

92
2e

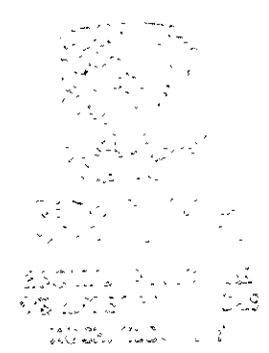


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Escuela Nacional de Artes Plásticas

APLICACIÓN DEL DISEÑO EDITORIAL
DE UN BOLETÍN DE VENTAS PARA
LA EMPRESA INTERSERVICE DISTRIBUTION

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN GRÁFICA
P R E S E N T A:
ESTHER GUADALUPE PINEDA MÉNDEZ

DIRECTOR DE TESIS:
MTRO. EDUARDO CHÁVEZ SILVA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MÉXICO, D.F.

1998

26 9021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Por Ti, para Ti, de Ti,
hacedor del universo infinito,
misterio que velas y desvelas,
presencia inexorable.*

*A quienes siempre me han acompañado
en la memoria.*

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	6
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Historia de un boletín	12
1.2 ¿Qué es un boletín?	21
1.3 Elementos gráficos más importantes de un boletín	23
CAPÍTULO II	
DINÁMICA DEL MÉTODO DEL DISEÑO GRÁFICO	
2.1 El diseño gráfico como solución a un problema	29
2.2 El método del diseño	33
CAPÍTULO III	
PERFIL DE LA EMPRESA EN QUE SE APLICARÁ EL PROYECTO	
3.1 Descripción general de Interservice Distribution	36
3.2 Desarrollo de la empresa	37
3.3 Cómo vende Interservice Distribution	43
3.4 Necesidades de Interservice Distribution	48
CAPÍTULO IV	
DESARROLLO DEL DISEÑO GRÁFICO DE UN BOLETÍN DE VENTAS PARA INTERSERVICE DISTRIBUTION	
4.1 Método a utilizar para la realización del boletín de ventas de Intersevice Distribution	50
4.2 Planteamiento del problema	53
4.3 Aspectos Psicológico-social y técnico-económico	55
4.4 ¿Qué se necesita?	59
4.5 Características específicas de la publicación	60
4.6 Impacto	61

4.7	Principios básicos de diseño para la creación del boletín de ventas.....	62
4.8	Propuesta de diseño	63

ANEXOS

1.	Muestra Gráfica de la portada y contraportada a escala 40/100	81
2.	Muestra Gráfica de páginas interiores a escala 40/100	82

CONCLUSIONES	83
--------------------	----

BIBLIOGRAFÍA....	86
------------------	----

INTRODUCCIÓN

A un paso del siglo XXI los medios de comunicación (televisión, radio, cine, publicaciones periódicas) adquieren formas cada vez más extraordinarias de impacto visual, exigiendo a los medios impresos no sólo una información clara y precisa, sino también un diseño adecuado que invite y motive a la lectura de los mismos.

Así, el diseño gráfico ha surgido como ayuda para responder a la necesidad de comunicación que tiene nuestra sociedad hoy.

Sin embargo, se ha caído en el error de creer que el éxito en el diseño de un espacio gráfico depende sólo de la creatividad espontánea, dejando a un lado la investigación de cada uno de los factores que intervienen en el proceso de diseño.

Diseñar no es colocar elementos gráficos sin base conceptual, actuar así sólo provoca la desvalorización visual de lo que se desea comunicar.

El buen diseño se sustenta en conceptos sólidos y bien organizados, que a través de un método adecuado, impuesto por el problema, y del seguimiento de éste, nos da como resultado la solución precisa y esperada.

La propuesta de diseño que presentamos tiene la finalidad de verificar y subrayar la hipótesis anterior, obteniendo como resultado una publicación que responda adecuadamente a los

objetivos que la empresa interesada en el proyecto desea alcanzar.

En este caso el problema es la promoción y difusión de los productos y servicios de la empresa Interservice Distribution por medio de un boletín de ventas.

Para responder al problema, es necesario entender bien dos factores, el primero de ellos es la definición de boletín, ¿qué es un boletín? y el segundo, ¿qué es Interservice Distribution?

De tal manera que el primer capítulo se refiere a la historia del boletín para conocer su origen y desarrollo, y así mismo su significado

En éste se describe la forma en que el boletín surgió como la solución a una necesidad de comunicación del hombre que a través del desarrollo de la tecnología ha adquirido grandes dimensiones y poco tiempo de reproducción convirtiéndolo en periódico.

Se explica cómo las corrientes ideológicas encontraron su mejor cauce en esta forma de comunicación haciendo que los periódicos tomaran una línea política determinada.

Y se comenta que los periódicos de pequeñas dimensiones (boletines) nunca dejaron de imprimirse pero en la mayoría de los casos se convirtieron en órganos oficiales del gobierno para informar hechos extraordinarios que interesaban en la mayor parte de los casos sólo a las mismas organizaciones. Por esto, los elementos gráficos que componen un periódico

de grandes dimensiones son los mismos de un boletín, de los cuales mencionamos los más importantes como: retícula, cabecera, encabezados, títulos, logos, tipografía, etc.

En el segundo capítulo se investigó cómo el diseño gráfico es un método que responde a un problema de comunicación , cuál es su dinámica y los elementos de los que se vale, signos, códigos, etc. esclareciendo la responsabilidad que tiene el diseñador gráfico, como portador de conceptos, ideas y experiencias.

El tercer capítulo se refiere al perfil de la empresa que plantea el problema, Interservice Distribution, se desarrolla cómo surgió la empresa, cuál es su objetivo social y los servicios que ofrece. Se describe, como punto importante, la estrategia de ventas actual de Interservice Distribution, basada en su estructura organizacional, describiendo a sus competidores, su tipo de publicidad y sus clientes; concluyendo este capítulo con las necesidades de Interservice Distribution, entre ellas la que le interesa a nuestra hipótesis de trabajo: obtener un medio de impresión que promueva todos los productos y servicios eficazmente.

En el cuarto capítulo se expone y desarrolla el método que se utilizó para la realización del boletín de ventas de Interservice Distribution como medio de difusión de sus servicios y productos, siguiendo cada uno de sus

pasos o fases para que la solución responda adecuadamente al problema planteado; Terminando con las conclusiones que surgen de la experiencia hecha y los conocimientos adquiridos en la Escuela Nacional de Artes Plásticas en el periodo de 1989-1993.

Tesis que fue realizada con las características requeridas por la Institución Educativa antes mencionada para obtener el título de Licenciada en Comunicación Gráfica.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1 MARCO TEÓRICO

Definir significa determinar la comprensión o el contenido de un concepto. Extrapolando lo dicho a nuestro punto de investigación cabe desde su inicio preguntarnos qué es un boletín, para lo cual necesitamos recurrir a la historia buscando su origen y desarrollo.

El *Diccionario de la Lengua Española* define al boletín como "un periódico científico, artístico o de algún tema generalmente particular, editado por alguna corporación".

Si un boletín es un periódico, su historia está completamente ligada a la historia del periodismo y de la imprenta, de manera que es preciso adentrarnos en la búsqueda de sus orígenes.

En este capítulo se desvela cómo surge el boletín dentro de la historia del periodismo como órgano de información periodística, y de qué forma continúa su función en la actualidad.

Nos avocaremos también concretamente a especificar la utilidad del boletín y los elementos gráficos más importantes que lo llevan a incluirse dentro de la información periodística.



Gazeta de México
 (1728-1739, 1742)

1 Moisés Ochoa Campos. *Reseña Histórica del Periodismo Mexicano*, México, Editorial Porrúa, 1968, p. 29.

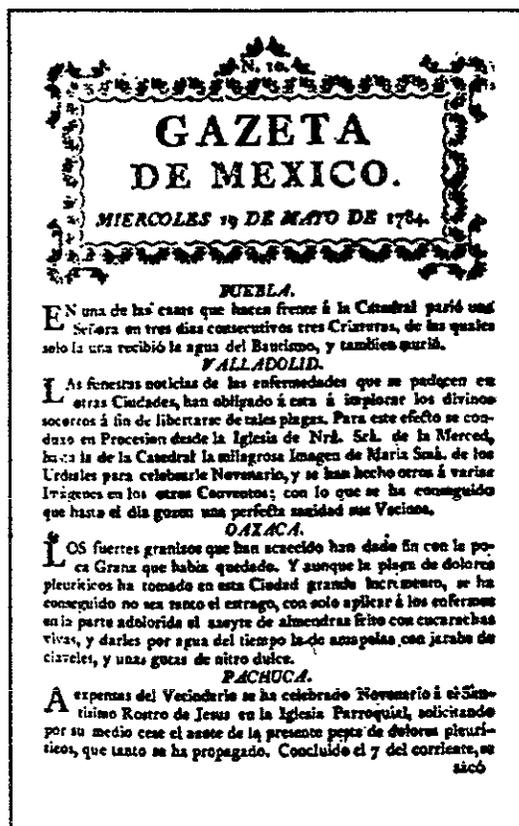
1.1 HISTORIA DEL BOLETÍN

La necesidad de comunicación del hombre ha dado origen a un sinnúmero de medios de expresión, entre éstos la palabra escrita, que gracias al afán por encontrar la forma de comunicación más eficaz de acontecimientos —los hechos presentes y pasados, tradición, etc.—, según los intereses de cada individuo o del poder en turno, hacen posible llegar a un número siempre creciente de personas.

Esta necesidad intrínseca al hecho de comunicación y difusión propició el descubrimiento de la imprenta por Juan Gutenberg y posteriormente su llegada a América gracias a fray Juan de Zumárraga, debido a su interés por propagar la base y las razones de su fe cristiana a los neófitos y pobladores del Nuevo Mundo.

Así, México fue el primer país de América que dio a luz las primeras publicaciones, dentro de ellas las noticiosas, como la de 1541 que "(...) consta de cuatro hojas en cuarto, impreso en letra gótica y hace relación del terremoto ocurrido en la ciudad de Guatemala la noche del 10 al 11 de septiembre del mismo año (...)".¹

El carácter de esta publicación aún no podía catalogarse como el de un periódico. A partir de entonces y durante todo el periodo colonial "(...) aparecieron, después de largos y desiguales intervalos, anticipaciones de los 'extras',



Gazeta de México
(1784-1809)

2 *Ibid.*, p. 30.

en ocasión de la llegada de los navíos o de un suceso extraordinario acaecido en nuestro territorio (...)”²

En este periodo, la información cotidiana se reducía a hojas volantes o papeles sueltos que se imprimían cuando la importancia de la noticia lo ameritaba y sólo contenían una narración, por lo tanto no eran verdaderos periódicos, ya que, como su nombre lo indica, debe tener periodicidad, es decir, debe salir cada determinado tiempo.

Entre estas hojas volantes, aparece en 1666 el primer papel con el nombre de Gaceta, cuya definición, dada por el diccionario de la lengua española, es similar a la del boletín (periódico pequeño de algún tema generalmente particular editado por una corporación).

En 1722 (66 años después) comienza una nueva etapa del periodismo en México, surgiendo la primera Gaceta que publicó varios números.

Poco más de un siglo antes se había iniciado en Europa la etapa de las Gacetas. Aquí es donde surgen los periódicos auténticos, ya que estas publicaciones, además de ser noticiosas, salieron regularmente. Es decir, que combinaron las dos características del periódico, por un lado estableciendo la periodicidad en el impreso noticioso y por el otro la novedad en la noticia.

La primera publicación de aparición regular en nuestro país fue la *Gazeta de México* que

DIARIO DE MEXICO
Del Domingo 20. de Octubre de 1805.
 San Feliciano Obispo, Q. H. en Santa Isabel.

Fábula de los Arnes y el Caballo.

Ciertas cargas conducían
 De libros unos jumentos,
 Y de su oficio contentos
 Entre sí se congratian.
 Era ellos venia un caballo
 Que cargaba, aunque gelao,
 Un par de centros de pan,
 Y otras cosas que me calla.
 Y aunque del mismo lugar
 Que los jumentos salió
 Mas tarde, los alcanzó
 Con lo noble de su andar.
 Saludó á los arnes áncos;
 Mas quando se carga vieron,
 Muy graves le responderon:
 Sigas apura tu camino.
 ¿El que dirás no penetras,
 Al mirar tu simple villano
 De verte hablar como á mono
 Como nos, que llevamos carga?

Replicó el: aunque pas cargo,
 No soy mas sogeto, se,
 Que á llevar los libros yo...
 Fuera el viaje como largo.
 Yo soy caballo ligero
 Noble, leal, y generoso,
 Superiores dones pozo,
 Aunque otras cosas quiero.
 Vmoteos que macientes
 Con la carga no podés,
 Por esas libros que llevés
 ¿Dezaren de ser jumentos?
 Dize: y sin mayor ojeo
 Su camino adelantó
 ¿Que bien el caballo habló!
 Estudiantes necios: (*) oje.

A nadie lo doles,
 El que fuere colgado
 Que coja vela.
 El Aplicado.

Sigue el artículo de La Literatura.

¿Pero qu-? le respique yo, con la encuesura V. defaño des-
 pues de hacerle un elogio, que no merece? . . . Si me dijo; no esta del
 gusto de la nacion, por que esta en cavallas o, y debía ponerse en la-
 tin. . . ¿qué les lária? ¿pues estavos en Roma? . . . No por cierto; mas
 es tal la preocupacion general, que nada se arroja á honrar este gene-
 ro de composiciones sino en latin. . . . para á los estudiante peripa-
 10-

(*) Se habla ardenente contra cierta clase de literatos presumidos, que
 desprecian con orgullo á los que no han seguido la carrera de los latin,
 aunque tengan algunas luces naturales y aplicacion.

Diario de México
 (1810)

- 3 María del Carmen Ruiz Castañeda. *La prensa, pasado, presente y futuro*, México, Editorial Diana, 1985, p. 20.
- 4 Moisés Ochoa Campos. *Op. cit.*, p. 89.

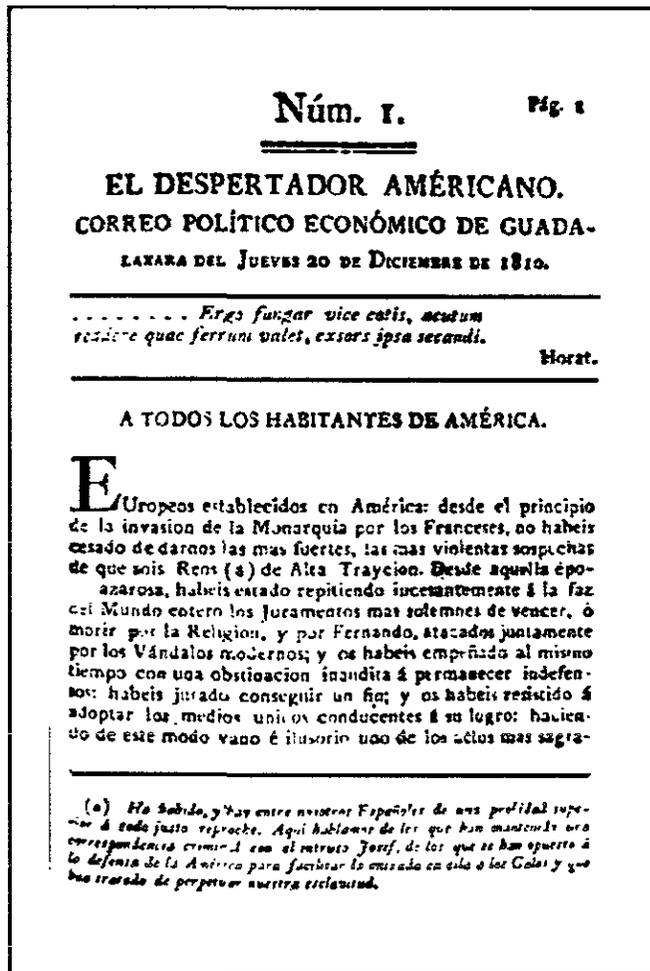
llevaba el siguiente subtítulo: "y noticias de Nueva España, que se imprimirán cada mes, y comienzan desde primero de enero de 1722". Se editó mensualmente hasta el mes de junio del mismo año, publicando seis números. Su editor fue el doctor Juan Ignacio María de Castorena Ursúa y Goyeneche, considerado como el primer periodista mexicano.

