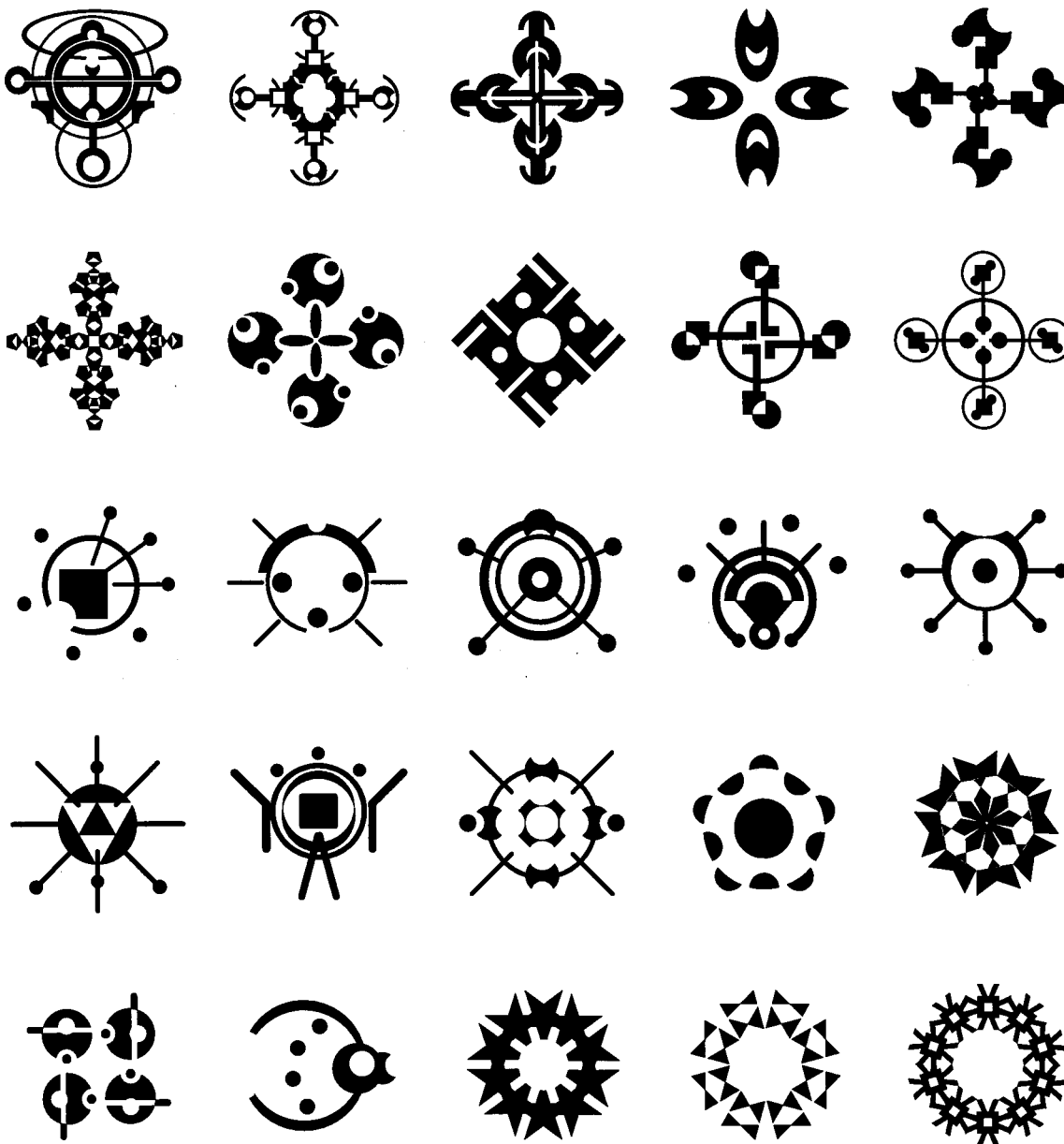


Cliente: Thomson
Título: E. de Ortografía
Año: 2006



Símbolos

Como diseñador me gusta crear formas basadas en viejos arquetipos, esta serie está dedicada a los humanos libres, signos de liberación de la neo esclavitud. La tinta que está sobre el papel no es mi pensamiento, es solo una representación materializada, estas son nuevas señales, mensajes de posibilidades mentales para la posteridad. Creados en la intimidad, solo compartidos con usted espectador, su mente los concebirá quizá como jeroglíficos, pero su lenguaje interno le conducirá a una liberación sin que usted se de cuenta.





Comentarios

El diseño de libros se constituye como un producto de mensajes creativos dentro de las comunicaciones humanas, todo ámbito social gira en torno a la información, es por esta razón que cualquier producto, forma o cosa van marcados por tipografías, imágenes, gráfismos y señaléticas, son formas constantes. El diseño de un libro no son dibujos o letras, es un proceso integral que lleva a conclusiones estratégicas, procesos multifacéticos encaminados a solucionar problemas específicos en forma metodológica. Diseñar sistemas de trabajo para mejorar productos es un fin justificado, diseñar es parte de la evolución de la civilización.

Diseñar cubiertas es un proceso dentro de la creación y manufactura de los libros, los elementos escogidos cuando se diseña es tan subjetivo que es difícil establecer un criterio en torno a si el resultado final es bueno o malo. Existen factores ajenos al diseñador(a) que afectan dicho resultado, por tanto no podemos sino deducir que un producto es también el resultado de gente que interviene en la producción de un producto creativo como lo es un libro. La constitución de páginas se vuelve el más ágil de las formas gráficas, los textos se mueven de tal manera que ninguna página es igual que otra, la cubierta es la única constante que nos recuerda a través de la información y las imágenes que dentro se contiene información.

