



**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

Plantel Xola

**LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31**

**“DISEÑO DE LA GACETA PUB,
DEL PROGRAMA UNIVERSITARIO DE BIOÉTICA”**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

C. TANIA ALEJANDRA JUÁREZ MENDOZA

ASESORA: LIC. VERÓNICA ISLAS ACEVES

CIUDAD DE MÉXICO

2022



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

A mi papá Enrique, a mi hermana Erika y mi cuñado Julián ¡Muchas gracias por su siempre incondicional apoyo moral y económico!

A mis amigas de toda la vida: Ana, Tere, Diana, Sara, Paloma, Paulina, Iliana y José. Y a mis amigas de la universidad Jessica y Mónica ¡Muchas gracias por las aventuras y por estar siempre ahí!

TÍTULO DEL PROYECTO

Diseño de la *GacetaPUB* del Programa Universitario de Bioética de la Universidad Nacional Autónoma de México.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Programa Universitario de Bioética no cuenta con un medio impreso informativo oficial.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la *GacetaPUB*, la cual cumplirá con la función de ser el órgano de difusión oficial del Programa Universitario de Bioética de la UNAM.

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Realizar el diseño de la *GacetaPUB* siguiendo la misma línea gráfica que maneja el Programa y cumpliendo con todos los requerimientos editoriales para su difusión.
2. Definir las bases del diseño que permitan continuar con su publicación bimensual.
3. Servir como acervo editorial de consulta dentro del programa.
4. Ser un medio de difusión oficial para convocatorias y actividades que se llevarán a cabo por parte del Programa.

AGRADECIMIENTOS

MARCO TEÓRICO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I - DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

1.1 ¿QUÉ ES DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL?

1.1.1 ÁREAS DE PROFUNDIZACIÓN DEL DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

1.2 DISEÑO EDITORIAL

1.2.1 BASES DEL DISEÑO EDITORIAL

1.2.1.1 MAQUETACIÓN

1.2.1.2 RETÍCULA

1.2.1.3 RETÍCULA DE COLUMNAS

1.2.1.4 MÁRGENES

1.2.1.5 TIPOGRAFÍA

1.2.1.6 PAPEL Y FORMATO

1.2.1.7 ENCUADERNACIÓN

1.2.1.7.1 ENCUADERNACIÓN A CABALLETE

1.2.1.8 PALETA DE COLORES

1.3 TIPOS DE PUBLICACIONES EDITORIALES

1.3.1 LA GACETA

1.3.1.1 PARTES DE UNA GACETA

1.3.1.2 PORTADA

1.3.1.3 HOJA LEGAL

- 1.3.1.4 SUMARIO
- 1.3.1.5 DIRECTORIO
- 1.3.1.6 TRIPA
 - 1.3.1.6.1 TÍTULO DEL TEXTO
 - 1.3.1.6.2 CUERPO DE TEXTO
 - 1.3.1.6.3 ENTRADAS
 - 1.3.1.6.4 FOLIOS Y NAVEGADORES
 - 1.3.1.6.5 FINALIZADOR
- 1.3.1.7 ANUNCIOS PUBLICITARIOS

CAPITULO II- PROGRAMA UNIVERSITARIO DE BIOÉTICA (PUB)

- 2.1 PROGRAMA UNIVERSITARIO DE BIOÉTICA (PUB)
 - 2.1.1 ¿QUÉ ES?
 - 2.1.2 SERVICIOS
 - 2.1.3 HISTORIA
 - 2.1.4 UBICACIÓN
- 2.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA
 - 2.2.1 MISIÓN
 - 2.2.2 VISIÓN
 - 2.2.3 VALORES

CAPÍTULO III - PÚBLICO META Y COMPETENCIAS

- 3.1 PÚBLICO META
- 3.2 NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)
 - 3.2.1 NIVEL SOCIOECONÓMICO C- Y C
 - 3.2.2 PÚBLICO META DE LA GACETA PUB
- 3.3 COMPETENCIA DIRECTA
 - 3.3.1 ANÁLISIS VISUAL DE LA GACETA CONBIOÉTICA
 - 3.3.1.1 PERCEPCIÓN INICIAL
 - 3.3.1.2 COLOREMAS

3.3.1.3 SINTAXIS

3.3.1.4 ASOCIACIONES

3.3.1.5 PÁGINAS INTERIORES

3.3.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS VISUAL

CAPÍTULO IV - METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO GRÁFICO

4.1 METODOLOGÍA

4.1.1 METODOLOGÍAS APLICADAS AL DISEÑO EDITORIAL

4.1.2 METODOLOGÍA PROYECTUAL

CAPÍTULO V – DESCRIPCIÓN DE LA GACETA PUB

5.1 PAPEL Y FORMATO

5.2 ENCUADERNACIÓN

5.3 TIPOGRAFÍAS Y COLORES INSTITUCIONALES

5.4 PORTADA

5.5 PÁGINA LEGAL, DIRECTORIO Y SUMARIO

5.6 MÁRGENES Y RETÍCULA

5.7 TÍTULO Y CUERPO DE TEXTO

5.8 FOLIOS Y NAVEGADORES

5.9 FINALIZADOR

5.10 ANUNCIOS

CONCLUSIONES

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

WEBGRAFÍA

IMÁGENES

INTRODUCCIÓN

Con este proyecto de diseño editorial se busca colaborar en el proceso de creación de la *GacetaPUB*, la cual pretende ser el órgano informativo oficial del Programa Universitario de Bioética de la UNAM.

El Programa Universitario de Bioética, perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene como objetivo principal desarrollar y promover investigaciones interdisciplinarias, así como actividades de docencia y difusión que promuevan un debate, propongan acciones y soluciones con el rigor científico y filosófico que caracterizan a la Bioética, en un marco laico y plural.

A cargo de la Dra. Paulina Rivero Weber, y en colaboración con el área de gestión y edición de publicaciones y prestadores de Servicio social dentro del Programa propone realizar el diseño de dicha gaceta, como ya se mencionó antes esta tendrá como finalidad ser un medio de difusión oficial para convocatorias y actividades que se llevan a cabo dentro del mismo, además de servir como acervo editorial de consulta dentro del propio Programa.

Además, se tiene contemplado que a corto plazo la *GacetaPUB* será distribuida a los diversos centros y facultades de la UNAM, así como de forma gratuita a los asistentes de los diferentes eventos realizados por el PUB.

Durante el desarrollo de este proyecto se utilizará la metodología para la resolución de problemas de diseño propuesta por Bruno Munari y un análisis semiótico basado en el estudio de Lydia Elizalde que nos ayudará a poder definir las ventajas y desventajas sobre la competencia y aterrizar mejor las necesidades de diseño del proyecto.

El proceso de diseño de la gaceta comenzará en el mes de julio del año 2018 y está planeado que su primer número sea publicado en el mes de octubre del mismo año de manera impresa con un tiraje de al menos 1,000 ejemplares.

DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

1.1 ¿QUÉ ES DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL?

“Aplica procedimientos y técnicas para la investigación, producción y difusión de mensajes visuales y audiovisuales que sirvan para informar a los distintos sectores de la sociedad, y para apoyar sus necesidades e impulsar su desarrollo”¹.

