

6
20j

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**



ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

**DISEÑO DE LA PUBLICACION MENSUAL
TE CONVIENE**

T E S I S

**Q U E P R E S E N T A :
P A R A O B T E N E R E L T I T U L O D E :
L I C E N C I A D O E N D I S E Ñ O G R A F I C O :
J O S E M A N U E L ALTAMIRANO G O N Z A L E Z**

MEXICO, 1998

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

260A63



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.

tesis
para
obtener la
licenciatura en
diseño gráfico
que presenta
José
Manuel
Altamirano
González

E
CONIENE
diseño de la publicación mensual
TECNOLOGIA
CONIENE

director de tesis: Benjamin Sánchez Correa

AGRADECIMIENTOS

A mi **madre**, por enseñarme a ser tenaz en mis metas, por difícil o adverso que sea llegar a ellas, y ese gran amor que siempre me ha demostrado pese a todo.

A mi **padre**, por sus consejos y optimismo.

A mi hermana **Nena**, por su cariño y por haberme estado pisando los talones.

A mi hermano **Teto**, por su cariño y su alegría ante los momentos difíciles.

A mis sobrinos **Teto, Adriana, Clau, Beto y Maye**, por hacerme enojar y reír.

A mis cuñados **Efrán y Esperancita**.

A mis hermanos **Gloria, Felipe, Teresa, Patricia, Víctor y Rodolfo** por haberme hecho caer en el detalle de valorar todo lo que me ha dado esta vida y no estar triste por las grandes pruebas que ha veces manda Dios.

A ellos.

Karín, por que esto sea un granito de arena para motivarte e inspirarte a seguir siempre adelante.

A todos y cada uno de los amigos buenos o malos que he tenido en mi vida:

A la bola: **Willy, Cheto, Yeyo, Tere, Capitán Frio, Abiud, Poilo, Momis, Maggy, Panza, Lobo, G, Sabina y Laurita**.

A mi Compadre Jorge y a David pues el tiempo pasa y no nos perdemos la pista, juntos en las buenas y en las malas

Al **Nervio Oculto**, por que con ellos entendí como es que se puede ser "diferente".

Agradezco en especial:

Al Lic. **Victor García Ponce de León**, por su idea original, ayuda y apoyo.

A **Benjamín**, por su paciencia.

A **Jose Luis Montanches** por su apoyo y facilidades para poder concretar este proyecto y sobre todo por su alta calidad como amigo.

A mi amigo y ex-profesor **René Najera Corvera**, por su tan especial amistad y consejo.

A **Cynthia Villagomez**, por su apoyo y aportaciones para concretar este trabajo.

A mis sinodales por sus atinados consejos a todos ellos muchas gracias.



PRESENTACION

Mucho avanzó el hombre desde su aparición en la tierra cuando logra erguirse sin apoyar las manos en el suelo y comenzar a caminar, es ahí cuando el cerebro alcanza su desarrollo. Cambiando sus condiciones ergonómicas como la que se da con la contracción del omóplato donde se encontraba la boca, el ojo amplía sus campo de visión y empieza a observar y percibir todo lo que ocurre a su alrededor e interpretar su entorno de manera diferente.

Las exigencias propias y las de su habitat llevan al hombre a la necesidad de satisfacer los diversos requerimientos para su supervivencia el organo decisivo para ello fué la mano, ya lo expresaría Tomás de Aquino cuando da su definición de hombre: "habet homo rationem et manum" (1) La mano liberó a la razón y produjo la conciencia humana. Con el desarrollo de este organo se llega al descubrimiento del fuego, construyen armas para cazar y conciben la rueda entre otros.

Para comunicarse entre sí crean sonidos y signos, de esta manera pueden subsistir adaptándose a su medio de una manera más fácil, en un principio el hombre comunicó sus vivencias con sonidos básicamente guturales y después la evolución hacia el trabajo exigió un sistema de nuevos medios de expresión y de comunicación, muy superior a los escasos signos primitivos que conocía el mundo animal, sin embargo, siglos mas tarde ya con la evolución del hombre, se dió el problema de que la información sufría un deterioro relativo con el paso del tiempo, sino es que desaparecía; por lo que se desarrolló un lenguaje escrito para que trascendiera la información en el tiempo a través de varias generaciones, sin perder detalle en el contenido.

Posteriormente y después de muchos adelantos en donde se pasó por jeroglíficos, pictogramas, escribanos y toda clase de técnicas de impresión en los diferentes períodos históricos de la humanidad, finalmente se inventa la imprenta y los tipos móviles.

La imprenta vino a constituir un parteaguas entre las antiguas formas de reproducción de mensajes y el precedente histórico moderno de la difusión de la comunicación gráfica. Con el surgimiento de ésta vino el desarrollo inherente a cualquier invento y por lo tanto en este desarrollo se vieron involucrados los medios, por lo que con el paso del tiempo a través de ésta el hombre realizó entre otros medios para propagar información y comunicarse: revistas, folletos, libros y periódicos, cuyo auge se dió con la aparición de la Revolución Industrial donde fueron creados en forma masiva, provocando con ello que el acceso a la religión, el arte, la diversión y la cultura en general no fueran temas exclusivos y sólo a la mano de las clases privilegiadas o dominantes, sino que desde ese momento, todo el mundo tuvo acceso a la educación y a la cultura.

Todo esto trajo consigo la necesidad de organizar diferentes elementos visuales dentro de un espacio determinado de manera armónica y estética. Concretamente en una página tales elementos fueron: texto, capitulares, plecas y viñetas. Este nuevo orden surge como respuesta a la demanda tanto de usuarios de los productos de diseño como emisores de mensajes de hacer las ideas comunicables y a la vez agradables; sentando así las bases de lo que hoy conocemos como Diseño Editorial.

Posterior a esto, los avances de la imprenta fueron muchos y en su acelerada evolución, el diseño editorial necesitó complementarse con otras corrientes como fueron la publicidad, la fotografía, la fotomecánica y más recientemente recursos tales como la lasergrafía (utilización del rayo láser), la electrónica y lo último que es el diseño por ordenador, es decir, la utilización de computadoras como herramienta principal en la elaboración del diseño editorial y del diseño en general.

Detrás de todos estos avances tecnológicos que simplifican los trabajos de comunicación y diseño, ha existido la máquina más compleja que hasta ahora no ha sido igualada por invento alguno: la mente humana, esencia del hombre capaz de concebir las ideas más originales, de diseñar casi todo lo que nos rodea y en la mayoría de los casos permanecer siempre inquieta. A través del cerebro y la creatividad se realizan los más complicados diseños que nos han ayudado a hacer la vida más placentera. En síntesis la capacidad de creación que el hombre tiene es lo que lo diferencia del resto de los seres vivientes sobre la tierra y por ello es el tesoro y la cualidad más valiosa del ser humano. Por lo tanto estamos todos obligados a desarrollar y ejercer esta capacidad creadora no importando nuestra actividad, adquiriendo este compromiso con nosotros mismos y con la sociedad, mismo compromiso que han cumplido cabalmente nuestros predecesores.



INTRODUCCION

Este proyecto surgió por la inquietud de resolver las necesidades de comunicación de una zona de la Ciudad de México, dicha inquietud se vio satisfecha al ver que los resultados en la creación de la gaceta llamada "Periódico Te Conviene" fue aceptada y cumplió cabalmente con su cometido inicial de beneficiar tanto a clientes como usuarios en el intercambio y venta de los productos ofrecidos en la gaceta.

El comienzo fue repentino y por lo mismo no esperábamos el éxito y la aceptación obtenidos, aunque nunca perdimos la visión y la convicción de que el producto funcionaría por lo mismo nunca imaginamos que terminara, lamentablemente fué muy rápido, las condiciones económicas del país en 1994 (año de la gaceta) acabaron no sólo con nuestro trabajo sino también con el de muchos otros que como nosotros no pudieron solventar sus pérdidas durante esa fuerte devaluación, aunado con la situación política adversa de aquel año, con hechos como lo fueron el levantamiento armado en Chiapas y el asesinato del entonces candidato a la presidencia Luis Donaldo Colosio.

En fin, el presente proyecto es el resultado del esfuerzo propio y de otras personas por sobresalir en este difícil y competitivo medio, teniendo como objetivo principal el poner diseño donde antes no lo había, con el propósito de que el mismo cumpla su función esencial; la de comunicar y dar bienestar a todos los que se valgan de él para el cumplimiento de metas, tal y como nosotros lo hicimos.

Así, que en el presente trabajo expongo todas aquellas experiencias adquiridas en el tiempo de la realización de la gaceta.

JOSE MANUEL ALTAMIRANO
PRIMAVERA DE 1998



PRESENTACION

INTRODUCCION

CAPITULO I

EL DISEÑO EDITORIAL

- 1.1 **Breve introducción al diseño editorial**
 - 1.1.1 **El periódico**
 - 1.1.2 **La gaceta**
- 1.2 **Ventajas que brinda la tecnología actual**
 - 1.2.1 **La computadora**
 - 1.2.2 **Tipos de scanner**
 - 1.2.3 **Tipos de impresoras**
- 1.3 **Medios de comunicación impresa**
 - 1.3.1 **Cuáles son los medios impresos**
 - 1.3.2 **Cualidades y efectividad del medio impreso**

CAPITULO II

ASPECTOS QUE DETERMINAN LA CREACION DEL MEDIO IMPRESO

- 2.1 **Aspectos funcionales**
 - 2.1.1 **Promoción, Venta y Distribución.**
 - 2.1.2 **Aspectos de mercado**
 - 2.1.3 **Público objetivo**
 - 2.1.4 **Competencia**
 - 2.1.5 **Tipo de impresión**
 - 2.1.6 **Papel**
 - 2.1.7 **Formación**
- 2.2 **Aspectos expresivos y de diseño**
 - 2.2.1 **Tipografía y color**



2.2.2 Características de las letras

2.2.3 Proporción de la letra

2.2.4 Peso de la letra

2.2.5 Densidad de la letra

2.2.6 Textura tipográfica

2.2.7 Orflismo

CAPITULO III

DISEÑO DEL Periódico Te Conviene

3.1 Diseño del Periódico Te Conviene

3.1.1 Ventas de publicidad

3.1.2 Elaboración de anuncios publicitarios, corrección y autorización por parte del cliente

3.1.3 Preparación de biblia (dummy de cada edición)

3.1.4 Redacción, corrección y entrega de textos para su captura

3.1.5 Formación y última corrección

3.1.6 Salida pre prensa digital

3.1.7 Entrega de negativos a imprenta

3.1.8 Impresión del periódico, doblado, plegado, refinado y empaquetado

3.1.9 Distribución

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA



CAPITULO I.