Las restricciones que tenía el país en esta época referente a la libertad de prensa, por miedo a la pérdida del poder o la introducción de ideologías que dieran pauta a descontentos públicos provocaron "(...) la ausencia de comentarios o crítica de orden político. Sin embargo, debe reconocerse la importancia de estas publicaciones en el desarrollo intelectual de la época, pues estimularon la divulgación de noticias sobre cuestiones científicas, literarias, económicas, comerciales y religiosas (...)"³

A finales del siglo XVIII, y principios del XIX continuaron apareciendo en México las gacetas informativas; la más importante de éstas fue la *Gaceta de Valdés*, pero sólo tuvieron una vida efímera.

A principios del siglo XIX, la *Gaceta de López Cancelada* se convirtió, de hecho en el órgano periodístico oficial del gobierno virreinal.⁴

Mientras que en 1789, en Europa, el periódico llegó a publicarse *diario*, dejando a las revistas desarrollar los mismos temas pero con mayor profundidad, ya que el tiempo de impresión



El Despertador Americano
(1810) México

5 Carlos Alvear Acevedo. *Breve Historia del Periodismo*, México, Editorial Jus, 1982, p. 138.

6 *Ibid.*, p. 119

entre un número y otro permitían una mayor investigación.

Dieciséis años después, aparecería en México "(...) el 1 de Octubre de 1805, el *Diario de México*, dirigido por los abogados Jacobo de Villarrutia y Carlos María de Bustamante, editado por Nicolás de Calera e impreso en los talleres de Doña María Fernández de Jáuregui".⁵

Siguiendo el texto del libro donde se ha encontrado la cita anterior, dice:

Los años que precedieron a la Revolución Francesa, y los contemporáneos a ésta, fueron de gran significado en la vida de muchos pueblos. Guerra, desplomes de viejas estructuras sociales y la aparición de nuevos intereses económicos, coincidieron con cambios substanciales en el modo de pensar y en el contenido de los criterios corrientes. Nada extraño fue, entonces, que las letras y el periodismo resistiesen tales mutaciones, y aun fuesen sus portavoces.⁶

La corriente, vertida hacia América, en lo tocante a las publicaciones de aliento político, halló cauce amplio al amparo de las prescripciones de la Constitución de Cádiz, de suerte que en diversos sitios de la América Española cobraran vigor los periódicos en que se debatían —con más o menos claridad, o con disimulo según los casos— lo mismo el tema central de la independencia de las colonias, que, en segundo plano, las cuestiones vivas de los derechos políticos y de la forma de gobierno. En la Nueva España, mien-

EL TELEGRAFO.

PERIODICO OFICIAL.

DEL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

(Tom. III.)

JUEVES 24 DE ABRIL DE 1812.
Nos. Epitafio y Juntas M. C. H. en San. Clara.
Sub. al Q. a las 9 y 1/2 en punto a las 9 y 1/2.

(Nos. 17.)

PARTE OFICIAL. CONGRESO GENERAL.

Comata en sesiones.

Sesion del día 7 de mayo de 1812.
Leyes y acuerdos de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

En la legislatura de la sesión, remitiendo al Poder Judicial por el Poder Judicial de la República, para que se declare y se declare la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

En la sesión de la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

PARTE NO OFICIAL. INTERIOR.

El Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

De la sesión, resolviendo el Poder Judicial de la sesión, en que se declara la ley de la sesión de 17 del abril, en día cuando se ha celebrado la sesión.

(Num. 2)

Tom. I

fol. 5.

ILUSTRADOR NACIONAL

Suitepec 18 de Abril de 1812.)

Matine de la guerra contra el intruso gobierno, y justicia de ella.

Son tres noticias los agravios que ha experimentado la América desde su conquista, que cualquiera hombre de lucas los ha percibido en todo tiempo; pero las enormidades de los que hemos tolerado desde el año de 1808 en que comenzaron las convulsiones de España, han entrado por los ojos aun del vulgo ignorante acostumbrado al yugo, á la esclavitud y á ver con indiferencia sus ultrajes. Por tanto, no detenidos en disminuir las circunstancias que justifican nuestra causa, nos contentamos por ahora á dar una idea superficial de ellas. A consecuencia de los sucesos acaecidos en Madrid y Araujuez el 19 de marzo del indicado año, se desplomaron los edificios de la monarquía, y entre sus ruinas perció tambien la union y confianza. La emulacion, la envidia, el interes, el

Telégrafo
(1810)

Ilustrador Nacional
(1812)



El Imparcial
(1882-1914)

8 *Ibid.*, p. 139

vez, de clara influencia oficialista, como fue *El Centinela* contra *Los Seductores* y *El Español*.⁸

Cuando el movimiento trigarante se puso en marcha en 1821, apareció en Querétaro, el periódico *El Ejército Mexicano de las Tres Garantías*, cuya finalidad proselitista era manifiesta, lo mismo que el *Mexicano Independiente*, editado en Iguala con material llevado a Puebla.

El 1° de septiembre de 1821, sale a la luz pública el primer diario de nuestra vida independiente. Se trató del *Diario Político Militar Mexicano*, dirigido por José Joaquín Fernández de Lizardi.

El siglo XIX, representa la edad de oro de nuestro periodismo, por las grandes figuras que surgieron en este ramo, entre ellas destacaron: el doctor Mora, Renjón, Zarco, Arriaga, Prieto, Ramírez, Altamirano y Justo Sierra.

El Siglo Diecinueve (1841-1896) y *El Monitor Republicano* (1850-1896) son los más importantes y cotidianos del siglo XIX.

El enorme, impresionante y decisivo desarrollo que el periodismo alcanzó en el curso del siglo XIX, y con mayor volumen y razón en el siglo XX, fue producto de la multiplicación de los intereses políticos y socioeconómicos de un mundo cada vez más vinculado entre sí, cada vez más comunicado y cada vez más interdependiente. Confluyeron también al desenvolvimiento citado, hechos de carácter técnico que facilitaron la tarea periodística y finalmente, una más amplia difusión de la cultura escrita, consecuente con la

EL UNIVERSAL
 Periódico Nacional. Diario de la Tarde. No. 10.000. México, D.F.

LA MUTUA
 Compañía de Seguros sobre la Vida
 DE NUEVA YORK
 (The Mutual Life Insurance Company of New York)
 Activo... \$112,000,000.
 Las Divisiones 6 son tenedores de pólizas con valores que los de cualquiera otra Compañía.
 Sucursal en la Secretaría de Hacienda, México, D.F. Calle de Lázaro Cárdenas, 10.
 PABLO BARRAGÁN
 CARLOS GARCÍA
 JOSÉ DE LA CRUZ

Antigua Litografía DEBRAY SUCS
C. Montauriol
 Sucursal en la Secretaría de Hacienda, México, D.F. Calle de Lázaro Cárdenas, 10.
 Teléfono del Sr. C. MONTAURIOL.
 México

LA CIUDAD DE PARIS
 Sucursal en la Secretaría de Hacienda, México, D.F. Calle de Lázaro Cárdenas, 10.
 Teléfono del Sr. C. MONTAURIOL.
 México

FABRICA DE PAPEL
PENA POBRE
 de J. ARRIBAS Y CIA. S. A.
 Sucursal en la Secretaría de Hacienda, México, D.F. Calle de Lázaro Cárdenas, 10.
 Teléfono del Sr. C. MONTAURIOL.
 México

MAX A. PHILIPP y COMP
 Sucursal en la Secretaría de Hacienda, México, D.F. Calle de Lázaro Cárdenas, 10.
 Teléfono del Sr. C. MONTAURIOL.
 México

LA PLUMA DE ORO
 Sucursal en la Secretaría de Hacienda, México, D.F. Calle de Lázaro Cárdenas, 10.
 Teléfono del Sr. C. MONTAURIOL.
 México

LA CUBANA
 Sucursal en la Secretaría de Hacienda, México, D.F. Calle de Lázaro Cárdenas, 10.
 Teléfono del Sr. C. MONTAURIOL.
 México

F. Adam Sosa
 Sucursal en la Secretaría de Hacienda, México, D.F. Calle de Lázaro Cárdenas, 10.
 Teléfono del Sr. C. MONTAURIOL.
 México

GABRIEL GAY
 Sucursal en la Secretaría de Hacienda, México, D.F. Calle de Lázaro Cárdenas, 10.
 Teléfono del Sr. C. MONTAURIOL.
 México

El Universal
(188-1901)

lucha emprendida para abatir el analfabetismo.

El afán de saber y el afán de informar llegaron hasta planos no conocidos antes, y el periodismo requirió para el mejor desempeño de sus funciones, de un profesionalismo que en los últimos años se ha ido acentuando con una firmeza reveladora de la importancia de esta tarea social de tan dilatadas proyecciones.

La primera década de este siglo, presencia el duelo entre el periodismo de la Dictadura y el de la Revolución. *El Imparcial* (1896-1914), órgano oficioso del porfirismo introduce los adelantos de la época, como el linotipo y la rotativa.

Al establecerse la vida institucional, en 1915, se inicia el periodismo de nuestros días. Abren la brecha, *El Universal*, fundado en 1916 y *Excelsior* establecido en 1917.

El desarrollo del periodismo mexicano en 1966, es notable y registra 1,885 publicaciones periódicas en la República, de las cuales, 192 eran diarios.⁹

Si a lo anterior se agregan los múltiples inventos ocurridos en últimas fechas, como la impresión offset, el rotograbado, el heliograbado, etc., que permiten impresiones aun en varias tintas, inventos para la transmisión de informes que llegan ya escritos a través de los teletipos; paso de fotografías por medios electrónicos, y multitud de máquinas y aparatos que facilitan la labor informativa, puede comprenderse que, con tan grandes adelantos técnicos, con el apoyo de una

publicidad extraordinaria, con un sentido profesional que ha llegado a ser acucioso, y con una masa de lectores no sospechada antes, la prensa mundial representa una fuerza social, política y económica de enorme magnitud.

Los recursos de capital de los periódicos provienen de personas o grupos; en el primer caso la sociedad será mercantil y anónima y la línea política del periódico dependerá del consejo de administración; en el segundo caso una cooperativa, cuya propiedad y beneficios se distribuyen equitativamente. Generalmente la venta de periódicos no cubre los costos de producción, por lo que la publicidad o propaganda se convierte en la sostenedora de los órganos informativos. La publicidad ocupa un espacio considerable y puede consistir en anuncios comerciales, inserciones políticas y propaganda. ¹⁰

10 María del Carmen Ruiz Castañeda. *Op. cit.*, p. 99.

1.2 ¿QUÉ ES UN BOLETÍN?

De acuerdo con lo anterior, clasificaremos a los boletines como una publicación periodística, porque utilizan el mismo método de desarrollo técnico tanto en el diseño como en la reproducción de un periódico, sólo difieren en cuanto a las características funcionales, ya que no son parte de una empresa periodística sino de un medio de información de cualquier tipo de empresa, corporación o grupo social.

Es un medio de difusión por el cual una empresa o institución privada o gubernamental da información específica de hechos y acontecimientos que tienen que ver de manera inmediata y particular con el lector. Las dimensiones de éste, por lo general, siempre son pequeñas tanto en el formato, como en la extensión; en su mayoría son sobrios porque su interés no es vender sino informar.

Los boletines como los periódicos tienen una identidad corporativa para que cada nuevo número sea reconocible como perteneciente a la empresa, corporación o grupo social.

Tipos de boletines más usuales

Por su función podemos conocer dos tipos de boletines:



Boletines externos

- 11 Bert Braham. *Manual del Diseño*, Madrid, Ediciones Celesste, p 147.
 12 Bert Braham. *Op.cit.*, pág.

Internos:

Son aquellos boletines que realiza la empresa o institución "para informar a los trabajadores sobre las actividades de la misma, por ejemplo, los planes de expansión, las jubilaciones, nuevas contrataciones, las promociones y, sobre todo cualquier noticia de interés general para los empleados.

La función principal de los boletines de uso interno, es fomentar las relaciones entre empleados y dirección".¹¹

Externos:

Son aquellos boletines que realiza la empresa o corporación para informar a los visitantes o a sus clientes sobre el desarrollo y novedades de la misma, incluyendo otros temas de interés general.

Los boletines no tienen una periodicidad, surgen cuando hay información suficiente o de interés inmediato para el cliente o del público exterior.

"Éstos son de gran ayuda a la empresa para mantener una relación personal con sus clientes".¹²

1.3 ELEMENTOS GRÁFICOS MÁS IMPORTANTES DE UN BOLETÍN

Los elementos más importantes para la realización de un boletín vienen dictados por las características principales de los periódicos ya que, recordando lo anteriormente dicho, utilizan el mismo método de desarrollo tanto en el diseño como en la reproducción de un periódico.

Los elementos gráficos que podemos considerar como los más importantes son los siguientes:

Formato

El formato es el tamaño de una publicación definido por sus dimensiones y por su posición.

La primera tarea al realizar un boletín es decidir su formato, los tamaños más convenientes para su manejo son el Carta o el A4. Pero aquí, como en todas las características gráficas principales de un boletín, el diseñador puede hacer uso de su creatividad aunque siempre limitado por el presupuesto disponible para el proyecto y la maquinaria adecuada para su fin.

Retícula

Para organizar todos los elementos que lleva un boletín (noticias, informes, anuncios, etc.) dentro del formato decidido, es necesario contar con una retícula básica que ayude a la organización y funcionamiento del boletín, simplificando los tiempos de su desarrollo posterior.

Todos los periódicos, revistas, boletines, diseñan sus páginas basándose en una retícula de columnas. El número y el ancho de las columnas puede variar dependiendo del formato del boletín y del cuerpo tipográfico que se utilice.

El número de columnas recomendable para un formato carta o el A4 es de tres a cuatro columnas, ya que las columnas demasiado anchas cansan al ojo y las estrechas, al interrumpir el flujo de lectura, provocan el mismo efecto.