Dentro de ésta disciplina se engloban tanto técnicas tradicionales como digitales que son aplicadas en áreas muy diversas.

1.1.1 ÁREAS DE PROFUNDIZACIÓN DEL DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Las áreas de orientación según el plan de estudios de 1998 de la Universidad Nacional Autónoma de México son: audiovisual / multimedia, diseño editorial, simbología / diseño en soportes tridimensionales, ilustración, y fotografía.²

1.2 DISEÑO EDITORIAL

Para este proyecto de tesina, se hará énfasis en el área del diseño editorial, el cual debe entenderse como la rama del diseño gráfico que se encarga de la maquetación y composición gráfica de publicaciones impresas y digitales como son: revistas, periódicos, gacetas, etcétera.

¹ CUAED UNAM. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. Información de la carrera. Presentación. 2019. Disponible en: http://www.cuaed.unam.mx/lic_diseno/ [Consultado 24 enero 2022].

² DGIRE UNAM. Planes de Estudio Nivel Licenciatura. Diseño y Comunicación Visual. Año plan 1998. 27 de Mayo 2017. Disponible en: https://www.dgire.unam.mx/contenido_wp/disenio-y-comunicacion-visual-ano-plan-2008/ [Consultado 24 enero 2022].

1.2.1 BASES DEL DISEÑO EDITORIAL

Uno de los procesos más importantes para comenzar el diseño de cualquier publicación impresa es la maquetación, siendo la base de la disposición de los elementos gráficos y a su vez permite queden ordenados y con coherencia visual.

1.2.2 MAQUETACIÓN

Es todo el proceso de ordenamiento y disposición de los elementos gráficos que componen una página completa, y las variantes de diseño que se pueden hacer de una publicación. A nivel digital se le conoce más comúnmente como diagramación. La maquetación tiene como base una estructura reticular.

1.2.1.2 RETÍCULA

Es un elemento de composición conformado de líneas verticales, horizontales y diagonales que sirven para dar estructura y como guía para la distribución de los componentes de diseño en el espacio de una composición. Existen cuatro tipos de retículas: manuscrito, de columnas, modular y jerárquica.

1.2.1.3 RETÍCULA DE COLUMNAS

Este tipo de retícula es una de las más utilizadas ya que ofrece mucha flexibilidad y versatilidad amplia, permite combinar e intercalar texto con imágenes u otros elementos. El número de columnas puede variar pero usualmente se mantiene en tres o cuatro (para formatos A4 o carta), las cuales deben ser proporcionales.

1.2.1.4 MÁRGENES

Son las líneas que delimitan el espacio gráfico que forman parte importante de la composición y que dan pauta para los descansos visuales y la jerarquía visual.

Dentro de estos se deben colocar todos los elementos gráficos como los navegadores y los folios. Se nombran cuatro márgenes: superior, inferior, interno y externo.

1.2.1.5 TIPOGRAFÍA

Son el conjunto de símbolos y caracteres designados que se usarán dentro de un diseño. Éstos, junto con los colores y el logotipo, determinan la personalidad de la empresa, es decir su imagen corporativa.

La elección de las tipografías y sus puntajes es de las cosas más importantes al crear una publicación, ya que esta nos ayudará a que los textos impresos puedan ser leídos con mayor facilidad.

1.2.1.6 PAPEL Y FORMATO

Es una delgada lámina elaborada a partir de pulpa de celulosa preparada con una pasta de fibras vegetales molidas suspendidas en agua, generalmente blanqueada, y posteriormente secada y endurecida, a la que normalmente se le añaden sustancias como polipropileno o polietileno con el fin de proporcionarle características especiales.

Dentro de los formatos de papel que se utilizan en américa se encuentran los siguientes: media carta (216 × 140 mm), carta (216 × 279 mm), oficio (216 × 330), legal (216 × 356 mm) y tabloide (279.4 × 431.8 mm).

1.2.1.7 ENCUADERNACIÓN

Se le conoce así al proceso de juntar varios pliegos o cuadernos y ponerles una cubierta, esto con el fin de poder conservarlo por el mayor tiempo posible en buen estado, además de mantener las páginas del texto escrito en orden.

1.2.1.7.1 ENCUADERNACIÓN A CABALLETE

En este sistema de encuadernación todos los pliegos se unen para formar un cuadernillo que se engrapa con dos grapas en el lomo (en la parte del dobléz del cuadernillo).

1.2.1.8 PALETA DE COLORES

Es el conjunto de colores o tonalidades de un color, que de acuerdo a la teoría y psicología del color, son elegidos para representar una marca.

1.3 TIPOS DE PUBLICACIONES EDITORIALES

Según la clasificación de publicaciones editoriales del Consejo Editorial de la Administración Pública Estatal del Estado de México, las publicaciones editoriales se pueden clasificar de acuerdo a periodicidad en 3:

- 1) **Publicación periódica.** Aquélla que se edita con periodicidad predeterminada (generalmente con identificadores numéricos o cronológicos con el propósito de tener continuidad). Este rubro agrupa a revistas, boletines, gacetas y periódicos murales; en algunos casos incluye publicaciones electrónicas.
- 2) **Publicación no periódica.** Aquélla que se edita por una sola ocasión y que no tiene continuación numérica ni cronológica. Este concepto incluye libros, cuadernos, folletos, carteles, encartes, volantes, audiovisuales y publicaciones electrónicas.
- 3) **Publicación seriada.** Aquélla que se edita en varios fascículos que pueden ir numerados y se identifican entre sí por tener un título común³.

³ CEAPE. Política editorial. Clasificación de las publicaciones. Disponible en: https://ceape.edomex.gob.mx/clasificacion_publicaciones [Consultado 09 de abril de 2022].

1.3.1 LA GACETA

Es una publicación de carácter periódico cuyo contenido es de tipo cultural o informativo oficial de alguna institución u organización pública o privada.

1.3.1.1 PARTES DE UNA GACETA

La gaceta está formada por la portada (o primera de forros), contraportada (o cuarta de forros) y páginas interiores o tripa (hoja legal, sumario o índice, directorio, páginas de contenido y la sección de anuncios publicitarios).



Imagen No.1

Imagen No.2

1.3.1.2 PORTADA

La portada es la primera parte de una publicación y lo primero que ven los potenciales lectores, por ello es donde se colocan los títulos de los artículos más importantes que se encuentran dentro y una imagen que logre llamar la atención del potencial lector.

1.3.1.3 HOJA LEGAL

La página legal está compuesta por la información que identifica a quienes han intervenido en la creación, edición, producción y publicación de una obra.

1.3.1.4 SUMARIO

Es el listado de secciones de una publicación (tomos, capítulos, secciones etc.), a diferencia del índice, en el sumario no se coloca el listado de páginas por orden de aparición.

1.3.1.5 DIRECTORIO

El directorio amplía y repite los datos de identificación contenidos en la portada, enumerando los integrantes del *staff*. Suele ubicarse en la estructura interna de la revista, en una página que puede o no estar compartida con la página editorial.

1.3.1.6 TRIPA

Dentro del diseño editorial se conoce como tripa a todo el contenido interior de la publicación, es decir, a la publicación en sí misma.

1.3.1.6.1 TÍTULO DEL TEXTO

Es una palabra o frase que nombra e indica, a grandes rasgos, de qué trata el texto.