EL DISEÑO EDITORIAL

Antes de entrar propiamente en materia es necesario mencionar un concepto de diseño, y en este sentido estoy de acuerdo con el autor Wucius Wong cuando al respecto dice que: "El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la escultura y la pintura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas." con respecto al diseño gráfico menciona: "La unidad de Diseño Gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado." y "Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de -algo-, ya sea de un mensaje o un producto". (2)

El Diseño Gráfico es una disciplina que da respuesta a las necesidades de comunicación gráfica en las sociedades modernas. El diseño editorial es tan sólo una parte de esta disciplina. La cual surge como respuesta a una demanda de comunicación masiva en las sociedades actuales, buscando con ello, tener un efecto persuasivo sobre los consumidores por medio de la utilización de revistas, catálogos, periódicos, boletines, etc. Con los cuales se pretende encontrar la solución óptima de una necesidad a partir de una circunstancia real, lo cual dará como resultado un concepto nuevo, sin existencia previa como tal.

El diseñador al abordar un problema de diseño editorial y darle solución, debe trabajar en coordinación con el editor o consejo editorial, ambos deben tener la capacidad para pronosticar el efecto que se producirá en los usuarios del diseño, para así adaptarse y beneficiar la comunicación emisor-diseño-usuario.

Entendiéndose que el proceso creativo tiene una serie de pasos que desembocarán necesariamente en un producto, se pretende que a través de este proceso traducido en producto se produzcan cambios en la sociedad o en un segmento de la misma, teniendo en cuenta que ésta determinará la existencia larga o corta de la propuesta de diseño dependiendo básicamente de la aceptación que tenga.

Por lo que el diseñador en general y el editorial específicamente están obligados a utilizar información actualizada acerca del momento histórico prevaleciente, entendiéndose ésto como realidad política, económica y social, etc.

El resultado final (diseño), tiene que ser un producto planeado, conociendo de antemano los sucesos que desencadenará, para evitar un replanteamiento del diseño en caso de que no funcione, para lograr así el efecto deseado desde el primer intento.

El diseñador debe tomar sus elementos y hacer con ellos una transformación propositiva, es decir, hacer una propuesta formal de una idea. Esta idea debe mostrar armonía, logrando con ello un grado de expresividad formal a partir de los elementos estéticos que lo integran, para que se produzca una transformación deliberada de estos elementos y por lo tanto de su entorno confiriéndoles un uso práctico o utilitario. Todo ello basado en la dicotomía teoría-técnica, interpretando a ésta como el conjunto de conocimientos mediante los cuales conseguimos materializar nuestro concepto.

Antecedentes históricos

En la primera década del siglo XX, se gestaban las bases del diseño y a la par se desarrollaban los movimientos artísticos, mismos que fueron marcando una influencia determinante sobre la página impresa.

Es a partir de esta década de los veinte, cuando el diseñador gráfico participa de una manera seria en la producción de publicaciones que en ese entonces se realizaban con estructuras muy rígidas y generalmente con columnas de fuentes tipográficas muy limitadas.



Al final de esta década, la influencia de la revolución artística marca una liberación de la forma y la estructura, gracias a los movimientos cubista, futurista, dadaísta, la nueva disciplina del Stijl y el constructivismo entre otros, el diseño tomó rutas no previstas y como consecuencia vino la liberación de la página y los elementos visuales tomaron el papel dominante.

Posteriormente el énfasis visual que dominó en los cincuentas y sesentas, dio lugar a un nuevo énfasis gráfico sobre el contenido con el uso de fotografías rebasadas, tipografía dramática y grandes espacios blancos.

El vínculo entre palabra y contenido ganó importancia en la tipografía, y el exceso de elementos visuales en la página se tradujo en una libertad ilimitada en su forma, produciéndose nuevas estructuras.

A continuación haré una breve descripción de estos estilos que originalmente tuvieron una influencia decisiva sobre el diseño editorial actual:

- **El art nouveau** era un estilo decorativo que se no expresó básicamente en la pintura, fué conocido, principalmente por sus trabajos decorativos, ilustraciones y carteles, además de que fué el primer movimiento orientado al diseño, debido al estilo que le dió a la página impresa especialmente en la tipografía usada. Los elementos que utilizaba eran de origen orgánico-naturalista. Uno de sus principales exponentes fué Alphonse Mucha un checo nacido en 1860 y muerto en 1939, tras un interrogatorio de la Gestapo en Praga; conoce la fama en París en 1894 cuando la actriz Sara Bernhardt, insatisfecha por el cartel para su nueva representación, "Gismonda de Sardou" le solicita otro cartel, a falta de otro artista disponible le encarga el trabajo a Mucha, quien confeccionó un cartel con un diseño tan radicalmente nuevo que, desde el momento en que apareció en las carteleras, se convirtió en una pieza de colección. Mucha sostenía que su arte era para los más y no para los menos; mismo principio del diseño gráfico actual.

- **El cubismo** cambió el curso de la pintura y por tanto de la página impresa, utilizando objetos bajo formas geométricas, estableciendo la manera de manejar el espacio como el principal elemento en el proceso creativo. Picasso, Gris y Braque fueron los iniciadores del cubismo. A este respecto y para entender mejor por que el cubismo fue tan importante para la liberación de los elementos sobre la página impresa cito a Gombrich cuando explica: "... en una de sus cartas a un joven pintor, Cézanne le aconsejaba contemplar a la naturaleza traduciéndola en cubos, conos y cilindros. Probablemente quiso darle a entender que debía tener presente, en todo momento, al organizar sus cuadros, la idea de tales formas sólidas básicas. Pero Picasso y sus amigos decidieron tomar el consejo al pie de la letra. Supongo que razonarían de un modo semejante al que sigue: - Hace tiempo que hemos renunciado a representar las cosas tal y como aparecen ante nuestros ojos. Esto venía a ser el fuego fatuo que es inútil proseguir. Nosotros no queremos fijar sobre la tela la impresión imaginaria de un efímero instante..." (CITA) Estas últimas palabras de Picasso dejan ver la inconformidad con seguir haciendo las cosas como hasta ese momento se habían venido haciendo, el mismo sentimiento despertaron en muchos otros artistas de la época incluyendo a los incipientes diseñadores editoriales.

- **El dadaísmo** (1915-1923) El dadaísmo no es un estilo o si quiera muchos estilos, el dadaísmo es una visión del mundo que sentó el precedente de muchas de las corrientes artísticas del arte de fin de milenio tales como el performance entre otros, no se podría entender que es el arte y el diseño actual sin saber qué es el dadaísmo. La palabra Dada significa muchas cosas en varios lenguajes, en francés significa caballo, en lenguas eslavas -sí,sí-. Pero, lo importante es que surge como respuesta a la muerte de más de 10 millones de personas en la primera guerra mundial y crítica a la sociedad europea supuestamente racional por dejarse llevar a su autodestrucción producto de los avances tecnológicos y de la ciencia, Así que respondieron con lo opuesto a lo racional que es el manejo de lo absurdo, lo espontáneo, lo juguetón, el nihilismo (negación de toda creencia), lo emotivo y lo intuitivo evitando a toda costa que estos se relacionaran con lo racional. En el diseño el dadá influyó de manera importante, ya que ayuda a la tipografía a liberarse de las restricciones lineales y muestra como la sorpresa y el shock juegan un papel muy importante para captar la atención del lector. Sus principales representantes en Franciason: Marcel Duchamp y Francis Picabia. En Alemania: Arp, Max Ernst, Hannah Hoch y Man Ray entre otros.



• **El constructivismo** fué un movimiento ruso, entre 1913 y 1920, cuyo objetivo entre otros era combinar palabras e imágenes simultáneamente, llevando hacia nuevas técnicas como el fotomontaje y la superposición, dándole un gran potencial a la página impresa, lo cual fue la base para el desarrollo posterior de las retículas y la diagramación. El constructivismo surge de los experimentos cubistas de Georges Braque y Pablo Picasso. Trasladando las formas angulares de sus pinturas y collages a tres dimensiones. Vladimir Tatlin fué el primero en hacer esculturas después de observar el trabajo de Picasso en 1912. Algunos de los principales constructivistas fueron: Alexandra Exter, Naum Gabo, Alexander Rodchenko y Tatlin.

• **El Stijl** los diseñadores fueron importantes por la división precisa del espacio, mediante líneas negras y el uso imaginativo que le daban a las formas geométricas básicas y la simplicidad de sus diseños, así como el equilibrio que lograban a través de la simetría. La página impresa se vio muy influida debido a que la asimetría se extendió a la tipografía y a la composición, bajo la influencia de este estilo. uno de sus principales exponentes fué El Lissitzky.

• **La Bauhaus** reunió a las distintas artes en una sola escuela, fundada por Walter Gropius, en Alemania. A partir de la publicación del primer manifiesto de la organización, la página impresa jugó un rol muy importante. Y es aquí cuando bajo la dirección del artista Moholy-Nagy, se abre un nuevo curso: "el de tipografía".

Cuando se funda la Bauhaus, el mundo artístico europeo estaba alborotado con nuevos movimientos que surgían de todas partes, es así como la Bauhaus ve la luz primera a la par que varios movimientos pictóricos, el más poderoso de estos movimientos fué sin duda el cubismo, originado en París con obras de Picasso, Juan Gris y Braque; sin embargo también estaban: el suprematismo en Rusia, el futurismo en Italia, el constructivismo en Holanda, el expresionismo y el dadaísmo en Alemania. Todos estos movimientos tuvieron efectos diversos sobre la tipografía de la Bauhaus

De esta manera tenemos que las tres principales influencias sobre el diseño tipográfico moderno utilizadas inicialmente por la Bauhaus fueron:

- La tipografía diagonal influencia tomada de los suprematistas rusos como Lissitzky quien fué innovador con los carteles de fotomontaje y precursor del movimiento moderno en el diseño. Lissitzky tenía influencia de Malevich que dió como resultado el empleo repetido del eje diagonal recurso que iba a difundirse en las agencias publicitarias de todo el mundo más tarde.

- El diseño asimétrico y estático del pintor holandés Piet Mondrian creador del constructivismo. El arte de Mondrian era una derivación lógica del cubismo basada en una estructura de retícula rectangular y el equilibrio asimétrico de colores primarios, blancos, grises y el negro. todo con la exclusión de la simetría axial

- Y la "libertad desvergonzada" del Dadá, cuyo principio era el rechazo de los métodos tradicionales de la pintura, por lo que usaron símbolos tipográficos de la manera más excéntrica como forma de expresión ya que los consideraban un medio no contaminado, con todo esto lograron una especie de anarquía infantil. "...Dadá les daba a los tipógrafos un tiro en el brazo -y aún lo hace- ..." (CITA)

Con influencia de Dadá, los tipógrafos de la Bauhaus, tales como L. Moholy-Nagy, Herbert Bayer y Joost Schmidt se sentían inclinados a rechazarlo todo como los siguientes preceptos:

- Conceptos renacentistas sobre arquitectura con su simetría y reglas de la proporción.

- La simetría axial y los márgenes tradicionales de la tipografía.

- Los serifs y las decoraciones.