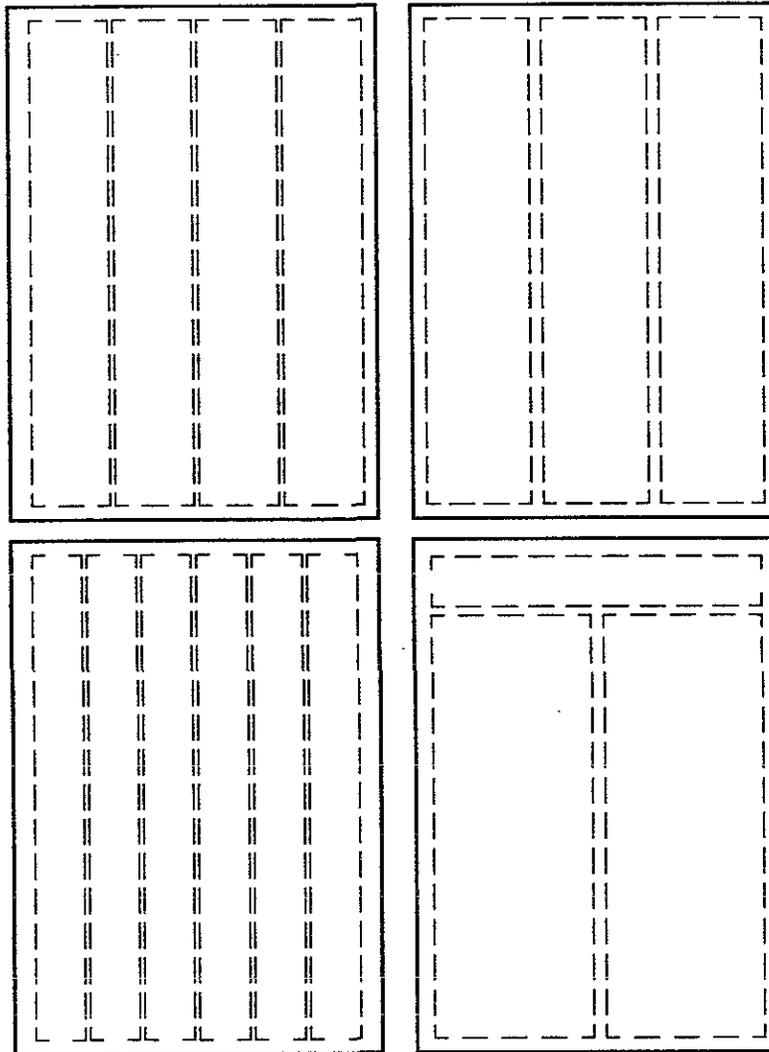
Algunos diseñadores de periódicos consideran que la anchura de la columna más favorable para la lectura, es cuando ésta tiene como promedio siete palabras por línea.

Dentro de la retícula encontramos los siguientes elementos que forman parte del diseño del boletín:

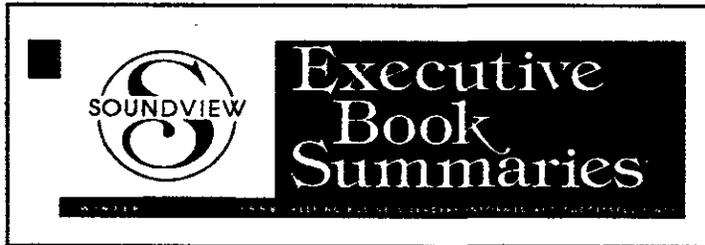
Cabecera

La cabecera o nombre del boletín es un elemento gráfico que sirve de identificación inmediata (a primera vista) de la publicación.

Para su diseño se recurre a los diferentes



Diversas formas de retícula de columnas en un formato de A4 en escala.



Encabezados de diversos boletines

estilos tipográficos y elementos gráficos como son, los filetes o plecas, recuadros, viñetas, etc.

Este elemento gráfico define en gran medida el estilo de la publicación por ello, debe de realizarse de acuerdo a los propósitos y aspiraciones del proyecto a realizar.

Encabezados y títulos:

Los encabezados tienen cuatro funciones, resumen la noticia, clasifican la importancia de tales noticias, son elementos conspicuos en el diseño de una página y convencen al observador de que se convierta en lector.

Los encabezados deben de ser simples en la forma y grandes en el tamaño. Sus características deben de ser definidas de acuerdo al diseño de la cabecera y logos, ya que la necesidad primordial consiste en identificar el boletín en su totalidad.

Logos:

Los logos son etiquetas que identifican una sección o una página. Tienden a ser ornamentales.

Éstos constituyen un hilo visual que conecta los diversos componentes de una publicación hasta formar un todo integrado y único.

Todos los logos deben tener una relación visual con la cabecera o nombre del boletín. La legibilidad es un requisito primordial. Si se emplean adornos, deben de ser simples.

ESTILOS TIPOGRÁFICOS DE CARACTERÍSTICAS ROMANAS

ABCDEFGHIJKLMN Ñ OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
Garamond

ABCDEFGHIJKLMN Ñ OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
Roman

ABCDEFGHIJKLMN Ñ OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
Baskerville BE regular

ABCDEFGHIJKLMN Ñ OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
Times

ESTILOS TIPOGRÁFICOS DE CARACTERÍSTICAS SAN SERIF

ABCDEFGHIJKLMN Ñ OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
Helvética

ABCDEFGHIJKLMN Ñ OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
Univers

ABCDEFGHIJKLMN Ñ OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
Arial

ABCDEFGHIJKLMN Ñ O RSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
Futura

Tipografía de texto o tipo de cuerpo:

La tipografía que se utilizará para toda la publicación llamada tipo de cuerpo debe de ayudar a una legibilidad, para que el lector consuma rápidamente la noticia.

Entre las tipografías más ágiles podemos mencionar las Romanas que se caracterizan por sus rasgos finos y gruesos. Tiene *Serifs* que son el remate que limita la parte superior o inferior del trazo principal de una letra.

Entre los estilos tipográficos de características Romanas se encuentran los siguientes: Garamond, Baskerville, Bodoni, Roman, Times, entre otras.

El estilo tipográfico que está de moda es el *San Serif o Palo Seco*, es un estilo sencillo que no tiene *Serifs*, normalmente todos sus rasgos tienen el mismo espesor y son de fácil lectura.

Entre los estilos tipográficos de características San Serif se encuentran los siguientes: *Helvética, Univers, Arial, Futura*, entre otras.

El tamaño del cuerpo de la tipografía depende en gran medida del ancho de la columna del boletín considerando siempre que sea legible.

Línea de folio

La línea de folio en un periódico o boletín, es aquella donde se informa al lector la fecha, el número de publicaciones y, en el caso de los periódicos, incluso el precio.

Fotografía

Las fotografías en los boletines son normalmente escasas, pero tienen la misma función de los periódicos normales que es la de atraer al lector y facilitar la comprensión de la noticia.

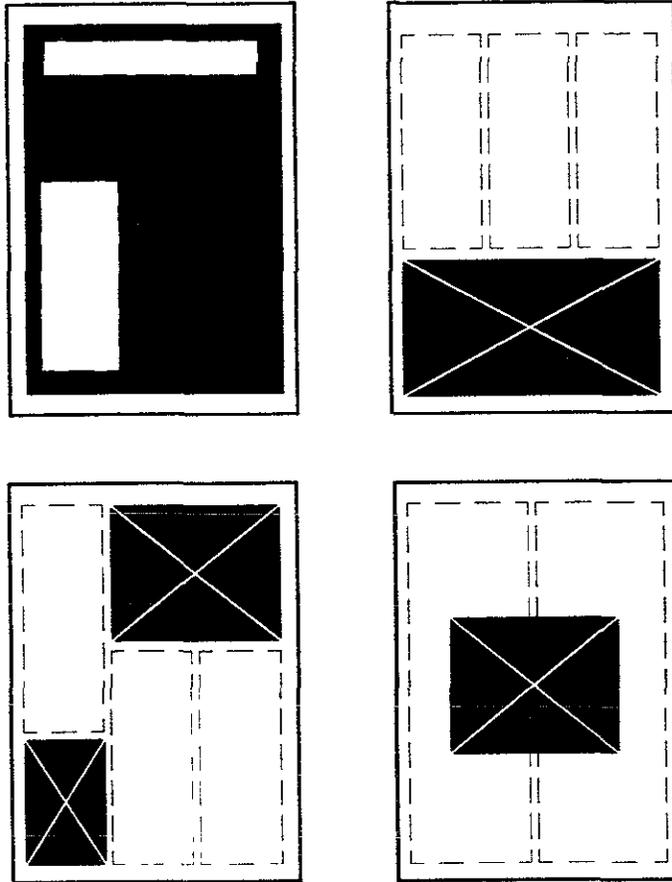
Las fotografías como todos los elementos que conforman un boletín, deben de estar bien organizadas dentro del espacio gráfico para que cumplan con su función.

Otros elementos

Existen en el diseño de un boletín otros elementos de tipo ornamental que deben de ser por lo general constantes, de acuerdo al diseño general del mismo, como líneas, plecas, recuadros etc.

El desarrollo de un proyecto periodístico, siempre requiere tener bien clara la finalidad del mismo. Para esto se requiere una investigación y recopilación de datos seria que ayude a definir tanto el estilo de la publicación, como a las personas a las que va dirigida dicha publicación.

Un trabajo deficiente en cualquier fase del proceso, debilita la credibilidad de un periódico o del boletín como órgano de información.



Estructuras de organización de fotografías en las páginas.

CAPÍTULO II

DINÁMICA DEL MÉTODO DEL DISEÑO GRÁFICO

2 DINÁMICA DEL MÉTODO DEL DISEÑO GRÁFICO

En este capítulo encontraremos, cómo el diseño gráfico es un método que responde a un problema de comunicación, cuál es su dinámica y los elementos de los que se vale (signos, códigos, etc.) para la transmisión de ideas, que a su vez siguen pasos o fases que vienen dictados por el problema específico al que se quiere responder; esclareciendo la responsabilidad que tiene el diseñador gráfico, como portador de conceptos, ideas y experiencias.

2.1 EL DISEÑO GRÁFICO COMO SOLUCIÓN A UN PROBLEMA

“La vida es una trama de acontecimientos y de encuentros que provocan a la conciencia, produciendo en ella problemas de distinto tipo. El problema no es otra cosa que la expresión dinámica de una reacción frente a esos encuentros.”¹³

El hombre por naturaleza está tendido a buscar una solución a dichos problemas a través de caminos que han surgido por medio de su experiencia (en griego «camino» se dice *odós*, y «a lo largo del camino», «a través del camino», se dice *metá-odón*, de donde deriva la palabra método).¹⁴ Donde el camino o método adecua-

13 Luigi Giussani, *El sentido religioso*, Madrid, Ediciones Encuentro, 1988, p. 52
14 *Ibid.*, p. 35

la solución del problema, depende totalmente del tipo de problema del que se trate, por ejemplo: no se puede arreglar un automóvil descompuesto de la misma forma que construir un puente por donde pasa el automóvil.

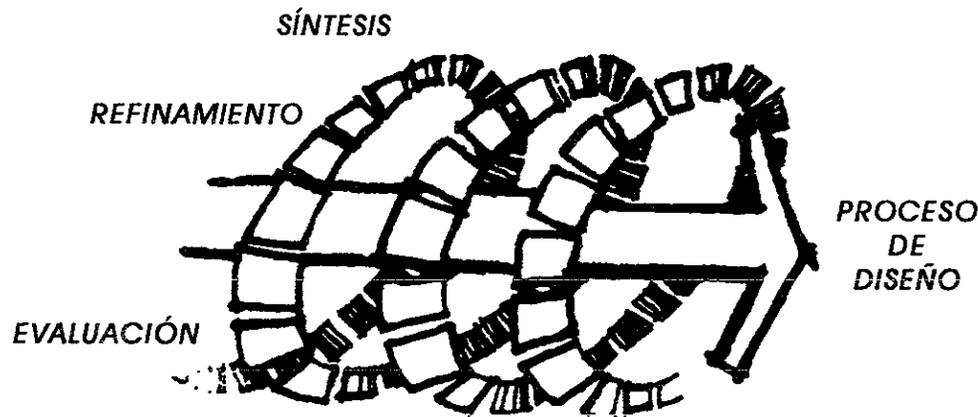
Parte de estas soluciones es el diseño ya que éste ha surgido como ayuda para responder a la necesidad de comunicación que tiene el hombre.

A través de su evolución cultural, el hombre ha confrontado siempre diversas necesidades de comunicación que, de una u otra forma se han desarrollado como artes visuales y también, como sofisticadas tecnologías de comunicación remota y perdurable. Pero, ¿qué es lo que el hombre necesita comunicar: su acontecer, su hacer, su vivencialidad, su sentir, su pensamiento, su realidad, su necesidad, de obtener algo? Dentro de todos estos factores subyace el factor de supervivencia; el hombre necesita elementos y situaciones que preserven su vida: la historia conlleva como hilo conductor y motivacional este anhelo de perdurar, de no morir, de trascender y transmitir a futuro la experiencia de vida.

Esta transmisión, esta necesidad encuentra su cauce más espontáneo e inmediato —ya en nuestra era—, a través de la publicidad o propaganda, líneas de comunicación masiva, que se sustenta en el llamado diseño gráfico.

El diseño gráfico por lo general combina —por así decirlo—, expresión plástica de imáge-

Flujo cíclico de la solución de un problema de expresión o comunicación realizado por Scott Vandyke.



nes, con expresión gráfica de ideas escritas de manera que cada motivo publicitario lleva un mensaje completo capaz de suscitar vivamente al espectador o lector.

Scott Vandyke define al diseño como:

La resolución a un problema. Involucra un proceso cíclico aunque progresivo de evaluación, síntesis y refinamiento de ideas de diseño. Sin embargo diseñar no es meramente ingresar información y expulsar una solución. Corresponde más bien a una batalla creativa que a menudo se gana o se pierde en las etapas iniciales del esfuerzo. El buen diseñador se sustenta en conceptos sólidos y bien organizados para asegurar la victoria. Estos conceptos son el resultado del proceso cíclico que es fundamental para la resolución de problemas de diseño.

La comunicación gráfica es la visualización del proceso de diseño desde la concepción hasta su culminación. Proporciona los medios a través de los cuales podrás evaluar, sintetizar y perfeccionar tus ideas con mayor eficacia.¹⁵

Así, la función del diseño y la comunicación gráfica consiste en permitir la trasmisión de ideas.

En el siguiente esquema se observa el flujo cíclico de la solución de un problema de expresión o comunicación realizado por Scott Vandyke.

El diseño gráfico trabaja en síntesis con unos elementos simples que son los signos, los cuales corresponden a letras y textos como sig-

15 Scott Vandyke. *De la Línea al Diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1983, p. 7.

nos lingüísticos; por otro lado, las figuras o imágenes correspondientes a códigos icónicos.

Estos elementos se combinan en el espacio bidimensional del trabajo gráfico según un cierto esquema mental, un modo de razonamiento que es esencialmente dialéctico y que constituye el mismo proceso de búsqueda de soluciones, de síntesis en un trabajo que coordina el pensamiento lógico y el impulso creativo.

Actualmente estamos inmersos en un sentido capitalista de obtención, ya sea la adquisición de riqueza económica o de riqueza socio/política, pero al fin y al cabo una propensión a procurarse, a lograr, a alcanzar el poder, lleva en su *modus operandis* la necesidad de captar la atención hacia el motivo que genera un llamado público comercial.

En este sentido, el diseño gráfico es en sí mismo un lenguaje, una forma especializada de comunicación y se convierte en el medio para sugerir, captar, influir en el ánimo y decisión del espectador o comunicado.

Visto de este modo, el diseño es entonces un procedimiento en virtud del cual se hace posible plasmar una idea o bien un producto de venta dentro de un espacio gráfico.

El diseño gráfico es una herramienta fundamental para el desarrollo y producción de una empresa en el ámbito de la comunicación. Aunque para el consumidor el diseño como tal no existe, sólo existen objetos, cosas, productos y

mensajes. Ya que el diseño gráfico no es un producto o mensaje, sino el proceso que conduce a la obtención del mensaje.

El diseño gráfico no es exclusivamente la expresión final de formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador grafista traduce un propósito en un producto o mensaje.¹⁶

Lo que nos da a entender la nota anterior es que el diseño es un proceso, un plan mental, un programa, un método, una estrategia del mismo hacer que marca los pasos a seguir para la solución a un problema de comunicación.

2.2 EL MÉTODO DEL DISEÑO

Si el diseño gráfico es un proceso, un método, ¿de dónde se necesita partir para desarrollar, crear o elegir la solución del problema?