1.3.1.6.2 CUERPO DE TEXTO

El cuerpo de texto se refiere al conjunto de todos los párrafos que forman el texto de una publicación

1.3.1.6.3 ENTRADAS

La entrada es el primer párrafo de cada texto en donde se explica de manera breve el tema a tratar en el escrito.

1.3.1.6.4 FOLIOS Y NAVEGADORES

Los folios son la numeración que le corresponde a cada una de las páginas de un libro, revista o documento. Los folios generalmente se colocan en las esquinas inferiores o superiores de cada página y generalmente van acompañados de los navegadores, los cuáles nos sirven para indicarnos el nombre de sección de esa página y/o fecha del número de publicación.

11.3.1.6.5 FINALIZADOR

El finalizador es un pequeño elemento gráfico que se coloca al final del último párrafo de un texto, tiene la finalidad de indicarle al lector que el texto concluye en ese párrafo.

1.3.1.7 ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Se le conoce también como pauta publicitaria y se refiere al espacio designado para la publicidad pagada por parte de comercios, empresas, organizaciones o instituciones.

PROGRAMA UNIVERSITARIO DE BIOÉTICA (PUB)



Imagen No. 3

2.1 PROGRAMA UNIVERSITARIO DE BIOÉTICA (PUB)

2.1.1 ¿QUÉ ES?

El Programa Universitario de Bioética, que en lo próximo de este texto será referido como PUB, es un programa creado en la UNAM y adscrito a la Coordinación de Humanidades. Tiene como objetivo principal desarrollar y promover investigaciones interdisciplinarias, así como actividades de docencia y difusión que promuevan un debate, propongan acciones y soluciones con el rigor científico y filosófico que caracterizan a la Bioética, en un marco laico y plural.

2.1.2 SERVICIOS

Ofrece cátedras, diplomados, conferencias y cursos interdisciplinarios referentes a la bioética. Además, cuenta con un departamento de Editorial en donde se gestionan publicaciones impresas.⁴

⁴ PUB. Nosotros. Programa Universitario de Bioética. 2018. Programa Universitario de Bioética. Disponible en: <https://www.bioetica.unam.mx/nosotros> [Consultado 23 enero 2019].

2.1.3 HISTORIA

Tuvo sus inicios en 1998 cuando la Dra. Juliana González Valenzuela fundó el Seminario de Investigaciones Éticas; cuatro años después, éste se transformó en el Seminario de Ética y Bioética (2002), mismo que en 2009 el entonces rector Dr. José Narro Robles institucionalizó con el nombre de Seminario de Investigación de Ética y Bioética (SIETyB) de la UNAM.

Finalmente, el 13 de septiembre de 2012 se creó, por acuerdo del mismo rector, el Programa Universitario de Bioética (PUB), adscrito a la Coordinación de Humanidades. Éste programa se inscribió en el Plan de Desarrollo de la Rectoría 2011-2015 como parte de las acciones de reorganización y reforzamiento de áreas de innovación en la docencia, la investigación y la difusión de la cultura. El 1ro de abril del 2017 la Dra. Paulina Rivero Weber fue nombrada por el rector, Dr. Enrique Luis Graue Wiechers, como la nueva directora del Programa, cargo que desempeña a la fecha.⁵

2.1.4 UBICACIÓN

Ciudad Universitaria, 04510 Ciudad de México, CDMX. En el sótano del CIPPS (Centro de Investigación en Políticas, Población y Salud), adjunto al edificio C3 del Centro de Ciencias de la Complejidad.⁶



Imagen No. 4

⁵ PUB. Nosotros. Historia del Programa. 2018. Disponible en: <https://www.bioetica.unam.mx/nosotros> [Consultado 23 enero 2019].

⁶ PUB. Programa Universitario de Bioética. Contacto y ubicación. 2018. Disponible en: <https://www.bioetica.unam.mx/> [Consultado 23 enero 2019].

2.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

Se refiere al conjunto de ideas y prácticas de una empresa que nos permiten identificarla, nos deja saber quiénes son, qué quieren lograr y cómo quieren lograrlo. Más comúnmente a esto se le conoce como misión, visión y valores.

2.2.1 MISIÓN

Difundir la cultura bioética dentro de un marco laico y plural.

2.2.2 VISIÓN

Crear nuevas actividades académicas tanto en el ámbito de la difusión de la cultura bioética, como en la investigación especializada.

2.2.3 VALORES

Laicidad: Para cualquier tipo de debate es necesario no pretender razonar con base en creencias, sino con base en argumentos filosóficos o científicos que puedan discutirse y no son meros dogmas.

Rigor científico y filosófico: El rigor académico se fundamenta en razonamientos correctos, se aleja del sofisma, demanda claridad y distinción. El rigor propio del saber universitario no debe nunca fundamentarse en falacias, fanatismos ni creencias personales, sino debe apegarse en todo a la ciencia y al diálogo filosófico razonado.

Respeto: es un vocablo de la familia latina *specere* que significa mirar, es decir, respetar es ser capaz de mirar y volver a mirar (*re-specere*) al otro sin juzgarlo, sino con la intención abierta de comprender y tener consideración hacia una opinión o forma de ser diferente, sin pretender imponer la propia.

Solidaridad: Ser solidarios con la vida del planeta y todos sus habitantes es la virtud más elevada a la que, desde la perspectiva de la bioética, podemos aspirar.

Justicia: A la fecha el ser humano no ha logrado un trato justo ni con los seres humanos ni con el resto de los animales no humanos que habitan el planeta. La bioética pretende exhibir esto, cuestionarlo y proponer soluciones para un mundo mejor.

Autonomía y libertad: Mientras no se dañe a un tercero, todo individuo debe defender su libertad y autonomía para tomar las decisiones que considere correctas para su vida.⁷

⁷ PUB. Nosotros. Nuestros valores. 2018. Disponible en: <https://www.bioetica.unam.mx/nosotros> [Consultado 23 enero 2019].

PÚBLICO META Y COMPETENCIAS

3.1 PÚBLICO META

El público meta o cliente meta se refiere a la segmentación de los consumidores de acuerdo a distintos factores como: indicadores demográficos, estilos de vida (incluyendo los pasatiempos) y hábitos de uso asociados con algún producto u otros factores.⁸

3.2 NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)

Es una regla desarrollada por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI) que permite clasificar en siete niveles socioeconómicos a los hogares de una manera objetiva y cuantificable.⁹

Para medir el nivel de satisfacción de las necesidades más importantes del hogar se consideran las siguientes seis variables: escolaridad del jefe del hogar, número de dormitorios, número de baños completos, número de personas ocupadas de 14 años y más, número de autos y tenencia de internet.¹⁰

3.2.1 NIVEL SOCIOECONOMICO D+, C- Y C:

Características del nivel socioeconómico D+: El 74% de los hogares está encabezado por un jefe con estudios hasta secundaria. Ocho de cada 10 hogares habitan en viviendas con a los más 2 dormitorios. El **55% cuenta con conexión fija a internet** y destinan el 42% del gasto a la alimentación; nivel socioeconómico C-: El jefe

⁸ G. Schiffman y Lazar Kanuk. 2010. Comportamiento del Consumidor. México: Pearson. p.50