- Y el uso de mayúsculas. A este respecto Herbert Bayer, uno de los instructores del taller de tipografía, pronunció su famosa frase: « ¿Porqué debemos imprimir con dos alfabetos? No se necesita un signo grande y otro pequeño para indicar un sonido simple. La -A- mayúscula es igual a la -A- minúscula.» Esto se imprimió al pie del encabezado en la correspondencia de la Bauhaus sirviendo como frase distintiva de la escuela y del movimiento. (Es necesario decir que en el idioma alemán usaban mayúsculas para sustantivos e incluso adjetivos).



Una de las más importantes premisas de la escuela de la Bauhaus era el uso del arte para fines prácticos y funcionales, es así como surge entre ellos la motivación para la creación de un alfabeto de uso universal, con esto trataron de producir un tipo ideal, sin basarse en la tradición, como lo hizo Aldus, ni en las proporciones humanas como lo hizo Tory, Pero repitiendo el empleo que hizo Durero de las líneas rectas y círculos, Para tal motivo Herbert Bayer en 1925 trazó un alfabeto totalmente geométrico. Actualmente este alfabeto nos puede parecer pesado o torpe, sin embargo, no lo era así en Alemania donde se seguían usando los tipos góticos.

Moholy-Nagy, uno de los brillantes maestros de la Bauhaus, dijo de la tipografía: "...debe ser una comunicación clara, en su forma más viva. La comunicación no necesita esforzarse bajo nociones estéticas preconcebidas. Las letras no deben deformarse nunca con formas arbitrarias, como un cuadrado. Es preciso crear un nuevo lenguaje tipográfico, que combine la elasticidad, la variedad y un nuevo enfoque sobre los materiales de impresión". (CITA)

Finalmente la Bauhaus cierra sus puertas, obligada por las circunstancias de aquel periodo previo a la segunda guerra mundial.

Sin embargo y por todo lo anterior el diseño le debe a la Bauhaus actitudes coherentes hacia la forma, el espacio y la libertad en la composición de la tipografía y de la página en general.

1.1 Breve Introducción al diseño editorial

Al correr de los tiempos los medios de impresión han logrado un gran desarrollo técnico, gracias a las innovaciones surgidas a lo largo de la historia, siendo también importantes los pueblos que han difundido cada una de las técnicas de impresión que han existido.

Aproximadamente 1000 años A.C., se tiene conocimiento de que los chinos ya obtenían grabados elaborados sobre madera creando una matriz y con esta misma imprimían, técnica que posteriormente se denominó xilografía.

Durante el siglo XIV se inició en Europa la impresión con planchas de madera, las cuales eran grabadas a mano retomando la técnica utilizada por los chinos; los primeros trabajos xilográficos fueron usados en los naipes. A principios del siglo XV, la xilografía era empleada para reproducir imágenes y estampas religiosas, aplicándolas a la impresión de libros (grabándose cada página en madera).

A mediados del siglo XV, Güttenberg nacido en Mangucia, Alemania, crea los primeros caracteres de letras móviles metálicas (también llamados tipos), los cuales estaban constituidos por una aleación de plomo y estaño, (en Corea ya se usaban medio siglo antes). El invento europeo data de 1445. Algunos creen que Güttenberg usó tipos inventados por un holandés llamado Laurens Coster de Harlem. Paralelamente y poco a poco se fué perfeccionando la tinta para imprimir, así como la prensa para imprimir a brazo.

El impreso más antiguo del que se tiene conocimiento es un calendario alemán que data del año de 1448.

En 1462, la ciudad de Mangusia es saqueada por Mauricio de Nassua, propiciando con esto que la imprenta salga y se difunda por toda Europa, pues los más famosos impresores vivían en esta ciudad y se ven obligados a emigrar. La primera imprenta italiana fue fundada en 1465 en el Monasterio de Subiaco y en 1467 se estableció otra más en Roma.

En 1470 es introducida la imprenta en Francia e Inglaterra, tres años después se imprime en España, en la Corona de Aragón, una "Bula de Indulgencia" la cual fué descubierta en 1923.

También se conocen algunos impresos realizados en Valencia fechados en 1474 y los primeros libros que se imprimieron en Barcelona un año después en 1475.

En 1539 en la Cd. de México se establece el primer taller de impresión del continente americano; también durante el siglo XVI tiene su origen el grabado a buril sobre plata, que era empleado por orfebres durante los siglos XIV y XV. La técnica era conocida con el nombre de nielado que actualmente se le denomina impresión mediante molde hueco o Huecograbado.

En el siglo XVI se registró un florecimiento de la imprenta, surgiendo célebres impresores como Plantin en los países bajos y Grefle en Francia. Son famosas en España las imprentas de



Salamanca, Valencia, Zaragoza, Barcelona, Valladolid y Sevilla. Es en este siglo cuando se edita la "Biblia de Alcalá" por encargo del Cardenal de Cisneros.

Durante el siglo XVII las artes gráficas no registran ningún avance, pero, durante el siglo XVIII se registra un reflujo donde surgen grandes impresores franceses, ingleses e italianos junto con Ibarra y Sancha de Madrid.

En el siglo XVIII surgió la Litografía inventada por Senefelder, en 1797; el molde estaba constituido por una piedra calcárea plana, cuya superficie ya preparada, admite la tinta sólo donde hay dibujo y en las partes donde no hay dibujo rechaza la tinta. En sus principios era un medio de impresión directa, pero el actual offset lo hace indirectamente; hoy en día la técnica se conoce con el nombre de molde planográfico, litografía o lito-offset.

La imprenta trajo un aumento en la producción de libros: en una sola prensa y en un año se imprimieron 24,000 ejemplares de una obra de Erasmo, mientras que un copista trabajando a mano hacía cuando mucho dos libros al año.

Para el año de 1500 había en Europa no menos de nueve millones de libros de 30 títulos y más de 1000 editores. Así la imprenta fué el medio más poderoso de difusión de conocimientos durante el período del Renacimiento.

Poco a poco se fueron perfeccionando los tipos, las máquinas y los sistemas. Y en 1814 el Times de Londres anunció que había adoptado "la mayor mejora realizada en imprenta desde el invento del arte mismo"; esto era la aplicación de fuerza mecánica (máquina a vapor).

Entre los años de 1846-47, Richard Hoe inventó en Estados Unidos la prensa rotativa que hizo posible las grandes tiradas de los periódicos modernos; sin embargo, el tipo se seguía componiendo a mano, ya que las máquinas de componer (linotipia, intertipo, monotipo) aparecieron a fines del siglo XIX.

Con los medios de impresión anteriormente mencionados es posible imprimir cualquier tipo de imagen en blanco y negro o en color, dibujos a lápiz o pluma, fotografías en papel o en diapositivas, pinturas, etc.

La litografía-offset son dos de los sistemas gemelos de impresión plana, basados en la propiedad de repulsión entre la tinta y el agua.

El offset fue inventada un siglo después de la litografía. Existen discrepancias en cuanto a quien fue el inventor, unos dicen que fueron franceses, otros que fué un ruso llamado Rubel, pero lo cierto es que es la primera máquina conocida fue presentada en 1907, en Leipzig.

Gracias a los medios de producción se puede obtener grandes volúmenes de ejemplares; debido a lo anterior tenemos que el producto impreso es un excelente conductor de comunicación a nivel social, pues tiene contacto más personal con el receptor ya que este puede manipularlo, coleccionarlo, releerlo o simplemente guardarlo para una posterior consulta. Para su desarrollo se deben tomar en cuenta tres aspectos:

Nivel Funcional

Nivel Estético

Nivel Económico

Nivel funcional: Es aquel que concierne a la practicidad del objeto a diseñar, se puede corroborar su aplicabilidad mediante pruebas directas con el usuario, así podremos darnos cuenta si el mensaje a transmitir corresponde al mensaje recibido, es decir, si estamos comunicando para que a su vez el diseño cumpla cabalmente la función para la cual fué hecho.

Nivel Estético: La necesidad de aplicar este nivel en todo diseño, es tan vital como la función misma, ya que de este dependerá la aceptación o rechazo del diseño en el grupo al cual se pretende llegar, su efectividad radica en la manera en como se integren colores, formas y espacios dentro del diseño. Y que estos elementos creen un vínculo con el usuario.

Nivel económico: En una sociedad como la nuestra tan económicamente inestable, se



hace necesaria la intrusión de este tercer nivel, ya que la aplicación de los recursos creativos se verá supeditada a este aspecto, es decir, si no hay suficientes recursos no se podrá hacer gala con plastificados, papeles cubiertos, selecciones a color o tintas metálicas y fluorescentes. En resumen esta es una realidad que los diseñadores vivimos día con día, que década tras década (¿o debiera decir sexenio?) continúa y parece no terminar.

1.1.1 **El periódico**

El periódico es el medio de comunicación que más permanencia ha tenido a través del tiempo. En el año 1438, fué el resultado de varias pruebas impresas con diferentes tipos y estilos de letras y gráficos, fué el medio que cambió los métodos de comunicación en todo el mundo.

Como antecedente del periódico tenemos que William Caxton, en Londres imprimió el primer anuncio inglés. Y en el estado de Florida, E.U. se imprimió un volante que contenía la secuencia para la orientación de los clérigos en la pascua, el volante era distribuido de manera que se clavaba en las puertas de las iglesias.

El periódico impreso se originó en los boletines de noticias, redactados a mano por escritores profesionales y dirigidos a lo nobles y demás personas que querían mantenerse informados sobre las noticias, especialmente las acaecidas en las cortes y otros sucesos de importancia.

El primer anuncio publicado en una hoja con amplia difusión apareció en 1525, en un panfleto de noticias alemán de un libro que resaltaba las virtudes de un medicamento misterioso, pero estos panfletos noticiosos no aparecían con regularidad a tal punto que uno publicado en 1591, contenía noticias de los tres años anteriores.

En 1846, Richard Hoe patentó la primera imprenta rotativa de alimentación continua, que imprimía en ambas caras de un rollo continuo de papel, con la característica de doblar y cortar las hojas en tamaño carta. A fines del siglo XIX, se publicaban alrededor de 10,000 periódicos, con una circulación estimada en 10 millones. En esta época los periódicos eran el medio de comunicación más importante.

En la actualidad los periódicos deben afrontar diversas situaciones adversas tales como los cambios sociales constantes, la situación competitiva entre medios de comunicación como revistas, televisión, radio y últimamente con Internet que sólo espera su abaratamiento para que su masificación sea completa y constituya así una verdadera amenaza para los medios de información y especialmente para el periódico; amenaza que hasta ahora sólo ha estado latente.

Para la elaboración de un periódico se debe tener en cuenta:

- Perfil: en referencia a su contenido.
- Género: enfoque que tiene.
- Tipo: características de diseño y formación.

El área funcional de un periódico está basada en la tecnología con la que cuenta, dependiendo del tipo de infraestructura.

