



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN



PROMOCION A TRAVES DE MEDIOS IMPRESOS PARA LA ZONA ARQUEOLOGICA DE TENAYUCA, EDO MEXICO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

P R E S E N T A :

ROCIO BRAVO GONZALEZ

278401

ASESOR D.G ALBINO MANUEL RAMIREZ MENDEZ



SANTA CRUZ ACATLAN, EDO DE MEXICO. MARZO DEL 2000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Gracias a: Dios por todo lo bueno y lo malo que me ha permitido experimentar en mi vida.

Gracias a: Meme, Leticia, Araceli y Joel, por estar en los momentos en los que he necesitado de su apoyo, sus consejos y amor.

Gracias a: Cacamatzin (ídigena), a la Maestra Antonia Franco de Lara por sus cosejos y apoyo incondicional.

Gracias: Gomina (mi perra †) por su amor y cariño.

A MIS PROFESORES:

Albino Manuel Ramírez Méndez
Rossana Unzueta Tonks
Leticia Salgado Avila
Cristobal Ledesma
Miguel A. Soto

Les agradezco por las enseñanzas que obtuve a lo largo de mi formación académica, su participación, asesoría y sus valiosas opiniones durante la realización de la tesis.

De igual manera agradezco a: Francisco Peral y Susana Cuevas (INAH).

Me tarde un poco...
para llegar al final del camino,
pero lo logre a gracias a todos ustedes.

ROCIO.

INDICE

Indice

Introducción

Capítulo 1

Antecedentes históricos

1.1	Origen del hombre en América	1
1.2	Mesoamerica, sus períodos	4
1.2.1	Período preclásico	4
1.2.1.1	Altiplano central	4
1.2.1.2	Región oaxaqueña	6
1.2.1.3	El sureste de México, Centro y Sudamerica	7
1.2.1.4	La costa del golfo	7
1.2.2	Período clásico	9
1.2.3	Período postclásico	12
1.3	Desarrollo de la cultura Chichimeca	15
1.4	Fundación de Tenayuca como ciudad	24



Capítulo 2

Publicidad de medios impresos

2.1	Publicidad	26
2.1.1	Publicidad para el consumidor	27
2.1.1.1	Publicidad nacional	27
2.1.1.2	Publicidad de producto final	27
2.1.1.3	Publicidad de respuesta directa	27
2.1.2	Publicidad para negocios y profesiones	27
2.1.2.1	Publicidad comercial	27
2.1.2.2	Publicidad industrial	28
2.1.2.3	Publicidad profesional	18
2.1.2.4	Publicidad institucional	28
2.2	Clasificación de medios publicitarios	28
2.2.1	Medios publicitarios dinámicos	28
2.2.2	Medios publicitarios estáticos	29
2.3	Publicidad de medios impresos	30
2.4	Cartel	31
2.4.1	Tipos de cartel	33
2.4.1.1	Cartel político	33
2.4.1.2	Cartel cultural	33
2.4.1.3	Cartel publicitario	33
2.4.1.4	Cartel turístico	34
2.5	Características de Folleto	35
2.5.1	Tipos de doblez	36



2.6	Revista	44
2.6.1	Tipos de revista	46
2.6.1.1	Revistas de contenido general	46
2.6.1.2	Revistas especializadas	46
2.6.1.3	Revista editorial	47
2.6.1.4	Revista popular	47
2.6.1.5	Revista de divulgación	47
2.6.1.6	Revista científica	47
2.6.1.7	Revista de historietas	47
2.6.1.8	Revista femenina	47
2.6.1.9	Revista sensacionalista	47
2.6.2	Anuncio de revista	48
2.6.2.1	Portada	50
2.6.2.2	Páginas de forros	50
2.6.2.3	Páginas pares e impares	51
2.6.2.4	Páginas centrales, primeras y últimas	51
2.6.2.5	Solapa	51
2.6.2.6	Inserto	51
2.6.2.7	Robaplana	51
2.7	Periódico	52
2.7.1	Tipos de periódico	53
2.7.1.1	Periódico de contenido especial	53
2.7.1.2	Periódico de información especializada	54
2.7.1.3	Periódico de información general	54
2.7.1.4	Periódico especializado	54
2.7.1.5	Periódico ilustrado	54
2.7.1.6	Periódico popular	54
2.7.1.7	Periódico provincial	54
2.7.1.8	Periódico sensacionalista amarillista	54



2.7.1.9	Periódico de circulación nacional	54
2.7.1.10	Periódico deportivo	55
2.7.1.11	Periódico de empresa	55
2.7.1.12	Suplementos comicos	55
2.7.1.13	Semanario rural	55
2.7.1.14	Diario	55
2.7.1.15	Semanario	55
2.7.1.16	Periódico bisemanal	55
2.7.1.17	Periódico bimensual	55
2.7.1.18	Magazines o suplemento dominical	55
2.7.2	Anuncio de periódico	56
2.7.2.1	Primera plana de la primera sección	59
2.7.2.2	Primeras planas de otras secciones	59
2.7.2.3	Páginas impares	59
2.7.2.4	Páginas editoriales	59
2.7.2.5	Páginas cables	59
2.7.2.6	Primera y última página de cada sección	59
2.7.2.7	Páginas pares	60
2.7.2.8	Anuncios sin lugar fijo o con preferencia	60
2.7.2.9	Robaplana	60

Capítulo 3

Empleo del diseño Editorial

3.1	Diseño editorial	61
3.2	Elementos formales	
3.2.1	Textura	61
		66



3.2.1.1	Textura Táctil	67
	* Decorativa	67
	* Espontánea	67
	* Mecánica	67
3.2.1.2	Textura táctil	67
3.3	Réticula y diagramación	70
3.4	Tipografía	73
3.5	Formatos de papel	83
3.6	Tratamiento de imágenes	88
3.6.1	Mensaje de aparición	88
3.6.2	Mensaje de exposición	88
3.6.3	Mensaje de atribución	88
3.7	Originales mecánicos	90
3.8	Métodos de impresión	98
3.8.1	Impresión tipográfica	98
3.8.1.1	Prensa de platina	98
3.8.1.2	Prensa planocilíndrica	99
3.8.1.3	Prensa rotativa	100
3.8.2	Huecograbado	101
3.8.2.1	Grabado convencional	102
3.8.2.2	Grabado de área variable y transferencia directa	102
3.8.2.3	Grabado de área y profundidad variable	102



Capítulo 4		
Aplicación de metodología para el desarrollo del diseño		
4.1	Metodo	
4.2	Elaboración de identidad institucional y de campaña	105
4.3	Elaboración de cartel	106
4.4	Elaboración de folleto	117
4.5	Elaboración de anuncio de revista	124
4.6	Elaboración de anuncio de periódico	130
		135
Conclusiones		
Bibliografía		141
		143



INTRODUCCION

El presente trabajo titulado "Promoción a través de medios impresos para la Zona Arqueológica de Tenayuca, Tlalnepantla, Edo. México", muestra la importancia de los medios impresos dentro de una campaña de difusión. Esta obedece a las necesidades publicitarias y a la técnica de producción, así como a los sistemas de impresión. Los medios impresos ofrecen un servicio de comunicación en cualquier momento, por su duración y permanencia del mensaje en el público.

A partir de esto se desarrolló una campaña utilizando distintos medios de comunicación impresa de los cuales se eligieron: el cartel, el folleto, el anuncio de revista y el anuncio de periódico, que se encargarán de resaltar y difundir las características de dicha zona de forma rápida y económica, además de llegar a diversos públicos.

Para desarrollar los puntos de la tesis se empleo el método de análisis y de síntesis. El análisis parte de un todo, es decir, separa las partes que integran su estructura para hallar los conceptos básicos necesarios para la investigación¹; y la síntesis viceversa, reestructura de una manera clara y condensada la información que va de lo particular a lo general, a través de un proceso progresivo y sistemático que permite llegar a conclusiones generales².

Por lo que el trabajo se dividió en dos partes: la primera reúne los antecedentes históricos como: el origen del hombre en América, Mesoamerica y sus períodos, el desarrollo de la cultura chichimeca, la fundación como ciudad en Tenayuca hasta su reconocimiento como zona arqueológica por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, de esta información se tomaron ciertos elementos característicos de la pirá-

1) Santiago Zorrilla. Guía para eleborar una tesis.
1992, pp. 33,37

2) Nicola Abbagnano. Diccionario de filosofia.
1986, pp. 1078-79



mide para realizar la propuesta gráfica por ejemplo: los glifos, la *xiuacoátl* (serpiente de fuego), la cintura de serpientes o *coatepantli*, entre otros.

Posteriormente se mencionan los conceptos de publicidad, medios impresos y las partes que conforman a cada uno de los soportes (cartel, folleto, anuncio de revista y periódico), además de los elementos de diseño editorial (tipografía, diagramación, métodos de impresión, etc.) los cuales sirvieron de base para realizar dichos medios. La segunda parte conjunta los conocimientos prácticos necesarios para la elaboración y desarrollo de la propuesta gráfica, como son: elementos formales, diseño editorial, etc.

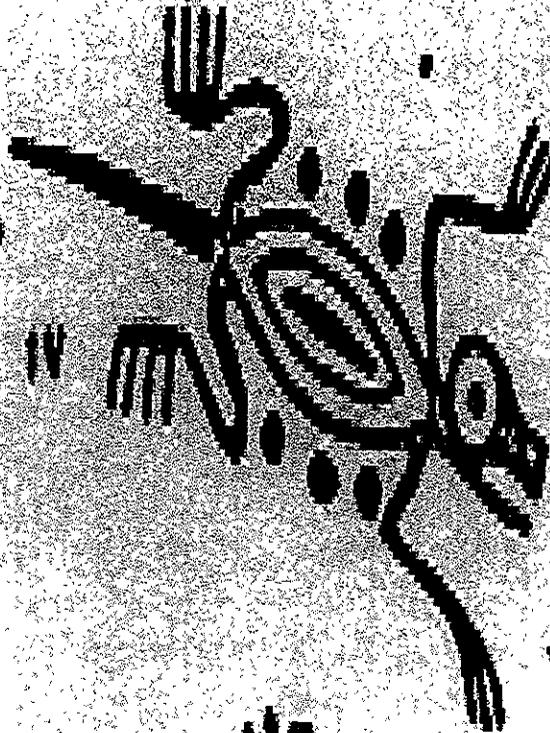
Para unificar estos medios se realizó la identidad institucional y de campaña, que representará a la zona en dichos soportes, mediante la aplicación del Método General de Oscar Olea, que incluye fase de estudio (recopilación de datos), fase de proyectación (bocetaje) y fase de realización (*dommies* u originales).

A través de la campaña se espera despertar el interés de la gente por conocer la zona arqueológica, su origen, su historia y el desarrollo de los chichimecas, así como la difusión de otras zonas y culturas prehispánicas para que estas no queden muertas o desconocidas.

La tesis se entregará a la Biblioteca General de Lingüística del Museo Nacional de Antropología e Historia formando parte de su acervo bibliográfico.



CAPITULO I



ANTECEDENTES
HISTORICOS

1.1 ORIGEN DEL HOMBRE EN AMERICA

A partir del "descubrimiento"¹ del Nuevo Mundo hasta la época actual, muchas han sido las teorías que tratan de explicar la presencia del hombre en el continente americano, así como también el establecimiento, fundación y desarrollo de los grandes centros de civilización prehispánica.

Por mucho tiempo se han discutido diversas teorías de la llegada del hombre a América, algunas mencionan que habían llegado a través de la Atlántida, de expediciones del Foo-Sang, de Africa, otra hipótesis afirma que eran de origen Oceánico; también se dice que formaban parte de las diez tribus perdidas de Israel, entre otras.

No se va a revisar o analizar todas y cada una de las teorías que se han mencionado anteriormente; sin embargo, es necesario comentar que la teoría que más se acerca al origen del hombre es la de Vitus Bering.

Esta teoría menciona que existió un puente terrestre el cual unió al continente Americano con el Asiático. Este puente es el Estrecho de Bering, que se ubica en la parte oriental de la Península de Chukotka en Siberia y por Cabo Príncipe de Gales en la Península Occidental de Seward, en Alaska.²

Se dice que el Estrecho de Bering se formó aproximadamente entre 30 000 y 25 000 años atrás, en la época geológica llamada *holoceno* (ver figura 1). Posteriormente la tierra sufrió una serie de glaciaciones en el *pleistoceno*³. Durante estos

1) La palabra "descubrimiento" se colocó entre comillas, ya que América existía antes de la llegada de Cristóbal Colón al Nuevo Mundo.

2) Historia de México,
Tomo I. 1978, p. 35

3) López Reyes Amalia. Historia de México de la época prehispánica a Juárez.
1973, p. 313

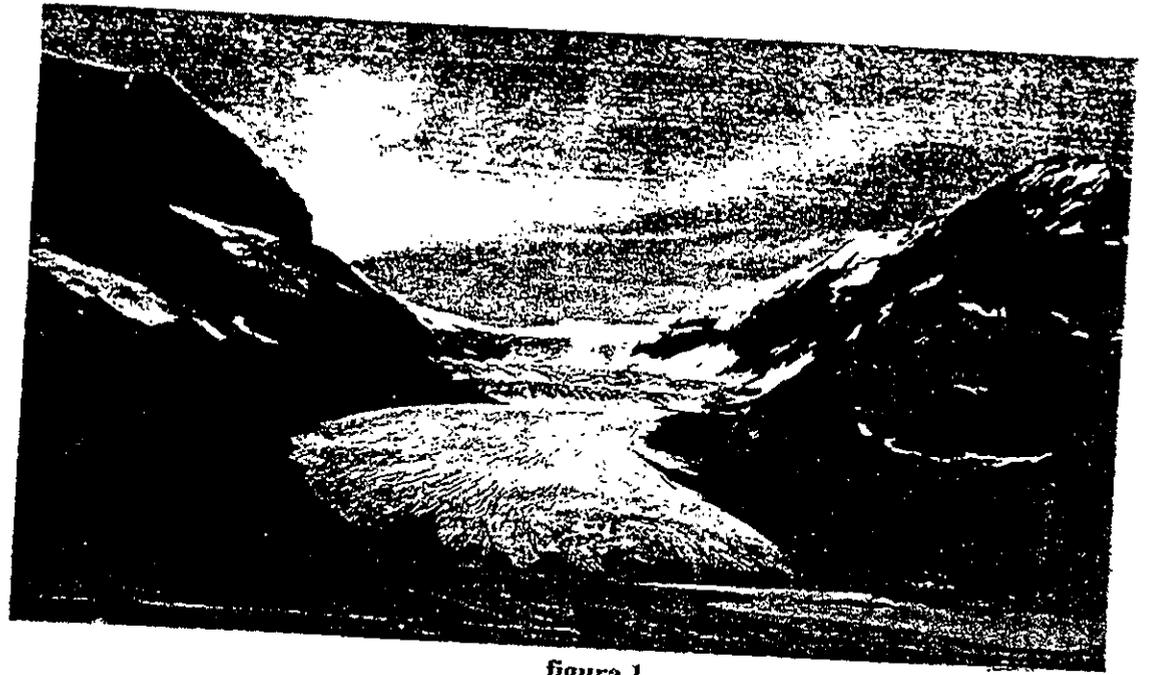


figura 1
Glaciar alaskense

4) Robert Claiborne. Los primeros americanos.
1991, p.13

períodos de glaciación, el nivel de los mares y océanos disminuyó en su totalidad, hasta alcanzar una profundidad aproximada a los 40 mts, se cree que en el período de noviembre a marzo se producía la mayor glaciación de la época invernal⁴, quedando así unidos ambos continentes por una llanura en la que sobresalían las montañas que ahora son las Islas de Diómedes, lo cual permitió que el hombre pasara a través de Siberia por el puente de Beringia hasta el corredor Alaskense.