⁹ AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública. ¿Qué es el Nivel Socioeconómico para la AMAI? Disponible en <http://www.amai.org/nse/faq/que-es-el-nivel-socioeconomico-para-la-amai/> [Consultado el 23 de Julio de 2018]

¹⁰ AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública. ¿Cómo mide AMAI los niveles socioeconómicos? Disponible en <http://www.amai.org/nse/uncategorized/como-mide-amai-los-niveles-socioeconomicos/> [Consultado el 23 de Julio de 2018].

de hogar con estudios mayores a primaria. El **47% de estos hogares cuentan con conexión a Internet fijo** en la vivienda. El 38% del gasto de estos hogares se asigna para alimentos y un 5% es para vestido y calzado; nivel socioeconómico C: Un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y **73% cuentan con conexión a Internet fijo** en la vivienda. Del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación y un 9% a la educación.¹¹

3.2.2 PÚBLICO META DE LA GACETA PUB

Debido a que la principal vía de consulta de la *Gaceta PUB* es en línea a través de la página web del Programa se consideraron los datos de porcentajes de hogares que cuentan con servicio de internet en sus hogares como un identificador de nuestro público meta.

Además con la información anteriormente mencionada acerca de los niveles socioeconómicos y un poco de observación de campo, podemos concluir que el público meta de la *GacetaPUB* son hombres y mujeres de nivel socioeconómico D+, C- y C, de entre 18 y 35 años, pertenecientes a la comunidad UNAM (facultades, institutos, escuelas, FES y centros de investigación).

Estas personas son en su mayoría estudiantes y académicos de licenciatura o posgrado. Tienen gusto por temas socio-culturales de actualidad, el activismo político, social, y cultural, debates sobre temas de ética y filosofía.

Se caracterizan por tener hábitos y conductas en pro de los derechos de los animales, veganismo y vegetarianismo, feminismo, cuidado del medio ambiente, justicia social, diversidad sexual y de género, etcétera.

Lo anteriormente mencionado no excluye la posibilidad de que la *Gaceta* pueda ser consultada por personas fuera de estas demografías.

¹¹ AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública. Niveles Socioeconómicos. Disponible en <http://www.amai.org/nse/niveles-socio-economicos/> [Consultado el 23 de julio de 2018].

3.3 COMPETENCIA DIRECTA

La competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente y lo haga adquirirlo.¹²

La competencia de un producto o servicio se puede determinar de acuerdo a tres similitudes: de producto, de mercado o clientes y de capacidades estratégicas/competitivas.

1. Similitud de producto: El producto de la competencia origina una satisfacción similar que nuestro producto; se vende en el mismo mercado; ofrece el mismo soporte; tiene similitud de propiedades, precio, características, usos, diseño, empaque y/o presentación; el mismo cliente dice que es lo mismo; precio igual o similar; tiene presencia en mismos eventos.

2. Similitud de mercado o clientes: El producto de la competencia tiene condiciones de venta similares; mismos compradores o clientes; soporte similar; utiliza los mismos canales; las propuestas económicas a los clientes son similares; presencia del producto de la competencia en las instalaciones de los clientes; capacidad de respuesta similar; asiste a los mismos eventos; utiliza medios publicitarios similares.

3. Capacidades estratégicas (competitivas) similares: La competencia tiene tiempos de entrega similares; similares niveles de ventas; mismos canales de distribución; misma red de distribución; misma capacidad y velocidad de respuesta; similar capacidad instalada; equivalente grado tecnológico; mismos servicios que ofrece; tamaño físico de activos similares; conocimiento de operación (know how) más o menos equivalente; número similar de plantas; proximidad de mercados geográficos que abastece.¹³

¹² Fischer de la Vega y Espejo Callado. 2011. Mercadotecnia. México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. p.54

¹³ Vera Martínez y Díaz Ruiz. 2012. ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. Contaduría y Administración, Vol. 57 Enero-Marzo 2012. P.160

De acuerdo a la información anterior podemos llegar a la conclusión de que la gaceta trimestral de CONBIOÉTICA (Comisión Nacional de Bioética) sería la competencia directa de la *GacetaPUB*.

CONBIOÉTICA es el órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud con autonomía técnica y operativa. Su objetivo principal es promover el conocimiento y aplicación de la Bioética en el ámbito científico, de la tecnología y la salud con una perspectiva social y global.¹⁴

A continuación realizaremos un análisis visual de la gaceta CONBIOÉTICA para poder definir las ventajas y desventajas que tiene la *GacetaPUB* frente a esta.

3.3.1 ANÁLISIS VISUAL DE GACETA CONBIOÉTICA

Para el análisis visual de la gaceta de CONBIOÉTICA se tomó en cuenta a la lectura de Elizalde, L. (2008). “págs. 13 y 14, 144 a 147, 208 a 210, 214 a 216, 225 a 227 y 233 a 238” en Diseño en la revista de la Universidad de México en la cual se mencionan los siguientes puntos 5 puntos: 1) Percepción inicial, 2) colormas, 3) sintaxis, 4) asociaciones y 5) páginas interiores.¹⁵

En los cuatro primeros puntos se hará un análisis visual de la portada de la gaceta, el quinto punto el análisis será de un artículo de las páginas interiores.

¹⁴ Comisión Nacional de Bioética. CONBIOÉTICA. ¿Qué es la Comisión Nacional de Bioética?. Jueves 12 de abril 2012 por Centro del Conocimiento Bioético . Disponible en: <http://www.conbioetica-mexico.salud.gob.mx/interior/queeslacomision.html> [Consultado 23 enero 2019].

¹⁵ Elizalde, L. (2008). Diseño en la revista de la Universidad de México. México, UAEM/ UNAM/ Bonilla Artigas Editores. p. 13 y 14, 144 a 147, 208 a 210, 214 a 216, 225 a 227 y 233 a 238.

3.3.1.1 PERCEPCIÓN INICIAL



Imagen No.5

La **Gaceta CONBIOÉTICA** tanto en su formato físico como en digital es tamaño carta vertical (21 x 27 cm).

Una fotografía alusiva al título del artículo principal es lo que abarca casi el total del fondo de la portada, predomina el tono azul y tipografías san serif.

3.3.1.2 COLOREMAS



Imagen No.6



Imagen No.7

En el primer nivel de percepción, es decir, en los cuadrantes i y ii se colocó el logotipo de la gaceta y los datos de publicación (volumen, número y fecha de publicación).

En el segundo nivel de percepción, alineado a la izquierda se observan los titulares principales.

En el tercer nivel de percepción, percibe un cintillo con los datos legales y logotipos de otras instituciones asociadas

3.3.1.3 SINTAXIS



Imagen No.8

Si se divide la portada con una diagonal desde el cuadrante ii hacia el cuadrante iii, se puede observar que en la parte superior se colocaron los datos de mayor jerarquía, mientras que en la parte inferior están los elementos de menor jerarquía.

El logotipo de la Gaceta CONBIOÉTICA está sobre el cuadrante i, al igual que los títulos de los artículos principales.

El título del artículo principal está con tipografía serif en un puntaje mayor al del resto, otorgando así la mayor jerarquía visual.