1.1.2 **La gaceta**

Características:

- El contenido es ágil y actual, constituyendo un medio cultural e informativo de nuestro tiempo.
- En el aspecto cultural, compile con la precisión científica del libro y en lo informativo con el periódico.
- Por su diseño y contenido tiene características de ambos medios.
- Comparado con el libro o con una revista posee una mayor flexibilidad en su contenido, permitiendo tratar diversos temas que no están relacionados entre sí.
- Es menos efímero que el diario pues cuenta con mayor tiempo de vigencia.
- Es un medio de comunicación sobre todo local (circulación limitada a un determinado territorio),



que trata temas de interés general en forma condensada.

- En su estructura general cuenta con un formato estándar, su contenido es variado, de lectura cómoda y es de rápida producción, además contiene una imagen emblemática representativa, información de cada número; fecha, número de edición, año; lista del personal editorial; fecha de publicación y tiraje; frecuencia de la publicación e información para suscribirse a la publicación.

1.2 **Ventajas que brinda la tecnología actual**

Crear una publicación es un esfuerzo en conjunto donde frecuentemente los plazos de entrega son muy estrictos, y los elementos que la componen se encuentran en diferentes etapas de elaboración; además antes de que esos elementos se completen, deben ser objeto de varias revisiones, por parte de las personas responsables del proyecto.

Hoy en día, la mayoría de los profesionales que incursionan en la creación de una publicación utilizan ordenadores personales (a estos se les llama usuarios de confección). El desafío consiste en hallar la manera de coordinar los textos e imágenes para integrarlos en un diseño lo que facilitará la producción y finalmente la reproducción de la publicación.

Actualmente, se cuenta con una serie de herramientas las cuáles han simplificado el trabajo de los diseñadores, desde la conceptualización hasta la impresión final de la idea. La más grande herramienta son sin duda, los ordenadores.

Los ordenadores o hardware han permitido un gran avance en este campo. La creación de programas o software de lo más variado como los siguientes:

-Para edición de texto: WordPerfect y Claris Word.

-Para dibujo e ilustración: Macromedia Freehand, Adobe Illustrator y Deneba Canvas.

-Para edición de imagen: Adobe Photoshop, Color It!, Aldus Digital Darkroom, Avalon PhotoMac, barneyscanXP, Electronic Arts Studio/32, fractal ColorStudio, SuperMac PixelPaint Professional y Time Arts Oasis.

-Para maquetación y confección editorial: Adobe Page Maker, QuarkXpress, Frame technology/Frame Maker, Manhattan graphics, Ready, Set, Go!, Multi Ad services Multi Ad Creator, ventura Publisher.

En fin desde sus dos plataformas Mac o Pc se ha incurrido en un gran desarrollo de programas en cuestión de diseño.

Macintosh ha desarrollado desde su aparición programas para diseño, pero su tecnología no es escalable relativamente, por que se tiene que comprar un equipo nuevo para actualizarse, contrario a PC (que desarrolló al principio programas básicamente para oficinas); su tecnología se puede escalar, esto es que equipos que surgieron antes que otros pueden ser actualizados por medio de la instalación de chips o tarjetas, los cuales renuevan el funcionamiento tanto de equipo como de programas, pero en el campo de programas para diseño se encontró alzado hasta hace poco con respecto al ambiente Macintosh.

Actualmente Macintosh es compatible con cualquier tipo de PC, debido al desarrollo del procesador llamado Power PC (Power Performance Chip) permitiendo a los usuarios de PC adentrarse en la plataforma Mac sin ninguna limitación.

En el aspecto de digitalización de imágenes se usan los scanners, los cuales funcionan por medio de un borrado o recorrido transformando las imágenes, en pixeles, que son pequeños puntos que según su saturación y distancia entre sí formarán las imágenes, (sin menospreciar su importancia y por cuestiones jerárquicas los scanners serán analizados de forma somera en el presente trabajo).

Para la mayoría de los usuarios la edición por medio de programas de formación está basada en un escritorio de edición que es conocido generalmente como el DTP Desktop Publishing (diseño editorial por ordenador), el cual ha tenido gran auge y un número mayor de usuarios. Para definirlo en español sería Diseño de Publicaciones de Escritorio, Autoedición, Edición electrónica y Diseño Asistido por Ordenador.

El término Desktop Publishing consiste en la manipulación de texto y gráficos en el monitor



dentro de el diseño de página de la publicación, cuyo producto final se obtendrá a través de una impresora de alta resolución. El programa PageMaker para Macintosh fué el primer programa en aparecer con estas características.

Todos los paquetes de autoedición tienen un sistema **WYSIWYG** (What You See Is What You Get), es decir, lo que se ve en pantalla es lo que se obtendrá finalmente. Se pueden hacer ajustes en el formato, mancha de página, márgenes, tamaño de la tipografía, proporción y peso de la tipografía, espaciamiento entre las letras y palabras, interlineo, etc.

Todos los paquetes de autoedición comparten la habilidad de importar texto y gráficos creados por otros programas, manipularlos, modificarlos e interpretarlos en un documento y así poder imprimir los resultados en la impresora indicada.

Un programa de distribución de página para diseño editorial debe ser capaz de integrar todos los formatos, soportar todas las fuentes tipográficas y abarcar todas las herramientas de un despacho de arte y diseño gráfico.

Las ventajas de la autoedición es que tenemos un control absoluto de los documentos, los cuales se puede ver en la pantalla tal y como se verán impresos, ahorra tiempo y evita errores en tipografía y formación. Y el tiempo de producción se reduce, gracias a la rapidez para hacer modificaciones, insertar textos y gráficos.

Los costos de producción se reducen también, los originales se pueden crear ya listos para impresión, incluyendo tipografía e ilustraciones.

Se evita la diversificación del trabajo suprimiendo errores, el operador maneja el documento de principio a fin. Si se cuenta con un buen scanner de alta resolución y una buena impresora se puede evitar el uso de fotomecánica.

Existe un control máximo sobre la calidad de la publicación. Sin embargo, la faceta más importante de la autoedición es la ganancia de tiempo que nos permite dedicarle ese mismo tiempo a las soluciones creativas, así el tiempo real de diseño será mayor y se ahorra en el proceso técnico.

Por medio de la autoedición, cualquier persona puede hacer diseño. La pregunta sería, ¿qué tipo de diseño?. Ya que existe una gran diferencia entre hacer "diseño" y hacer buen diseño. Debido a la gran disponibilidad de los ordenadores y software para diseño, muchos de los que están haciendo uso de ellos no son diseñadores. Esto crea problemas tanto para diseñadores, clientes y usuarios; por que desde el momento que se hacen soluciones que no son óptimas y que no cumplen con los objetivos deseados, se están alterando los medios de comunicación en toda una sociedad y esto sólo por mencionar una sola de las consecuencias que esto trae consigo.

1.2.1 La computadora

El ordenador tiene cinco partes principales: el CPU, la memoria, puertos de entrada y salida, almacenamiento en disco y los programas.

CPU (Central Processing Unit) es el que tiene por función llevar a cabo las instrucciones y programas que reciba, es el cerebro del ordenador, tiene la habilidad de leer y escribir información en la memoria del ordenador, reconoce y realiza una serie de comandos o instrucciones de manera que nuestros programas puedan trabajar, es el único capaz de reconocer la diferencia entre programas y datos.

Memoria, es donde toda la actividad se lleva a cabo; el tamaño pone los límites a los tipos de trabajo que se quieran realizar, es donde se encuentra programas y datos. Aquí se guarda todo. La cantidad de memoria se mide en bytes, un byte equivale a 8 bits y es un dígito binario, ya que utiliza el sistema binario, formado por 0 y 1, el cual permite expresar cualquier cantidad utilizando sólo los símbolos 0 y 1.

Leyendo ocho cifras de cero de derecha a izquierda, donde el primer cero valdrá uno, el segundo cero valdrá 2, el tercer cero valdrá 4, el cuarto 8, el quinto 16, el sexto 32, el séptimo 64 y el octavo 128 (no olvidar que el orden va de izquierda a derecha y la lectura se va a hacer igual), esto es que según el valor buscado, lo único es ir sumando los diferentes valores de cada cero;

cada cero que utilicemos su valor se convertirá en 1, mientras que el valor que no se utilice seguirá siendo cero.

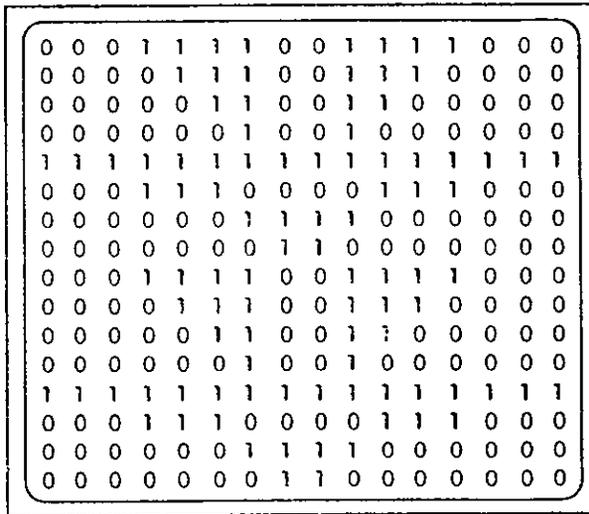
0	0	0	0	0	0	0	0
128	64	32	16	8	4	2	1

Ejemplo

01=1 **10=2** **11=3**
1011=11 **10001=17** **1111111=255**

255 es el máximo valor decimal, número de ocho cifras binarias, sin embargo, el sistema binario requiere una gran cantidad de símbolos para indicar un valor numérico. Otro ejemplo: para que el monitor logre mostrar una gama de más de dieciséis millones de colores, lo que hace es asignar un número de 0 a 255 a toda la gama de Cian más uno del color primario, otra a Magenta y otra al Amarillo lo que da 256, entonces multiplicando $256 \times 256 \times 256$ nos dan 16,777,216 colores.

Entonces lo que vemos en pantalla son una combinación de 0 y 1.



Los dispositivos de entrada y salida, son los medios que emplea el ordenador para introducir y sacar datos; incluye lo que nosotros tecleamos, lo que nos muestra el monitor, lo que imprime la impresora y cualquier otro canal que utilice para comunicarse con el exterior.

Todos los dispositivos de entrada y salida tienen como objetivo al usuario. Los únicos dispositivos que emplea para uso privado son los dispositivos de almacenamiento de datos en disco, que sólo puede ser leídos por el ordenador.

1.2.2 Tipos de scanner

Scanner de plataforma. Utiliza un chip fotosensible llamado dispositivo de acoplamiento por carga, el cual mide la luz roja, verde y azul reflejada en la imagen.

Scanner de desplazamiento. Usa un acoplamiento por carga para medir los valores de luz roja, verde y azul reflejados por una transparencia.



Scanner de tambor. Puede medir valores RGB reflejados por una imagen o una transparencia, las cuales se montan sobre un tambor giratorio transparente para digitalizar por medio de un láser y un fotomultiplicador.