Los primeros habitantes se cree que llegaron de Siberia, en pequeños grupos, siguiendo manadas de animales como el bisonte, el mamut, el caribú, el alce, el buey almizclero y otros que vivían en la tundra. Después de este período de caza vino una época en la que se recolectaron gran variedad de vegetales y raíces; esto hizo posibles los primeros asentamientos en el norte de América.

En lo que respecta al origen de las civilizaciones prehispánicas, el período conocido como pleistoceno, en México comienza entre los años 25 000 a 15 000 a.C. aproximadamente⁵. Esta etapa se caracterizó por tener una población que llevaba una vida nómada. El hombre de esta época mantenía una organización familiar, la cual estaba bajo el mando del que tiene más experiencia en la obtención y recolección de alimentos.

Estos grupos se dedicaban a la recolección de plantas y a la caza de animales. Los utensilios con los que contaban eran de piedra o de madera. La cerámica tiene formas sencillas, generalmente monocromas, con motivos geométricos. En esta época las figurillas se caracterizaban por los rasgos femeninos, los cuales eran realizados a mano por medio de incisiones y pastillaje⁶.

Algunas de estas comunidades vivían temporalmente en cuevas o lugares rocosos; en estos lugares comenzaron a experimentar el cultivo de ciertas plantas como el frijol, el maíz y la calabaza, lo que permite suponer que la agricultura fue de tipo llamado húmedo, es decir, se realizaba en riberas de los ríos y lagos. Con esto, muchas familias poco a poco se fueron volviendo semisedentarias, por lo que la población fue creciendo, construyéndose las primeras casas semisubterráneas; la agricultura fue desarrollándose y provocó una serie de pequeñas culturas con rasgos tecnológicos, artísticos y sociales, diferentes entre sí; todos ellos entremezclados por las migraciones e intercambios que fueron extendiéndose por diversas regiones, y dieron origen a los distintos períodos que a continuación se describen: preclásico, clásico y posclásico.

5) López Reyes Amalia. Op. Cit. 1973, p. 315

6) El pastillaje generalmente se utiliza para hacer figuras huecas a un pedazo de barro o arcilla, que se pellizca para sacar las extremidades o se pueden adherir pequeños trozos de barro para hacer los detalles de la figura.

1.2 MESOAMERICA, SUS PERIODOS

1.2.1 PERÍODO PRECLÁSICO

El período preclásico se inicia en el año de 1300 a. C., y se prolongó hasta el año 200 d. C. Este período se caracterizó por la existencia de algunos grupos nómadas que se dedicaban a la recolección de frutas silvestres, plantas y a la caza de animales⁷. Posteriormente, algunos grupos comenzaron a experimentar con la agricultura, la cual facilitó el establecimiento de las primeras familias en determinadas poblaciones.

En la costa, los grupos se dedicaron a la pesca, la caza de animales marinos y a la recolección de moluscos, mientras que en la parte central, la gente se dedicó a la agricultura, la caza y la recolección, originándose el intercambio de productos, ideas y costumbres.

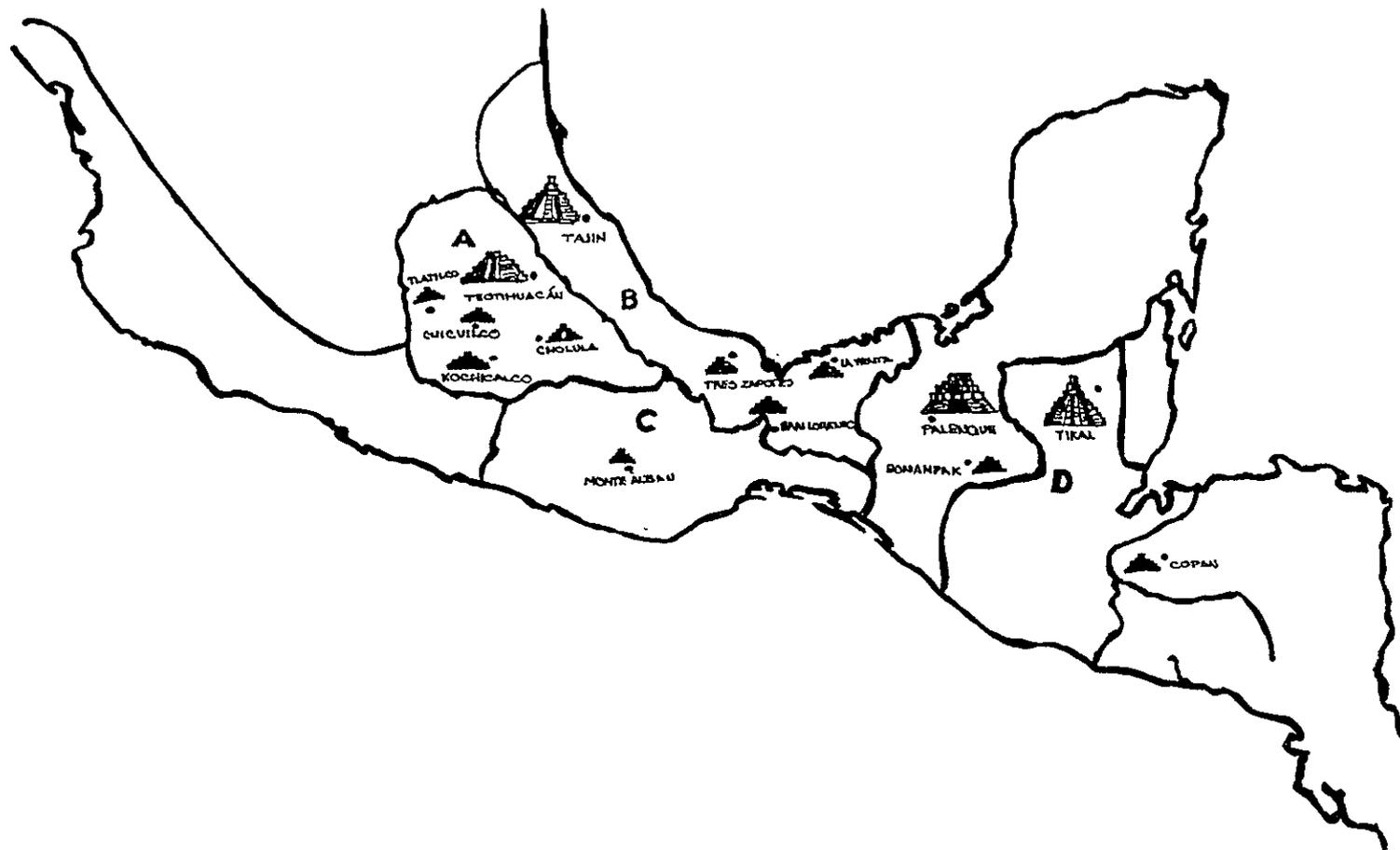
Con el tiempo, estos grupos fueron aumentando las comunidades, los recursos y la organización social. Poco a poco algunas aldeas se convirtieron en centros regionales, en los cuales se concentraban las riquezas y la producción. Estos centros ceremoniales permitieron a su vez el nacimiento de grandes civilizaciones en las distintas regiones de mesoamérica como: el altiplano central, la región oaxaqueña, el sureste de México y la costa del golfo (ver mapa 1).

1.2.1.2 EL ALTIPLANO CENTRAL

En la cuenca de México, alrededor del año 500 a. C., surgieron comunidades aldeanas como Tlapacoya, El Arbolillo, Zacatenco, Tlatilco (ver figura 2), Copilco y Cuiculco⁸. Estas comunidades tenían una economía mixta, basada en la caza y en la agricultura; cultivaban calabaza, maíz, chile, frijol, tomate y cocoa; trabajaron la cerámica y tejieron la fibra de maguey.

7) Esplendor del México antiguo.
1978. p.55

8) Op. Cit. Esplendor del México Antiguo.
1978, Tomo II. p.138



MAPA 1

PRINCIPALES LOCALIZACIONES DEL PRECLÁSICO

A) ALTIPLANO CENTRAL, B) COSTA DEL GOLFO, C) REGIÓN OAXAQUEÑA

D) SURESTE DE MÉXICO, CENTRO Y SUDAMERICA.



figura 3
Pared del salón de las grecas.
Mitla, Oaxaca.

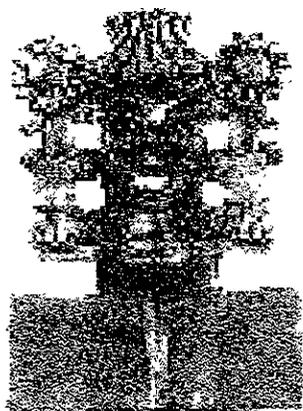


figura 4
Pieza de orfebrería oaxaqueña.

En lo que respecta a la cerámica, lo más representativo de esta época son las figurillas zoomorfas y antropomorfas con características de mujer, en las cuales predomina la monocromía café negruzco, café rojizo o bayo.



figura 2
Hechicero. Cerámica.
Tlatilco, Estado de México.
Período preclásico.

1.2.1.2 REGIÓN OAXAQUEÑA.

Desde el año 2000 a. C. es posible que existieran algunas comunidades como Monte Negro, Puerto Ángel, Huemelupan y Monte Albán. Estas comunidades se basan en la pesca, la recolección y la agricultura. Algunas de estas aldeas desarrollaron un la cerámica con un estilo olmeca; es decir, la característica principal es la escultura plana con relieves sobre piedras irregulares.

Posteriormente, los centros ceremoniales adoptaron costumbres, tradiciones olmecas, también prosperaron en la numeración, la escritura jeroglífica, en la religión y en las artesanías, siendo así la base de la civilización zapoteca y desde luego, parte del desarrollo de Monte Albán (ver figura 3 y 4).

1.2.1.3 EL SURESTE DE MÉXICO

Antes que se integrará el área cultural que hoy conocemos como el sureste de México, Centro y Sudamérica, es decir, hacia el año 2000 a. C., el territorio que se extendía desde el río Grijalba en Tabasco, hasta Centro y Sudamérica estaba ocupado por diversos grupos que, aunque distintos en cultura y lengua, tenían una vida comun. Estas comunidades tuvieron una vida comunal en donde la caza, la pesca y la recolección eran la base de la economía.

Tanto México, como Centro y Sudamérica desarrollaron métodos artesanales, principalmente la alfarería y el modelado de figurillas. En la alfarería, los objetos que se realizaban eran para uso doméstico; a veces, éstos tenían características que imitaban a las calabazas y maíz, mientras que las figurillas (figura 5) presentaban características zoomorfas y antropomorfas, generalmente con ojos rasgados, perforaciones, máscaras, etc.



figura 5
Figurilla de barro.
Período preclásico.

1.2.1.4 LA COSTA DEL GOLFO DE MÉXICO

Hacia el año 1500 a. C., en la zona central de Veracruz, las comunidades aldeanas como Trapiche, Chalahuite, El Limoncito y Tlalixcoyan llegaron a consolidar una economía basada en la agricultura, la caza, la pesca y la recolección de moluscos.

Posteriormente, estas aldeas llegaron a ser autosuficientes, transformándose con el tiempo en centros ceremoniales en los cuales aparecieron las primeras construcciones civiles y religiosas, así como montículos funerales, sacerdotales y ciertas construcciones dedicadas a diversas deidades.

En lo que respecta a las artesanías, estas presentaban las siguientes características: uso de tocados en la cabeza, ornamentos en brazos, ojos los cuales tienen con forma de grano de café, orejeras, figuras de cerámica con dos cabezas, estampadas en concha o púlidas, con piernas voluminosas, las cuales eran pintadas con chapopote.

Por otra parte, la cultura olmeca florece entre los años 1500 a. C. y los comienzos de la era cristiana. Los olmecas tienen sus centros más importantes en Tres Zapotes (figura 6), Tuxtla, Cerro de las Mesas y La Venta en Tabasco (figura 7). Estos pueblos se establecieron tanto en la Costa del Golfo de México como en el Altiplano Central; se dedicaban a cazar animales, a la agricultura y, principalmente, a la recolección de moluscos y a la pesca.



figura 6
El dios viejo o del fuego
(Huehuetéotl).
Cerámica procedente de Tres Zapotes,
Estado de Veracruz.



figura 7
Altar realizado en piedra.
Procede de la Venta.

En lo que respecta a la artesanía olmeca, ésta se distingue por sus características sureñas y costeñas, en los que se utilizaba como elemento decorativo el jaguar; figuras con ojos ranurados, bocas anchas y cabezas deformes. Estas manifestaciones de arte se encuentran representadas por las cabezas de 2.5 metros y un peso de 10 toneladas, esculpidas en piedras basálticas, con rasgos de los pobladores olmecas (figura 8).



figura 8
Cabeza colosal número 1.
San Lorenzo, Estado de Veracruz.

1.2.2 PERÍODO CLÁSICO

El período clásico se inicia aproximadamente en el año 300 a.C. y se prolonga hasta el 900 d.C. En este período se desarrollaron dos grandes culturas: la teotihuacana, en el Valle de México y la maya en el Sur. La cultura Teotihuacana, se caracterizó por tener un gobierno teocrático; es decir, el poder se encontraba en manos del clero.

Las actividades que se desarrollaban eran propiamente económicas, administrativas, comercio, agrícolas y en el establecimiento de ceremonias religiosas, las que aseguraban a los pobladores no sufrir malas cosechas ni catástrofes naturales o epidé-

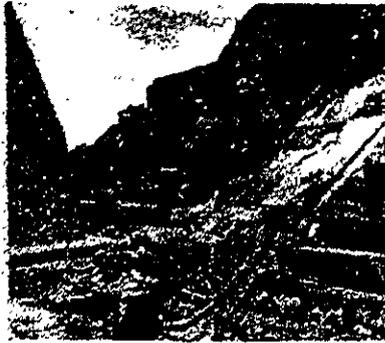


figura 9

Friso de la pirámide de Quetzalcóatl.
Teotihuacán.

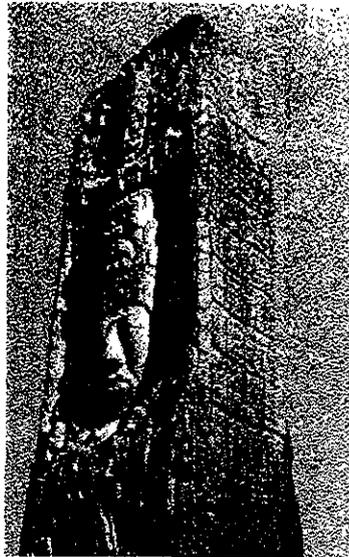


figura 10

Estela E. Quiriguá.
Guatemala. Cultura maya

micas. Mientras tanto, su ejército militar se dedicaba a explorar e invadir territorios; los pobladores que eran aprehendidos, eran sacrificados en los rituales ceremoniales.

Con respecto a la organización urbana de la Ciudad de Teotihuacán, ésta se presentaba como una de las mejores, evidenciándose en las construcciones del lugar. Uno de los principales atractivos son las pirámides del Sol y la Luna, además de los conjuntos residenciales, de los cuales destacan los barrios de Tepantitla o Zacuala y El Palacio de Quetzapápatl (figura 9).

Por otra parte, la cultura maya se localiza en las costas del Golfo de México, así como en Yucatán, el norte de Campeche y Quintana Roo; la zona del Petén y las costas de Guatemala (figura 10), Copán y Ulua en Honduras y una parte de la región de El Salvador (ver mapa 2).

En estas comunidades, la economía se determinaba por el medio ambiente de los lugares; son zonas donde se manifiestan casi todos los climas, por lo que existían diferentes tipos de cacería, pesca, recolección y agricultura, como la de temporal, donde destaca el cultivo de maíz, frijol, calabaza, algodón y tabaco. En lo que concierne a la agricultura de irrigación, ésta se realizaba en las faldas de los cerros, ampliándose los cultivos agrícolas.