Debajo, en color azul y con un puntaje menor se observan los titulares secundarios, éstos colocados dentro de un cuadro blanco con opacidad, para hacerlos resaltar de la fotografía que se encuentra detrás.

Otro pequeño titular y los logotipos de otras instituciones asociadas se encuentran distribuidos de manera horizontal sobre los cuadrantes iii y iv, es decir, en el último nivel de lectura.

3.3.1.4 ASOCIACIONES



Imagen No.9

En la portada predomina el uso del color azul, siendo este el utilizado como parte de su identidad en el logotipo de CONBIOÉTICA. En la psicología del color el azul simboliza la ciencia y la tecnología.

Las tipografías sans serif representan al avance tecnológico y las ciencias, mientras que las serif nos remiten al carácter formal de la gaceta.

3.3.1.5 PÁGINAS INTERIORES



Imagen No.10



Imagen No.11

En la parte superior derecha, en letras de caja baja color blanco sobre un recuadro color verde se contiene el nombre de la sección.

En las esquinas inferiores se encuentran los folios, seguidos del logotipo de la gaceta.

En las páginas interiores las cajas de texto son justificadas con alineación a la izquierda a dos columnas.

Los títulos de los artículos son de color azul oscuro, centrados. Debajo de los títulos en color y en puntaje más pequeño se lee el nombre del autor de la nota o artículo.

Los sumarios están situados dos renglones más abajo conservando la alineación central. Los entresacados son en tipografía itálica color blanco, sobre un recuadro verde, y un puntaje mayor al del resto del cuerpo de texto.

Las fotografías están alineadas a las columnas de texto.

3.3.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS VISUAL

Del anterior análisis podemos concluir que la gaceta CONBIOÉTICA cuenta con una cantidad mayor de colaboradores, lo cual permite que sus publicaciones sean más ricas en contenido y con mayor alcance de difusión.

Su línea de diseño gráfico es de estilo institucional con personalidad sobria, puesto que su principal función es la de informar a personas profesionalmente involucradas en la bioética, a diferencia de la GacetaPUB, que su principal función será ser un medio de difusión oficial del Programa.

Dentro de las peticiones del cliente para la creación de la GacetaPUB se encuentran las siguientes:

- 1) Se pretende que contenga textos de corta lectura. La importancia de este punto recae en dos cuestiones: con el fin de que los textos aparezcan más amigables con el público (no necesariamente conocedores de la Bioética) e incentivar su lectura y que los textos en su mayoría serán escritos por colaboradores del Servicio social de diferentes disciplinas dentro del programa.
- 2) Que el diseño editorial de la gaceta sea sencillo y de fácil armado, puesto que como se mencionó en el punto anterior, se pretende que los colaboradores del Servicio social continúen con su formación y publicación bimensual.
- 3) El formato tipográfico debe ser dinámico, utilizando diferentes pesos tipográficos para enfatizar ideas o conceptos clave.

- 4) Seguir la línea gráfica que se utiliza en el PUB (tipografías y colores institucionales).
- 5) Por último, es importante que al diseño de portada se le dé mayor importancia a la imagen que ilustrará cada número, esto porque se pretende atraer posibles lectores generando impacto visual con la imagen de portada.

METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO GRÁFICO

4.1 METODOLOGÍA

Es una serie de procedimientos ordenados de manera lógica y ordenada para alcanzar un objetivo o llegar a la resolución de un problema.

4.1.1 METODOLOGÍAS APLICADAS AL DISEÑO EDITORIAL

Si consideramos al diseño como la solución a un problema de comunicación visual, que consiste de una planeación de pasos a desarrollar de manera ordenada, es recomendable que durante el proceso creativo se utilice una metodología para su óptima resolución.

Luz del Carmen Vilchis en su libro “Metodología del Diseño, Fundamentos teóricos” recopila algunas de las metodologías más conocidas para su aplicación en el diseño: Metodología proyectual (Bruno Munari), Diseño generalizador integrado (Victor Papanek), Relación inputs-outputs (Christopher Jones), Proceso creativo / proceso de solución de problemas (Bernd Löbach), Metodología / Taxonomía (Abraham Morales), Metodología de proyectación (Gui Bonsiepe), Método textual / contextual (Jordi Ilovet), Modelo Diana (Oscar Olea y Carlos Gonzáles Lobo), Modelo general del proceso de diseño (UAM Azcapotzalco).¹⁶

De las metodologías citadas de ese libro, se optó por elegir la Metodología Proyectual de Bruno Munari, dado que es adaptable y sistemática, pese a no ser actual bien puede adaptar a diferentes contextos.

¹⁶ Vilchis, Luz del Carmen. 1998. Metodología del Diseño, Fundamentos Teóricos. México, Distrito Federal. Claves Latinoamericanas, S.A. de C.V. 1983. 1ra Edición (1998) p.93

4.1.2 METODOLOGÍA PROYECTUAL

“Consiste en seguir una secuencia de instrucciones, las cuales llevan un orden lógico dictado por experiencias previas. Su finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo”.¹⁷

A simple vista, ésta metodología parece muy larga y poco práctica, por lo tanto, se sugiere no omitir ninguno de los puntos ya que cada uno de ellos nos llevará a la óptima solución del problema; Éste método no es absoluto ni definitivo, se puede modificar a conveniencia de las necesidades de cada problema de diseño.



Imagen No.12

¹⁷ Munari Bruno. 1983. Cómo nacen los objetos, apuntes para una metodología proyectual. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1983. 3ra Edición (1989) p.12

Éste método está compuesto de doce puntos, los cuáles son: Problema (P), definición del problema (DP), componentes del problema (DP), recopilación de datos (RD), análisis de datos (AD), creatividad (C), materiales y tecnologías (MT), experimentación (SP), modelos (M), verificación (V), dibujos constructivos (DC) y solución (S).¹⁸

1. PROBLEMA

Un problema de diseño surge cuando hay una necesidad. En la misma definición del problema se encuentran todos los elementos necesarios para llegar a su solución.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En este punto se llega a una definición más exacta del problema, y esto delimita el área de trabajo del diseñador.

3. COMPONENTES DEL PROBLEMA

Consiste en la deconstrucción del problema, para obtener los elementos más importantes. Éste punto nos ayuda a visualizar el problema de manera menos compleja.

4. RECOPIACIÓN DE DATOS

Los elementos más importantes del problema son analizados de manera individual, y se busca la información que nos permita brindar la solución a cada uno de ellos. La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los sub-problemas.¹⁹

5. ANÁLISIS DE DATOS

Toda la información y datos recolectados se analizan para proponer diversas soluciones a cada uno de los sub-problemas existentes.

¹⁸ Munari Bruno. 1983. Cómo nacen los objetos, apuntes para una metodología proyectual. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1983. 3ra Edición (1989) p.19-32

¹⁹ Munari Bruno. 1983. Cómo nacen los objetos, apuntes para una metodología proyectual. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1983. 3ra Edición (1989) p.22

6. CREATIVIDAD

En esta etapa se desarrolla la idea que nos guiará a la solución del problema general. Para obtener esta idea, se toman en cuenta todas las posibles soluciones para los sub-problemas y se descartan de acuerdo a la viabilidad de estas.