Scanner de formatos múltiples. Puede digitalizar transparencias e ilustraciones.

1.2.3 Tipos de Impresoras

Impresora láser (en blanco y negro). Estas impresoras producen imágenes en papel ordinario con una resolución de 300 puntos por pulgada o más. Entre las marcas más comunes están: Agfa, Apple Computer, Canon, Eastman Kodak, GCC Technologies, Hewlett-Packard, QMS, Varityper.

Impresoras de transferencia térmica de cera (a colores). Estas impresoras producen imágenes con una resolución baja mediante la transferencia de ceras coloreadas de un rollo a un tipo de papel especial. Marcas más comunes: CalComp, Lasergraphics, Mitsubishi, NEC, Océ Graphics, Panasonic, QMS, Seiko, Shinko, Tektronix.

Impresoras de sublimación de colorantes. Estas impresoras a colores producen imágenes con una resolución de 200 puntos por pulgada o más, mediante la transferencia de colorantes de una cinta a papel especial o medios transparentes. Marcas más comunes: Du Pont, Eastman Kodak, Mitsubishi, Nikon, RasterOps.

Inyección de tinta. Las impresoras de inyección de tinta producen imágenes a colores rociando papel ordinario con tinta de un cartucho. La resolución y la calidad varían de burdas hasta finas según la impresora usada. Marcas en el mercado: Canon, Hewlett-Packard, Iris Graphics, Sharp, Tektronix.

Impresoras láser a colores. Estas impresoras producen imágenes en papel ordinario con una resolución de 300 puntos por pulgada o más. Marcas en el mercado: Canon, Eastman Kodak, Epson Stylus Pro XL.

Registradoras fotográficas. Estas máquinas producen imágenes con una resolución entre mediana y alta en películas de 35 mm, 4 por 5 pulgadas, u 8 por 10 pulgadas. Marcas en el mercado: Agfa Matrix, American Liquid Light, Lasergraphics, Light Valve technologies, Management Graphics, Mirus, Pansophic Systems, Polaroid, Presentation Technologies.

1.3 Medios de comunicación impresa

Hay dos clases de medios impresos, los de carácter masivo y los de carácter directo. Los medios impresos de carácter masivo llegan indiscriminadamente a toda clase de público; los de carácter directo llegan a públicos determinados, que generalmente elige el emisor del mensaje o cliente o se selecciona a sugerencia del diseñador previa evaluación de las necesidades de la sociedad y del cliente.

1.3.1 Cuáles son Los medios impresos

Los medios impresos son la prensa (periódicos), gaceta, folleto, catálogo, tarjeta, carta, circular, telegrama, revista interna, literatura anexa al producto, cartel, pancarta y espectacular.



Hablemos de la prensa que es el tema que nos ocupa en este momento:

Prensa es un término genérico que abarca a todas las publicaciones periódicas y llega a diversos públicos a un precio determinado o gratuitamente. Es el medio impreso de mayor circulación y alcance para las personas.

No existe un medio impreso cuya difusión sea tan rápida e inmediata como lo es la prensa. La alta velocidad con que imprimen las máquinas rotativas ha hecho posible esta eficiencia en la distribución. La prensa tiene, según su formato y presentación, dos grandes líneas: el periódico y la revista.

El periódico es el medio tradicional y se produce en forma más rápida y económica. Se imprime en máquinas rotativas, sobre papeles especiales y generalmente económicos, sus medidas clásicas son: estándar y tabloide.

La formación de los periódicos es en columnas, cuya altura se mide en líneas ógatas y el ancho en cuadratines.

El periódico estándar se compone de ocho columnas, mientras que el tabloide lo integran de cinco columnas. En los nuevos sistemas de composición empleados para las publicaciones impresas en offset se ha adoptado el término pica en vez de cuadratín, pues es el término empleado en los indicadores de los ordenadores.

Características del periódico

El periódico se distingue por lo siguiente:

1. Tiene capacidad de llegar a los más diversos públicos. Es un medio que interesa a toda la familia. Tiene dos clases de público, primario y secundario; el lector primario, es aquel que compra el periódico y el secundario, es el que lo disfruta sin haberlo comprado. El sistema de impresión influye mucho para que el público prefiera uno o otro periódico.
2. Es el medio impreso que se distribuye con mayor rapidez. La distribución es muy compleja, algunas veces es necesario usar el correo, en el caso de los periódicos es mucho más dinámica. Debido a la perfección y rapidez de las rotativas, el periódico se entrega alzado, doblado y cortado.
3. Es un medio informativo y formativo. El periodista profesional tiene el deber de formar la opinión de sus lectores, aportar conocimientos que aumenten su acervo cultural; según desarrolle estas actividades, el público seleccionará el periódico.
4. Su precio es bajo, al alcance de todas las clases sociales. Los costos de producción son relativamente bajos y son cubiertos por la publicidad, que no debe interpretarse como una carga onerosa para el anunciante, sino como el pago por un servicio eficiente, eficaz y económico.
5. Se puede adquirir por suscripción.
6. Tiene diversas capacidades de alcance.
7. Satisface muchas necesidades al lector. El hombre no puede permanecer aislado de los acontecimientos de mundo y su localidad. Necesita conocer para que su criterio personal y sus acciones sean congruentes con la época y su mundo. Los periódicos satisfacen otra necesidad, la de hacer que el receptor se integre y se informe de los quehaceres tanto culturales como políticos y de esta manera cultive su espíritu y aumente su educación. Los lectores buscan información sobre lo que encontrarán en el comercio, en las páginas destinados a espacios comerciales.
8. Acepta todas las ideologías. Existen publicaciones que defienden las más variadas doctrinas en un permanente intercambio de ideas, lo cual hace muy atractiva la lectura. Muchas personas compran varias publicaciones para compararlas.
9. Aunque es un medio efímero, su contenido puede ser fácilmente archivado en hemerotecas, de forma física guardando el ejemplar o ingresándolo a un sistema de archivo por ordenador.
10. Abundan sus lectores asiduos y permanentes. La prensa es el medio impreso que tiene más lectores los cuales pertenecen a diferentes niveles socio-culturales y económicos; que son quienes buscan la información, comentarios y anuncios.



Un considerable porcentaje de usuarios compra los periódicos para localizar anuncios que les permitan hacer buenas compras, así como enterarse de los productos, novedades u ofertas de alguna negociación.

11. Su circulación es generalmente certificada. Calcula el promedio de lector por cada ejemplar leído, sin importar su edad o sexo o si es un comprador en potencia.
12. Los costos publicitarios en periódicos son los más bajos. Dada la difusión de los diarios, el costo por millar de lectores es el más bajo de todos los medios impresos.
13. Es un medio selectivo. La diversidad de públicos permite a las publicaciones localizar grupos socioeconómicos y culturales específicos a quienes dirigir un cierto producto.

Las revistas.

Entre los periódicos y las revistas existen diferencias determinantes, cada uno de ellos cuenta con su propia personalidad, pero los dos son medios impresos de circulación masiva y son productos comerciales, así como instrumentos de venta a su vez.

Las revistas son consideradas como un medio permanente. Sus lectores primarios y secundarios generalmente las conservan. Estas características hacen que la información llegue a un mayor número de personas.

Las revistas profundizan en los temas tratados, se les puede dedicar más tiempo de lectura y permiten publicar anuncios con textos más largos.

El diseñador de revistas cuida que el tamaño de éstas sea cómodo para el lector; por lo que los forros son suaves o con una rigidez mínima, también deben de ocupar poco espacio para que se puedan guardar y leer en cualquier lugar.

Un elemento en la estructura de la revista es el editorial pues al igual que los periódicos están dedicadas a difundir pensamientos ya sean filosóficos, sociales o políticos.

Las revistas pueden ser divididas en secciones fijas, generalmente tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero existen algunas que intercalan los anuncios entre sus artículos.

1.4 Calidad y efectividad del medio impreso.

El medio impreso está constituido por:

Factores determinantes

Los factores determinantes son los que van a dar respuesta al por qué de la necesidad de crear una publicación. Tales factores se dividen en objetivos y subjetivos, los cuáles en conjunto van a definir la efectividad del medio impreso.

Determinantes Objetivos

Usuario. Para comercializar una publicación se debe tomar en cuenta el perfil de los posibles consumidores a los que se pretende dirigir la publicación:

Edad. Es el rango de edad del usuario o consumidor, al que va ir dirigida una publicación.

Sexo. El contenido de la publicación determinará si esta dirigida a ambos sexos o sólo alguno de ellos.

Nivel Socio-económico. El carácter de la publicación será el que definirá qué tipo de público la va a adquirir o a quién va a ser dirigida.

Ocupación. La ocupación del posible consumidor va a determinar el tipo de publicación va a adquirir.



Nivel Cultural. Se refiere al nivel escolar alcanzado por el público consumidor, el cual va a establecer qué o cuál tipo de publicación va a adquirir, según su tipo y contenido.

Determinante Subjetivos

Demandante. Se trata de un determinado estrato de la sociedad al que se le va a ofrecer una publicación, de la cual puede ser un potencial consumidor.

Patrocinadores. Son la persona o personas que van a proveer los medios económicos para poder desarrollar cualquier tipo publicación.

Ubicación Física. Es la zona donde va a ser distribuida cualquier tipo de publicación.

Ubicación Cultural. El público que adquiere cierto tipo de publicación puede consultarla para luego intercambiar puntos de vista, con alguien más.



CAPITULO II

Aspectos que determinan la creación del medio impreso

Medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. Los medios impresos son producto de las artes gráficas y están presentes en todas partes. Para elaborarlos se emplean los más diversos sustratos: papel, plásticos, cartón, vidrio metales o madera, telas plásticas o de algodón, mica y baquelita.

En papel se pueden imprimir folletos, periódicos, revistas, etiquetas, bolsas, costales, envolturas, anuncios espectaculares etc. Pero no existe un medio impreso cuya difusión sea tan rápida e inmediata como la prensa.

Para determinar la creación del medio impreso es preciso conocer las técnicas de producción, y establecer a un plan que, implica estudiar su perfil, es decir, quién lo consume, cuál es su competencia, cómo se vende actualmente, qué actividades de comercialización ejerce la competencia, cuál es su precio, en dónde se localizan sus consumidores, qué hábitos de compra tiene el consumidor en relación con los productos similares.

Un segundo aspecto es el de los medios por los cuales llegas al consumidor, la cobertura de la revista, su alcance, su precio, sus características técnicas, sus sistemas de producción, etc. El tercer conocimiento básico es el de mercado: sus dimensiones, su valor, los estratos sociales que lo componen, los medios de distribución que lo surten, etc.

Por último, es necesario conocer el perfil del consumidor: quién es, dónde vive, qué hábitos de vida tiene, a qué clase social pertenece, qué influencia recibe de su comunidad; y lo más importante, qué necesidades tiene; su edad, su sexo, su nivel cultural, etc. Una vez determinados estos perfiles, podrá conjugarlos y lograr el mejor rendimiento.