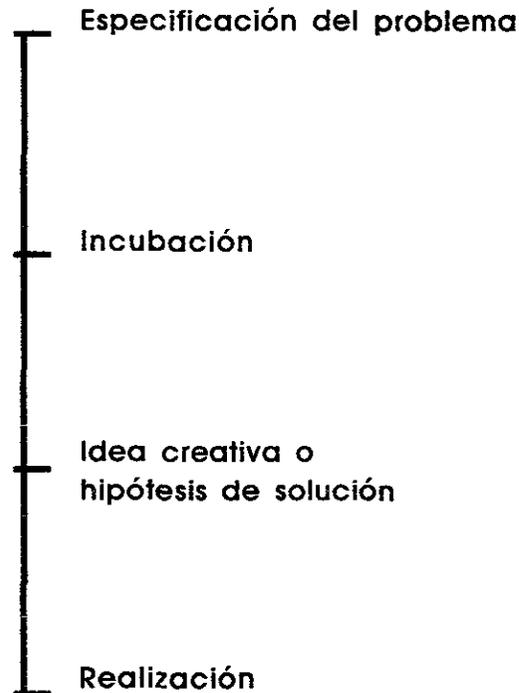
Del problema mismo, ya que éste indica la necesidad y los factores que se tienen que tomar en cuenta para su solución.

La mayor parte de los métodos de diseño coinciden en el orden de su desarrollo o fases. Como se representa en el siguiente esquema.¹⁷

16 Juan Acosta. *La prensa, pasado, presente y futuro*, México, Editorial Diana, 1985, p. 20.

17 Juan Acosta. *Imagen Global*, México, Editorial Diana, 1986, p. 15.

Los métodos de diseño coinciden en el orden de su desarrollo o fases



Especificación del problema:

La necesidad concreta a la que el diseñador tiene que responder.

Incubación:

Los factores que hay que considerar para el resultado.

Idea creativa o hipótesis de solución:

La creatividad del diseñador considerando los factores necesarios para sintetizarlos en un plano, sostenidos por conceptos sólidos y bien organizados.

Realización:

Es la aceptación y concreción de la idea creativa o hipótesis de solución.

Cabe recalcar que la diferencia que existe en la solución de problemas de comunicación gráfica, no reside en el método, ya que estos en su dinámica son iguales, sino en los factores que intervienen directamente en la secuencia de dicho método dictados por el problema mismo ya que éste plantea los factores a considerar y la creatividad del diseñador.

CAPÍTULO III

PERFIL DE LA EMPRESA EN QUE SE APLICARÁ EL PROYECTO



Logotipo de la empresa de Interservice Distribution.

3 PERFIL DE LA EMPRESA EN QUE SE APLICARÁ EL PROYECTO

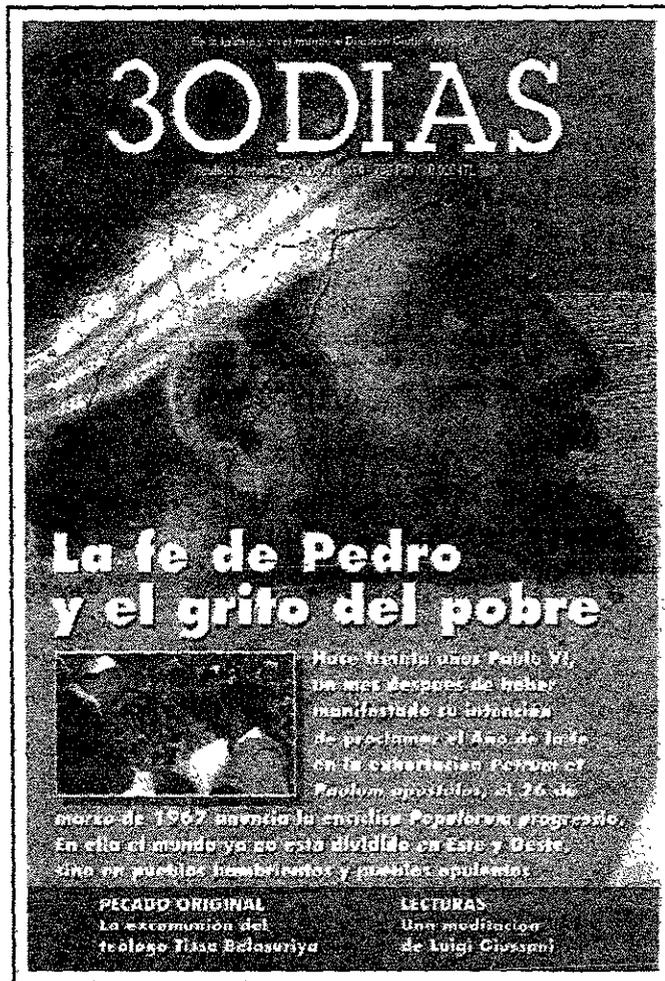
Especificado ya el concepto de boletín y aclarando algunos conceptos de diseño, nos introduciremos a conocer la empresa en la que se desarrollará el diseño de dicho proyecto, ya que el perfil de ésta interviene directamente en las características del diseño a realizar.

3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE INTERSERVICE DISTRIBUTION

Interservice Distribution (INDI), es una nueva microempresa, creada por un grupo de personas cuya preocupación primordial es la difusión de la Cultura Católica, como forma de vida de algunos hombres que, apasionados e insistentes por encontrar el significado de su existencia, expresaron su genialidad a través de la música, literatura, política, teatro, etc.

INDI quiere dar a conocer 2000 mil años de historia, a través de la producción, promoción, distribución, de las obras de quienes se aventuraron en el reconocimiento de un hecho que cambió la historia: el Cristianismo.

Así, el 17 de febrero de 1995 se constituyó la empresa mexicana denominada INDI, S.A. en



Portada de la revista mensual
30 DIAS, año IX, núm. 96 - 1995.

la ciudad de México, cuyo Objeto Social es el siguiente:

a) Distribución nacional e internacional de revistas, periódicos, libros, videos, programas de radio y televisión.

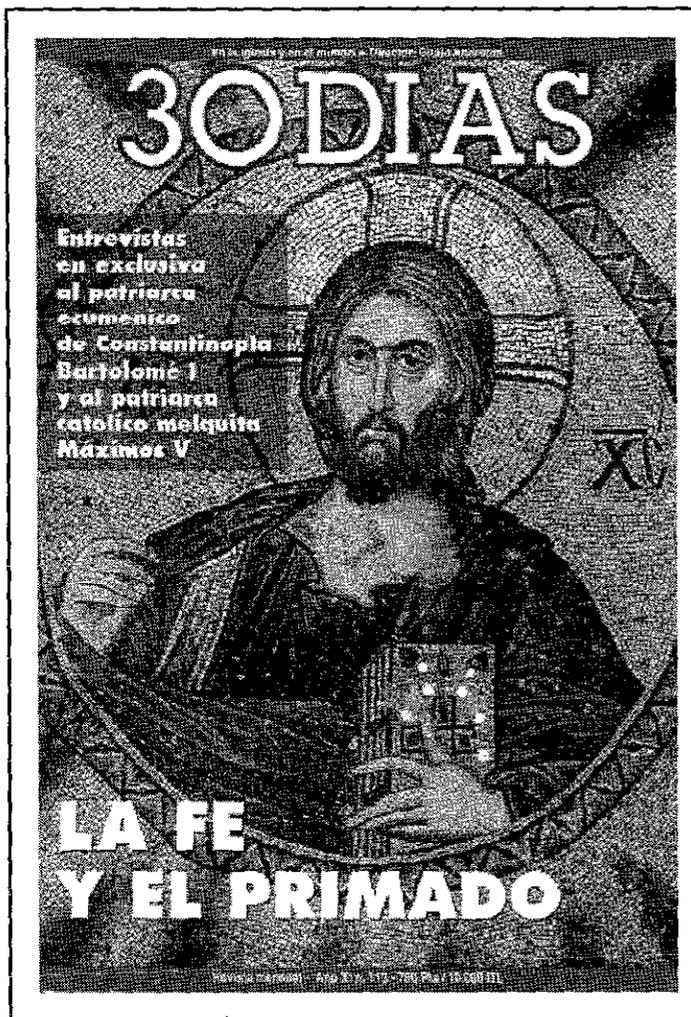
b) Producción de medios de información y culturales: libros, periódicos, revistas, videos, televisores, radio.

c) Producción y distribución de casetes audiovisuales, juegos.

Cabe subrayar que el interés primordial de la empresa INDI, no es lucrativo, sino difundir lo más posible esta llamada Cultura Católica. Para ello es necesario adquirir los libros, revistas, videos, etc. editados por dicha empresa.

3.2 DESARROLLO DE LA EMPRESA

Intercervice Distribution inicia a mediados de 1995 con la difusión y venta en México de la Revista Internacional 30 GIORNI. Misma publicación internacional que actualmente se edita en inglés, francés, alemán, portugués, español, italiano y árabe, su centro de redacción se encuentra en Roma, Italia y el director es el doctor Giulio Andreotti, hombre de prestigio interna-



Portada de la revista mensual
30 DIAS, año IX, núm. 96-1995.



Portada de la revista mensual
30 DIAS, año X, núm. 105 - 1996.

INTERSERVICE DISTRIBUTION, S.A. DE C.V.

conferencia

le invita a la conferencia promovida por el IFSAM

"El 1er. Concilio plenario latinoamericano (1899) en la perspectiva del próximo Sínodo de las Américas,"

La conferencia será dictada por el

R.P. Fidel González Fernández

Obispo en España e historiador, presidente de la Academia de la Historia de España y el Pontificio Instituto Latinoamericano de Estudios Bíblicos, Catedrático de Teología y Historia (1982) en el Seminario Conciliar de México, Director del Seminario Conciliar de México y fundador del Centro de Estudios de Historia del Clero y del Seminario Conciliar de México. Ha publicado más de 20 libros y es autor de numerosos artículos en revistas y libros de historia eclesial y teológica.

la cual tendrá lugar en el

Seminario Conciliar de México
Ubicado en el calle de Guadalupe
Victoria No. 21, Tepic

El próximo

Viernes 31 de enero de 1997
a las 12:00 hrs.

Favor de confirmar su asistencia
al Tel : 564-74-34

Invitación para una conferencia sobre el primer Concilio plenario latinoamericano en colaboración con el IFSAM. 31 de enero de 1997, México, D.F.

La efemeridad de la Capilla Sixtina de Miguel Ángel es considerada una de las obras artísticas más importantes de todos los tiempos. El trabajo de restauración, durado más de 9 años, ha sido documentado en una publicación de tres volúmenes "La Capilla Sixtina restaurada" editada por la Editorial Encuentro de Madrid con la colaboración de Zappone Television Network Corporation, Tokio.

Con motivo de la presentación de dicha colección, el Centro Cultural Juan Pablo II, el Centro Universitario Encuentro e Interservice Distribution S.A. de C.V. se complacen en invitar a usted a la conferencia

**REDESCUBRIENDO
LA
CAPILLA
SIXTINA**

Su simbolismo y teología

Dictada por el Dr. Alejandro Ortiz, doctor de la Facultad de Filosofía de la Universidad Pontificia de México, que se llevará a cabo el día 23 de enero del presente a las 18.30 hrs. en el Centro de Estudios de Historia de México (CONDA-MEXO) en Plaza Gombosi No. 1, Chapultepec.

Inscripciones: 658-71 83 y 659-85-11

Reserva de lugar: **ESVP**

Conferencia realizada por Interservice Distribution para la promoción y venta de la colección de textos: "Redescubriendo la Capilla Sixtina", publicada por Editorial Encuentro, México, D.F.

cional en el ámbito eclesial, político y cultural. Abarca temas sobre la vida de la Iglesia a nivel mundial, la situación política internacional, los acontecimientos culturales y análisis históricos y filosóficos.

Conjuntamente al desarrollo de los puntos mencionados, INDI lleva a cabo eventos y conferencias como "Redescubriendo la Capilla Sixtina", "Qué suerte tener un maestro", "Educar o Domesticar", "Iconografía Navideña", "La familia hacia el tercer milenio", etc., en diferentes partes de la ciudad de México.

Estas formas de difusión permiten no sólo la presentación de libros o revistas, sino que virtualmente propician un "encuentro" entre el futuro lector y los temas que por el interés primero de esta empresa de difusión editorial.

En 1996 inicia la difusión de libros con temáticas de arte, filosofía, antropología humana, literatura clásica y religión a través de la Editorial Española Encuentro y la Editorial Mexicana Jus.

Como tema editorial de fondo:

- Organiza mesas redondas sobre aspectos culturales, económicos y políticos.

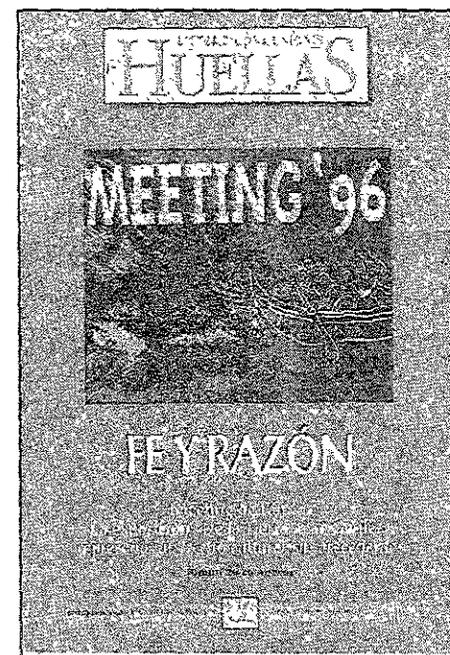
- Desarrolla cursos sobre sus libros de *Historia de México*, *Historia de la Iglesia*, *La conciencia religiosa en el hombre moderno*, etc.



Portada de la revista *Huellas*,
núm. 10 - 1997, Madrid



Portada de la revista *Huellas*,
núm. 3 - 1997, Madrid.



Portada de la revista *Huellas*,
núm. 4 - 1996, Madrid.