En este período, los mayas desarrollaron nuevas técnicas artísticas en la arquitectura, la escultura y la pintura, las que se utilizaban generalmente en construcciones de tipo ceremonial. En las artesanías, las figurillas se caracterizaban por aparecer de perfil, como en cabezas y máscaras. Asimismo, esta cultura desarrolló las matemáticas, la escritura y la astronomía, las que fueron más avanzadas que en otras culturas.

Los encargados del gobierno maya fueron los sacerdotes y algunos de los jefes del ejército. Entre las ciudades más importantes de esta cultura destacan Tikal, Uaxactún, Palenque, Homul, etc.(figuras 11 y 12).



figura 11
Fragmento de friso en relieve.
Cultura maya.

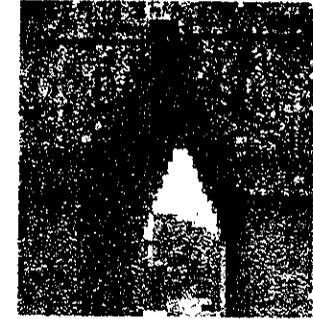


figura 12
Cuadrángulo de las Monjas. Entrada.
Uxmal, Yucatán. Cultura maya.

9) Historia de México.
Tomo III. 1978, p.478

1.2.3 PERÍODO POSCLÁSICO

Hacia finales del siglo IX d. C, la decadencia y el abandono de los centros ceremoniales marcaron el término del período clásico en Teotihuacan, así como en Monte Albán y algunas zonas mayas⁹. Estos centros entran en un ocaso, provocando el reacomodo de pueblos y una serie de transformaciones culturales. Estos cambios caracterizaron al nuevo período, el posclásico; el que se divide en dos partes:

- El posclásico temprano, que se inicia en el siglo X hasta el siglo XII, y...
- El posclásico reciente, del siglo XII hasta la conquista.

A partir del colapso de los centros ceremoniales del período clásico, muchos grupos provenientes del norte aprovecharon la desintegración de estos pueblos para establecerse ahí. Mientras ocurrían estas alteraciones, surgieron y se consolidaron nue-

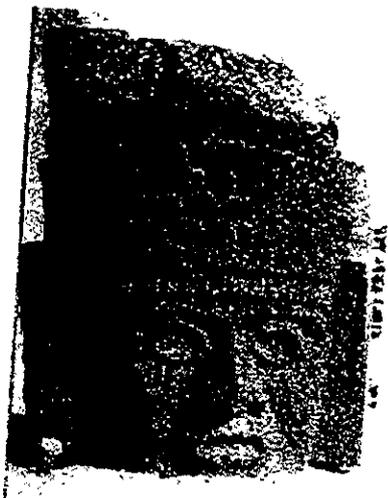


figura 13
Cabeza de una cariátide.
Templo de la estrella matutina.
Cultura tolteca

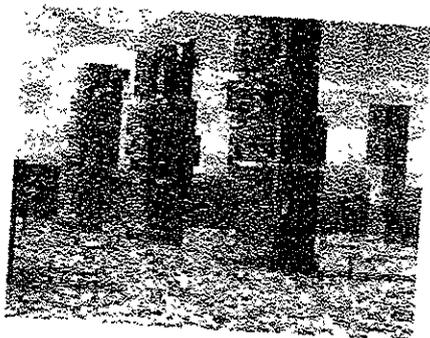


figura 14
Cariátides o Atlantes
(estatuas que sirven de columnas)
Tula, Hidalgo. Cultura tolteca.

vos reinos, señorios, estados e imperios, tales como el Reino Tolteca, el Estado de Azcapotzalco y el Imperio Azteca.

Con respecto a lo anterior, las alteraciones propiciaron cambios en la estructura política, económica, social y religiosa en los pueblos y en las ciudades del período posclásico.

En estas ciudades, la organización social se encontraba dividida en clases sociales, las cuales estaban integradas por los nobles, a los que les correspondía desempeñar actividades en gobierno, el sacerdocio y la educación, mientras que el pueblo estaba involucrado en trabajos agrícolas y artesanales, así como en la prestación de servicios, por ejemplo, en el ejército, donde cumplían el papel de guerreros.

En la economía, el comercio se mantenía por el intercambio y el contacto de gente y de diversos lugares. A estos centros de intercambio llegaba toda clase de productos provenientes de la caza, la pesca, la recolección de plantas y raíces y la agricultura.

Un testimonio histórico que se tiene del desarrollo de estas culturas son los códices, libros de pinturas, textos, relatos e inscripciones en piedra, los cuales contenían referencias precisas de las creencias religiosas, de escenas de lucha y de triunfo, conmemoraciones y acontecimientos históricos descritos en diversas lenguas (figura 13).

Con referencia al Altiplano Central, los primeros pobladores que llegaron a Tula fueron los denominados toltecas-chichimecas. Ahí fundaron la Ciudad de Tula (figura 14), que llegó a ser la cabecera del nuevo estado, al mando de Quetzalcóatl. Su desarrollo cultural fue breve, debido a que entró en decadencia a causa de la presen-

cia de los grupos venidos de la zona de Veracruz y la incursión de diversos pueblos procedentes de Cholula y Oaxaca, entre otros.

Mientras, el pueblo Tolteca entraba en decadencia, por el norte penetraban nuevos grupos de chichimecas. Primeramente, Xolótl penetra por el Valle de México y regiones vecinas, luego se establece en Tenayuca, mientras que sus descendientes dan origen al señorío de Texcoco. Con respecto a lo anterior, en el siguiente inciso se explicará el desarrollo de la cultura chichimeca en Tenayuca, y se describirá la problemática actual de esta zona arqueológica.

Retomando el desarrollo de las culturas dentro del posclásico, una de las más importantes fue la azteca. Esta tuvo su origen en el año 1325 d. C., cuando fundan la ciudad de *Tenochtitlan*, " *lugar del Tunal sobre piedra* " o *Mexico* " *lugar de Mexitli* " ¹⁰, en un islote del Lago de Texcoco; ya establecidas las tribus en Tenochtitlan, se construyen chozas, las cuales dividieron en barrios llamados *calpulli*.

Los aztecas en un principio fueron gobernados por un consejo ejercido por sacerdotes, precedido por Tenoch. A la muerte de Tenoch, los aztecas adoptaron la monarquía, y eligieron a su primer rey, Acamapichtli, quien gobernó del año 1375 hasta 1396 ¹¹, al tomar el gobierno, el pueblo azteca continuaba pagando tributo al estado de Azcapotzalco, porque el gobernante de ese lugar tenía posesión territorial de Tenochtitlan.

Acamapichtli realizó cambios radicales en su organización política y social, surgiendo desde ese momento su grandeza como imperio, que se hizo independiente del Estado Tolteca. El poderío mexica llegó a ser tan grande que diversas poblaciones pagaban tributos, además de abrir el comercio al intercambio de productos, lo que permitió edificar palacios, templos, edificios, mercados y otros recintos. Al llegar los españoles y conquistar el Imperio Azteca, se da por terminado el período posclásico.

10) Casasola Gustavo. 6 siglos de historia gráfica en México 1325-1976.

1978, pp. 4, 5

11) Op. Cit. 6 Siglos de historia gráfica en México 1325-1976. pp. 9,10

1.3 DESARROLLO DE LA CULTURA CHICHIMECA

El período clásico culmina con el abandono y la decadencia de centros ceremoniales y religiosos como Teotihuacan, Monte Albán y algunas zonas de la región maya, a finales del siglo IX después de Cristo, iniciándose el período posclásico. Recordemos que este período se caracterizó por la migración de grupos nómadas venidos del norte, quienes se infiltraron en la Meseta Central.

No se sabe con exactitud por qué se desintegraron estos centros; pero esto no significó la pérdida de su legado cultural, ni tampoco el aniquilamiento por muerte o fusión con otros grupos, de quienes habían pertenecido a estas civilizaciones.

Estos grupos se dispersaron por algunas zonas de la región central, Cholula, el norte de Oaxaca, etc., mientras que otros se establecieron en Veracruz, en la región de los Tuxtlas, en Tabasco, en Chiapas y hasta en distintos sitios de lo que hoy son Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua.

Mientras tanto, otros grupos de nómadas, provenientes del norte, comenzaron a desplazarse de un sitio a otro en busca de mejores condiciones de vida.

El establecimiento de estas tribus trajo consigo diversos procesos de aculturación, fusión étnica y lingüística, así como violencia entre los pocos pobladores que todavía permanecían ahí.

Sin embargo, no sólo hubo trastornos, sino también se consolidaron nuevos Estados, Señoríos e Imperios, los cuales lograron mantener una hegemonía entre los pueblos; mejoraron su organización, política, religiosa y muchos otros sectores de la

vida social. La característica más clara en este período es la tendencia a la militarización, la cual no disminuyó la importancia de la jerarquía sacerdotal ni de quienes se relacionaban con ésta; tiempo después se unificaron, conjuntando sus ideales místico- militares. Mientras que al Valle de México llegaron agrupaciones étnicas de procedencia otomí y otras de origen nahoa, como los toltecas y teotihuacanos, posteriormente llegaron los colhuas, tepanecas, acólhuas, tlahuicas, chichimecas y mexicas¹.

La expansión por distintos rumbos de Mesoamérica permitió influir en el desarrollo cultural de diversos pueblos, específicamente en el de los chichimecas.

Los chichimecas son etnias constituidas por pueblos nómadas poco civilizados, los cuales, más que cazadores, son considerados como guerreros; aportaron el arco y la flecha, así como algunas técnicas militares. Los chichimecas aparecieron en la Meseta Central cuando ya existían culturas sedentarias de gran importancia, establecidas en toda Mesoamérica.

Las primeras tribus de chichimecas que llegaron al Valle de México fueron los llamados toltecas-chichimecas; esta designación de chichimecas se les aplicó a los pueblos nómadas en función de la vida que habían llevado antes. Estos grupos comenzaron a infiltrarse en la región de Tula, bajo el mando del caudillo *Mixcóatl*, quien funda la ciudad en el siglo X después de Cristo.

Al asentarse el pueblo tolteca chichimeca en la ciudad, *Cé Acátl Topilzin Quetzalcóatl*, tomó el gobierno, quedando bajo su dominio diversos grupos de origen nonoalca y otomí, además de los tolteca chichimeca. Esta unión le permitió a Tula tener un desarrollo cultural más avanzado en comparación con otros pueblos, por lo que llegó a ser cabecera principal del nuevo Estado, situación que no duró mucho tiempo, ya

1) Anales del Museo Nacional de Antropología e Historia.

México. 1903, p.115

vida social. La característica más clara en este período es la tendencia a la militarización, la cual no disminuyó la importancia de la jerarquía sacerdotal ni de quienes se relacionaban con ésta; tiempo después se unificaron, conjuntando sus ideales místico-militares. Mientras que al Valle de México llegaron agrupaciones étnicas de procedencia otomí y otras de origen nahoa, como los toltecas y teotihuacanos, posteriormente llegaron los colhuas, tepanecas, acolhuas, tlahuicas, chichimecas y mexicas¹.

La expansión por distintos rumbos de Mesoamérica permitió influir en el desarrollo cultural de diversos pueblos, específicamente en el de los chichimecas.

Los chichimecas son etnias constituidas por pueblos nómadas poco civilizados, los cuales, más que cazadores, son considerados como guerreros; aportaron el arco y la flecha, así como algunas técnicas militares. Los chichimecas aparecieron en la Meseta Central cuando ya existían culturas sedentarias de gran importancia, establecidas en toda Mesoamérica.

Las primeras tribus de chichimecas que llegaron al Valle de México fueron los llamados toltecas-chichimecas; esta designación de chichimecas se les aplicó a los pueblos nómadas en función de la vida que habían llevado antes. Estos grupos comenzaron a infiltrarse en la región de Tula, bajo el mando del caudillo *Mixcóatl*, quien funda la ciudad en el siglo X después de Cristo.

Al asentarse el pueblo tolteca chichimeca en la ciudad, *Cé Acátl Topilzin Quetzalcóatl*, tomó el gobierno, quedando bajo su dominio diversos grupos de origen nonoalca y otomí, además de los tolteca chichimeca. Esta unión le permitió a Tula tener un desarrollo cultural más avanzado en comparación con otros pueblos, por lo que llegó a ser cabecera principal del nuevo Estado, situación que no duró mucho tiempo, ya

1) Anales del Museo Nacional de Antropología e Historia.

México. 1903, p.115

2) Topiltzin- gobernante tolteca homónimo del Dios Quetzalcóatl "*Serpiente emplumada*".

3) Hueman - guerrero tolteca y jefe militar que venía al mando de la tribu de Mixcóatl.

4) El autor Alfonso Sánchez utiliza la acepción Amaquemecan para la ciudad donde salieron los grupos de chichimecas, mientras que para Roque Cevallos Novelo la acepción que utiliza es Amaqueme.

5) Para los autores Alfonso Sánchez, como para Fernando De Alba Ixtlixóchitl, la acepción Tlacomatzin como Tlacamatzin la utilizan para mencionar al caudillo chichimeca que venía al mando de esta tribu.

6) De Alba Ixtlixóchitl Fernando Historia de la nación Chichimeca. 1995, p.56

que existían dos tipos de gobierno culturalmente opuestos: el de Topiltzin² y el de los Huemas³. El primero, un gobierno dual con división de funciones, se ocupa de la esfera sacra. El segundo, se ocupó de la esfera temporal, es decir, fueron gobernantes terrenales, lo cual originó una serie de acontecimientos que culminaron con la destrucción de la ciudad.

Mientras ocurría la destrucción de Tula, penetraron al Valle de México otros grupos de chichimecas. Estos grupos comenzaron su migración saliendo de *Amaquemecan* (lugar situado al norte)⁴ conducida por *Tlacómatzin*⁵, quien estuvo a cargo de la tribu durante mucho tiempo. Más tarde, muere Tlacómatzin, dejando dos hijos: Xólotl y Achcautzin, al cual deja como sucesor de su gobierno; Xólotl, disgustado por ello, decide partir al tener noticias de la existencia de territorios más fértiles, con gran riqueza y deslumbrante cultura, para construir su propio reino.

Habían pasado varios años a partir de la destrucción y el abandono de la tierra tolteca, cuando vino a ella el gran chichimeca Xólotl a poblarla, gracias a las noticias que les dieron sus exploradores de su destrucción⁶.

Xólotl, al llegar a tierra de los toltecas, entró en la ciudad de Tollán, cabecera del imperio, donde solo encontró ruinas y desolación, por lo que decidió no establecerse en Tula, sino que prosiguió con su gente enviando a sus exploradores por delante, para que vieran si hallaban algún lugar que pudieran poblar.

Pasaron por varios lugares, como Coatlímac, Tepénetl, Actopan, hasta llegar al cerro que llamaron Xólot; envió a su hijo Nopaltzin a explorar, junto con otros caudillos de Xólotl, las regiones vecinas.

Por fin, Xólotl se establece en un lugar llamado *Tenayoacan Oztopolco*. "Lugar de muchas cuevas y cavernas" (ver mapa 1). En Tenayuca existían diversas edificaciones, entre ellas la pirámide de Tenayuca, que años más tarde sería ampliada con nuevas estructuras superpuestas, en donde fundó la capital de la ciudad.

Ya asentados en Tenayuca, Xólotl y sus seguidores comienzan a armar su corte y ejército con seis de sus principales caudillos, que se llamaban Acatómatl, Quahuatlápal, Cozcaquauh, Mitlíztaç, Iztacquatlita y Tepan, a los cuales les otorga tierras cerca de Tenayuca, en Tepetlaóztoc y Oztotípac.

Posteriormente, los alcólhuas, mazahuas, otomíes y tepanecas se presentaron ante Xólotl, reconociéndolo como señor de la tierra de Anáhuac.