2.1 Aspectos funcionales y de diseño

Te Conviene fue una publicación mensual, cuyo objetivo primordial fue el servir como vínculo entre los prestadores de bienes y servicios del área Lindavista-Tepeyac y sus consumidores potenciales, dentro de una amplia zona de clase media y media alta, enclavada en la delegación Gustavo A. Madero que cabe señalar ocupa el segundo lugar en número de habitantes entre las 16 demarcaciones del Distrito Federal, con el 15.4 % de las población total.

Para hacer más efectivo dicho vínculo, el contenido informativo de **Te Conviene** tuvo relación, en cada número, con alguno o algunos de los giros comerciales de sus anunciantes; con ésto se contribuyó a despertar un mayor interés de los consumidores hacia los productos y servicios ofertados a través de la publicación. El contenido editorial constituyó, además, un elemento informativo, ágil y ameno, que orientó y enriqueció el conocimiento de los lectores.

Esta característica le otorgó a **Te Conviene** un importante valor agregado. El beneficio inmediato de los anunciantes se vio reforzado, directa o indirectamente, con la presencia de sus diferentes negocios ante el público en general.

Te Conviene tuvo un diseño dinámico y moderno, enmarcado dentro de un formato tabloide que, por sus dimensiones (29 x 36 cms.), fue de fácil manejo.

Formato se refiere a la medidas bidimensionales que tiene una publicación expresadas en dos formas:

1. **Formato extendido.** Es el que se da como resultado de abrir una publicación, es decir, la página izquierda y derecha expuestas al mismo tiempo.

2. **Formato acabado.** Son las medidas bidimensionales de la publicación cuando ya esta terminado el producto (cortado, doblado y encuadernado).

Para establecer un formato tenemos que considerar tres aspectos:

a) facilidad de manejo

b) adaptabilidad del contenido del formato

c) Tomar en cuenta las limitaciones mecánicas de los tamaños de la prensa de impresión



- **Paloseco.** Los trazos de este carácter suelen ser de grosor uniforme, y son frecuentes en él los diseños geométricos. La sencillas de este grupo da lugar a grandes variaciones dentro de la familia, de la super fina a la super negra. Es por lo tanto, la categoría que ofrece mayores posibilidades de uso (con la excepción de textos muy amplios en los que su trazo marcadamente vertical puede causar fatiga a la vista) y se puede emplear en cualquier situación. (Universe).

- **Paloseco modificado.** Estos caracteres aunque de paloseco en apariencia, tienen pequeños rasgos flamígeros o gracias muy pequeñas, además de presentar un mayor contraste entre los trazos gruesos y los finos del que es habitual en los caracteres de plo seco. Por otra parte, no se pueden utilizar con tanta libertad como éstos, y son más adecuados para textos más extensos, dado que los pequeños rasgos de sus gracias reducen la verticalidad y facilitan la lectura. (Optima)

- **Estilo gótico.** Esta categoría hace referencia, por lo general, a todos aquellos tipos que no se incluyen en los grupos anteriores. son muy peculiares y llamativos, y se trata, con frecuencia, de formas decorativas que producen un gran impacto o crean efectos especiales. En razón del complicado diseño de sus rasgos, funcionan mejor cuanto mayor es su tamaño y se utilizan normalmente para palabras aisladas o en frases muy cortas. (Engraves)

- **Con perfil interior/ exterior.** Estos diseños surgen, con gran frecuencia, a partir de tipos ya existentes, modificados mediante la introducción de perfiles exteriores o interiores, sombreados, contornos o cualquier combinación de estos elementos. Su uso queda restringido, principalmente, a titulares y denominaciones de productos.

- **Escritura.** Este tipo de letra imita la escritura caligráfica y manual. aunque posee la solidez de cualquier otro tipo, es normalmente adecuada para la composición de textos, pues los diseños de estas letras tienen su origen, por lo general, en los trazos del pincel o la pluma. Es útil para envolturas o para todo tipo de rótulos fuera del texto principal. (Palace script)

- **Fantasia.** Este grupo incluye una gran diversidad de caracteres; se refiere tanto a las formas realizadas mano y sin ligar, ornamentadas, como a tipos de imprenta formales. Sus rasgos se basan en los trazos de la pluma y el pincel, la letra gótica, escritos formales o dibujos elaborados. Algunos de estos diseños dificultan la legibilidad, sobre todas las variantes de la letra gótica, en cuyo caso deben usarse con cuidado. Estos caracteres se emplean en los mismos casos que el grupo anterior. (Zopf Chasncery)

2.1.2.1 Características de las letras.

Proporción. Es la medida horizontal de la letra para su comparación con letras condensadas o extendidas.

2.1.2.2 Tipos de proporción de letras.

Se parte de 9 variantes básicas

- Light
- Light Condens
- light Expanded
- Medium
- Medium Condensed
- medium Expanded
- Bold
- Bold Condensed
- Bold Expanded

Se subdividir en 18

- Light Italic
- Light Condens Italic
- Light Expanded Italic
- Medium Italic
- Medium Condensed Italic
- Medium Expanded Italic
- Bold Italic
- Bold Condensed Italic
- Bold Expanded Italic

Hasta subdividir en 27

- Ultra Light
- Ultra Light Condens
- Light Expanded
- Extra Bold
- Extra Bold Condensed
- Extra Bold Expanded
- Ultra Bold
- Ultra Bold Condensed
- Ultra Bold Expanded



2.1.2.3 **Peso de la letra.**

Se refiere a la densidad de la letra, es decir, el grosor de las letras o líneas, que se expresan por orden de ligera a pesada: extra light, light, medium, bold, extra bold.

2.1.2.3 **Peso o densidad de la letra.**

Light. Es de trazo delgado y expresa suavidad, ligereza y elegancia

Medium o regular. Es de trazo mediano, ni grueso ni delgado, es de gran flexibilidad, ya que puede utilizar cualquier texto, es muy legible.

Bold. Es de trazo grueso, indica contraste y fuerza no recomendable en textos largos, solo en encabezados o subtítulos para crear contraste.

Inclinación. Es el ángulo del carácter y se le llama itálica o cursiva, muy rara vez se usa en textos largos, da aire de informalidad, se usa en notas, subtítulos, citas y encabezados; a pesar de su falta de peso y contraste, puede tener un contraste sutil en textos cortos. Es usado comúnmente para dar énfasis en medio del texto, pero no muy marcado.

La tipografía en el diseño editorial debe ser utilizada de manera que unifique la publicación, dar énfasis a los puntos importantes y permita una lectura agradable.

Se debe usar la menor cantidad de tipos posibles, pues se puede hacer confusa la lectura; conviene usar una familia con flexibilidad que permita usar los tipos en todas sus formas, variaciones, inclinación, peso y proporción.

Se debe ser consistente en el uso de la tipografía, en su colocación y su espaciamento como son: cabezas, textos margen, subtítulos y pies de foto. De ellas depende el éxito de la publicación.

Son las que van a dar el carácter a publicación; la pueden hacer agradable y dinámica, como pasiva y estática.

2.1.2.4 **Textura tipográfica.**

La tipografía impresa en blanco y negro, da un tono a la página impresa al que se le llama gris en tipografía, se refiere al tono y textura que crea el tipo en la página, lo cual varía dependiendo el tipo de letra, así como el espacio entre ellas, palabras y líneas, el ancho de los márgenes y el número de columnas.

El puntaje de la tipografía juega un rol muy importante en el color total del texto; el gris debe mantenerse uniforme a lo largo del texto. Cada estilo tiene su nivel de gris y se puede apreciar en textos largos; es importante que la impresión de cada página sea la misma, así que el color no debe variar de página a página.

Color. Por medio de el color pretendemos transmitir información a base de sensaciones, las cuales están estimuladas por las diferentes asociaciones de significados que pueden transmitirnos visualmente.

El color engloba una amplia categoría de significados simbólicos, por ejemplo:

Bianco; como el negro, se hallan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor-límite, y también un valor neutro (ausencia de "color") que refuerza los colores que son con ellos combinados. El blanco es la libertad, paz, tranquilidad, limpieza, pureza, ligereza, divinidad, virginal, inocente, invierno.

Gris; "centro del todo", como diría Klee, ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Pero es



ROMANO ANTIGUO

Caslon

Garamond

Plantin

ROMANO MODERNO

Bodoni

Century Schoolbook

Tiffany

Light	<i>Light Italic</i>	* Ultra Light
Light Condensed	<i>Light Condensed Italic</i>	* Ultra Light Condensed
Light Expanded	<i>Light Italic Expanded</i>	* Ultra Light Expanded
Medium	<i>Medium Italic</i>	Extra Bold
Medium Condensed	<i>Medium Condensed Italic</i>	Extra Bold Expanded
Medium Expanded	<i>Medium Italic Expanded</i>	Extra Bold Expanded
Bold	Bold Italic	* Ultra Bold
Bold Condensed	Bold Condensed Italic	* Ultra Bold Condensed
Bold Expanded	Bold Italic Expanded	* Ultra Bold Expanded

* Estos ejemplos están compuestos en Helvetica; tal variedad de estilo no fue posible en Univers.

un centro pasivo, neutro y, por esto mismo, un factor de equilibrio. Es elegante, refinado, funerario.

Negro; es la noche, el misterio, es fúnebre, a su vez es la elegancia.

Rojo; significa vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, y es exaltante y agresivo, furia, violencia, peligró, calor.

Verde; es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si tiende al azul, se vuelve sobrio y más sofisticado. Es la esperanza, es ecología, tranquilidad, es la naturaleza, invita a la meditación, es la fertilidad.

Azul; es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuando más claro es, más se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae al infinito. Es frío, es tranquilidad, místico, mar, cielo, universo, pasivo, suave.

Amarillo; Es el color más luminoso, cálido y alegre. Esa el color del sol y de la luz y, como tal, es vital y tonificante, es tibio, alegre, dinámico, primavera.



En un principio el periódico **Te Conviene** utilizó un número indiscriminado de fuentes para los anuncios, lo cual provocó un conflicto con la empresa que prestaba el servicio de pre prensa, retrasándose la entrega de negativos. Así que se decidió de 60 a 20 el número de fuentes empleadas en la realización de los diferentes anuncios. Las fuentes seleccionadas fueron: Futura, Eros Bold, Demi, Light, Ultra, Medium; Eurostyle, Technical, Brush Script, Bauhaus Heavy, Light, Medium; Friz Quadrata, Zapf Chancery, Zapf Dighbats, R Frutiger Roman (utilizada en el texto corrido del periódico), UB Frutiger Ultrablack (utilizada en las cabezas de los artículos), New Century Schlbk, American Type Writer, News Gothic Oblique, Insignia, Times, 2 Stone Sons, B1 Stone Serife, Helvética y Kitt Stuff. También destacó notablemente que en su portada y contraportada, así como en sus páginas centrales, **Te Conviene** se imprimió a dos tintas (roja y negra), lo que realzó la imagen de la publicación en general.