30 DÍAS EN LA IGLESIA Y EN EL MUNDO



30 Días, editada en seis idiomas, es la revista internacional mejor informada sobre la vida de la Iglesia.

Redacciones y oficinas:
Italia 30 DÍAS
Via Malpighi, n. 2 - 60131, Roma
Tel. +39 (06) 493821 - Fax 493811

EE.UU. 30 DÍAS
38 Trinity Street - 07860, Denville - N.J.
Tel. +1 (908) 363022 - Fax 3795641

Francia 30 DÍAS
15, Rue St. Placette - 75001 Paris
Tel. +33 (1) 4778765 - Fax 4758867

Alemania 30 DÍAS
Tautbornstraße 50-52
D - 67062 Aachen
Tel. +49 (241) 426727 - Fax 21219

España 30 DÍAS
Cervantes, 21 - Ofic. 12 - 28014 Madrid
Tel. +34 91 4888565 - 4829526 - Fax 4881104

Argentina 30 DÍAS
Los Hornos 2447 - 700 - Buenos Aires
Tel./Fax +54 (1) 936 0231

Colombia 30 DÍAS
Calle 45 A N.º 26-26 - P.O. Box Belmar
Santa Fe de Bogotá
Tel. +571 2684422 - Fax 2697684

Francia 30 DÍAS
Ce. le José Luis Moreno, 280 - Association
L.A. - Fax +33-21 685797

Chile 30 DÍAS
Av. Los Andes n.º 91 - Santiago
Tel. +56 2 5331044 - Fax 2310704

Perú 30 DÍAS
Río de la Plaza n.º 400 - Lima - Sur Andino
Tel./Fax +51 1 4419245

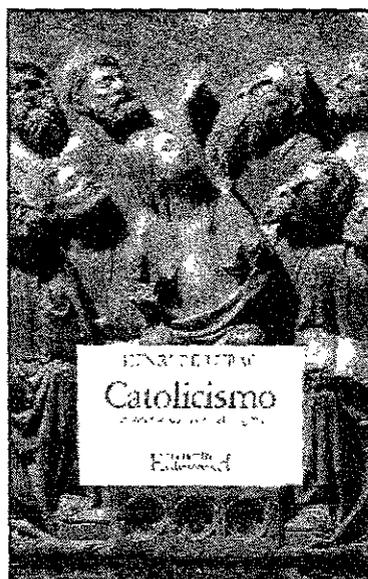
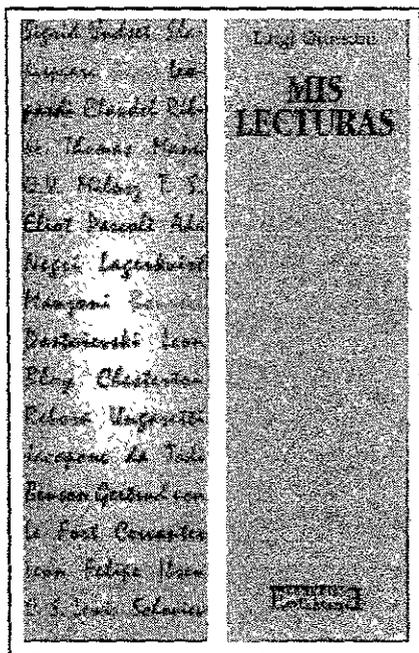
México 30 DÍAS
Avenida de la S. - Cuatrecasas Ciudad de México
04660 México D.F.
Tel. +52 5 5697137

Brasil 30 DÍAS
Largo da Pádua n.º 4 - 500
Centro São Paulo, SP - C.P. 01034
Tel. +55 11 3092748

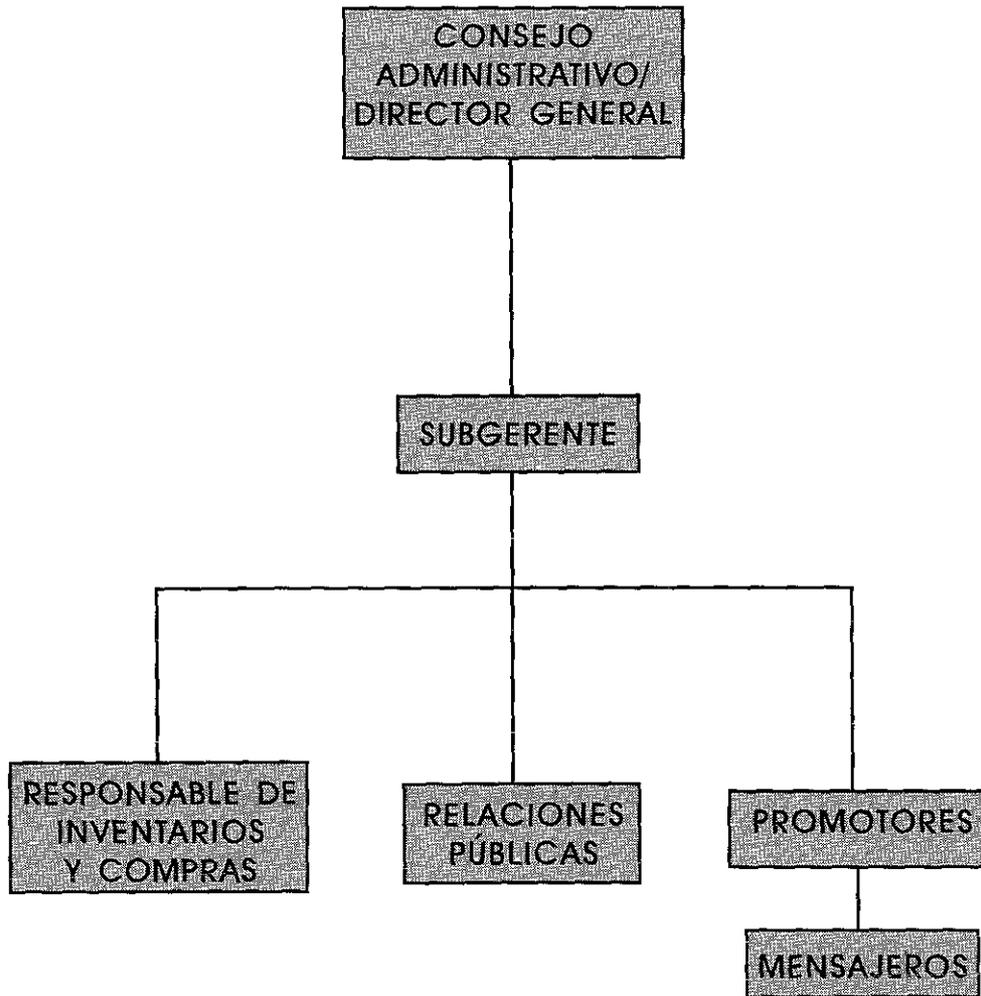
30 DIAS

DIRECTOR
GIULIO ANDREOTTI

Propaganda internacional
de la revista 30 DIAS,
Madrid, 1997.



Libros que promueve y difunde
Interservice Distribution,
México, D.F.



En 1997 inicia la promoción de la revista *Huellas de Experiencia Cristiana "Literae Communionis"*, revista oficial del movimiento eclesial de Comunión y Liberación, editada en italiano, inglés y español.

Actualmente INDI continúa difundiendo lo antes mencionado buscando insistentemente llegar a un público cada vez más amplio.

3.3 CÓMO VENDE INTERSERVICE DISTRIBUTION

En INDI están colaborando 35 personas a nivel nacional, las cuales se pueden jerarquizar de la siguiente forma.

Consejo Administrativo/Director General

Son aquellas personas que revisan los avances de la empresa, enfocados a los objetivos de la misma, basando su análisis en el desarrollo de las políticas de la empresa. También planean el trabajo a seguir.

Sub Gerente

Responsable general de las operaciones de la empresa: planea, organiza, dirige y controla los programas de trabajo para cumplir con los

LITBRAE COMMUNIONIS

HUELLAS

El encuentro con una experiencia presente.



La profunda espiritualidad de la experiencia cristiana. En la historia y en el tiempo, un anhelo profundo que trasciende y plasma la esencia de la fe. Una experiencia de Luz y Esperanza en el Observatorio Romano.

La revista oficial de
Comunión y liberación

Campaña de suscripciones 1997

Costo suscripción \$ 165.00
(11 números por año)

Intormes y suscripciones
Interservice Distribution S A de C V Tel: 554-7434 Fax 659-8511
E mail: zanni @ infohel net mx



Propaganda de la revista *Huellas*.
Interservice Distribution,
México, D.F.

objetivos de la empresa. Se responsabiliza directamente de la estabilidad financiera de la empresa.

Responsable de inventarios y compras

Apoya al Gerente General en las necesidades de control de inventario y pedidos.

Relaciones Públicas

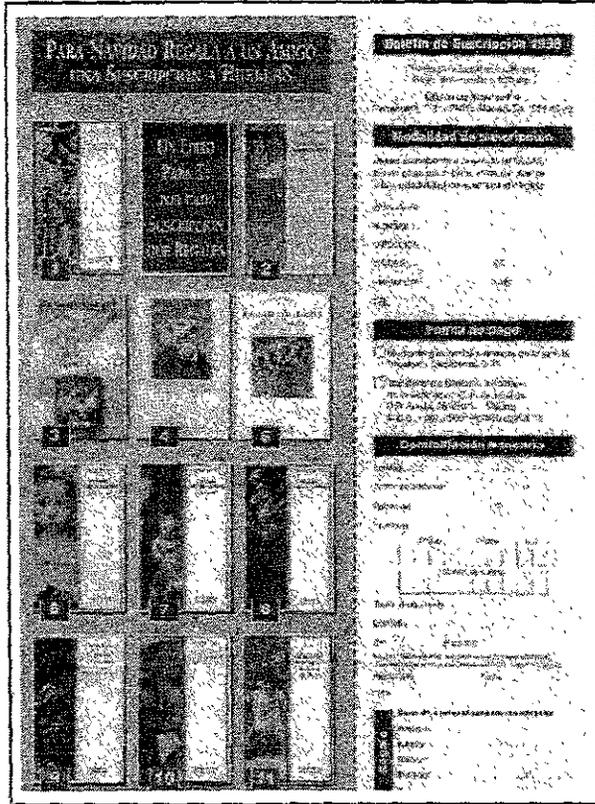
Además de contratar al personal adecuado para las diferentes áreas, busca contactos con instituciones o personas que puedan facilitar directorios para aumentar la difusión de los servicios de INDI.

Promotores

Se dedican a la promoción y venta, siguiendo los contactos del personal de relaciones públicas, además de contactar ellos mismos a otros clientes. Tienen la obligación de conocer bien lo que ofrecen, por lo tanto, son personas con conocimientos de filosofía, arte, historia, y religión.

Mensajeros

Personas que ejecutan la entrega de las adquisiciones que los clientes hacen de los productos de la empresa.



Propaganda de InterService Distribution para la difusión, promoción y venta de sus libros, publicados por Editorial Encuentro.

Competidores

INDI no tiene competidores directos, hasta ahora no existe ninguna empresa mexicana que difunda y promueva el objeto social de INDI.

En el caso de los libros y revistas, INDI tiene los derechos reservados de la Editorial Encuentro —que es una de las pocas editoriales que imprime libros del interés de la empresa—, como también tiene los derechos reservados de las revistas *30 DÍAS* y *HUELLAS Literae Communionis*.

Los eventos culturales que ella difunde surgen de la creatividad y necesidad de sus mismos colaboradores, así como de sus clientes.

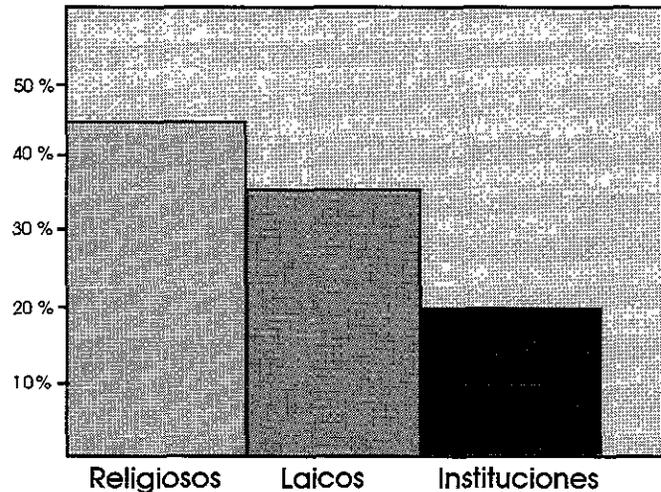
Publicidad

INDI no cuenta con la publicidad necesaria para mejorar el trato a sus clientes. Lo que le ayuda en gran medida es la calidad de servicios que ofrece.

Los pocos medios impresos que ha realizado, como propaganda e invitaciones no tienen un criterio común en el diseño editorial, provocando la pérdida de identidad corporativa de la empresa.

INDI necesita de un medio impreso que obedezca a las necesidades de mercadológicas y específicas, seleccionando la técnica de su reproducción conforme a las características de los

Gráfica de clientes de Interservice Distribution



servicios que ofrece y con base en el presupuesto que dispone para esta finalidad.

Clientes:

Los tipos de clientes de INDI se pueden dividir en:

Religiosos

Sacerdotes, monjas, órdenes religiosas.

Laicos

Periodistas, filósofos, políticos, economistas, humanistas, escritores, maestros o docentes.

Instituciones

Gubernamentales: escuelas, museos, secretarías de estado, etc.

Privadas: Pro-vida, Coparmex, partidos políticos, etc.

Las características particulares de los clientes de INDI es que tienen un nivel económico y cultural alto debido a los temas precisos que difunde y a los costos elevados de los libros, por ejemplo las colecciones de arte y filosofía.

3.4 NECESIDADES DE INTERSERVICE DISTRIBUTION

Las necesidades de INDI son varias, pero la que atañe a este trabajo de investigación es la necesidad urgente de un medio de impresión que promueva todos los productos y servicios de Interservice Distribution.

Los directivos de INDI, partiendo de los objetivos de la empresa, tienen como tarea la de *descubrir siempre más las necesidades de sus clientes para poder satisfacer en lo posible las mismas, sin dejar de considerar el motivo por el que se conformó la empresa, que es la llamada Cultura Católica.*

El tipo de publicación que podría contener los libros y revistas que promueve la empresa, es un boletín, ya que por sus dimensiones éste es manejable para el lector y accesible económicamente para la empresa. Aprovechando para dar a conocer algunos juicios, sobre acontecimientos políticos, económicos, sociales, que incumben a todo público, como punto de atracción hacia dicha publicación; además de la difusión de eventos culturales que INDI realiza para promover la Cultura Católica y al mismo tiempo adquirir directorios de personas potencialmente interesadas en adquirir o conocer lo que la empresa distribuye.

Cabe señalar que INDI no quiere ser conocida como empresa distribuidora, sino que se conozca más lo que ella se ha propuesto difundir, la Cultura Católica.

CAPÍTULO IV

**DESARROLLO DEL
DISEÑO GRÁFICO DE UN
BOLETÍN DE VENTAS PARA
INTERSERVICE DISTRIBUTION**

4.1 MÉTODO A UTILIZAR PARA LA REALIZACIÓN DEL BOLETÍN DE VENTAS DE INTERSERVICE DISTRIBUTION

Antes que nada se debe plantear adecuadamente el problema para poder determinar el proceso de diseño.

El problema viene dado, no lo inventa el diseñador, sino que cumple objetivos específicos de la empresa y tiene que respetar su naturaleza.

En este caso los parámetros vienen dictados por la empresa *Interservice Distribution (INDI)*, la cual define adecuadamente sus metas, mismas que el diseñador debe cumplir; ya que el diseño sólo responde al proceso que conduce a la obtención del producto o imagen.

La empresa debe tener clara la idea de su problema; de modo contrario, la falta de precisión provocará insatisfacción frente a la solución y por ende más tiempo del requerido para la misma solución.