Es en éste punto, donde se debe tomar en cuenta los materiales y tecnologías a nuestro alcance para la realización de la solución al problema general.

7. MATERIALES Y TECNOLOGÍA

Se realiza nuevamente una pequeña recopilación de datos sobre los posibles materiales y tecnologías que pudieran ser utilizadas.

8. EXPERIMENTACIÓN

Con todos los materiales y tecnologías que se tienen disponibles, se experimenta con la finalidad de obtener más información sobre estos e incluso descubrir nuevas maneras de utilizarlos.

9. MODELOS

Con toda la información recopilada en las etapas anteriores y la experimentación con materiales, tecnologías e instrumentos se construyen uno o varios prototipos.

10. VERIFICACIÓN

Con la ayuda de los prototipos, se verifica la eficacia de las posibles soluciones a los sub-problemas. En éste punto se debe presentar el prototipo (lo más parecido al proyecto concluido) ante un pequeño número de usuarios, a fin de obtener una retroalimentación acertada que permita desarrollar el producto final.

11. DIBUJOS CONSTRUCTIVOS

Se definen los planos de diseño para la reproducción en serie del producto final, se realizan a partir de toda la información recopilada y los datos necesarios que dieron solución al problema.

12.SOLUCIÓN

Al proyecto concluido de manera análoga o digital, se define como la solución al problema.

A simple vista, la metodología proyectual puede parecer muy larga y poco práctica, pero nos lleva paso por paso de manera ordenada para llegar a una óptima solución del problema, lo cual es muy conveniente para nosotros.

En la siguiente tabla se muestra la calendarización que se utilizó para organizar los tiempos de entrega y llevar a cabo los pasos de manera ordenada y oportuna.

ACTIVIDADES	AGO 13	AGO. 20	SEPT. 3	SEPT. 17	SEPT. 28
1. Análisis de datos	x				
2. Creatividad		x			
3. Materiales y tecnología			x		
4. Modelos y Verificación				x	
5. Dibujos constructivos y solución					x

Imagen No.13

DESCRIPCIÓN DE LA GACETA PUB

5.1 PAPEL Y FORMATO

La portada y contraportada deberá imprimirse sobre papel *couché* de al menos 120 gramos para darle firmeza y consistencia a la portada. También se recomienda para la portada (primera de forros, segunda de forros y contraportada) se utilice un acabado laminado mate para brindar protección contra polvo, rasgaduras o derrames de líquidos, y sea más durable al manipularla.

El tamaño abierto de la gaceta, incluyendo portada y contraportada, es de 422 mm de ancho por 274 mm de alto (cerrada es de 211 mm x 274 mm).



Imagen No.14



Imagen No.15

La cantidad de folios es de 24, por tanto, no tiene lomo ya que lleva un grapado a caballete. Tampoco lleva sobrecubierta, faja, ni solapa.

Las páginas interiores de la gaceta se pueden imprimir sobre papeles no estucados (papel bond) o sobre papeles de gramaje igual o menor a 90 gramos. En este caso se utilizó papel bond en todas las páginas interiores excepto en las páginas centrales las cuales fueron impresas en papel *couché* de 90 gramos.

Ambos papeles permiten fácilmente la impresión de ambos lados, y tienen la flexibilidad suficiente para que la gaceta no sea demasiado rígida y sea fácil su manipulación.

La maquetación impresión es sobre pliegos de papel tamaño tabloide (432 x 279 mm). La forma de distribuir las páginas por pliego es de 4 páginas por cada cara del pliego, es decir dos páginas por el frente y dos atrás.

5.2 ENCUADERNACIÓN

Debido a que son solamente 24 folios, el grosor nos permite utilizar una encuadernación bastante sencilla y económica como lo es la encuadernación a grapas, una de las más comunes es la encuadernación a caballo o a caballete.



Imagen No.16

5.3 TIPOGRAFÍAS Y COLORES INSTITUCIONALES

En el caso de la GacetaPUB se utilizaron las siguientes tipografías, las cuales forman parte de la identidad gráfica del PUB:

TheSans

Imagen No.17

La tipografía TheSans al ser de estilo sans-serif tiene el menor peso visual de las tres, es por ello que se decidió utilizarla para el cuerpo de texto y pies de foto.

TheMix

Imagen No.18

La tipografía TheMix es una tipografía de tipo san serif con rasgos de tipo patín en algunas letras, lo cual nos ayuda para diferenciarla de la tipografía TheSans.

Se decidió que se utilizará para los títulos, créditos de texto y créditos de imagen.

ChaletComprime

Imagen No.19

La tipografía ChaletComprime al ser la del mayor peso visual se utiliza para las entradillas y titulares de portada, nombre de sección y folios.

Además al ser de tipo condensada nos permite tener mayor posibilidad de tener titulares largos en espacios reducidos.

A continuación se muestran los cuatro colores institucionales del PUB con sus diferentes modos de color, siendo RGB para pantallas, CMYK para separación de color y HEX para website.

			
RGB 47, 45, 115 CMYK 100, 98, 22, 0 HEX #2f2d73	RGB 13, 84, 151 CMYK 96,68, 11, 0 HEX #0d5497	RGB 0, 171, 231 CMYK 80, 5, 0, 0 HEX #00abe7	RGB 133, 128, 44 CMYK 47, 34, 94, 21 HEX #85802c

Imagen No.20

5.4 PORTADA



Imagen No.21

Lo primero que se percibe a simple vista es la imagen de portada que ilustra el número de la gaceta, esta imagen abarca un tamaño de superficie de 22.5 x 25.5 cm en formato vertical.

seguido del logotipo de la *Gaceta PUB* (junto con datos de publicación) que se encuentra en la parte superior derecha, después haciendo una lectura en diagonal de derecha hacia la parte inferior izquierda está el nombre del artículo principal (titular) junto a una breve descripción del contenido del mismo (entradilla).



Imagen No.22

Entradilla



Imagen No.23

Finalmente, en la parte inferior se encuentra una placa de color azul que abarca de izquierda a derecha donde se colocaron los datos de contacto y redes sociales del Programa.

5.5 PÁGINA LEGAL, DIRECTORIO Y SUMARIO



Imagen No.24

La página legal en este caso siempre será la página número 3 y estará compuesta por la información que identifica a quienes han intervenido en la creación, edición, producción y publicación de una obra.

En esta página también se deberá colocar el sumario y el Directorio del Programa Universitario de Bioética (Director, Delegado Administrativo, Secretario Académico, Responsable del Área de Gestión y Edición y Colaboradores de la Gaceta PUB (Diseño Gráfico, Redacción, Ilustrador y/o Fotografía)).

5.6 MÁRGENES Y RETÍCULA

En cuanto a los márgenes de la gaceta se decidieron los siguientes parámetros: margen interior, 18 mm, margen exterior 18 mm, margen superior 25 mm, margen inferior 22 mm.



Imagen No.25

Para tener versatilidad al momento de armar la gaceta se decidió utilizar las retículas de columnas, en acomodados de dos y tres columnas.