2.1.3 **Formación.**

El armado y digitalización del periódico **Te Conviene** se llevó a cabo en una Macintosh IIsi con 9 Megas en RAM (memoria virtual) y 80 megas en disco duro. Se empleó el programa para formación Quark Xpress 3.1 y un scanner Umax 1200UV apoyado en Photo Shop 2.1 para la digitalización de imágenes; el delineado de los diferentes logotipos se hizo con Freehand 3.1, mientras que para boceto se utilizó una personal Type Writer II de 600 dpi's, la salida a pre prensa fue hecha en AlphaGrapix en una Linotronic 200 a 1250 dpi's; de resolución; para transportar la información a pre prensa se utilizaron floppys de 3.5" de 1.4 megas de alta densidad.

No existen dos organizaciones que realicen sus publicaciones de la misma manera. Algunas están dominadas por el contenido, es decir, el diseño debe adaptarse al contenido editorial, otras están marcadas por el diseño, el cual establece fija sus límites al contenido editorial. Sin embargo, la mayoría de las publicaciones representan casos intermedios: y diseño se complementan, como fue el caso del periódico **Te Conviene**.

2.1.4 **Grafismo.**

El logotipo creado para **Te Conviene** representa un ojo el cual invita a echarle un vistazo a la publicación. El texto busca llamar la atención del lector por medio de una tipografía agradable con la fuerza convincente de un "TE" y un "conviene" con una tipografía alegre, que incitan de manera coloquial a echarle un ojo a..., un artículo que despierte su interés por su contenido o a alguno de los anuncios contratados en el periódico.

Para los artículos se utilizaron imágenes que apoyaban de alguna manera el contenido, y para el cierre de cada uno de ellos se usó el ojo pero sin el texto.

2.3 **Aspectos de mercado.**

Te Conviene surgió a raíz de que en la zona norte del distrito federal no existía una publicación que rompiera con el viejo esquema de los periódicos comerciales locales cuyo formato generalmente esta lleno de publicidad sin ningún orden. El lector se encuentra ante sí con publicaciones carentes de un concepto y una armonía visual adecuada; estas publicaciones carecen de una retícula o una distribución equilibrada de su publicidad y contenido, ya que todo esta colocado de una manera arbitraria y el manejo de color es poco adecuado, además de que la tipografía de la información es manejada deficientemente pues no existe una relación coherente entre las fuentes utilizadas en el textos de los los diferentes artículos; en síntesis, hay un escaso diseño en la conceptualización y formación de las publicaciones.

2.3.1 **Público objetivo.**

El público de **Te Conviene** estuvo compuesto por familias de clase media y media alta, cuyo poder adquisitivo las convirtió en usuarios potenciales y consumidores de los bienes y servicios de los



imprime de manera fotográfica, se expone a la luz a través de los negativos se revela la placa y el negativo se convierte en positivo en la placa

Las prensas offset son rotatorias y usan el principio de que la grasa y el agua no se mezclan para imprimir en el papel.

La prensa está formada por tres cilindros: un portaplancha, un portamantilla y uno de impresión, así como rollos para tinta, un sistema de hidratación y un aparato para registro.

Ya que está la placa en la prensa, el operador aplica agua y aditivo a la superficie, la cual se adhiere a la parte donde no hay imagen y se repele donde si hay. Cuando la tinta que es grasosa se aplica se adhiere solamente a la imagen y se repele donde hay agua. Debido a su proceso agua-grasa el offset es considerado un proceso químico e indirecto ya que la impresión no se hace directamente de la placa, la cual no toca el papel nunca depositando la imagen entintada en el cilindro portamantillas en cada revolución, recibiendo la tinta del cilindro portamantilla y el cilindro de presión.

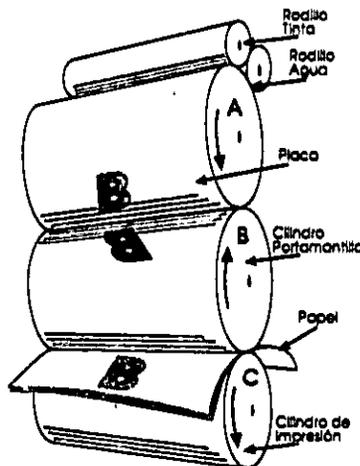
En el proceso offset el original es transformando en negativo y después en positivo en la placa, imprimiéndose éste en el cilindro portamantilla, convirtiéndose en positivo el papel.

Cada revolución consiste en aplicar agua a la parte sin imagen en la placa; aplicar tinta-grasa a la imagen de la placa, transfiriendo la imagen al cilindro portamantillas; recoger el papel por medio del sistema de alimentación de la prensa; Insertar el papel entre el portamantillas y el cilindro de impresión; depositar la imagen del porta mantilla al papel y entrega de los pliegos.

Todos estos pasos suceden a gran velocidad. El problema más frecuente que presenta el offset es mantener un balance apropiado entre el agua y la tinta, pues los cambios de humedad provocan muchos contratiempos.

Su ventaja es que todo lo que se puede fotografiar se puede imprimir; las fotografías e ilustraciones de tono continuo se pueden reproducir a bajo costo ya que no se tienen que grabar en metal. Se pueden usar papeles porosos logrando aún así buena calidad de impresión. No existe restricción a usar papel liso mucho más costoso y la eliminación de presión como en letterpress ahorra tiempo, es mucho más rápido y más económico, y además la selección de color es más barata.

El grabado en hueco o huecograbado. Aquí las imágenes se transfieren al papel a partir de depresiones. Las líneas que se van a imprimir se cortan en la superficie de una placa, la placa se cubre con tinta y después se limpia, dejando tinta sólo en las áreas rebajadas; cuando se presiona el papel sobre la placa, toma la tinta de las áreas rebajadas. Su uso no es tan generalizado como el offset, debido a que producir las placas es caro, pero cuando se busca una gran fidelidad de reproducción en tiros muy grandes (100,00 o más ejemplares) ofrece grandes ventajas.



proceso offset



Ventajas de la maquina de offset:

- La capacidad de utilizar cualquier tipo de método de composición
- La posibilidad de reproducir todo claro y legible, pues es el más preciso.
- Reproducir con calidad en una amplia gama de papeles, pues su mantilla de caucho penetra la tinta mejor que otros procesos sobre el papel.
- La reproducción a bajo costo y gran calidad de fotografías e ilustraciones de tono continuo.
- Una operación más eficaz en lo que a prensa se refiere.
- La facilidad de controlar placas, montajes y originales mecánicos.
- Su adaptabilidad a la computación, significando un ahorro de tiempo y grado máximo de seguridad para obtener una impresión de alta calidad
- Según el número de cabezas, unidades o cuerpos impresores con que cuente, tendremos máquinas para una, dos, cuatro o más tintas.
- Partiendo del principio en el que se basa el offset de que agua y tinta no se mezclan, siempre se debe tener especial cuidado de que la relación agua-tinta esté bien nivelada, siendo éste tal vez el único inconveniente.

Serigrafía.

Para la serigrafía más elemental se utiliza un marco de madera, malla de seda, bloqueador para los poros de la malla, un rasero y tinta especial. La malla se ajusta al marco de madera. Para lograr la impresión de imágenes es necesario bloquear la malla de manera que la tinta pase sólo donde no hay bloqueador; con ayuda del rasero se corre la tinta sobre la malla lo más uniformemente posible, colocando el papel a imprimir abajo de la malla.

El stencil se obtiene del recorte de pantallas a mano, fotográficamente o aplicando una película fotosensible a la malla. También se usan crayolas de litografía o de cera para pintar la malla a mano.

La película fotográfica es muy útil para imprimir medios tonos, aunque no se usa para tiradas grandes.

La serigrafía es utilizada cuando un trabajo de impresión presenta problemas en otros procesos. El sistema es lento pero muy versátil, pues se puede imprimir sobre cualquier tipo de superficie.

Xerografía.

Es un sistema "seco" basado en principios electrostáticos. Apareció en 1948 y a pesar de que su uso se vio restringido a oficinas, tiene muchas ventajas.

No utiliza tinta, ni presión, ni químicos para lograr reproducciones en papel u otros materiales, ya que emplea un polvo que bajo los principios de la fotoconductividad y atracción eléctrica es aprovechado para duplicar imágenes.

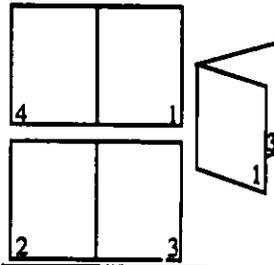
Las placas conductoras están cubiertas de un material fotoconductor para transferir imágenes cuando se aplica la luz.

La placa se carga por medio de una lluvia de electrones y se vuelve sensible a la luz. Donde está la imagen no da la luz siendo esa área la que quedará cargada; el polvo se aplica a la placa y se va a adherir al área cargada solamente, o sea la imagen. Donde no hay atracción no se adhiere nada. Después de esto se aplica calor, derritiéndose el polvo para fusionarlo al papel, y obtener así la impresión.

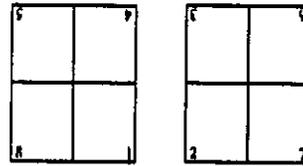
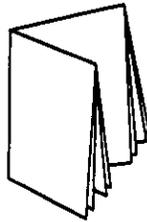
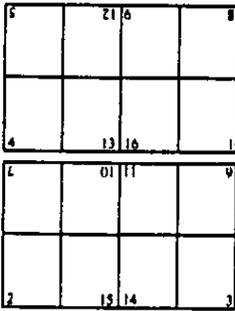
Los factores para seleccionar un proceso de impresión son:

- Disponibilidad
- Costos
- Límite de tiempo
- Número de copias
- Tipo del papel
- El uso de imágenes





compaginaciones 4



Compaginación 8 pág.

compaginaciones 16 y 8 páginas

Encuadernación a caballo, la más usada, ya que no es cara y es adecuada para revistas, periódicos y folletos. Los pliegos se insertan uno sobre otro, cuando se trata de 16 páginas; en adelante se aplican con grapas metálicas en el centro de la publicación.



CAPITULO 3.

3.1 Diseño del periódico TE CONVIENE.

Proceso de producción (calendario de trabajo).

El proceso de producción de un medio, con las características del periódico **Te conviene**, es determinado por los diferentes elementos que intervienen en su realización, los cuales al conjugarse permiten materializar sin contratiempos cada una de las ediciones.