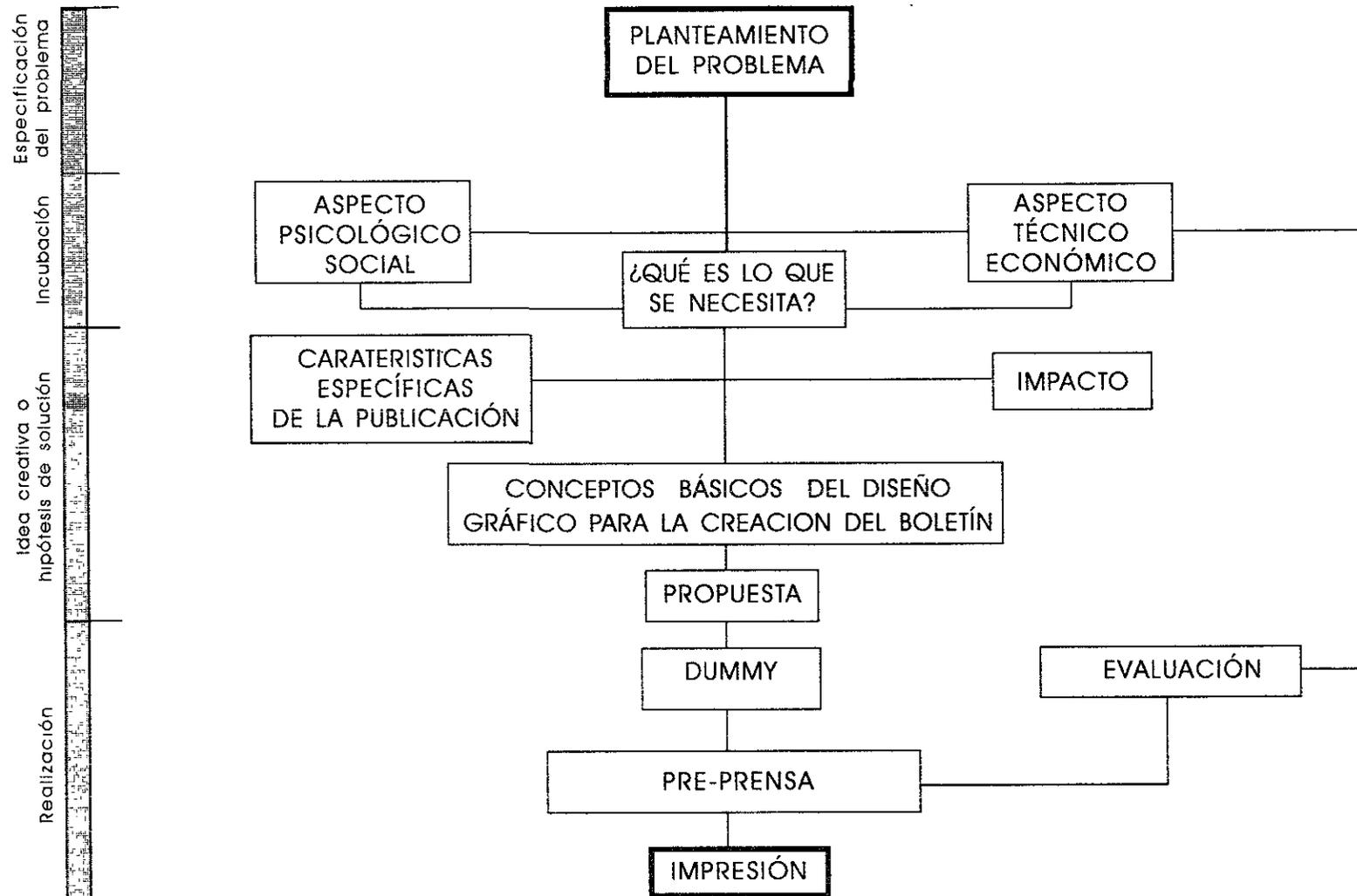
¿Cuál es el problema específico que plantea la empresa INDI?

La promoción de sus servicios y productos a partir de un boletín de ventas.

A partir de aquí surge el procedimiento que pretende responder al problema, para después dar seguimiento al mismo, pues éste es el camino que facilita llegar a la respuesta.

El resultado exitoso no sólo depende del seguimiento fiel del procedimiento o método, sino también depende de la capacidad creativa del diseñador para unificar, sintetizar y responder a todas las fases que indica el método.

ESQUEMA DEL MÉTODO A UTILIZAR PARA LA REALIZACIÓN DEL BOLETÍN DE VENTAS PARA INTERSERVICE DISTRIBUTION



4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La promoción de los servicios y productos de la empresa Interservice Distribution por medio de un boletín de ventas.

¿Cuáles son sus servicios y productos?

Promoción de la Cultura Católica a través de:

Revistas:

Revista internacional *30 Giorni*

Huellas de una experiencia cristiana

Libros:

Filosofía

Historia

Literatura Universal

Teología

Conferencias:

Educación

Cultura

Historia

Cursos:

Economía

Historia

Política

Ensayos y Artículos:

Publicados en periódicos y revistas.

¿Por qué un boletín?

Partiendo de la definición antes mencionada (en el capítulo I), el boletín es un medio de difusión que tiene características periodísticas tanto en diseño estructural como en la seriedad de su información. Tiene un aspecto urgente y de interés para todos —en caso de ser un boletín externo, estos boletines son aquellos que realiza la empresa o corporación para informar a los visitantes o a sus clientes sobre el desarrollo y novedades de la misma— permitiendo abarcar todos los aspectos que se desea informar oportunamente, como son sus conferencias, cursos, libros, artículos, ensayos, etc. de una manera seria, sin caer en la propaganda usual, de tal manera que el boletín externo es un medio de información que responde adecuadamente a la necesidad de promoción de dicha empresa.

4.3 ASPECTOS PSICOLÓGICO-SOCIAL Y TÉCNICO-ECONÓMICO

Hablar de los aspectos psicológico-social y técnico-económico es introducirse en el campo de la mercadología, la mercadotecnia y la publicidad.

La relación de estas disciplinas con los medios impresos consiste en que éstos materializan las ideas surgidas de ellas, produciendo los elementos que más tarde van a constituir de una manera sintetizada el medio impreso, que en este caso es el boletín de ventas; incluidas las bases presupuestales de la empresa.

Partiendo de los estudios ya realizados por Interservice Distribution en los distintos campos vamos a desarrollar aquellos aspectos que inciden de manera determinante en el proceso de diseño para que posteriormente lleguemos a las conclusiones y metas para la realización gráfica de las mismas.

Psicológico social

La cultura de un país es lo que define al individuo (entendiendo por cultura: la conciencia crítica y sistemática de la realidad, para que ésta pueda ser manejada y, por tanto, usada de manera más perfecta, más intensa, más adecua-

da al hombre¹⁸), es el modo de su actuar dentro de la sociedad.

Para hablar del nivel cultural de México se necesita considerar todos los factores (políticos, económicos, sociales, históricos, etc.) que han influido actualmente en la forma de vida de los individuos, de los cuales, a manera de síntesis y de importancia según el trabajo a desarrollar, señalaremos algunos aspectos negativos y positivos que influyen de manera directa en la promoción de la Cultura Católica.

Negativos

1.- La contienda contra un concepto equivocado de la Cultura Católica como reducción humana y no como universalidad y apertura justamente de lo humano.

2.- La lucha contra un poder en turno que educativamente impide la difusión de la Cultura Católica.

3.- La situación económica y política del país que impide el interés por la lectura de hechos, acontecimientos y juicios dentro de los medios impresos, como revistas, libros, periódicos.

18 Luigi Giussani. *El rostro del hombre*, Madrid, Ediciones Encuentro, 1996, p. 85.

Positivos

1.- El individuo mismo como fuente inacabable de necesidad de significados, y por lo tanto el incremento de una sociedad que está en la espera de una propuesta a verificar.

Mercado

Retomando lo dicho en el capítulo tercero, INDI no tiene competidores directos. Hasta ahora no existe ninguna empresa mexicana que difunda y promueva el objeto social de INDI. Sin embargo, existen en el mercado empresas que promueven productos que compiten de manera directa con INDI, no en el objeto social, sino como propuestas distintas de libros, eventos, conferencias, etc. donde el consumidor puede elegir lo que más le interesa.

INDI no está en contra de los productos y servicios que se encuentran dentro del mercado y que compiten con la promoción de la Cultura Católica, sin embargo, el interés porque ésta sea conocida y verificada introducen a la empresa en el juego de la publicidad que le exige buscar un medio de comunicación que impacte y motive a conocer sus productos y servicios.

Perfil del consumidor

Partiendo del nivel socioeconómico-cultural, los productos de INDI son adquiridos por personas cuyo nivel económico es medio, con estudios profesionales; por lo tanto, son consumidores que tienen una situación económica estable.

Son celosos del idioma, poseen un sentido estético y son exigentes en la calidad del producto.

Por el tipo de producto servicio que promueve INDI, los consumidores hasta ahora, en gran parte, pertenecen al sector religioso, como sacerdotes y órdenes religiosas, éstos adquieren los productos no porque tengan un nivel económico adecuado, sino por el interés de conocer las novedades en libros, artículos, revistas, etc., que incumben determinadamente en su vida religiosa.

Recursos de la empresa

La empresa INDI no cuenta con una base presupuestal para la difusión y distribución de sus servicios, por lo tanto sólo cuenta con la creatividad de sus directivos para la realización de un proyecto de difusión eficaz y económica que dé a conocer, promueva y venda sus servicios y productos.

De este modo surgió como solución a su problema de difusión, la realización de un boletín

de ventas, donde promueva simultáneamente sus juicios, libros, conferencias, eventos, etc., ya que éste es por lo general de dimensiones pequeñas, sencillo, claro y puede ser distribuido en lugares públicos o privados.

4.4 QUÉ SE NECESITA

Ya se ha determinado que el boletín es un medio impreso que puede responder de una manera adecuada a la necesidad de INDI por las características específicas que posee, las cuales cumplen con los objetivos de la empresa.

La empresa puede lograr con dicho boletín las siguientes metas:

- Dar a conocer sus productos y servicios.
- Aumentar el número de sus clientes (consumidor medio).
- Economizar, ya que lo anterior se logra a través de un medio de difusión económico y eficaz.

Por lo tanto, el diseño de dicho boletín —considerando el perfil del consumidor ya mencionado— debe ser elegante, sutil, sobrio, organizado, ligero, audaz.

La redacción del boletín estará a cargo de dicha empresa, también como estrategia de difusión.

El éxito del boletín para lograr las metas deseadas por la empresa, no sólo dependen del diseño gráfico sino también de la difusión y distribución adecuada del mismo.

4.5 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LA PUBLICACIÓN

A través de una serie de entrevistas con los directivos de la empresa se especificaron las siguientes características del boletín de ventas, para la difusión y promoción de los productos y servicios de INDI.

Nombre de la publicación:

Hallazgos de Interservice Distribution

Tamaño de la publicación:

Carta

Número de páginas:

Cuatro

Secciones:

- 1.- Editorial, artículos, noticias y ensayos.
- 2.- Presentación de libros y entrevistas a personalidades.
- 3.- Publicidad de eventos, cursos, libros, revistas, conferencias, etc.

Tintas:

Dos

Tiraje:

6000

4.6 IMPACTO

Aunque parece obvio partir del seguimiento adecuado de un método para la solución a un problema, muy a menudo se cae en el error de diseñar sin considerar todos los aspectos en juego, reduciendo el resultado a un nivel particular, sin embargo, el impacto o la huella que se quiere lograr al visualizar un boletín de ventas de la empresa Interservice Distribution justamente se sostiene y desarrolla en la ejecución adecuada del método a utilizar para la solución del problema. De tal manera que dichas fases no eliminan la creatividad del diseñador, muy al contrario provocan la innovación, pues estos son la base con la que se puede lograr una composición adecuada que responda a la necesidad específica del problema. Por ejemplo, si falta la fase de los conceptos gráficos del diseño surgidos a través de la experiencia y del estudio, el resultado será pobre y no intervendrá en el ánimo del público al que se quiere conquistar.

Por consiguiente, el impacto se mostrará y verificará en el desarrollo de cada uno de los elementos que componen el boletín de ventas a continuación.

4.7 PRINCIPIOS BÁSICOS DE DISEÑO PARA LA CREACIÓN DEL BOLETÍN DE VENTAS

Partiendo los conceptos básicos del Diseño Gráfico descritos en el capítulo I, marco teórico, e incluyendo algunos considerados importantes para la solución adecuada del problema planteado, se desarrollará la propuesta de diseño interactuando concepto, requerimiento y solución, de tal manera que el orden de ejecución es el siguiente:

Retícula

Estructura publicitaria

Cabecera

Títulos y cuerpo de texto

Color

Papel

Fotografía

Sistema de reproducción

Donde la unificación de los mismos dará como resultado el Dommy que se mostrara en los Anexos.

4.8 PROPUESTA DE DISEÑO

Retícula

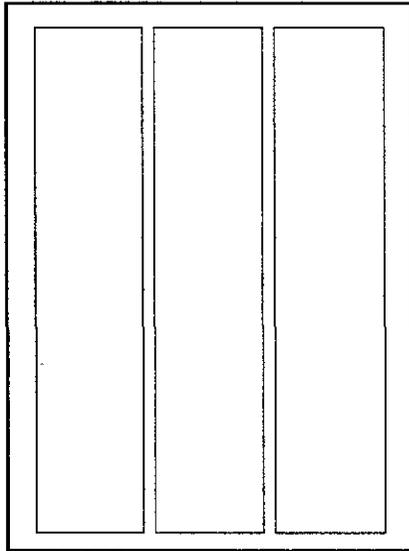
Partiendo de las demandas de los directivos de la empresa Interservice Distribution, referente al tamaño de la publicación y siguiendo los conceptos de diseño retomados en el capítulo II, se proseguirá a la distribución adecuada, de los elementos gráficos dentro del formato asignado.

La propuesta de retícula que a continuación presentamos, tiene como unidad de medida los centímetros, ya que esto facilita la comprensión de la lectura de la misma a nuestro cliente.

La orientación del diseño de la publicación será vertical, porque esta dirección nos remite una ligereza visual y elegancia.

El número de columnas más conveniente para un formato carta son de tres y cuatro columnas, ya que las columnas demasiado anchas cansan al ojo y las estrechas, al interrumpir el flujo de la lectura, provocan el mismo efecto, por lo tanto usaremos dos tipos de retículas: una que contenga tres columnas y otra de cuatro, respetando siempre los márgenes superiores, inferiores y laterales que en el esquema se muestran, donde dependiendo la clase de anuncio, artículo, noticia, etc., se asignará el tipo de retícula adecuada para su fin.

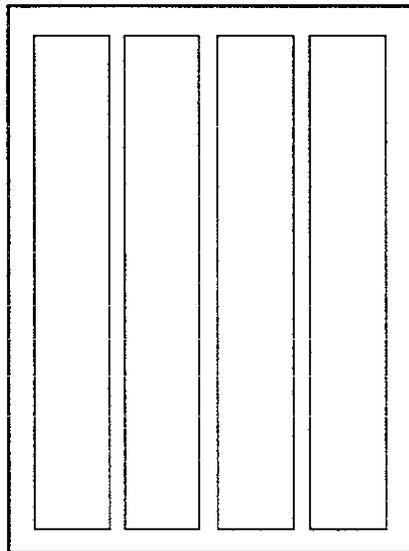
Considerando que el boletín es para pro-



Formato Carta a tres columnas
con 0.5 milímetros de espacio entre
columnas.

Márgenes en milímetros

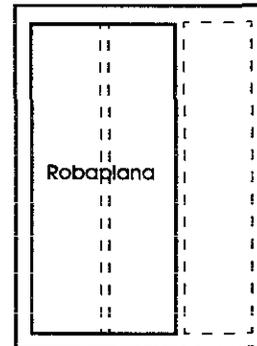
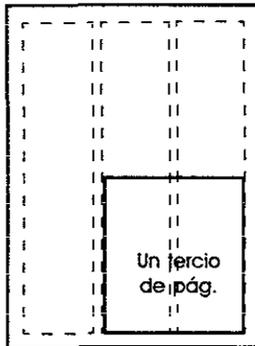
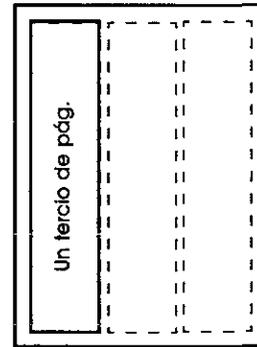
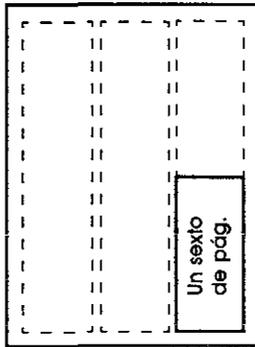
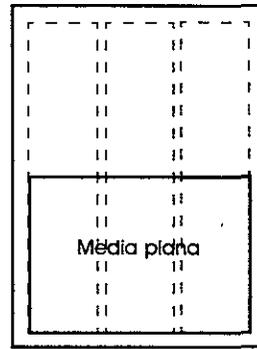
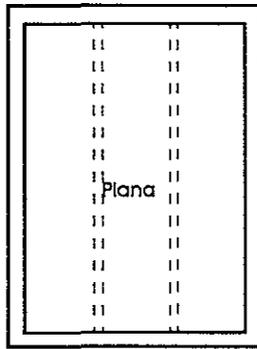
Superior	10
Inferior	10
Izquierdo	15
Derecho	15



Formato Carta a cuatro columnas
con 0.5 milímetros de espacio entre
columnas.