Imagen No.26

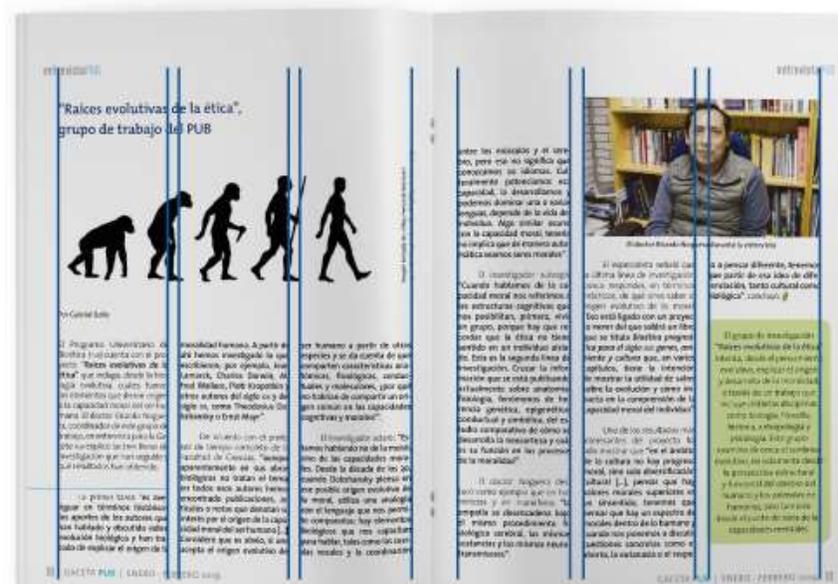


Imagen No.27

5.7 TÍTULO Y CUERPO DE TEXTO



Imagen No.28

El primer párrafo se colocó 34.5 mm debajo del margen superior. Los párrafos serán con alineación justificada a la izquierda, cada párrafo tendrá sangría de 10 mm en la primera línea y se debe dejar un renglón de interlineado entre cada párrafo.

Los títulos se deberán encontrar alineados en bandera izquierda, en la parte superior izquierda de las páginas.

Para diferenciar este primer párrafo del resto de los párrafos se omite la sangría.

Para hacer destacar la entrada del resto del texto se colocará una línea de 1 pt de grosor de color azul para separarlo del resto de los párrafos que conforman el texto.

5.8 FOLIOS Y NAVEGADORES

El folio se colocó debajo del margen inferior; en la página izquierda se debe colocar en la esquina inferior izquierda y en la página derecha se coloca en la esquina inferior derecha.



Imagen No.29



Imagen No. 30

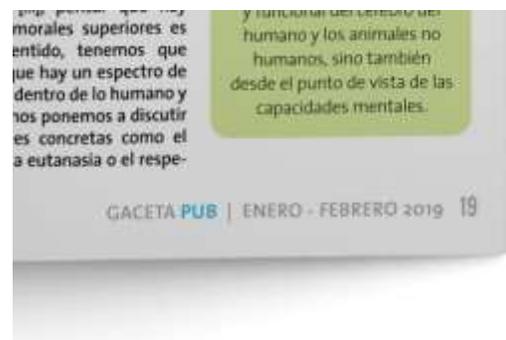


Imagen No.31

5.9 FINALIZADOR

En este caso el finalizador tiene la forma de una hoja en color verde, la cual se retomó del logotipo de la *GacetaPUB*.

El curso contó con la asistencia de diversos expertos en temas de ética y bioética, tanto de la Comisión Nacional de Bioética como del PUB. Tuvo una duración de 21 horas en las que también se habló sobre la organización de los comités de ética (en formación y existentes), además de los dilemas que éstos conllevan, como el uso de animales en la investigación biomédica y los problemas éticos dentro de su diseño y desarrollo. 🌿

Imagen No.32

5.10 Anuncios

Los anuncios que se publicarán en la Gaceta PUB son carteles de eventos del PUB o de eventos de la comunidad UNAM, todos estos son solamente con la finalidad de dar difusión, es decir no se cobra una pauta. Es espacio que se designará a estos son en la segunda de forros, tercera de forros y en la cuarta de forros (contraportada).



Imagen No.33

CONCLUSIONES

Para este proyecto editorial se definieron las bases del diseño de la *Gaceta PUB*, utilizando la metodología de Bruno Munari para su desarrollo y con un análisis semiótico basado en el estudio de Lydia Elizalde para poder definir las ventajas y desventajas sobre nuestra competencia y aterrizar mejor las necesidades de diseño del proyecto.

En el mes de octubre del 2018, a cargo de la Dra. Paulina Rivero Weber, y en colaboración con el área de gestión y edición de publicaciones del PUB se lanzó el primer número de la *Gaceta* en formato impreso con un tiraje de 1,000 ejemplares, los cuales fueron repartidos a los distintos centros y facultades de la UNAM.

Se cumplió con el objetivo de que el diseño fuera de fácil armado editorial para que los prestadores del servicio social del PUB puedan continuar con su formación y publicación bimensual. Además de contener textos breves, de fácil legibilidad y leibilidad.

Actualmente la *GacetaPUB* se publica de manera impresa y digital, cumpliendo con su objetivo de ser el órgano informativo oficial del Programa Universitario de Bioética de la UNAM, servir de acervo editorial de consulta dentro del Programa y de medio de difusión oficial para convocatorias y actividades del mismo.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

⁸ G. Schiffman y Lazar Kanuk. 2010. Comportamiento del Consumidor. México: Pearson. p.50

¹² Fischer de la Vega y Espejo Callado. 2011. Mercadotecnia. México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. p.54

¹³ Vera Martínez y Díaz Ruiz. 2012. ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. Contaduría y Administración, Vol. 57 Enero-Marzo 2012. p.160

¹⁵ Elizalde, L. (2008). Diseño en la revista de la Universidad de México. México, UAEM/ UNAM/ Bonilla Artigas Editores. p. 13 y 14, 144 a 147, 208 a 210, 214 a 216, 225 a 227 y 233 a 238.

¹⁶ Del Carmen Vilchis. 1998. Metodología del Diseño, Fundamentos Teóricos. México, Distrito Federal. Claves Latinoamericanas, S.A. de C.V. 1983. 1ra Edición (1998)

¹⁷ Munari Bruno. 1983. Cómo nacen los objetos, apuntes para una metodología proyectual. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1983. 3ra Edición (1989) p.12

¹⁸ Munari Bruno. 1983. Cómo nacen los objetos, apuntes para una metodología proyectual. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1983. 3ra Edición (1989) p.19-32

¹⁹ Munari Bruno. 1983. Cómo nacen los objetos, apuntes para una metodología proyectual. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1983. 3ra Edición (1989) p. 22

• Ambrose Gavin, Harris Paul. 2005. Layout. Singapur. Parramón Ediciones, S.A. 2007. 2da Edición

• Bhaskaran Lakshmi. 2006. ¿Qué es el diseño editorial? Barcelona. Index Book S.L. 2006.

- Swann Alan. 1990. Bases del diseño gráfico. Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 3ra Edición (1995)
- Fernández del Castillo Gerardo. 2005. Entre el diseño y la edición, tradición cultural e innovación tecnología en el diseño editorial. Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2da Reimpresión (2016)
- De Buen, Jorge. 2000. Manual de Diseño Editorial. Editorial Santillana, S.A. de C.V. México, 1ra Reimpresión (2005)
- Wong Wucius. 1979. Fundamentos del Diseño bi- y tri-dimensional. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 7a Edición (1991)
- Itten Johannes. 1979. Arte del Color, aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte. Editorial Bouret. París, Edición abreviada.
- Timothy Samara. 2004. Diseñar con y sin retícula. Editorial Gustavo Gili, S.A. México, 1ra Edición, 3ra Tirada (2006).
- Cheng Karen. 2004. Diseñar tipografía. Editorial Gustavo Gili, S.A. México, 1ra Edición, 3ra Tirada (2006).