Etapos que conforman el proceso de producción o calendario de trabajo:

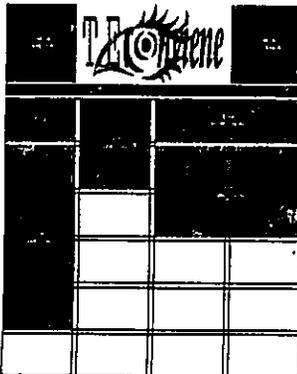
- 3.1.1 Ventas de publicidad**
- 3.1.2 Elaboración de anuncios publicitarios, corrección y autorización por parte del cliente.**
- 3.1.3 Preparación de biblia (dummy de cada edición)**
- 3.1.4 Redacción, corrección y entrega de textos para su captura**
- 3.1.5 Formación y última corrección**
- 3.1.6 Salida preprensa digital**
- 3.1.7 Entrega de negativos a imprenta**
- 3.1.8 Impresión del periódico, doblado, plegado, refinado y empaquetado**
- 3.1.9 Distribución**

3.1.1 Ventas de publicidad

Es el primer paso en la producción del periódico. Es el momento en el cual los ejecutivos de venta tratan de comercializar los espacios disponibles para publicidad, visitando los diferentes negocios y establecimientos ubicados en el radio de acción de la publicación. Los espacios fueron planeados con anticipación, iban de 1/32, una página completa.

3.1.2 Elaboración de anuncios publicitarios, corrección y autorización por parte del cliente.

Ya que el ejecutivo va logrado la venta, el diseñador el cual se encarga de desarrollar el anuncio con los elementos y datos aportados por el cliente. Posteriormente, éste revisa el anuncio y en su caso la autoriza para así evitar desacuerdos entre las partes. Se trata de que la publicidad no tenga errores en el texto o en los números telefónicos, que suelen ser los más comunes.



3.1.3 Preparación de biblia (dummy de cada edición)

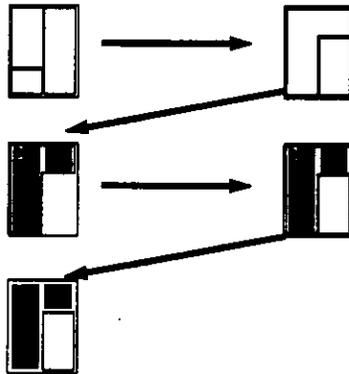
En la biblia se hace la distribución previa de la publicidad dentro del periódico, luego del cierre de ventas. Esta distribución permite saber el espacio disponible para el contenido editorial, pues éste lo determina siempre la cantidad de anuncios contratados en la edición.

3.1.4 Redacción, corrección y entrega de textos

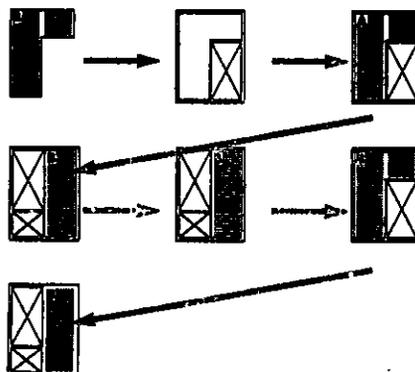
Los textos son redactados por personal del periódico, siendo la empresa la que ha definido la línea editorial, consistente en que los artículos además de ser de fácil comprensión, apoye a los anunciantes; por ejemplo si aparece el anuncio de una estética, tal vez se incluya un artículo sobre cómo las diferentes civilizaciones se han preocupado por el cuidado del cabello. Los textos se hacen con anticipación se graban dentro de un diskette u floppy para ser exportados y se insertan en su espacio.

3.1.5 Formación y última corrección

Al tener los anuncios y los artículos, se procede a la formación del periódico. Aquí es donde se van a integrar todos los elementos que participan en la creación de una publicación. Al concluir el armado, se da una última revisión al contenido de artículos como de anuncios. En caso de contrataciones o cancelaciones de último momento, el director de la publicación determinará qué es lo que se podrá hacer para solucionar el problema.



flujo dominado por el contenido



flujo dominado por el diseño



sensibles, por regla general, el número de láminas de impresión, a emplear será igual al número de negativos totales. También se debe empezar a preparar la bobina o bobinas de papel necesarias para la impresión de 20,000 ejemplares con todo y sobrantes.

En algunos casos se hacen pruebas de impresión para detectar posibles errores no observados en negativos; los tipos de prueba van de acuerdo con la calidad y costo de la publicación. El sistema más económico es la prueba azul que consiste en proyectar la luz a través de los negativos sobre un papel fotosensible; una vez revelado la imagen de la página queda registrada sobre el papel con un tono azul, y así se puede hacer una última corrección de negativo.

3.1.8 Entrega del periódico, doblado, plegado, refinado y empaquetado

Durante la impresión el periódico pasa por un sistema de secado dentro de la máquina, y después por un doblado automático. Posteriormente viene el refine, que consiste en cortar los sobrantes en los bordes, para dar a la publicación sus dimensiones finales. Por último, se flejan paquetes de 500 ejemplares, cada uno.

3.1.9 Distribución

La edición completa (20,000 ejemplares) es entregada por la imprenta en las oficinas de **Te Conviene**, donde se programa la distribución casa por casa con un equipo de personas especializadas en el reparto de todo tipo de impresos. Este personal está debidamente identificado para que los supervisores de **Te Conviene**, puedan constatar que la distribución sea adecuada, cuidando que los repartidores no dejen más de un ejemplar en las casas o negocios. En edificios o condominios se deja ejemplares en los buzones de cada departamento, pues algunas veces las puertas de acceso a estos inmuebles están cerradas o no cuentan con porteros que permitan el paso de los repartidores.



4. CONCLUSIONES

En la actualidad los adelantos tecnológicos en el campo del diseño y en particular en el diseño editorial, han permitido simplificar y facilitar la realización de proyectos, que anteriormente era muy complicado llevar a cabo. Con este proyecto de tesis quiero compartir las experiencias vividas en la cristalización de este sueño que lamentablemente no pudo continuar por diversos problemas externos. Sin embargo como vivencia profesional lleno gratamente muchas de las expectativas planteadas, conforme fueron apareciendo cada una de las ediciones. De hecho unas cuantas personas logramos sacar adelante este proyecto, con todo y la carencia de equipo adecuado, y de personal suficiente en el área de ventas. No obstante, a pesar de todo esto, nos permitió sacar a la luz un producto aceptable.

Vivimos en la era de las comunicaciones, en que toda actividad es promovida e inducida por los medios de comunicación. Es una época de globalización que poco a poco ha ido rompiendo estructuras, haciendo que los mensajes lleguen más efectivamente al consumidor. El rápido desarrollo de los medios de comunicación, obliga al diseñador gráfico a estar en continua actualización a nivel tecnológico. Además de mantener un compromiso con la sociedad y el entorno social, político y económico que lo rodea.

Sabemos que siempre existirán las palabra "no me gustó", pero nunca debemos olvidar que al iniciar algo siempre se debe estar abierto a la crítica para poder día a día ser mejores, superar los niveles de calidad que nos permitan ser más eficientes en nuestro trabajo, así como en los ambientes donde nos desenvolvamos.

Con este proyecto trato de describir las diferentes etapas por las que pasa una publicación y en las que interviene directamente el diseñador gráfico. Busco compartir mi vivencia como diseñador gráfico y procuro despejar de alguna manera las dudas que existen sobre como desarrollar un periódico, pues hay conocimientos que lamentablemente no aprendemos en la escuela y que ni en los libros los vamos a poder encontrar, conocimientos que se adquieren en la práctica profesional, conocimientos principalmente compartidos por gente con muchos años de experiencia en el medio.

Con el diseño y producción de este periódico se hicieron evidentes muchas de las dificultades que tenemos en México para realizar una publicación, pero a pesar de ello se logro realizar un trabajo decoroso.

El diseñador gráfico no se debe aislar de los procesos de cambio que ocurren a todos los niveles (productos, tecnología, educación, trabajo, cultura, etc.), pues son los que le van a permitir retroalimentarse en un mundo cada vez más interdependiente y globalizado, lo cual redundara en grandes beneficios para su creatividad.



5. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

Atkins, Robert

Art Speak

A guide to contemporary, ideas, movements and buzzwords

Applied typography 2

Graphic-Sha

Tokyo, 1992

Grout, Bill

Autoedición

Ed, Mc Graw Hill

México, 1990

Swan, Alan

Cómo diseñar retículas

Gustavo Gili

Barcelona, 1989

Eco, Umberto

Cómo se hace una tesis

Gedisa

México, 1986

Turnbull, Arthur T.

Comunicación gráfica

Ed. Trillas

México, 1986

Collier, David. Cotton, Bob

Diseño para la autoedición (DTP)

Gustavo Gili

Barcelona, 1989

Trillo, Héctor

Diseño y artisticidad

Coordinación de Humanidades

México. UNAM. 1978

Fioravanti, Giorgio

Diseño y reproducción, notas históricas e información

Barcelona, 1988

Zavala, Luis Roberto

El libro y sus orillas. Originales, corrección y cuidado del texto. Pruebas tipográficas

Biblioteca del editor

UNAM, 1994

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



Fontcuberta
Fotografismo y visualización programada
Fiske, John

Guillam Scott, Robert
Fundamentos del Diseño
Grupo Noriega Editores
México, 1992

Wong, Wucius
Fundamentos del Diseño
Gustavo Gilli
Barcelona, 1995

Glosario de terminios para compradores de papel
RAGSA
México, 1996

Reyes, Rosalía
Cobo, Fernando
Introducción al conocimiento artístico
UAM Xochimilco
México, 1994

Randolph Karch, Robert
Introducción al estudio de la comunicación
Ed. Norma
Bogotá, 1982

Mayer, Ralph
Manual de las Artes Gráficas
Trillas
México, 1970

Reyes Coria, Bulmaro
Manual del Artista

Demoney, Jerry
Manual del estilo editorial
México, 1986

Beaumont, Michael
Manual sobre el uso de la tipografía en el diseño gráfico
Tipo y color
Herman Blume
España, 1988

Montaje de originales gráficos para su reproducción
Gustavo Gilli
Barcelona, 1983



Sanders, Norman y William Bavington
Manual de producción del diseñador gráfico
Gustavo Gili
Barcelona, 1986

Dondis, D. A.
La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual
Gustavo Gili
Barcelona, 1990

Lewis, John
Principios básico de tipografía
Ed. Trillas
México, 1987

Costa, Joan
Señalítica
CIAC
Barcelona, 1989

Muller-Brockman, Josef
Sistema de retículas
Gustavo Gili
Barcelona, 1982

Chávez, Norberto
Teoría y metodología de la identificación institucional
Gustavo Gili
Barcelona, 1988

ENCICLOPEDIAS

Enciclopedia universal ilustrada
Europeo-Americana
Espasa-Calpe, S.A.

DICCIONARIOS

E. Martín, L. Tapiz
Deaig. Diccionario enciclopédico de las artes gráficas
Barcelona, 1981
Don Bosco

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



FOLLETOS

Folleto

Cómo se puede usar el Macintosh en el proceso de separación de color

Quark Publishing System

Una visión general

Quark, Inc. © 1993

TESIS

Rosas Treviño, Patricia

Diseño editorial: elementos que lo componen

México, 1984