Márgenes en milímetros

Superior	10
Inferior	10
Izquierdo	15
Derecho	15



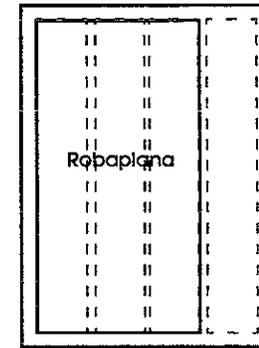
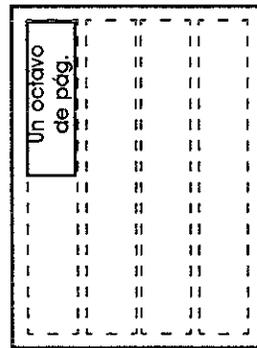
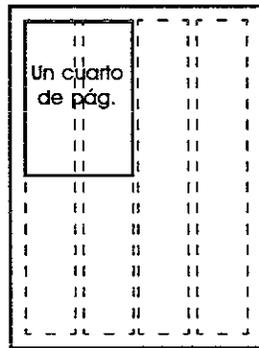
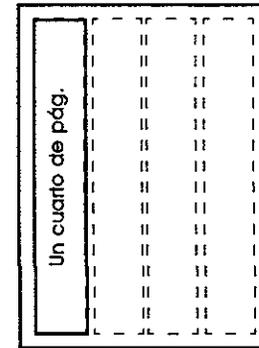
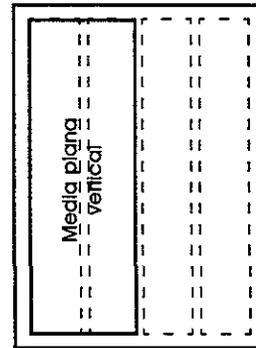
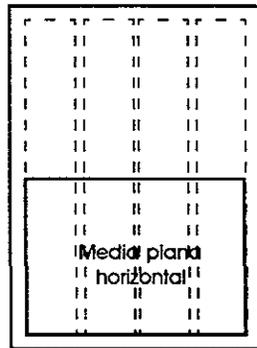
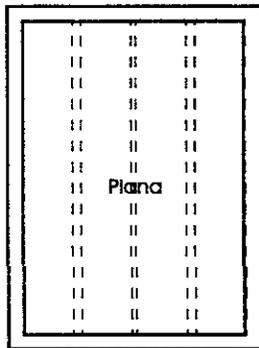
Formato a tres columnas por medio de módulos.

mover servicios y productos, es necesario que las columnas a su vez estén divididas por módulos, los cuales podrán ser diseñados libre e independientemente de la estructura de la retícula, respetando la identidad del diseño en general.

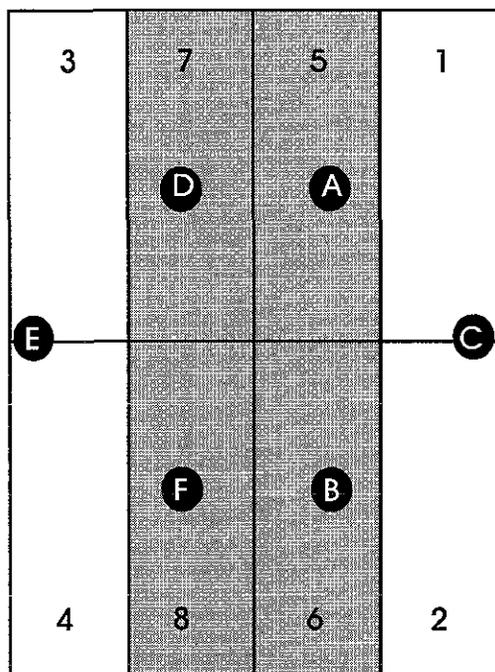
Estructura publicitaria

Es necesario tomar en cuenta que cada módulo o espacio gráfico dentro de una página, influye de manera distinta al lector, esto se debe a la forma mecánica habitual que se tiene al leer y hojear un periódico, así tenemos que el primer golpe de vista cae sobre la página impar, por ser ésta lo primero que aparece, ya que las páginas del periódico se abren de derecha a izquierda, debido a que el doblado queda a la izquierda del lector. Esta característica da a las páginas impares una superior ventaja publicitaria sobre las páginas pares. Partiendo del hecho de que la lectura de los textos es de arriba hacia abajo se consideran de mayor importancia los espacios superiores de las páginas dejando en segundo término las partes inferiores y centrales de la página compuesta.

Considerando todos estos factores se colocarán los anuncios según el orden de su importancia dentro del espacio gráfico.



Formato a cuatro columnas por medio de módulos.



Estructura publicitaria de las páginas interiores de un boletín.

Primera página:

En la primera página se colocará el artículo de mayor importancia, ya que el boletín de ventas debe de tener un punto de atracción general que invite y motive al lector a conocer sus servicios y productos.

Por lo tanto, esta sección sólo tendrá la función de mostrar juicios sobre acontecimientos o testimonios que surgen de la Cultura Católica.

Páginas interiores:

Si dividimos la página en dos partes horizontales, dos partes verticales o en cuatro partes, encontraremos los lugares de preferencia. Esta división también tiene que ver con la numeración par o non de la página.

Si se trata de una página impar, se preferirá la media página superior (A); luego la media página inferior (B); igualmente la media página vertical derecha (C); Si se trata de página par, la preferencia será la media página superior (D); luego la media página vertical izquierda (E) y por último la media página inferior (F).

La preferencia en el empleo de los cuartos de página en orden de importancia son:

- 1.- Cuarto superior derecho de la página impar.
- 2.- Parte inferior derecha de la página impar.
- 3.- Parte superior izquierda de la página par.
- 4.- Parte inferior izquierda de la página par.

Pág. par	Pág. impar
3 7 11	9 5 1
4 8 12	10 6 2

Preferencia por sextos de plana.

Pág. par	Pág. impar
2 4 6	5 3 1

Preferencia por tercios de plana.

- 5.- Cuarto superior izquierdo de la página impar.
- 6.- Parte inferior izquierda de la página impar.
- 7.- Cuarto superior derecho de la página par.
- 8.- Cuarto inferior derecho de la página par.

Robaplana:

El uso de robaplana es una forma de llamar la atención del lector, con la misma fuerza visual que se tendría si se publicara una página entera, ocupando solamente una parte de ella. Se utilizará esta forma de anunciar en la última página de nuestro boletín.

Anuncios sin lugar fijo:

Hemos señalado las áreas de mayor preferencia, pero no siempre se puede contar con el espacio ideal, y con frecuencia es necesario publicar anuncios de dimensiones reducidas, con o sin lugar fijo. Son conocidos con el nombre de anuncios de pie de página o cintillas.

Contraportada

Esta tiene un peso visual importante, de tal manera que será aprovechada para promover una novedad editorial (libro, revista, etc.) respetando la retícula seleccionada.

Pasos gráficos que se siguieron en el diseño de la cabecera del boletín de ventas de la empresa Interservice Distribution.

- 1.- Elección del estilo tipográfico considerando los conceptos de diseño que se desean alcanzar.

hallazgos

Estilo tipográfico Palo Seco o "Sans serif"

hallazgos

Estilo tipográfico
seleccionado

Estilo tipográfico Romano Moderno

hallazgos

Estilo tipográfico Egipcio

hallazgos

Estilo tipográfico Fantasía

hallazgos

Estilo tipográfico Manuscrita

Cabecera

El diseño gráfico debe lograr que la identidad de la empresa se muestre con claridad.

La cabecera es el elemento gráfico que tiene como tarea principal, plasmar la identidad de la publicación, por lo tanto, para su creación es necesario considerar las cualidades que la empresa busca representar (elegancia, orden, limpieza, sobriedad, pureza, ligereza).

Cabe señalar que los caracteres por sí solos no logran los conceptos de identidad de una publicación, éstos deben de estar acompañados por elementos gráficos como líneas, plecas, espacios en blanco, color, etc., que ayuden a resaltar y definir la identidad de la publicación.

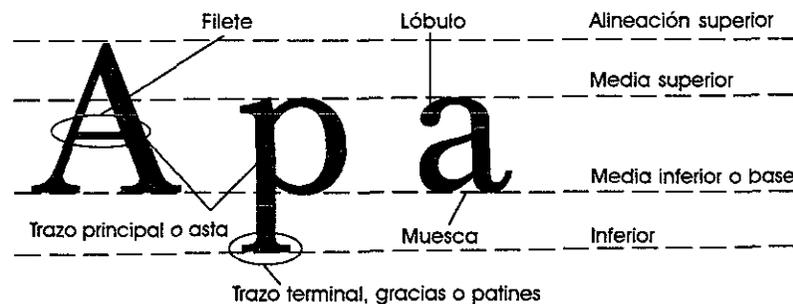
Si el nombre de nuestra publicación es *Hallazgos de Interservice Distribution*, iniciaremos clarificando el significado de la palabra *hallazgos*, ya que el concepto de una palabra viene acentuado por la expresividad del carácter con que está escrito; por lo tanto, para elegir la tipografía a utilizar es necesario definir las palabras que componen la cabecera.

El Diccionario de la Lengua Española nos indica el siguiente concepto de hallazgo: Acción y efecto de hallar. Cosa hallada. Descubrimiento.

El título *hallazgos* nos indica un concepto de novedad, algo que se ha descubierto.

La tipografía que puede plasmar adecuadamente la definición de *hallazgos* es el tipo Baskerville. Éste se clasifica dentro del estilo Ro-

Partes que constituyen el caracter



Caracteres Baskerville de 80 puntos.
A través de los tiempos se ha aceptado como ideal de forma de caracter

mano antiguo cuyas características son las siguientes:

La construcción de la letra está acentuada por un contraste de líneas gruesas y delgadas en el aste y filete del caracter, tendiendo más al impulso vertical que a la rotundidad típica de las romanas, brindando un aspecto de ligereza.

El final de las letras mayúsculas y de las verticales terminan en una ligera curvatura (patines) proporcionando un toque de elegancia.

Por la composición en el trazo es fácil reconocer la identidad de cada caracter ayudando así a legibilidad y entendimiento de las palabras.

La utilización de esta tipografía nos redescubre su aspecto de belleza y elegancia que no por haber surgido en siglos pasados pierde hoy sus cualidades.

Utilizando el estilo cursivo de Baskerville la tipografía adquiere un dinamismo que invita al lector a moverse dentro de sus páginas.

El concepto de descubrimiento lo lograremos, mutilando la parte inferior de la tipografía sin que pierda su identidad, sólo en las letras inferiores, con un degradado en el color, de la parte inferior hacia la superior; introduciendo en la parte inferior una pleca de color negro sobreponiendo la primera y última letra de hallazgos para que ayude a la apariencia de surgimiento y no de mutilación.

Posteriormente se colocarán las palabras

3.- Elección de la dirección de degradación del color.

1.- Degradación lineal

a)

hallazgos

b)

hallazgos

c)

hallazgo

d)

hallazgos

2.- Degradación cónica

hallazgos

3.- Degradación radial

hallazgos

- 1.- Degradación lineal
 - a) De superior a inferior.
 - b) De inferior a superior.
 - c) De derecha a izquierda.
 - d) De izquierda a derecha.
- 2.- Degradación cónica.
- 3.- Degradación radial.

2.- Elección del tamaño y modificaciones del estilo tipográfico.

Dimensión de la caja tipográfica horizontalmente.

hallazgos

70 puntos

hallazgos

80 puntos

hallazgos

90 puntos

hallazgos

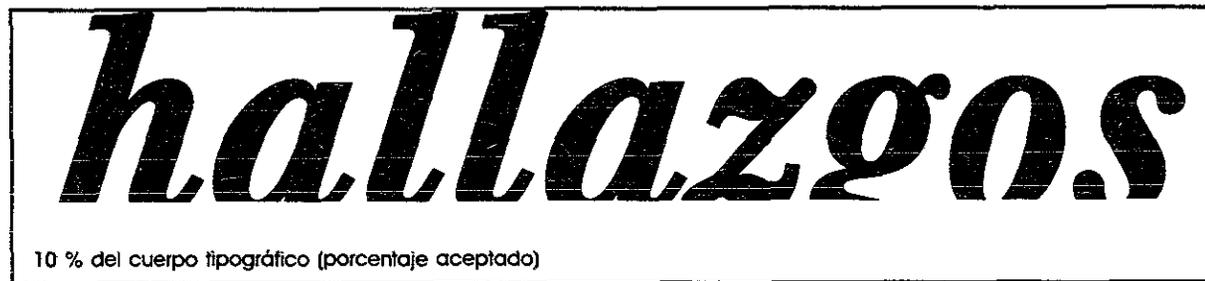
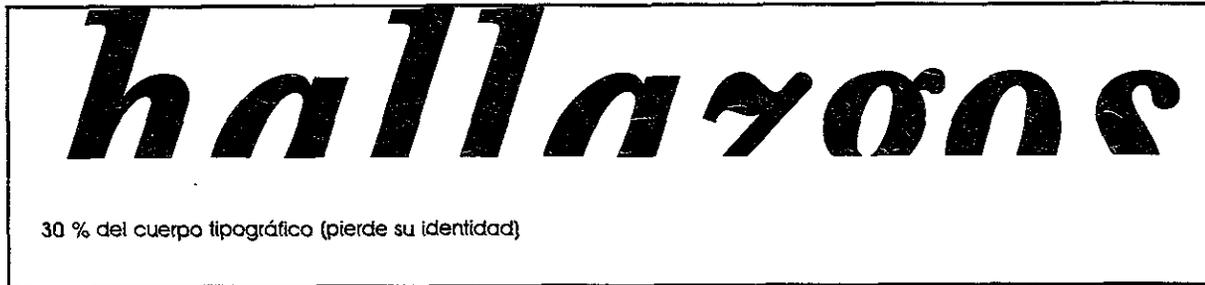
105 puntos

Tipografía seleccionada:
Baskerville cursiva bold
de 90 puntos para las letras
interiores que conforman la
palabra hallazgos.

Tipografía seleccionada:
Baskerville cursiva bold
de 105 puntos para las letras
de inicio y fin que conforman
la palabra hallazgos.

3.- Elección del porcentaje a mutilar en la tipografía sin que ésta pierda su identidad.

"Las palabras tienen la función de transmitir información. Los signos (letras) son los portadores de la lengua vuelta figurativa. Una escritura es bien legible cuando se puede descifrar cubriendo la mitad inferior del carácter; por lo tanto, en buena parte la legibilidad depende del diseño de la parte superior de la letra minúscula. Textos compuestos con letras mayúsculas son de difícil lectura."¹⁹



19 Tutti i diritti riservati,
Stampato per conto della Romana libri Alfabeto,
Roma, Piza, 1974, p.126.

de la empresa que acompaña el nombre principal del boletín, Interservice Distribution, con un estilo tipográfico de palo seco o "Sans serif" Bold, en letras blancas sobre la pleca negra para dar una sensación de ligereza a la misma pleca que también tiene la función de sostener el cuerpo tipográfico superior de mayor puntaje, distribuido horizontalmente a lo largo de todo el espacio gráfico que ocupará la cabecera. El año y número del boletín será colocado en la parte superior derecha de todo el bloque de la cabecera en un tamaño de nueve puntos, para que no robe espacio a la composición de tipografía, en un estilo de carácter igual que la cintilla de Interservice Distribution (palo seco o sans serif) integrándose así al diseño mismo de la cabecera.