WEBGRAFÍA

¹ CUAED UNAM. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. Información de la carrera. Presentación. 2019. Disponible en: http://www.cuaed.unam.mx/lic_diseno/ [Consultado 24 enero 2022].

² DGIRE UNAM. Planes de Estudio Nivel Licenciatura. Diseño y Comunicación Visual. Año plan 1998. 27 de Mayo 2017. Disponible en: https://www.dgire.unam.mx/contenido_wp/disenoycomunicacionvisualano2008/ [Consultado 24 enero 2022].

³ CEAPE. Política editorial. Clasificación de las publicaciones. Disponible en: https://ceape.edomex.gob.mx/clasificacion_publicaciones [Consultado 09 de abril de 2022].

⁴ PUB. Nosotros. Programa Universitario de Bioética. 2018. Programa Universitario de Bioética. Disponible en: <https://www.bioetica.unam.mx/nosotros> [Consultado 23 enero 2019].

⁵ PUB. Nosotros. Historia del Programa. 2018. Disponible en: <https://www.bioetica.unam.mx/nosotros> [Consultado 23 enero 2019].

⁶ PUB. Programa Universitario de Bioética. Contacto y ubicación. 2018. Disponible en: <https://www.bioetica.unam.mx> [Consultado 23 enero 2019].

⁷ PUB. Nosotros. Nuestros valores. 2018. Disponible en: <https://www.bioetica.unam.mx/nosotros> [Consultado 23 enero 2019].

⁸ AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública. ¿Qué es el Nivel Socioeconómico para la AMAI? Disponible en <http://www.amai.org/nse/faq/que-es-el-nivel-socioeconomico-para-la-amai/> [Consultado el 23 de Julio de 2018]

⁹ AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública. ¿Cómo mide AMAI los niveles socioeconómicos? Disponible en <http://www.amai.org/nse/uncategorized/como-mide-amai-los-niveles-socioeconomicos/> [Consultado el 23 de Julio de 2018].

¹⁰ AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública. Niveles Socioeconómicos. Disponible en <http://www.amai.org/nse/niveles-socio-economicos/> [Consultada el 23 de Julio de 2018].

¹¹ AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública. Niveles Socioeconómicos. Disponible en <http://www.amai.org/nse/niveles-socio-economicos/> [Consultado el 23 de julio de 2018].

¹⁴ Comisión Nacional de Bioética. CONBIOÉTICA. ¿Qué es la Comisión Nacional de Bioética?. Jueves 12 de abril 2012 por Centro del Conocimiento Bioético . Disponible en: <http://www.conbioetica-mexico.salud.gob.mx/interior/queeslacomision.html> [Consultado 23 enero 2019].

IMÁGENES

- Imagen No. 1. Womans hand holding a nature magazine mock up. Rawpixel.com / Freepik.com. Disponible en: https://www.freepik.com/free-psd/womans-hand-holding-nature-magazine-mock-up_5674482.htm [Consultado el 14 de mayo del 2022]
- Imagen No. 2. Top view on magazine mockup advertisement. Freepik.com. Disponible en: https://www.freepik.com/free-psd/top-view-magazine-mockup-advertisement_14413069.htm [Consultado el 14 de mayo del 2022]
- Imagen No. 3. Fachada exterior del edificio del Centro de ciencias de la complejidad, lugar donde se encuentran las oficinas del Programa Universitario de Bioética (PUB). Creadores universitarios. 2 de diciembre del 2022. Disponible en: <https://www.creadores.unam.mx/wp-content/uploads/2019/04/centro-de-ciencias-de-la-complejidad-unam.jpg> [Consultado el 20 de enero 2022].
- Imagen No. 4. Mapa de la ubicación del Programa Universitario de Bioética (PUB). Google maps. 2022 INEGI, Google. Disponible en: <https://goo.gl/maps/cfoPS56hM1nVPEpX8> [Consultado el 20 de enero 2022].
- Imagen No. 5. Esquema percepción inicial. Autoría propia.
- Imagen No. 6. Esquema coloremás 1. Autoría propia.
- Imagen No. 7. Esquema coloremás 2. Autoría propia.
- Imagen No. 8. Esquema sintaxis. Autoría propia.
- Imagen No. 9. Esquema Asociaciones. Autoría propia.
- Imagen No. 10. Esquema páginas interiores 1. Autoría propia.
- Imagen No. 11. Esquema páginas interiores 2. Autoría propia.
- Imagen No. 12. Pasos de la metodología proyectual de Bruno Munari. Diseño Emprendedor Mexicano. 7 noviembre de 2019, Facebook. Disponible en: <https://www.facebook.com/105287624240746/posts/118298272939681/> [Consultado el 21 de enero 2022].
- Imagen No. 13. Calendario de fechas de entrega. Autoría propia.

- Imagen No. 14 Formato cerrado. Autoría propia.
- Imagen No. 15 Formato abierto. Autoría propia.
- Imagen No.16 Engrapado a caballo. Blog Rumor. La encuadernación. Tipos y sistemas. 15 de octubre de 2013. Disponible en: <http://blog-rumor.blogspot.com/2013/10/la-encuadernacion-tipos-y-sistemas.html> [Consultado el 23 de enero 2022].
- Imagen No. 17 Imagen de tipografía TheSans. Fonts in use. TheSans. Disponible en: <https://fontsinuse.com/typefaces/4715/thesans> [Consultado el 23 de enero 2022].
- Imagen No. 18 Imagen de tipografía TheMix. Fonts palace. The Mix Plain. Disponible en: <https://www.fontpalace.com/font-details/TheMix-Plain> [Consultado el 23 de enero 2022].
- Imagen No. 19 Imagen de tipografía ChalletComprime. Fonts market. Challet Comprime Clogne Sixty Disponible en: <https://www.fontsmarket.com/font-download/chaletcomprime-colognesixty> [Consultado el 23 de enero 2022].
- Imagen No. 20 Colores institucionales PUB. Autoría propia.
- Imagen No. 21 Titular, entradilla y datos de contacto. Autoría propia.
- Imagen No. 22 Cabezal. Autoría propia.
- Imagen No. 23 Entradilla. Autoría propia.
- Imagen No. 24 Páginas legal. Autoría propia.
- Imagen No. 25 Márgenes. Autoría propia.
- Imagen No. 26 Columnas 1. Autoría propia.
- Imagen No. 27 Columnas 2. Autoría propia.
- Imagen No. 28 Título, entrada y cuerpo de texto. Autoría propia.
- Imagen No. 29 Navegadores. Autoría propia.
- Imagen No. 30 Nombre de sección. Autoría propia.

- Imagen No. 31 Folio. Autoría propia.
- Imagen No. 32 Finalizador. Autoría propia.
- Imagen No. 33 Anuncios. Autoría propia.