Xólotl no sólo permite la estancia de estos grupos en su territorio, sino que también les pide que le den cierto tributo. Pero Naúhyotl (Naúhyotzin), en nombre de todos los demás señores de la nación respondió" que la tierra la habían poseído sus mayores a quienes pertenecía; y que jamás ellos reconocieron ni pagaron tributo a ningún señor extraño, y que así ellos⁷, aunque eran pocos y estaban acabados, pretendían guardar su libertad y no reconocer a nadie..."⁸

Por tal determinación, Xólotl manda a su hijo, el príncipe Nopaltzin (figura 1), a Colhuacán, junto con parte de su ejército, a someter a estos señores, matando a Naúhyotl e imponiendo en el trono a Achitómetl.

Por otra parte, llegaron tres grupos provenientes de Michuaqueu, los cuales fueron a ver a Xólotl para que los admitiera en la ciudad y les otorgara tierras. Xólotl no sólo los admite, sino que establece alianzas matrimoniales de tipo político.

7) Alfonso Sánchez García. Historia del Estado de México. 1974, p.58

8) Josefina Olivia . Arqueología e historia del Valle de México. 1970, p.15



MAPA I

MAPA DEL VALLE DE MÉXICO EN EL PERÍODO POSTCLÁSICO.



figura 1
 REYES CHICHIMECAS SEGÚN EL MAPA TLOLTZIN

A Upatzin Acólhua, señor de los Tepanecas, lo casó con su hija Cuetlaxochitzin y con ella le entregó el señorío de Azcapotzalco; a Tzinhuacxóchitl la casó con Chiconquahtl, señor del pueblo otomí, al cual le dio la ciudad de Xaltocan y a Tzontecómatl señor Acólhua, le dio la ciudad de Cohuatlichan, a quien casó con Quatetzin, hija de Chalchiutlatónac, señor de la nación Tolteca. Posteriormente, el príncipe Nopaltzin se casa con Azcaxochitzin, hija del príncipe Póchot. Poco tiempo después muere Xólotl.

A principios del siglo XII, Nopaltzin asciende al trono de Tenayuca. Nopaltzin, durante su reinado, intenta mantener un auténtico gobierno basado en la vida sedentaria, la agricultura y las artesanías, por lo que realiza cinco leyes:

La primera, en la que estaba prohibido poner fuego en campos y montañas, sólo si fuera necesario; en caso de desobedecer, la(s) persona(s) eran castigada(s) con la pena de muerte.

La segunda, que nadie debía tomar ninguna caza que hubiera caído en redes ajenas; de lo contrario, perdía el arco y las flechas que tuviera.

La tercera, que ninguna persona tomaría la caza que otro hubiera tirado, aunque la hallara muerta en el campo.

La cuarta, "que por cuanto estaban puestos y dedicados a los cazadores de particulares amojonados (marca o señal), ninguna persona quitase tales mojonos, so pena de muerte".⁹

La quinta, "que los adúlteros fueran degollados con flechas hasta que mueran, así hombres como mujeres".¹⁰

9) De Alba Iztlixóchitl Ferndo. Op. Cit. p.66

10) De Alba Iztlixóchitl Ferndo. Op. Cit. p.66

Por otra parte, los pueblos que formaban el gobierno de Nopaltzin adquirieron su propia autonomía y empiezan a luchar por su cuenta, como Azcapotzalco y Xaltocan.

Durante los últimos años del imperio, el príncipe Tlolzin Pócht, hijo de Nopaltzin, es preparado para ocupar el trono de Tenayuca, para aprender la forma en que había de regir y gobernar; mientras que a su nieto, el príncipe Quinatzin, lo mando a Xaloteopan (Texcoco).

Poco tiempo después muere Nopaltzin, en el año 1107 d. de C. Tlolzin hereda el trono, encontrando la ciudad en condiciones desastrosas, por lo que ningún pueblo de la región se siente ligado al dominio de Tenayuca; comienzan a levantarse algunas regiones cercanas, como Xaltocan, Culhuacán y Coatlichán, a los cuales tuvo que enfrentar constantemente.

El gobierno de Tlolzin se caracterizó por el modo de cultivar la tierra sustento de las familias que formaban su imperio. En estas tierras se cultivaron y se recogieron el maíz y otras semillas, además de legumbres y algodón para su vestuario.

Tlolzin muere a fines del siglo, en el año 1298. Este gobernante fue el último que tuvo su imperio en la Ciudad de Tenayuca, ya que su hijo, el príncipe Quinatzin, tenía como reino la Ciudad de Texcoco, en la cual se encontraba su corte, por lo que Quinatzin decide dejar al mando de Tenayuca a su tío Tenacacatzin, hijo natural de Nopaltzin.

Mientras Quinatzin permanecía en Texcoco, comienzan a llegar a las ciudades de Xaltocán, Culhuacán y Tenayuca una gran cantidad de chichimecas y teochichimecas.

Al tomar posesión del gobierno chichimeca por parte de Quinatzin, surgen una serie de problemas a causa de sus ideas toltecas, las cuales quería imponer en su pueblo; Quinatzin pedía que se poblaran y edificaran ciudades, sacándolos de sus rústicas viviendas, ya que vivían en cuevas.

En ese mismo año se acentúa la rivalidad entre las ciudades de Texcoco, Xaltocán, Coatlichán, Culhuacán y Tenayuca. El conflicto se inicia con los príncipes de Tenayuca (Tenacacatzin) y Texcoco (Quinatzin), quienes intentan imponerse el uno al otro.

Tenacacatzin se alía a los Chichimecas, especialmente con Yacanex ¹¹ a quien le pide que reúna guerreros de la provincia de Ciuhnautla y entre los otomíes, para matar, a Quinatzin y apoderarse de su gobierno.

Una vez organizada la gente de Tonancacaltzin, éste decide atacar Azcapotzalco, pero los Tepanecas se adelantan y enfrentan el ataque de Tonancacaltzin, quien al verse derrotado, huye hacia Xaltocan para buscar refugio; tiempo después se pierde en las montañas.

Mientras tanto, aparece un grupo de mercenarios nómadas, los aztecas que provenían de Aztlán, después de haber peregrinado por diversas tribus y provincias. Los aztecas, se establecieron en Azcapotzalco bajo las órdenes de Acolnahúalt, señor de este lugar. Posteriormente, deciden independizarse y formar su propio imperio.

11) Yacanex - bárbaro de Tepetlaoztoc; quien esta bajo las ordenes de Tenacacaltzin, quien inicio la guerra en Culhuacán por no dejarlo casar con Atotzin hija del señor de Culhuacán

1.4 FUNDACION DE TENAYUCA COMO CIUDAD

Según el inciso anterior, Xólot, después de haber fundado la ciudad, deja el trono a sus descendientes y su pueblo se une a otras culturas; pero por razones económicas y políticas, Tenayuca deja de ser la ciudad principal y el nuevo gobierno se establece en Texcoco, mientras que en Tenayuca toman el mando los señores tepanecas, acolhuas y aztecas.

Más tarde, al formar los aztecas su imperio, constituyen la Triple Alianza con los acolhuas y tepanecas, por lo que Tenayuca queda bajo el mando del hijo de Moctezuma, impuesto por éste poco antes de iniciarse la conquista.

Al terminar ésta, el pueblo de Tenayuca continúa siendo gobernada por el hijo de Moctezuma al cual se le pide el bautismo; se le da el nombre del alguacil Rodrigo de Paz, primo de Cortés, según la costumbre establecida por los indígenas de tomar el nombre del padrino. Desde ese momento fue conocido con el nombre de Don Rodrigo de Paz Moctezuma.¹

Poco tiempo después, el gobierno pasa a Don Juan Alfonso de Sosa, tesorero de la Corona Española en México, el cual tenía también los poblados de Coatepec y Tonalá, pero le fue quitada Tenayuca en 1542 para quedar al manos de la Corona, llamándose entonces San Bartolo Tenayuca, por advocación al patrono de ese nombre.

Después de terminado el período colonial y hasta la independencia, los datos sobre los chichimecas fueron escasos.

Años más tarde, la primera referencia que se hizo de los chichimecas data de 1898, fecha en que fue encontrada entre escombros la pirámide de Tenayuca, por el señor Leopoldo Batres.²

1) Tenayuca. Guía oficial.
México, 1934, p. 33.

2) Tenayuca. México, 1935, p. 20

Posteriormente, la Dirección de Arqueología, al tener conocimiento sobre el hallazgo, emprende un estudio en el que halló que la pirámide tenía estructuras arquitectónicas con detalles de construcción característicos de la cultura azteca, por lo que fue reconocida, en 1914, como monumento arqueológico.³

La pirámide fue explorada y restaurada de 1925 a 1928 por Ignacio Marquina, quién desde ese momento impide la siembra y explotación de piedras que estaban siendo empleadas en las construcciones cercanas, causa por la que se pierde la parte superior de la pirámide.

Al término de la reconstrucción se encontraron siete superposiciones, así como una cintura de serpientes, que guardan semejanza con las encontradas en el Templo Mayor. La pirámide de Tenayuca es uno de los templos de mayor importancia en el desarrollo de la cultura azteca.

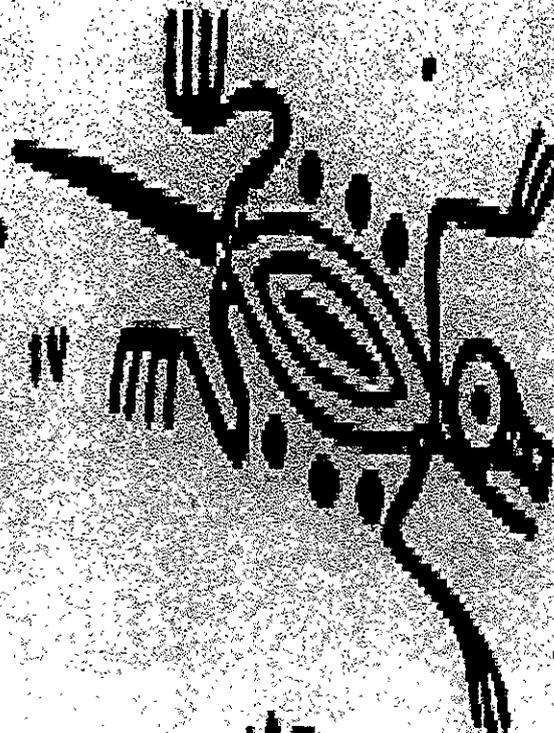
Dentro de los trabajos de exploración se reunieron las piezas de cerámica con el fin de estudiarlas; pero esto no se realizó y con el tiempo estas se revolvieron, quedando el material inservible.

Actualmente, la Zona Arqueológica de Tenayuca cuenta con una pirámide y con el museo, abierto al público; en él se exhiben piezas de cerámica, orejeras (xiuhnacaztli) y narigueras (yacaxihitl) relacionadas con los dioses del fuego, del sol y el año; escudos con dardos, banderas emblemas guerreros, cuentas verdes de jade (chalchihuitl), serpientes y broches que se usaban en la parte posterior de la cintura (tezcacuitlapilli); así como pipas, silbatos, implementos de obsidiana y esculturas en piedra representando deidades, escudos, etc.

3) Tenayuca. Trabajos de la dirección de estudios prehispánicos del departamento de monumentos de la SEP.

México, 1932, p. 35

CAPITULO II



**PUBLICIDAD
DE
MEDIOS
IMPRESOS**

2.1 PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de difusión masiva, a través de la cual una industria, empresa o institución lanza un mensaje a un determinado grupo social de consumidores, con el propósito de invitar a comprar o gozar de un servicio; puede ser transmitido por algún medio de comunicación como: la TV, el cine, la prensa (revista y periódico), etc¹.

La publicidad se conforma de dos partes básicas: el mensaje y el método o medio de comunicación empleado para hacer llegar el mensaje.

El mensaje se encarga de producir o cambiar las actitudes y el comportamiento del público hacia el producto o servicio anunciado.²

El medio de comunicación se encarga de la difusión del mensaje; su finalidad es atraer la atención del público para dar a conocer las virtudes y ventajas del producto.³

En la publicidad existen dos tipos de público: el de *masa*, que se dirige a un público numeroso y heterogéneo y el de *clase*, que destina sus anuncios a un determinado grupo social.

La publicidad puede clasificarse según su público y temas en: publicidad para el consumidor y publicidad para negocios y profesiones.

1) (Apuntes) Fonseca Martha. Semiotica I.

2) Schultz Don E. Fundamentos de estrategia publicitaria. 1983, p. 29

3) Cadet André. Publicidad. 1971, pp. 21,23

2.1.1 Publicidad para el consumidor

Esta categoría tiene el propósito de dar a conocer al consumidor la fabricación de un nuevo producto o servicio, así como los usos y ventajas al comprarlo, distribuirlo, usarlo u ordenarlo.

2.1.1.1 Publicidad nacional

Este tipo de publicidad invita al consumidor a adquirir su producto o servicio en una tienda o lugar específico. En él se mencionan el precio, horarios, créditos y cualquier otra información que distinga a ese lugar de otro.⁴

2.1.1.2 Publicidad de producto final

Se encarga de incitar al consumidor de productos y fabricantes a adquirir productos, ingredientes o servicios para la creación de un nuevo producto.

2.1.1.3 Publicidad de respuesta directa

"Vender un producto de un distribuidor a un consumidor sin pasar por los canales al detalle, se conoce como publicidad de respuesta directa".⁵

2.1.2 Publicidad para los negocios y profesiones

Dentro de esta categoría se anuncian productos de uso personal, además de la publicidad dirigida a profesionales como: médicos, arquitectos, etc.

2.1.2.1 Publicidad comercial

En la publicidad comercial se describen anuncios y promociones especiales para el consumidor, en el se muestran las características y las cantidades de producto con los que cuenta.

4) Dunn S. Waston. Publicidad.
1967, p. 10

5) Klepner's Otto. Publicidad.
1988, p. 36

2.1.2.2 Publicidad industrial

Esta categoría se dirige al ramo industrial; en ella se establece una imagen de calidad y reconocimiento, así como informar las principales características y beneficios del producto.

2.1.2 Publicidad profesional

Está dirigida a profesionistas, a través de sus publicaciones especializadas los anuncios educan y establecen una relación mejor entre la compañía y sus consumidores en el campo profesional.⁶

2.1.2 Publicidad institucional

La publicidad institucional o corporativa realiza la imagen de su compañía mediante la descripción sus productos o servicios.

6) Klepner's Otto. Op.Cit. p. 39

2.2 CLASIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad es un método de comunicación de carácter informativo que utiliza diversos medios de difusión, que sirven para crear, aumentar y mantener la atención de una idea, producto o servicio, por lo que la publicidad se clasifica en: medios publicitarios dinámicos y medios publicitarios estáticos.

2.2.1 Medios publicitarios dinámicos

Son aquellos en los que se puede expresar una idea o concepto a través de medios

audiovisuales como: el cine, la T.V., el radio, las filminas, los diaporamas, la retroproyección, entre otros.

Estos medios publicitarios mantienen una dura competencia, además de estar determinados por el tiempo de servicio, ya que el precio del espacio es cada vez es más elevado.

El mensaje audiovisual en sí mismo puede presentar características de originalidad, simplicidad, claridad e impacto.¹

2.2.2 Medios publicitarios estáticos

Los medios publicitarios estáticos son aquellos que comunican algo utilizando la parte impresa. Su principal característica de estos medios es la falta de movimiento, ofrecen un servicio de comunicación en cualquier tiempo que les sea asignado para su uso en comparación con otros medios.²

Este tipo de medios se conforma por una imagen y un texto, en donde la imagen debe proporcionar información clara y comprensible, unas veces para explicar gráficamente lo que con palabras es difícil de entender, en ocasiones las palabras son empleadas para complementar y puntualizar con datos que apoyen a la imagen.³

Dentro de los medios publicitarios estáticos podemos encontrar a los medios impresos, como el cartel, la revista (anuncio), el periódico (anuncio), el folleto y la identidad corporativa, entre otros.