La disciplina del diseño se torna cada día más abierta, otras ramas del conocimiento humano le complementan, es necesario acudir a nuevas formas de investigación tanto tecnológica, histórica, psicológica, estadística, social, filosófica y otras más para enriquecer la visión que le rodean. Los cambios globales obligan a abrir criterios tanto de comercio como culturales, el descubrimiento de la cultura mexicana, tanto prehispánica como colonial son una posibilidad de diferenciarnos del mundo con un estilo innovador, hoy los paradigmas se vienen abajo con el devenir de nuevas informaciones, la era de la letra es más fuerte y el diseño y los diseñadores(as) se irán asentando en México como agentes de primera necesidad comunicacional. Parte de la evolución de un sistema se basa en su forma de adaptabilidad, este trabajo es un breve acercamiento para ligar una disciplina cotidiana como es diseñar cubiertas con otros ámbitos administrativos.



BIBLIOGRAFÍA



Abad Sánchez, Antonio

Manual del diseñador,
UAM Atzacapozalco, México 1993.

Aguilar Mejía, Rosa María

Cubierta de libros, (tesis)
ENAP-UNAM, México, 1986

Alvarez Tostado, Bedoya

Sistemas de encuadernación rústica
en el diseño gráfico y el diseño editorial,
Salvat, Barcelona, 1973

Blanchard, Gérard

La letra, Enciclopedia del Diseño,
Ed. CEAC, Barcelona España 1988

Blackwell, Lewis

Tipografía del siglo XX
Gustavo Gilli, Barcelona, 2004

Baines Phil, Haslam Andrew

Tipografía, función forma y diseño
Gustavo Gilli, Barcelona, 2005

Costa, Joan

La imagen Global,
Enciclopedia del Diseño,
Ed. CEAC, Barcelona España 1988

Cuevas, Sergio

*Cómo y cuánto cobrar
diseño gráfico en México,*
Grupo XCG Manuscrito,
1a. edición, enero 1999

De Buen, Jorge

Manual de diseño editorial,
Santillana, México 2000

Dondis, D.A.D.

Sintaxis de la imagen,
Gustavo Gilli, Barcelona 1982

Eyssautier de la Mora, Maurice

Metodología de la Investigación,
Thomson Learning, México, 2002

Fawcett-Tang, Roger,

Diseño de libros contemporáneos
Gustavo Gilli, Barcelona, 2005

Farganel, Jean Pierre

Como potenciar una empresa,
Los secretos de la creación. el producto,
los precios, la distribución, la comunicación y
el plan de marketing.
Parainfo, 1991

Frutiger, Adrian

Signos, símbolos, marcas y señales,
México, Gustavo Gilli, 1994.

Gáinza Kawano, Sabino Ignacio

*Proyecto de investigación,
Metodología de diseño aplicado
al manejo de grupos de trabajo
en programas institucionales
y de investigación.*
UNAM, México D.F., Enero, 2006

Germani-Fabris,

Fundamentos del proyecto gráfico,
Ediciones Don Bosco, Barcelona, 1973

Hernández Romo, Marcela

La cultura empresarial en México,
UAAA, Aguas Calientes, 2004

Johansson, Kaj

Manual de producción gráfica, recetas,
Gustavo Gilli, Barcelona 2004

Kane, John

Manual de tipografía,
Gustavo Gilli, Barcelona 2005

Kimberly, Elam

Sistemas Reticulares,
Gustavo Gilli, Barcelona 2006

Kiotter, Phillip

Fundamentos de mercadotecnia,
Prentice Hall, 1985

Martínez de Sousa, José

Diccionario de tipografía y del libro,
Ed. Labor, Barcelona, 1974.

Millares Carlo, Agustín

*Introducción a la historia del libro
y de las bibliotecas,*
Fondo de cultura económica 1986

Morgan, Jim

*Marketing para la pequeña
empresa de diseño,*
Gustavo Gilli, Barcelona España 1996.

Pariezgo, Lucien

La palabra y la imagen,
CREFAL, México 1958

Pelayo García, Ramón

Diccionario Larousse,
Larousse, Barcelona, 1989



Potter, Norman

*Qué es un diseñador, objetos,
lugares, mensajes*
Paidós, Barcelona, 1999

Newark, Quentin

*¿Qué es el diseño gráfico?,
Manual de diseño,*
Gustavo Gilly, Barcelona, 2002.

Santué, Enric

El diseño gráfico,
Alianza forma, Madrid 1988

Sparkman, Don

Cómo vender diseño gráfico,
Ramón Llaca y Cia. S.A., México 1998

Swann, Alan

Diseño y Marketing,
Gustavo Gilli, Barcelona, 1991

Tschichold, Jean

The form of the book,
Hartley & Marks, Vancuber, 1988

Tubaro Antonio e Ivana

Tipografía, estudios e investigaciones
Universidad de Palermo, 1992

Valiñaz Fernández, Ricardo

*Manual para elaborar un plan
de mercadotecnia,*
Ecafsa, Thomson Learning. México, 2001

Lorenzo Vilches

La lectura de la imagen, cine, televisión,
Paidós Comunicación,
Barcelona, 1991

Vilchis, Luz del Carmen

*Metodología del diseño,
fundamentos teóricos*
Centro Juan Acha. A.C., 2000

www.unostiposduros.com

Página electrónica de de temas tipográficos

Wilberg Hans, Peter, Forsmsman, Friedrich

Primeros auxilios en tipografía.
Consejos para diseñar con tipos de letra.
Gustavo Gilli, Barcelona 1982