Color

El color es un recurso que se utiliza generalmente para atraer la atención del espectador, y en ocasiones enfatizar el contenido de una imagen o un signo, ya que ocasiona estados anímicos en el hombre, como optimismo o depresión, actividad o pasividad, tranquilidad o angustia. El color, bien empleado, es un gran aliado del diseño para lograr una satisfacción psicológica de las necesidades del espectador.²⁰

Por lo anterior y partiendo de las sensaciones psicológicas a las que quiere llegar el boletín

20 Alfredo Plazola Cisneros, Plazola Anguiano Alfredo, *Arquitectura habitacional*, México, Editorial Limusa, 1980.

de ventas, se han seleccionado los siguientes colores:

Blanco: Pureza e higiene.

Negro: Representa elegancia y ayuda a la legibilidad del texto, si el fondo del espacio gráfico es blanco.

Azul: Representa espacios abiertos, cielo, paz, y agua.

La aplicación de estos colores dentro de los elementos gráficos del diseño del boletín debe de ser adecuada.

La tipografía no sólo debe de ser agradable y bella, también tiene que cumplir con la necesidad de legibilidad, por lo tanto; el color negro sobre el blanco resuelve efectivamente dicha necesidad.

Para determinar adecuadamente la identidad del boletín de ventas, se designó una pleca azul Chic, cuya saturación de color nos da un aspecto de sobriedad, de tranquilidad, de elegancia. Como nos indica el libro Color Image Scale by Kotascha H. y cuyo pantone corresponde al número 54930. Esta pieca se colocará en la primera plana y en la última atravesando verticalmente toda la página englobando todo el diseño en conceptos de sobriedad, tranquilidad, paz, elegancia y pureza.

Títulos y cuerpo de texto

El boletín que se está diseñando, tiene como tarea principal la promoción de los servicios y productos de Interservice Distribution; por este motivo, el 75% del contenido son anuncios que van a estar diseñados independientemente por medio de módulos publicitarios; el otro 25% del espacio gráfico será designado para noticias, ensayos, artículos y entrevistas.

Justamente por la diversidad de diseño que llevará el boletín dentro de sus páginas se decidió utilizar el mismo tipo de caracter empleado en la cabecera principal (Baskerville) tanto en los títulos como en el cuerpo de texto, para asegurar armonía y unidad en el diseño. Considerando y utilizando las numerosas variaciones que existen en cada familia tipográfica (Bold, Italic, etc.) dando así singularidad tanto a los títulos como al cuerpo de texto, dejando a un lado la monotonía y asegurando la novedad.

Los títulos serán justificados a la izquierda ya que esto se ha convertido en un patrón básico en los periódicos, cambiarlo propiciaría una dificultad en la lectura.

Las palabras de los títulos estarán constituidas por caracteres en mayúsculas en las palabras iniciales y nombres propios y minúsculas en el resto de las palabras, propiciando así los espacios en blanco que dan un impacto visual más agradable y legible.

El tamaño tipográfico que se utilizará en los títulos será a partir de los 18 puntos con un interlineado de 20 puntos, hasta 50 puntos con un interlineado de 60 puntos, su elección dependerá de la importancia y de la extensión de las palabras que constituirán la noticia.

El tipo de variante tipográfica que se utilizará en los títulos es Baskerville Bold.

Cuerpo del texto

“Leer quiere decir aferrar, tomar la imagen de la palabra. El lector no ve cada letra independientemente, sino que observa la palabra entera, el renglón, la frase. La imagen de la palabra provoca en el cerebro la imagen del concepto. De aquí surge la necesidad de una equilibrada composición que debe facilitar y no dificultar la lectura.”²¹

Normalmente el tamaño del cuerpo de texto es definido con base en el ancho de las columnas, por este motivo la elección del tamaño de nuestra tipografía será de 10 puntos con un interlineado de 12, sin ninguna variante en el estilo tipográfico seleccionado (Baskerville).

En algunos casos, para dar dinamismo, el texto será justificado a la derecha o a la izquierda.

21 Tutti i diritti riservati,
Stampato per conto della Romana libri Alfabeto,
Roma, Piza, 1974, p.126.

Papel

El papel es un factor que determina en gran medida la calidad de una publicación; su textura, blancura y acidez pueden afectar el resultado final de una publicación.

El papel que se propone utilizar para el boletín es el Bond, porque la textura de éste permite una absorción adecuada de la tinta; de color blanco, ya que entre más blanco sea el papel, mayor será la pureza de su impresión.

El cuerpo es la cualidad del papel para conservar su rigidez de acuerdo a su espesor; por lo tanto, se utilizará el papel Bond de 80 kg, para asegurar la consistencia que se necesita para que dicho boletín pueda mantenerse en buenas condiciones hasta la impresión del próximo número de la publicación.

Partiendo también del presupuesto con que cuenta la empresa para dicho proyecto, el papel Bond es el más indicado por su economía y familiaridad dentro del área de la impresión.

Fotografía

La fotografía juega un papel muy importante en toda publicación; por un lado porque facilita el entendimiento de los artículos y noticias en el caso del boletín y por otro, ayuda a desper-

tar el interés en los productos que desea vender Interservice Distribution.

Para lograr esto, es importante asegurarse una buena fotografía e ilustración. Interservice Distribution quiere demostrar la expresión humana de todos los tiempos decidiendo colocar imágenes de obras de arte, como pinturas, esculturas, arquitectura, etc., siempre y cuando éstas tengan relación directa con los temas a tratar. Además quiere mostrar lo que vende introduciendo las portadas de los libros y revistas en sus anuncios y en algunas ocasiones el retrato de los autores.

Para esto es necesario contar con un buen procesador de imágenes (scanner) con una resolución mínima de 600 puntos, para lograr la nitidez adecuada de las imágenes.

Aprovechando los avances tecnológicos de los programas diseñados para las artes gráficas se podrá jugar con las imágenes que llevará la portada, realizando efectos de oscurecer, resaltar o seleccionar alguna zona interesante de la misma, haciéndola participe en la novedad del diseño.

Propuesta de sistema de reproducción

De acuerdo con la calidad y magnitud del tiraje se seleccionan los diversos sistemas de reproducción.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

El sistema de reproducción más adecuado para el boletín de ventas es el offset (litografía). Ésta ha alcanzado a menor costo niveles superiores en la velocidad y calidad de la impresión.

El offset no usa grabados ni relieve de ninguna clase, por lo que es posible adquirir puntos muy finos, en retículas muy cerradas, sin el peligro de emplastamientos, ni mutilación en los valores de claro-oscuro que se encuentran en las ilustraciones y fotografías.

En los textos el offset no tiene problemas, ya que si es capaz de imprimir puntos de retícula de 300, líneas con más razón podrá imprimir el grueso de los rasgos de cualquier tipo de letra.

Como se había mencionado anteriormente, en la portada y última página se utilizarán dos tintas, también para economizar en el costo de la impresión. Por esto algunas ilustraciones, plecas o cuadros podrán ser impregnados de color azul chic, aprovechando la impresión de 2/1.

ANEXOS

LITTERAE COMMUNIONIS

HUELLAS

La revista oficial de
Comunión y liberación

Campaña de suscripciones

¡Suscripción anual!
\$ 165.00

(12 números por año)

Información y suscripciones:
Instituto Cultural de Occidente S.A.
Tel.: 664-74-34, Fax: 664-85-11 E-mail: icol

IXTUS

ESPIRITU Y CULTURA



Una revista de reflexión y
espiritualidad
para nuestro tiempo

De venta en librerías, Saatchi's Vipe
y puntos de distribución

KIOSKO
PUBLICACIONES

SECCION DE NIÑOS Y ADOLESCENTES

<p>COLECCIÓN BANCO DE VAPOR</p> <p>En esta colección se «cayen» obras de autores de prestigio y talento literario que han obtenido importantes galardones dentro de la literatura infantil y juvenil. Sus historias rescatan al niño relacionado a las aventuras literarias de distintos autores. Más de 40 cuentos por obra.</p>	<p>LA AMBITA INVENTURINA Ana María Benavente Serie Banco Primeros lectores \$ 29.00 obra</p> <p>UN BAMBUELO EN LA MANO María Pujante Serie ACP A partir de 7 años \$ 21.00 obra</p> <p>LOS HAZOS DEL VIENTO María Benavente Serie Banco A partir de 9 años \$ 36.00 obra</p> <p>CUENTA TIEMPO Victor Carrero Serie Banco A partir de 12 años \$ 48.00 obra</p>	<p>COLECCIÓN MUNDO MARAVILLOSO/ ARTE</p> <p>En esta colección, gracias a su cuidadoso presentado, los pequeños lectores, no importa de qué edad, descubrirán, con la contemplación de un cuadro, una actividad sorprendente.</p>
--	--	---

Publica e. Inservicio Distribución S.A. de C.V. Arquitecto No.26 Cuahuac Universidad C.P.04280 México D.F.
Tel. 554-74-34, Fax 664-85-11

¡¡Ahora es fácil obtener nuestras
más selectas colecciones!!
En cuatro pagos iguales sin intereses

**LOS PRIMEROS
4 CILINDROS**

LA HISTORIA DE LA IGLESIA
John Elliott / Lubad J.M.
1. LOS PRIMEROS SIGLOS
2. LA ESCOLASTICA
3. EL IMPERIO ROMANO
4. LA ERA DE LOS CAROLINGIOS
5. LA CRUZADA
6. LA CAIDA DEL IMPERIO ROMANO
7. REFORMA Y RENASCIMIENTO
8. LA ERA DE LA ILUSTRACION
9. LA ERA DE LA REVOLUCION
10. NUESTROS DIAS

Precio de colección \$ 1,468.00

GLORIA

Maria Urra Von Baumbach
1. LA REFORMA LUTERANA
2. EL SIGLO DE ORO
3. EL SIGLO DE ORO
4. LA REFORMA CALVINISTA
5. LA REFORMA PURITANA
6. EL RENASCIMIENTO
7. EL SIGLO DE ORO

Precio de colección \$ 2,688.00

TERRAMATICA

Maria Urra Von Baumbach
1. PREHISTORIA
2. EGIPCIOS
3. ROMANOS
4. LA CRUZ

Precio de colección \$ 1,488.00

**Filosofía
cristiana**

FILOSOFIA CRISTIANA EN EL
FUNDAMENTO CATORCENARIO
DE LOS SIGLOS XXV Y XX
Carrón S.J.
MST

Página por página
1. HISTORIA DE LA FILOSOFIA CRISTIANA

Precio Tomo I y II \$ 1,198.00

Adquirir en: Inservicio Distribución, Arquitecto No. 26 Cuahuac Universidad Tel. 554-74-34, Fax 664-85-11

INSTITUTO CULTURAL DE OCCIDENTE

La difusión del cristianismo en los primeros siglos

**DE LA TIERRA
ALAS GENTES**

Instituto Cultural de Occidente, P.O. Box 77, Cuahuac
Teléfono: 664-85-11

30 DIAS

Revista internacional

Suscríbase y reciba
la revista
más documentada y
prestigiosa
sobre la vida
de la Iglesia
y el mundo

Suscripción anual
\$ 320.00
(12 números)

Inservicio Distribución, Arquitecto No. 26 Cuahuac Universidad
Tel. 554-74-34, Fax 664-85-11

Muestra gráfica de las páginas interiores considerando los espacios gráficos según la importancia de los anuncios a escala 40/100.

CONCLUSIONES

A través de la realización del diseño del boletín de ventas de la empresa Interservice Distribution, han surgido las siguientes conclusiones.

Para encontrar, desarrollar y crear la solución de este problema gráfico, se necesitó partir del problema mismo, puesto que éste indicaba la necesidad y los factores que se tenían que tomar en cuenta para su solución, surgiendo así, el método que se utilizó como hipótesis de trabajo para solucionar el problema.

Sin embargo, fue necesario preguntarse, cómo se puede entender adecuadamente el problema y qué factores deben de considerarse para iniciar un método que lleve a la solución.

He aquí el punto clave que todo diseñador debe rescatar: el problema del conocimiento *a priori* de los conceptos, de las definiciones y de la experiencia con los cuales el diseñador debe partir y enfrentar todo problema de diseño. Estos son adquiridos durante un largo proceso de formación universitaria que muchas veces el diseñador olvida o, simplemente, no toma en cuenta, pero son fundamentales, ya que sólo partiendo de ellos se puede caminar con paso seguro por el camino de la creatividad.

Por lo tanto, el punto de partida de esta tesis fue esclarecer los conceptos inmersos en el planteamiento del problema:

Primero, definir claramente el boletín y los elementos gráficos que lo constituyen, posteriormente el diseño gráfico como solución a un determinado problema, finalmente conocer la empresa que planteó el problema de diseño, en este caso Interservice Distribution.

Sólo partiendo de estos puntos, se pudieron entender y considerar los factores en juego para la solución del problema, que en su caso fue: La promoción de los servicios y productos de la empresa Interservice Distribution. Pero algunos factores como son el aspecto psicológico-social, el técnico económico, las necesidades ¿de dónde surgen realmente? ¿Quién los dicta? Éstos surgen a través de un análisis mercadotécnico de investigaciones socioeco-nómicas y culturales que definen las políticas de comercialización y consecuentemente descubren y dictan las necesidades de comunicación apropiadas entre el producto y el consumidor, que a su vez se ven afectadas por las bases presupuestales de la empresa productora.

De tal manera que partí de esta serie de planteamientos obedeciendo a ellos donde sólo respondí a la forma de comunicación más adecuada para que los servicios y productos de dicha empresa pudieran ser ofrecidos al público.

El resultado final fue satisfactorio en tres sentidos.

Primero, porque fue el reclamo a la responsabilidad frente a un trabajo real que me exigía

la aplicación de los conocimientos adquiridos durante toda la carrera.

Segundo, la certeza positiva de que el tiempo aplicado en esta tesis es un paso más como profesional.

Tercero, porque me ha ayudado a introducirme más adecuadamente al mundo del trabajo que es una necesidad constitutiva de todo hombre, necesidad de ser útil, necesidad de construir un bien.

Agradezco a todas las personas que me acompañaron en esta aventura, Profesores, Padres, Hermanos y Amigos.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, Juan.
Imagen global
México, Editorial Diana, 1986.

— *La prensa, pasado, presente y futuro*,
México, Editorial Diana, 1985.

Alvear Acevedo, Carlos.
Breve Historia del Periodismo,
México, Editorial Jus, 1982.

Edmund C. Arnold.
Diseño Total de un Periódico
México, EDAMEX, 1980.

Beltrán, Raúl Ernesto.
Publicidad en los medios impresos,
México, Editorial Trillas, 1991.

Braham, Bert .
Manual del Diseño,
Madrid, Ediciones Celeste 1991.

Collter, David.
Diseño para la Autoedición,
Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, 1992.

Giussani, Luigi.
El rostro del hombre,
Madrid, Ediciones Encuentro, 1996.

— *El Sentido Religioso*,
Madrid, Ediciones Encuentro, 1987.

Ochoa Campos, Moisés.
Reseña Histórica del Periodismo Mexicano,
México, Editorial Porrúa, 1968.

Orinally published.
Color Imagen Scale by kodansh, hd.

Plazola Cisneros, Alfredo, Alfredo Plazola
Anguiano.
Arquitectura habitacional,
México, Editorial Limusa, 1980.

Raluy Poudeuida, Antonio.
*Diccionario Porrúa de la Lengua
Española*, México, Editorial Porrúa, 1995.

Ruiz Castañeda, María del Carmen.
La prensa, pasado, presente y futuro,
México, Editorial Diana, 1985.

Scott Vandyke.
De la línea al Diseño,
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1983.

Tutti diritti risorvat.i
Roma, Pizza , Stampato per conto della
Romana Libre Alfabeto, 1974.