Para la realización de una campaña publicitaria los medios impresos, son ideales, ya que por su costo, duración y permanencia del mensaje, etc. pueden llegar a toda clase de públicos o a un público determinado.

1) Tesis. Ramos Mérida Jorge Alberto. Diseño y publicidad. 1994, p.30

2) Cadet André. La publicidad. 1971, p.32

3) Tesis. José A. García Silva. Sistema de carteles de identidad corporativa visual Universidad del Valle de México, propuesta de una posible solución de comunicación visual para las relaciones publicas del campus Estado de México. 1995, p. 42

2.3 PUBLICIDAD DE MEDIOS IMPRESOS

Para definir el término *medios impresos* es preciso recordar qué significa el concepto. El medio es el procedimiento empleado para hacer llegar el mensaje publicitario al público. Mientras que el impreso se refiere a el elemento material (sustrato) que sirve para transmitir el mensaje; es decir, la forma en que se plasma o estampa la información en un papel.

Para elaborar cualquier tipo de medio impreso se emplean gran variedad de sustratos entre los que podemos encontrar: papel, plástico, cartón, madera, vidrio, metal, tela, mica, barro, piedra, hule, corcho, etc.

La importancia de los medios impresos obedece a las necesidades publicitarias y a las técnicas de producción conforme a las características del producto, así como a los sistemas de impresión. Otra característica que se debe tomar en cuenta es la duración o vigencia del mensaje.¹

Hay varias clases de medios impresos, éstos pueden ser de carácter masivo y de carácter directo.

Los medios impresos de carácter masivo llegan a toda clase de públicos; los de carácter directo, llegan a públicos determinados.²

Los medios impresos son: prensa (revista y periódico), folleto, cartel, libro, catálogo, etc.

1) Beltrán y Cruces. Publicidad en medios impresos.
1989, p.12

2) De Plas Bernard y Verdier. La publicidad.
1972. p. 62

2.4 EL CARTEL

Roman Gubern, define al cartel como "un anuncio impreso, con componentes icónicos y a veces literarios, expuesto en un espacio público..."¹.

Además de ser un medio publicitario cuyo contenido es eminentemente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo, a fin de fijar el mensaje y promover la idea, producto o servicio que se está anunciando.

Los elementos que constituyen al cartel son la imagen y el texto, en donde la imagen es un "estímulo de carácter estético que tiene la finalidad de llamar la atención y atrapar la mirada del lector"², por medio de fotografías, dibujos, siluetas, logotipos, ilustraciones, etc.

Mientras que el texto tiene la función de informar, precisar, redundar o contrapuntar el sentido de la imagen, puede estar formando por una frase (*slogan*) o palabra; también se puede presentar en forma de ilustración y texto, que ocupe toda el área disponible del cartel.

Los textos del cartel se puede clasificar en primario y secundario. El primario está formado por un encabezado, titular o *slogan* (lema o leyenda) que resume la idea de la imagen; el texto secundario, contiene toda la demás información (razón social, logotipos, dirección, horarios, etc.)³.

Generalmente los textos del cartel se dibujan con caracteres grandes, pesados y de trazo sencillo, por suponer que éstas son las más legibles o visibles a la distancia que habrán de ser vistas.⁴

1) Roman Gubern. La mirada opulenta. 1978, p. 183

2) La mirada opulenta. Op. Cit. p. 209

3) M. Bontice. El arte de la rotulación. 1985, p. 26

4) Beltran y Cruces. Publicidad en medios impresos. 1989, p.86

El color es una herramienta de apoyo en la elaboración del mensaje visual del cartel, los colores deben ser dispuestos de acuerdo con las características básicas (equilibrio, contraste, proporción, ritmo, armonía y movimiento) o a la temática, que le permitía al perceptor recordar lo que observaron.

En cuanto a los formatos del cartel, existen medidas estándar que se puede adoptar o proporcionar dependiendo del diseño y el lugar en el que va a ser colocado; pueden ser horizontales (apaisado) o verticales (francés) (figura 1).

El formato del cartel se da en relación con el tamaño del pliego de papel, como por el tipo de técnica o maquinaria de reproducción. Los formatos van desde el doble carta (43 X 28 cm), cuatro cartas (43 X 56 cm), ocho cartas (56 X 86 cm), doble oficio, cuatro oficios, ocho oficios, hasta los anuncios espectaculares de varios metros.⁵

5)(Tesis) Manuel Antonio Batres. El cartel, un medio más en la prevención del sida en la Universidad del Valle de México, Campus Estado de México. 1993, pp. 102-104

Los carteles generalmente son impresos en *offset*. Cuando el tiraje es corto, se imprime en serigrafía, debido a su bajo costo de reproducción, en algunas ocasiones, ya que resisten cualquier clima sin perder limpieza e intensidad de color.



Apaisado



Vertical (francés)

figura 1
Carteles

2.4.1 TIPOS DE CARTEL

El cartel es un soporte gráfico, el cual funciona como un medio de información, su contenido debe ser llamativo, persuasivo y comprensible con la finalidad de promover una idea, producto o servicio, así como diversos eventos, por lo que desde su inicio hasta nuestra época actual el cartel se ha clasificado en infinidad de temas. Para la realización de la tesis se seleccionó el cartel cultural, el cartel publicitario y el cartel turístico.

2.4.1.1 CARTEL CULTURAL

El cartel tiene como propósito informar y difundir diversos eventos. El cartel cultural tiene como objetivo fomentar visitas a museos, teatros, auditorios, zonas arqueológicas, exposiciones, conciertos, etc.

Este tipo de cartel está constituido por imágenes (pictóricas o fotografías) y un texto en el que se especifican datos relacionados con: fechas, horarios, dirección del lugar, *e. mail*, *internet*, lema o leyenda, logotipos del patrocinador, actores, ponentes, etc.

2.4.1.2 CARTEL PUBLICITARIO

El cartel publicitario tiene como finalidad promover y seducir al consumidor, para acelerar la compraventa de un producto, servicio, objeto, etc.

En este cartel se utilizan formas llamativas, pero simples; en algunos casos ideas sofisticadas, combinaciones de palabras (*slogan*) e imágenes que recurren al realismo.

mo (fotografías), explotando al máximo los elementos visuales del diseño (forma, color, textura, etc.).

Su colocación puede ser en lugares accesibles y transitados, por ejemplo: en la calle, en centros comerciales, algún medio de transporte, etc.

2.4.1.3 CARTEL TURÍSTICO

El cartel turístico es utilizado para promover los atractivos de las regiones para despertar el interés de los visitantes.

En este tipo de cartel se hace alusión a dos aspectos. El primero, muestra las imágenes de paisajes, personajes, comida y otros puntos de interés, como museos, zonas arqueológicas, balnearios, playas, etc, además de resaltar la arquitectura, la flora y fauna, el clima y las costumbres de la población.

En segunda instancia, el cartel turístico integra imágenes (fotografías, ilustraciones o pinturas), textos (*slogan*, razón social, etc.), logotipos, patrocinadores y el nombre del lugar. En caso de que se trate de un país, estado, región o ciudad, se incluirán los símbolos que los identifiquen en la composición del cartel.

2.5 CARACTERISTICAS DEL FOLLETO

El folleto, también llamado *panfleto*, es un impreso que consta de 4, 6, 8, o más páginas, hasta un máximo de 48, en el que se describen las características de un producto o servicio.¹

Por su naturaleza promocional, el folleto tiene un diseño informal, en cuanto a formato, imágenes, texto, ya que la disposición del mensaje puede diferir de una página a otra.

En lo que respecta a su formato su diseño es atractivo y original; generalmente éste se presenta en forma vertical u horizontal, el tamaño va de una hoja tamaño carta (21.5 x 28 cm) a los siguientes formatos: 21.5 x 25, 14 x 22, 16 x 26, 13 x 18, 11 x 22, 9 x 22, etc.²

Una vez determinado el formato, se debe tomar en cuenta cómo se va a presentar la información. Primeramente se elige el tema y se determinan la cantidad de texto e imágenes, ya que constituyen la base del diseño.

La cubierta o portada es la parte más atractiva de un folleto. Esta parte tiene como función llamar la atención del público e involucrarlo para que revise las páginas interiores.

Para llamar la atención del público, la portada debe integrar un sello de originalidad, armonía de colores, imágenes, tipografía, etc. que se relacionen con la información del producto.

1) Murray Ray. Manual de técnicas.
1980, p. 40

2) Hourdez Fernand. Tratado de publicidad directa.
1969. pp.206, 207

En las páginas interiores debe mantenerse la continuidad tanto en texto como en las imágenes; también deberá darse un tratamiento gráfico en cuanto a tamaño y grosores de los caracteres, espacios, tamaños de columnas, etc.

Finalmente, cualquiera que sea el formato y el contenido del texto, éste deberá describirse en las páginas que sean necesarias para transmitir el concepto y los lectores puedan encontrar rápidamente la información deseada.

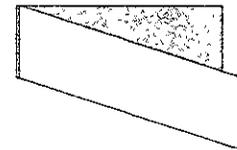
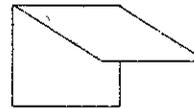
2.5.1 TIPOS DE DOBLEZ

Una vez que se ha definido el contenido de un folleto, el primer requerimiento necesario es determinar el tamaño del papel y la forma en que se ha de doblar, si consta de varias páginas.

Existen diversidad de dobleces dado que el diseño del folleto es totalmente libre. Los dobleces más comunes son:

1) Doblado sencillo

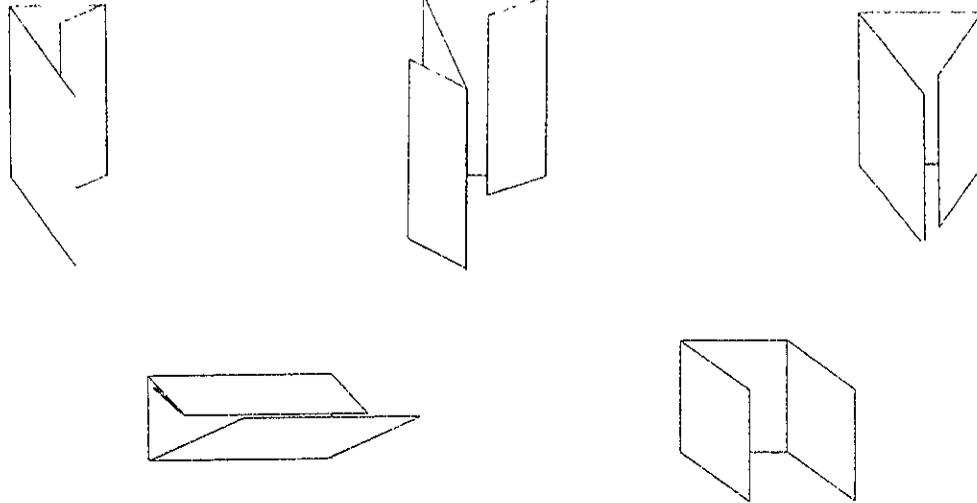
El doblado sencillo que consta de 4 páginas, puede hacerse en forma vertical u horizontal.¹



1) Arthur Turnbull. Comunicación gráfica. México, 1990. p. 357

2) Tríptico

El tríptico o dobléz estandarizado, tiene dobleces de tamaño regular en puerta.²



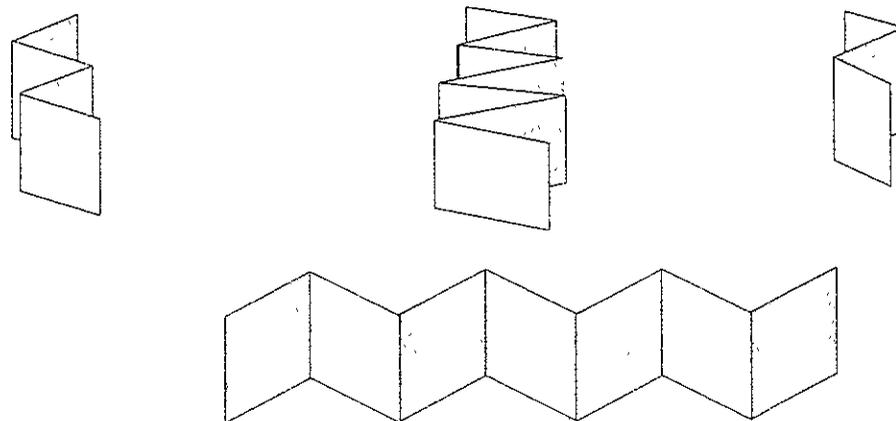
2) Arthur Turnbull. Op. Cit. p. 357

3) Cervantes Tinico, Marcela. (Tesis) Cartel y folleto como medios de apoyo a la campaña de cultura ecológica para la comunidad universitaria de la ENEP Acatlán.

1997. p.34

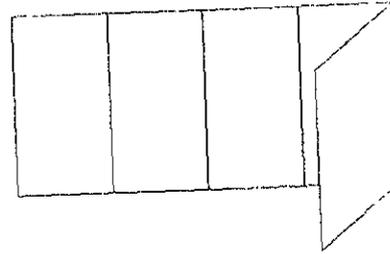
3) Acordeón

Este tipo de dobléz se puede aplicar a folletos de 6, 8, 12, 16 o más páginas, ya que la anchura de sus páginas es siempre la misma.³



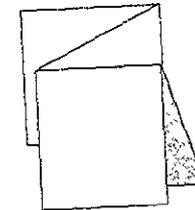
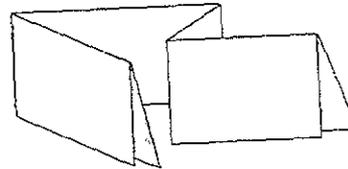
4) Caracol

En este tipo de dobléz se tiene que tomar en cuenta el espesor del papel, es decir, su grosor. Este dobléz se hace en secuencia; los paneles exteriores son de la misma anchura. Después de cada dobléz la anchura de los demás paneles deberá ser más pequeña que la página anterior, a la que se le puede reducir 1.5 mm.⁴



5) Cuadernillo

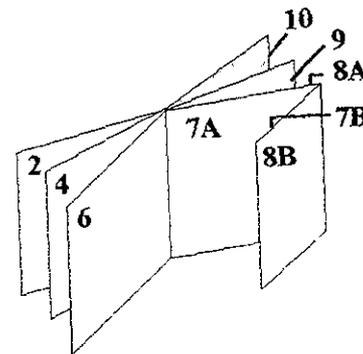
El cuadernillo, con 16 páginas, se hace con un pliegue paralelo y dos perpendiculares, o con tres pliegues paralelos.



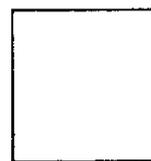
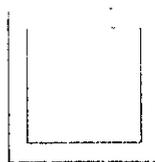
4) Braham, Bert. Manual de producción del diseñador gráfico.
1991. p.37

5) Braham Bert. Op. Cit. p. 39

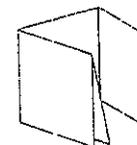
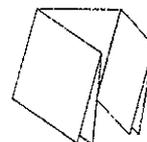
6) Formatos con una o dos hojas dobladas en cuadernillo engrapado.⁵



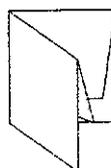
7) Folleto cartel.



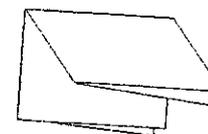
8) Pliegues paralelos
Dos pliegues paralelos.



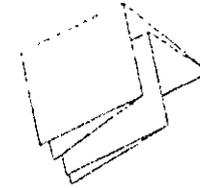
Ocho hojas dobladas en ángulo recto, el primer doblado es corto.



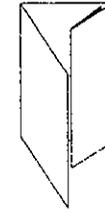
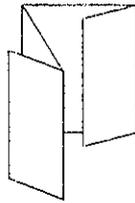
Plegado francés, ocho páginas.



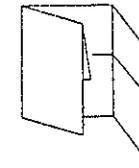
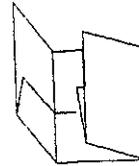
Ocho páginas con dos dobleces en paralelo, en ángulo recto.



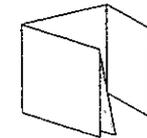
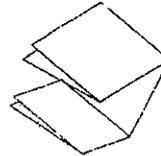
Ocho páginas, con dos dobleces paralelos en acordeón



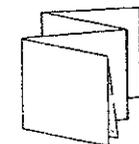
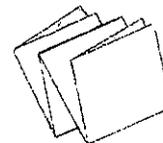
Doce páginas en acordeón; el primer doblez es corto.



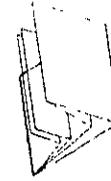
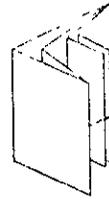
Plegado de doce páginas, en acordeón.



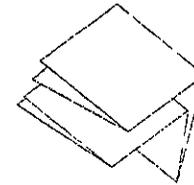
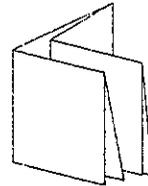
Plegado de dieciséis páginas, en acordeón.



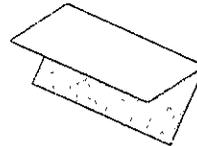
Dieciséis páginas, con tres dobleces en paralelo, en ángulo recto.



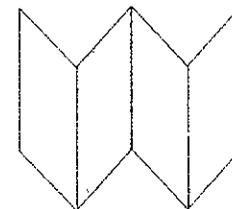
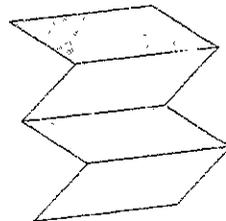
Dieciséis páginas, con dos dobleces en paralelo.



9) Dptico, cuatro páginas en un solo dobléz.

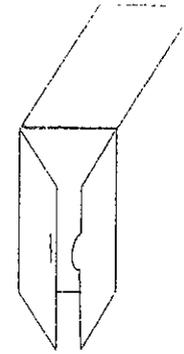
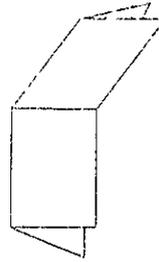


10) Cuádruple, ocho páginas con tres dobleces.

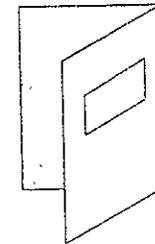
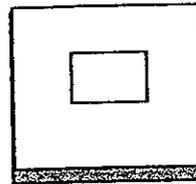


Además de estos formatos de doblez, hay otros que combinados con suajes pueden hacer más llamativo el folleto.

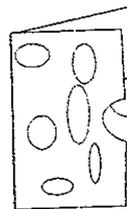
1) Abertura hacia arriba.



2) Libro con ventana



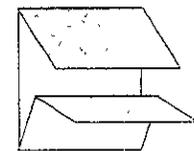
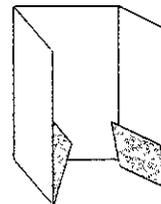
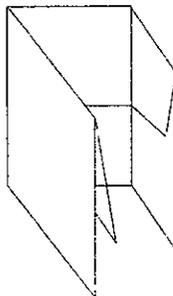
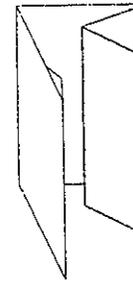
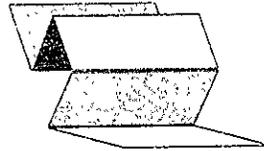
3) Formato libro con suajes.



4) Formato sobre.



5) Formatos de fantasía.



2.6 REVISTA

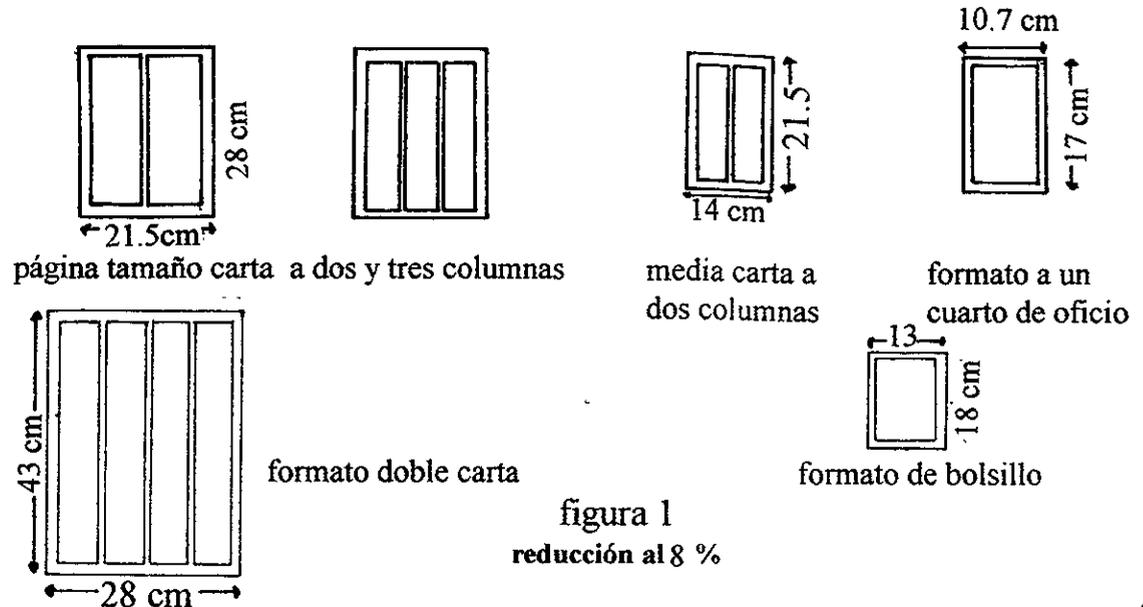
La revista, según Arthur Turnbull, "es una forma híbrida, que tiene algunas características de los periódicos y en algunos casos realmente son proveedoras de noticias; sin embargo, por otra parte, tienen una cualidad y un valor duradero similar al de los libros."¹

Las revistas son consideradas como un medio de comunicación permanente, ya que tanto sus lectores primarios como secundarios, generalmente las conservan o coleccionan. Su publicación puede ser semanal, quincenal, mensual, bimestral o semestral.

Las presentaciones de la revista tienen los siguientes formatos: doble carta, carta, media carta, y un cuarto de carta, existen también publicaciones de bolsillo y un cuarto de oficio. Las revistas de media carta se pueden dividir en dos o en una columna, el tamaño carta en tres y las de doble carta tienen cuatro columnas (figura 1).²

1) Arthur Turnbull. Comunicación gráfica. 1986, p. 295

2) Beltrán y Cruces. Publicidad en medios impresos. 1989, pp. 50,59



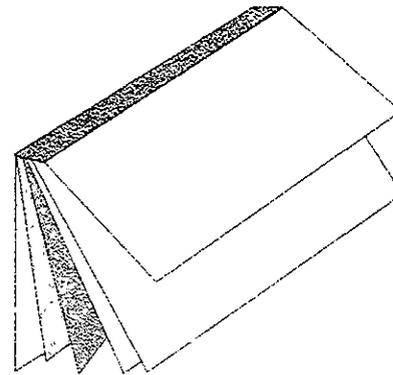
Se pueden imprimir las revistas por medio de tres sistemas de impresión: tipografía, litografía *offset* y rotograbado.

Las revistas que se estampan por método tipográfico emplean papeles de poca calidad; en ellos se imprimen anuncios de productos de tipo popular. En *offset* se imprime sobre papeles satinados, lo que da la facilidad de lograr medios tonos muy finos y detalles precisos, y en rotograbado la impresión se realiza en una sola tinta si se trata de publicaciones ilustradas, con fotografías e ilustraciones de anuncios en medio tono, ya sea fotográfico o dibujado.

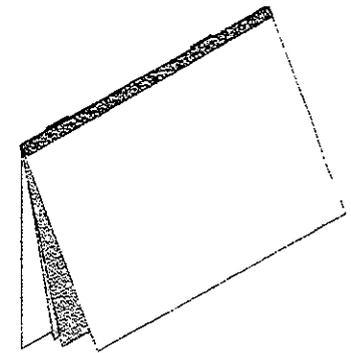
Su encuadernación es formal, esto es, están cosidas a caballo con grapas al lomo si son delgadas y al canto si son gruesas; esto permite conservar la paginación a pesar de su uso. "Otras revistas se encuadernan en pliegos y el lomo es pegado con resina (*hot mel*)³, lo que permite su paginación (figura 2)."⁴

3) Hot mel - Resina o pegamento térmico; se encuaderna en pliegos paralelos y sus lomos son pegados con esta resina.

4) Beltran y Cruces. Op. Cit. p. 51



Encuadernación con hot mel



Encuadernación con grapas

figura 2

La distribución de la revista se realiza en dos formas: la *primaria* y la *secundaria*. La primaria se realiza por medio de suscripciones o por venta directa en puestos de periódicos. En la secundaria, la distribución se realiza en puestos de periódico y librerías que venden publicaciones usadas o atrasadas, o por medio de lugares en donde los lectores esperan ser atendidos, como consultorios, salas de belleza, etc.

Las partes que conforman el contenido de las revistas son: las secciones fijas, la sección editorial (dedicada al pensamiento filosófico, social o político), los artículos de fondo, los reportajes, los artículos instructivos y las novelas, que pueden ser publicadas completas o divididas en capítulos.

2.6.1 TIPOS DE REVISTA

Las revistas se pueden clasificar por sus cualidades de orden, simplicidad, diseño y contenido en:

2.6.1.1 Revistas de contenido general

En estas revistas se pueden encontrar temas de carácter general como: moda , cocina, belleza, etc. apropiadas para personas de cualquier edad y sexo.

2.6.1.2 Revistas especializadas

Están dirigidas a un determinado tipo de lector, su contenido es específico, ya que se emplean para ampliar o actualizar conocimientos, por ejemplo: las revistas científicas, deportivas, industriales, de fotografía, medicina, etc.¹

1) Owen William. Diseño de revista.
1991, p.198

2) Tesis. Palomino Coss Fernando Rodolfo. Rediseño de la revista programación fiscal y turística asistido por los paquetes computacionales Aldus page maker 4 y Corel draw 3 aplicados en computadoras personales tipo IBM o compatibles. Universidad Nacional del Valle de México, 1993, p.15

2.6.1.3 Revista editorial

Su estructura periodística esta dedicada a difundir el pensamiento filosófico, social o político.

2.6.1.4 Revista popular

En este tipo de revista se publican artículos o temas de carácter general, que en algunos casos puede estar acompañados de alguna explicación, como las revistas de espectáculos, de religión, de esparcimiento, etc.

2.6.1.5 Revista de divulgación

La información que se expresa en estas revistas se caracteriza por tres cualidades: critica razonada, exposición somera de las fuentes de información y que los datos recabados sean de primera mano. Como ejemplos tenemos: la revista política, instructiva y la técnica.²

2.6.1.6 Revista científica

Esta revista se encarga de publicar temas o artículos desconocidos públicamente, por ejemplo: revista médica, revista de investigación, etc.

2.6.1.7 Revista de historietas

Son de tipo humorístico en ella se emplean dibujos, fotografías o caricaturas, por ejemplo: los cómics.

2.6.1.8 Revista femenina

Publicación dedicada a temas relacionados con la mujer y dirigida a ellas. Estas contienen información sobre cocina, moda, decoración, vida matrimonial, bebés, etc.

2.6.1.9 Revista sensacionalista

Esta dedicada a relatos amarillistas de todo tipo, especialmente de sucesos sangrientos.

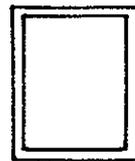
2.6.2 ANUNCIO DE REVISTA

Para Bruno Munari, el anuncio de revista "es un puñetazo en el ojo"¹, ya que se encarga de informar al público el mensaje publicitario de una marca, producto o servicio, así como despertar el interés y deseo por adquirirlo. Los elementos que componen al anuncio son: título, texto e imagen. El título es utilizado para introducir y atrapar la atención del lector. Mientras que el texto está formado por los créditos, notas, logotipos, pie de foto o ilustración, razón social, dirección, teléfonos, etc.² Generalmente la tipografía se presenta en caracteres de fácil lectura y puede estar escrito en versales o en mayúsculas; la imagen forma parte de la columna vertebral del anuncio, ya que refuerza y unifica el mensaje que se quiere hacer llegar al público. En lo que se refiere al formato del anuncio, éste se conforma de la siguiente manera:

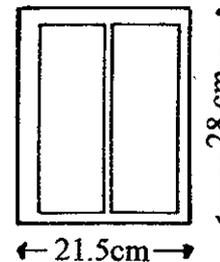
En revistas cuyo tamaño es media carta, los anuncios ocupan media plana, es decir, la mitad de la altura de la página o una columna. En revistas de cuatro columnas, el anuncio de media plana ocupa la mitad inferior de la hoja a dos columnas de ella. Si el formato es tamaño carta a tres columnas, la media plana será la mitad de su altura (figura 3).

1) Munari Bruno. El arte como oficio. 1994, p. 65

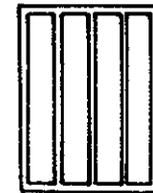
2) Owen William. Diseño de revista. 1991, p. 158



página a una columna



página a dos columnas



formato a cuatro y tres columnas

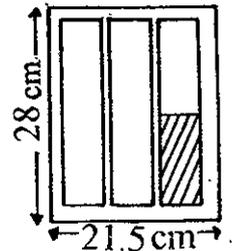
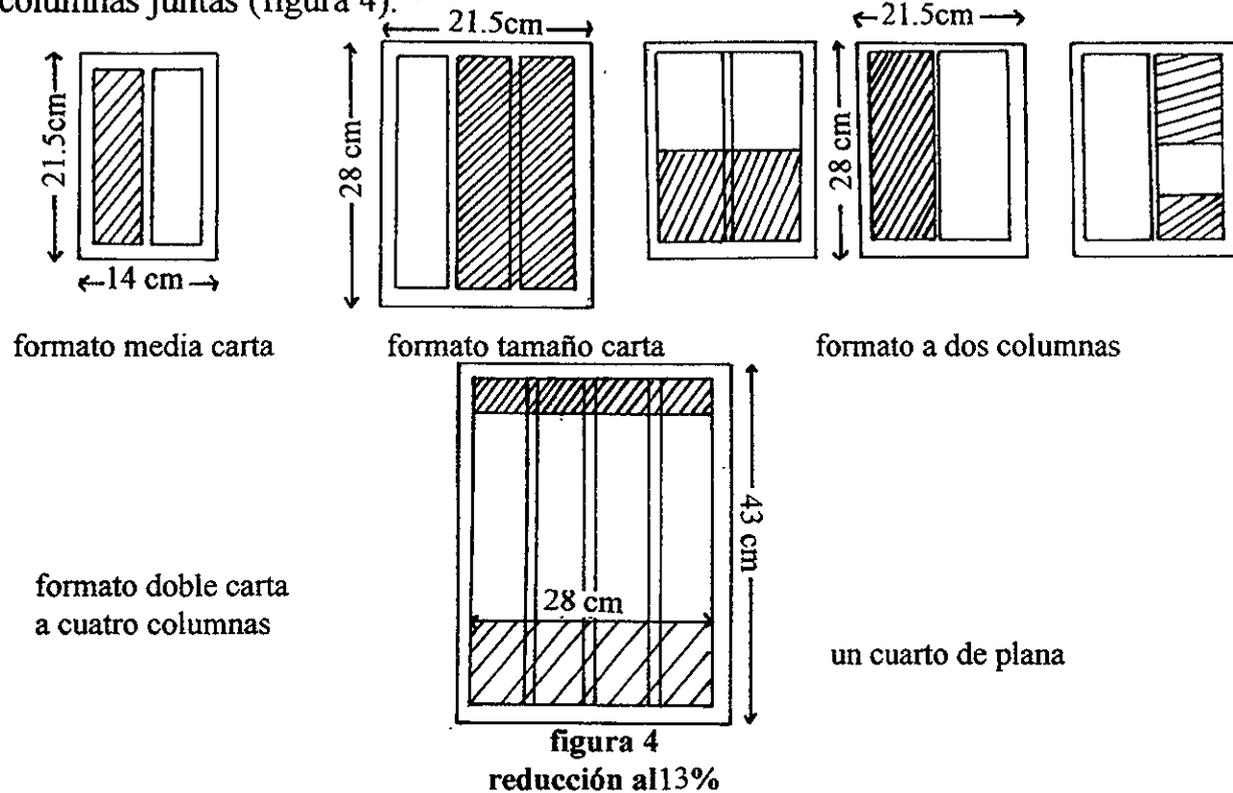


figura 3
reducción al 10. %

Para el formato media carta, los anuncios de un cuarto de página ocupan media columna, en la hoja tamaño carta con tres columnas no hay cuartos de plana en las páginas interiores, sino solamente en las páginas 2a y 3a de forros. En el formato a dos columnas, el cuarto de plana ocupará la mitad de la columna. "En revistas de tamaño doble carta, el anuncio de un cuarto de página ocupa la parte inferior de dos columnas juntas (figura 4)."³



3) Beltran y Cruces Raúl Ernesto. La publicidad en medios impresos. 1989, pp. 59, 63

La composición del formato en la revista tiene la finalidad de facilitar la producción y ubicación, así como dar coherencia y claridad al diseño, basándose en la función de los espacios dentro de la página.

Estos espacios se estructuran de acuerdo con la eficiencia que se destina para la publicidad. Los espacios son: (ver figura 5).

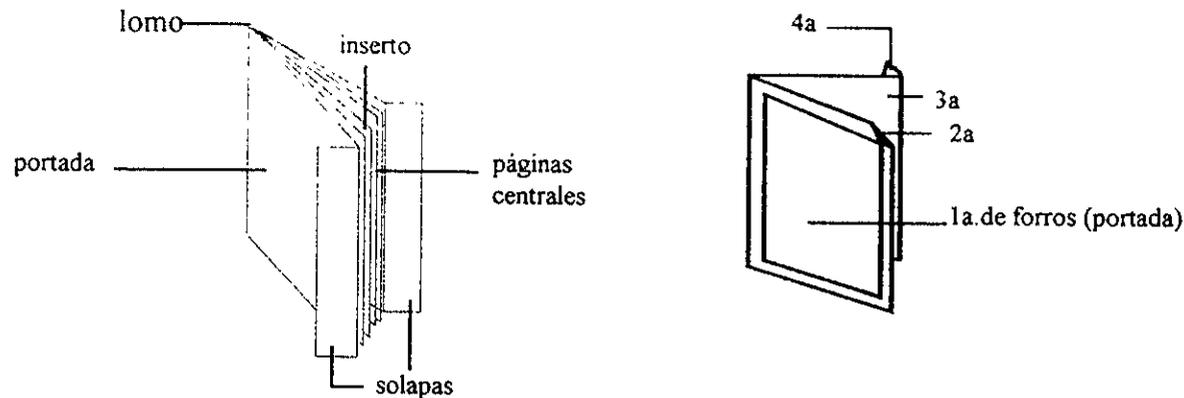


figura 5

2.6.2.1 Portada

La portada de la revista es uno de los medios principales de venta, además de ser el punto de atracción para nuevos lectores.⁴

2.6.2.2 Páginas de forros

Estas páginas son muy importantes para la publicación de un anuncio.

La cuarta de forros o contraportada es la página más importante, ya que el espacio se vende completo y generalmente el anuncio se imprime en color.

Después de la contraportada, la preferencia recae en la segunda de forros, por ser la primera página de la revista. Generalmente el anuncio se diseña en color y se imprime en papel más grueso que en las páginas interiores.

La tercera de forros es una de las más solicitadas para la publicidad, ya que muchas personas hojean la revista de atrás para adelante lo que permite que el anuncio sea visto antes que todos los demás.

4) Swan Alan. Diseño gráfico.
1992, p. 68

2.6.2.3 Páginas pares e impares

En las páginas impares se pueden insertar anuncios publicitarios con gran facilidad, por la atracción que ejercen a la vista del lector y en las páginas pares sólo ocupan una fracción o la plana entera; también puede estar junto a artículos y reportajes.

2.6.2.4 Páginas centrales, primeras y últimas

Las páginas centrales tienen la cualidad de quedar al descubierto cuando se hojea la revista, lo que permite llamar la atención del lector.

En las primeras y últimas páginas de forros del índice y del directorio de la revista.

2.6.2.5 Solapa

Se llama solapa a la prolongación lateral de la pasta que puede ser de 5 cm, quedando doblada hacia adentro, lo que permite que el anuncio sea visto más veces.⁵

2.6.2.6 Inserto

Es una hoja de la revista que va añadida entre sus páginas. El anuncio se puede imprimir a todo color y en papeles gruesos.

Los insertos pueden ir cosidos junto con la revista o pegados en la base de determinada página, también puede llevar una línea de perforaciones que permita desprenderlos sin dañar la revista.

2.6.2.7 Robaplana

El robaplana en las revistas tiene un formato específico; "en la revista de tamaño carta abarca una columna; en las tamaño carta dos y en el tamaño doble carta, tres o media plana americana (ocupa tres columnas por dos o tres cuartos de alto)."⁶

5) Beltran y Cruces. Op. Cit. p. 55

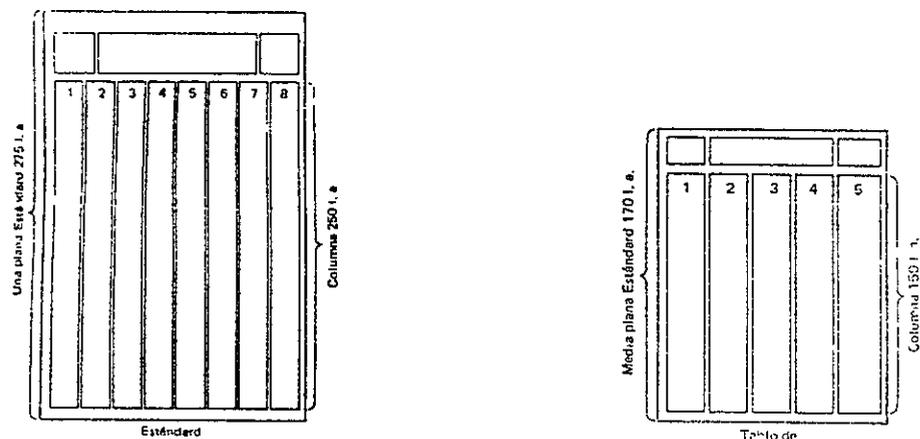
6) Beltran y Cruces. Op. Cit. p. 63

2.7 PERIODICO

El periódico es el medio tradicional del género *prensa* que se edita periódicamente, llega a diversos públicos a bajo costo. Su impresión se realiza en dos formatos: el *estándar* y el *tabloide*.

El periódico de tamaño estándar se compone de ocho columnas de 280 líneas ágata (líneas agatas (l.a.)), 38 cm de ancho x 58 cm de largo aproximadamente. Mientras que el tabloide se compone de cinco columnas y 200 l.a.¹ (figura 6)

figura 6
formatos de periódico



Periódico estándar

Periódico tabloide

escala 1:2

1) Beltran y Cruces. Publicidad en medios impresos. 1989, p. 18

La estampación del periódico se puede hacer por medios de tres sistemas de impresión: tipografía, litografía *offset* y rotograbado, generalmente se imprime en blanco y negro. Actualmente se pueden publicar fotografías y algunas secciones a todo color en todos los sistemas.

El periódico es un medio formativo e informativo, donde su contenido principal es noticias; también en él se publican artículos y reportajes, de tipo cultural, económico, político y publicitario, secciones especializadas, etc. "Tienen dos clases de público: primario y secundario; el lector primario, es aquel que compra el periódico y el secundario, es el que se disfruta sin haberlo comprado"², es decir, puede leerlo en algún consultorio, biblioteca, etc.

La distribución del periódico es diaria, semanal, quincenal, mensual, etc. Su venta puede ser vespertina o matutina y es expendido por voceadores, puestos fijos y por medio de suscripción.

2) Beltran y Cruces. Op.Cit. p.21

2.7.1 TIPOS DE PERIODICO

Hay periódicos de carácter general, que contienen diversas secciones de interés para públicos diferentes; los hay especializados, dirigidas a cierta clase socioeconómica; otros sólo se publican noticias y artículos sobre un determinado tema, por lo que se clasifican en:

2.7.1.1 Periódico de contenido especial

Es de carácter técnico o profesional, se dedica a un sector determinado, dentro de estos se incluyen los que están en otro idioma (francés, alemán, inglés, etc.).

2.7.1.2 Periódico de información especializada

Ofrece información reportajes, comentarios sobre un determinado sector, generalmente de tipo económico.

2.7.1.3 Periódico de información general

En el se publican reportajes, artículos e información sobre hechos o temas de actualidad, aspectos de la vida local, nacional o internacional.

2.7.1.4 Periódico especializado

Se dedica a información específica y en exclusiva, como la de tipo cultural, deportivo, económico, político, de espectáculos, etc.

2.7.1.5 Periódico ilustrado

Es aquel en sus páginas dedica un espacio para la reproducción de fotografías, ilustraciones y dibujos o viñetas.

2.7.1.6 Periódico popular

Presenta su información con títulos grandes, procurando conectar aquella con los deseos del pueblo y ofreciéndola en su propio lenguaje.

2.7.1.7 Periódico provincial o local

El contenido y difusión, se vinculan principalmente, a los intereses y ámbito de una provincia. Por ejemplo: el Sol de San Luis

2.7.1.8 Periódico sensacionalista amarillista

Basa su circulación en informaciones de sucesos y escándalos sociales, económicos, policíacos, etc. Por ejemplo: la prensa.

2.7.1.9 Periódico Nacional

Periódico gubernamental que se difunde a todo el país. Por ejemplo: El diario oficial de la nación.

2.1.7.10 Periódico deportivo

Está dedicado en su totalidad al sector de los deportes. Por ejemplo: el Esto

2.1.7.11 Periódico de empresa

Es una publicación editada por una empresa, entidad u organismo para informar de sus actividades.

2.1.7.12 Suplementos cómicos

Se refiere a las tiras cómicas que se incluyen todos los domingos dentro del periódico común.

2.1.7.13 Semanario rural

Ofrecen noticias generales sobre acontecimientos importantes de la zona.

Por su periodicidad los periódicos se clasifican en:

2.1.7.14 Diario

Son periódicos que se distribuyen diariamente, su venta puede ser matutina o vespertina.

2.1.7.15 Semanario

Su circulación es semanal ofrece noticias locales, se utilizan principalmente para anuncios publicitarios. Por ejemplo: el Semanario

2.1.7.16 Periódico bisemanal

Aparece dos veces por semana.

2.1.7.17 Periódico bimensual

Aparece dos veces al mes

2.1.7.18 Magazines o suplemento dominical

Suplemento que es distribuido únicamente el fin de semana en un periódico común. El *magazin* dominical se utiliza para anuncios publicitarios, ya que tienen mayor visibilidad y su reproducción es más fina que en blanco y negro.

2.7.2 ANUNCIO DE PERIODICO

El anuncio de periódico es un medio publicitario que se encarga de difundir e informar un mensaje de una marca, producto o servicio, además de ser útil como apoyo en campañas realizadas en otros medios.

Para que el anuncio llegue a captar la atención del lector, debe contener las siguientes componentes, basados en "la fórmula AIDA, las siglas que significan: atención, interés, deseo y acción."¹

Atención - es la principal característica en un anuncio, que lo hará atractivo.

Interés - para despertar el interés por un producto o servicio es importante, resaltar sus cualidades.

Deseo- una vez que el lector a recibido la información sobre el producto, debe sentir deseo por poseerlo.

Acción - "El anuncio deberá motivar al lector a la acción de adquirir el producto, satisfaciendo una necesidad".²

Después de haber analizado la fórmula AIDA, es necesario conocer las partes que componen al anuncio son: cabeza, texto, logotipo e ilustración.

Cabeza

La cabeza o título se ubica en la parte superior derecha o izquierda del anuncio, éste puede tener o no el concepto del producto o servicio, puede contener una idea

1) Beltrán y Cruces. Publicidad en medios impresos. 1989, p.27

2) Beltrán y Cruces. Op.Cit. p.27

integrante o sugerente que despierte la curiosidad del lector y lo invite a observar el resto del anuncio.

Texto

El texto contiene el mensaje que se quiere hacer llegar al público; generalmente se presenta en caracteres de fácil lectura, pero con un estilo congruente, con las características del producto o servicio anunciado. El tamaño de la tipografía puede ser de 10, 12 ó 14 puntos.

Pie

El pie contiene los datos del anunciante, como razón social, dirección, teléfonos, apartado postal, horarios, *e. mail*, *internet*, etc.

Logotipo

El logotipo de la empresa o institución forma parte del anuncio; va colocado a un lado del pie o en algunos casos, se usa como cabeza.

Ilustración

La imagen es utilizada como un elemento de apoyo para la información, puede ser una fotografía, dibujo e ilustración. Es muy importante que ésta sea sencilla y que contenga pocos elementos para que el lector reconozca fácilmente el mensaje.

En lo que se refiere a la composición del anuncio, éste se determina en función de las proporciones de la hoja que pueden ser de una plana, media plana, un cuarto de plana, un octavo de plana o fracciones menores.

La ubicación de estos espacios dentro de una página tienen que ver con la numeración (par o impar), así como por los lugares preferenciales que se dividen de la siguiente manera:

Se divide la plana en dos partes horizontales, y dos o cuatro partes verticales. Si se trata de una página impar, se preferirá la media página superior para colocar el anuncio(A); luego la media página inferior(B) y la media página derecha vertical(C); en los cuartos de plana, el cuarto superior derecho, la parte inferior derecha, luego la parte superior izquierda y el cuarto inferior izquierdo.

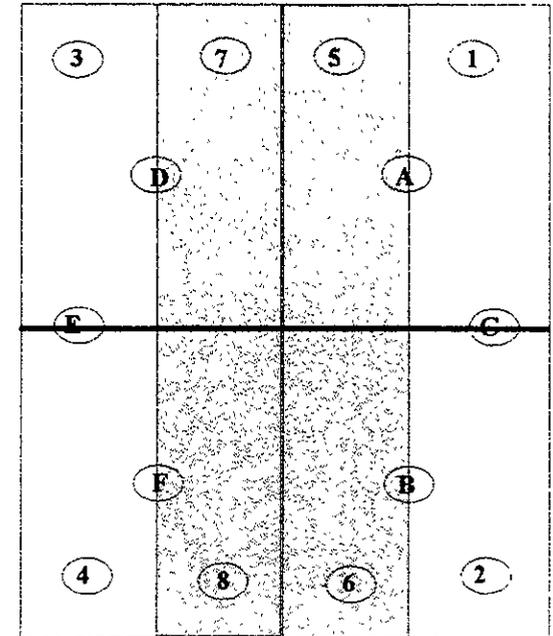
Para la página par, la preferencia será la media página superior (D), la media página vertical izquierda (E) y la media página inferior (F), en los cuartos de página la parte superior izquierda, la parte inferior izquierda, el cuarto superior derecho y por último el cuarto inferior derecho (figura 7).³

3) Beltran y Cruces. Op. Cit. pp.32-34

4) Emplazamiento- ubicación

figura 7

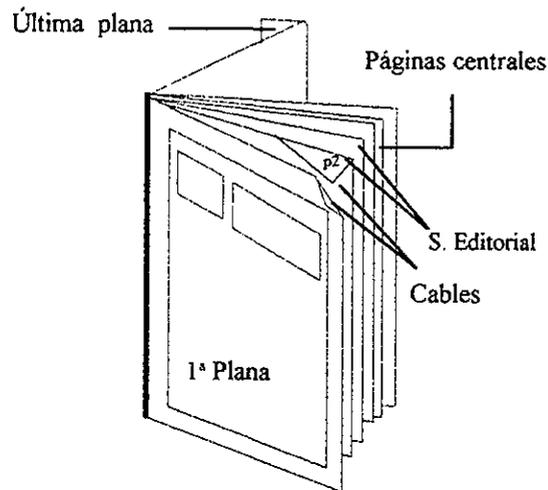
Estructura publicitaria de las planas de periódicos



Una vez determinada la posición del anuncio dentro de la plana es necesario tomar en cuenta el emplazamiento⁴ dentro de cada una de las secciones del periódico, los

Figura 8

Principales planas para el emplazamiento de la publicidad



5) Otto Klepner's. Publicidad.
1988, p.232

cuales señalaremos en orden de importancia. Las páginas del periódico se dividen en:

2.7.2.1 Primera plana de la primera sección

En esta página se presentan las noticias de mayor importancia, es muy difícil que se coloquen anuncios, aunque hay espacios llamados "orejas" que se asignan para publicidad, generalmente se adquieren por contrato. Otra forma de anunciarse es por medio de gacetillas o cabeceras en forma de noticias.⁵

2.7.2.2 Primeras planas de otras secciones

Estas son destinadas para la publicidad, ya que cada una tiene su propia sección como la cultural, la política, económica, etc. Los anuncios se ubican junto a textos e información de importancia (figura 8).

2.7.2.3 Páginas impares

Se utilizan para insertar anuncios publicitarios, por la facilidad de la lectura y atracción que ejerce a la vista del lector.

2.7.2.4 Páginas editoriales

Están destinadas a difundir la opinión y el pensamiento filosófico y político. Algunos diarios sólo permiten la publicación de anuncios en las últimas cinco líneas de la página.

2.7.2.5 Páginas cables

Son destinadas a importantes noticias internacionales y acontecimientos ocurridos en las últimas horas. Estas páginas ocupan las primeras planas pares e impares de la primera sección.

2.7.2.6 Primera y última página de cada sección

Estas noticias son de gran importancia ya que la primera página corresponde a la

portada de una revista y la última a la contraportada o cuarta de forros, se emplea para publicar anuncios de plana entera.

2.7.2.7 Páginas pares

En estas páginas se publican artículos y reportajes de interés general o destinados a determinado público.

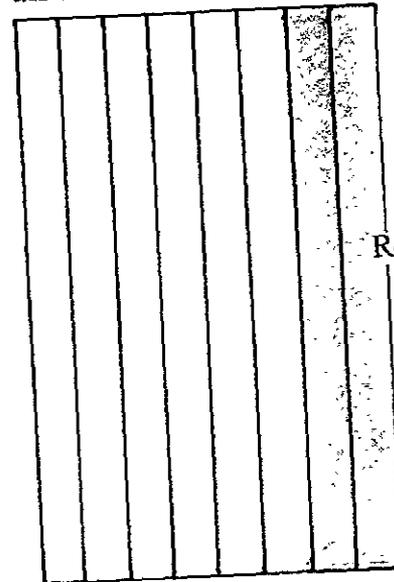
2.7.2.8 Anuncios sin lugar fijo o con preferencia

Estos anuncios se dividen en dos categorías: el anuncio preferente y el común. El preferente es aquel que se publica rodeado de textos y el común se publica yuxtapuesto a otros anuncios.

2.7.2.9 Robaplana

En la robaplana, el anuncio va acompañado de dos columnas de textos del contenido del periódico, lo que obliga al lector a leer el anuncio, su tamaño es de: 250 líneas ágata (l.a.) x un total de 2 a 6 columnas, en periódico estándar y en el tabloide 150 l.a. X un total de 1 a 4 columnas (figura 9).⁶

6) Bernard De Plas. La publicidad. 1972, pp. 72,73



Robaplana vertical

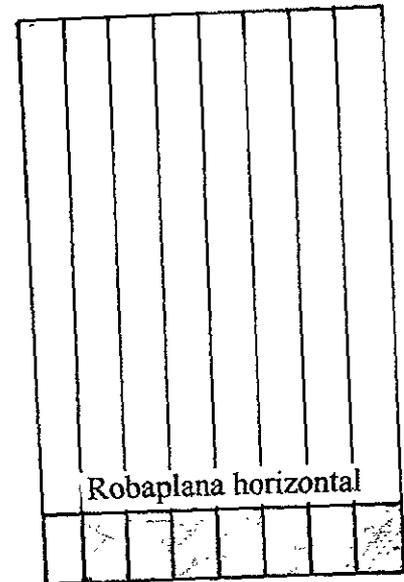
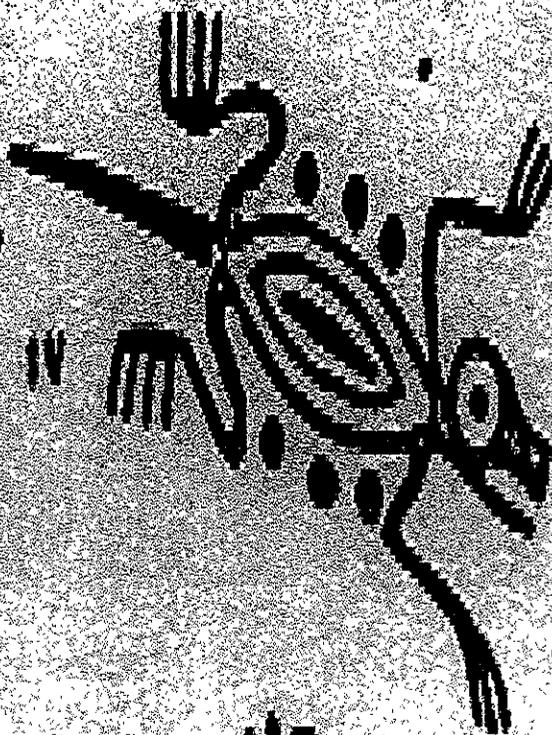


Figura 9
Robaplana

CAPITULO III



EMPLEO
DEL
DISEÑO
EDITORIAL

3.1 DISEÑO EDITORIAL

Una de las actividades que se llevan a cabo dentro del ámbito del diseño gráfico, es el diseño editorial. Un sistema que se encarga de la planificación, estructuración y realización de un medio impreso.

El contenido de una hoja impresa está constituida por una serie de elementos gráficos como: textos (tipografía), imágenes (fotografías, dibujos e ilustraciones), retícula o diagramación, métodos de impresión, etc.

Por medio del diseño editorial, se pretende elaborar el folleto, el cartel, el anuncio de revista y el anuncio de periódico, así como la identidad que darán a conocer la Zona Arqueológica de Tenayuca.

3.2 ELEMENTOS FOMALES

En diseño gráfico cada imagen necesita de ciertos elementos, los cuales determinan su apariencia y su contenido. Estos elementos son el punto la línea, el plano, la forma, la medida, el color, la textura, la dirección, la posición, el espacio, la gravedad, y la dimensión.

Todos estos elementos se unen gráficamente para formar una imagen dentro de un medio impreso para acentuar el interés visual del espectador.

de línea que por sus características se clasifican en: líneas curvas, rectilíneas, son líneas horizontales y verticales; líneas irregulares constituidas por la combinación de líneas rectas y curvas(ver figura 11).

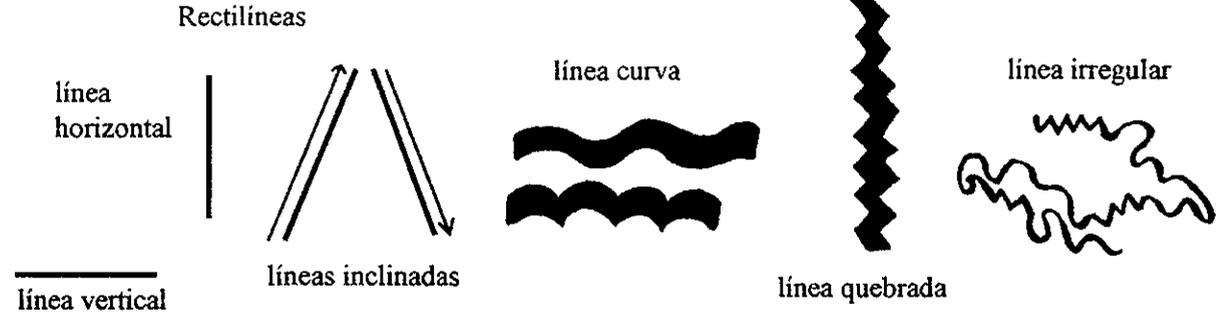


figura 11
Tipos de líneas

2) Op. Cit. Albino Manuel Ramírez Mendez

3) Wucius Wong. Fundamentos del diseño bi y traidimensional.
1979, p.13

Plano

El plano se define a partir del movimiento de un punto y la trayectoria de una línea misma que se termina en le punto donde se inicio². Un plano tiene ancho y largo, pero no grosor. Está conformado de las siguientes figuras geométricas: triángulo, cuadrado y círculo, que al combinarse dan origen a otras formas³ (figura 12).

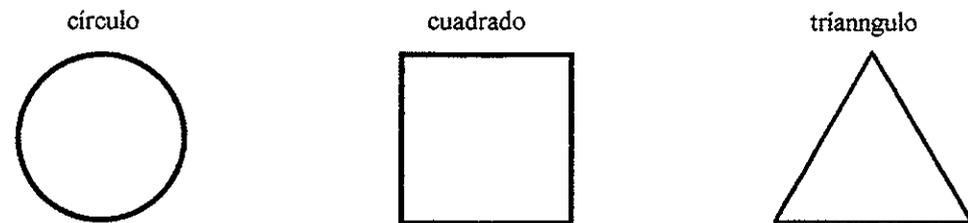


figura 12
Tipos de planos

Forma

La forma está constituida por todos los elementos visuales como el punto, la línea, el plano, la textura, el tono, el color, los contornos (regulares e irregulares), el espacio (formas negativas y positivas), el volumen y el tamaño.

Medida

La medida se refiere a el tamaño o proporción en que se desarrolla una forma, es decir, la sucesión ordenada de una forma que va de lo grande a lo pequeño y viceversa (figura 13).

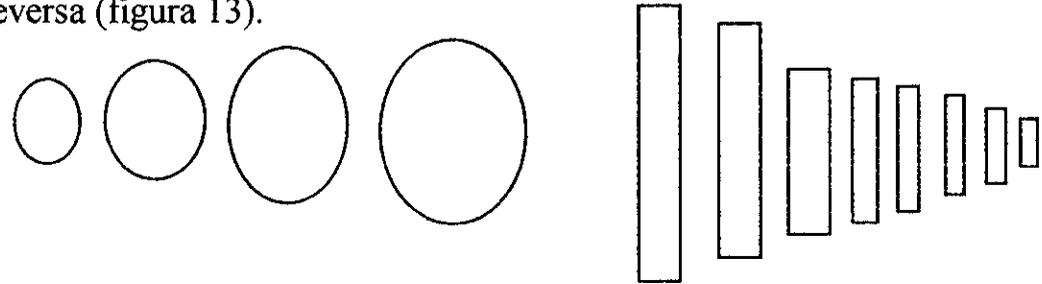


figura 13

Medida

dimensiones o proporciones de una forma con otra

4) Fabris S. Germani. Color. Proyecto y estética en las artes gráficas.

1973, p. 20

El color

El color es una sensación visual, provocada por la luz que registra el ojo humano, dicha luz puede ser directa o residuo lumínico que se compone de radiaciones visibles de distinta longitud de onda que al unirse provocan la sensación de blanco.

La descomposición de la luz blanca da origen a lo que llamamos colores primarios lumínicos que son: azul, rojo y verde que a su vez dan origen a los colores primarios sustractivos los cuales son: magenta, amarillo y cian.

Los colores pigmento se forman a partir de la síntesis aditiva. Consiste en superponer tres haces de luz que son: el azul, verde y rojo; sobre una superficie que sea capaz de reflejar todas las longitudes de onda del espectro lumínico.⁴

En los espacios donde se superponen los tres colores dan lugar a las sensaciones del color amarillo, magenta y cian. Estos son conocidos como colores primarios pigmento (figura 14).

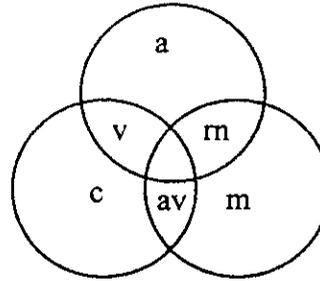


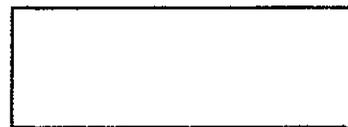
figura 14
Colores primarios sustractivos
(a) amarillo, (m) magenta, y (c) cian,
(av) azul violeta, (rn) rojo naranjo, (v) verde.

Por otra parte, la síntesis sustractiva es la ausencia total de radiaciones visibles que da la sensación de negro. Esto es la combinación uniforme de los colores pigmento, que actúan como filtros selectores de la luz que determinan la sustracción de luces reflejadas hasta conseguir el negro.

Cuando se mezclan los tres colores primarios en la misma cantidad, resultan los colores secundarios: rojo-naranja, el verde, con la del cian y el amarillo, y el violeta con el magenta y el cian.

Tono

El tono se refiere al mismo color, el cual se especifica mediante un nombre ya sea un color primario, secundario o complementario, por ejemplo: amarillo, rojo, café, etc.(figura 15).



color primario

color secundario



figura 15
Tono

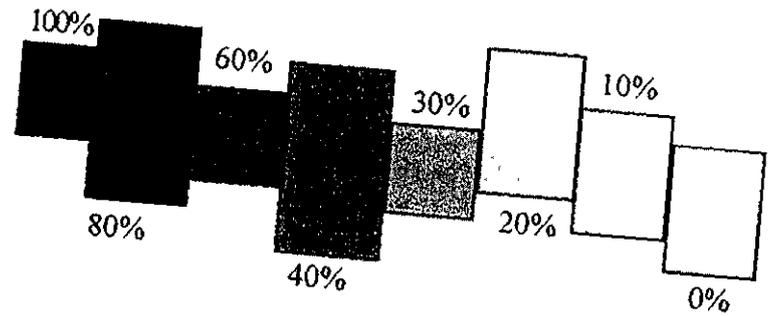


color complementario

Valor

El valor es el brillo que tiene un color que va de la claridad a la oscuridad. Su función grafica es regular las zonas claras y oscuras a través de la gradación de contrastes (figura 16).

figura 16
Escala tonal del negro al blanco en diversos porcentajes



Saturación

Se refiere al grado de pureza o brillantez que tiene un color cuando carece de blanco, negro, gris o un color complementario.

Al mezclarse un color puro, la saturación de éste puede variar, esto es, con blanco aumenta la claridad, con negro aumenta el grado de oscuridad. Los grises al combinarse tienden a ensuciar y alterar el valor de claridad y oscuridad de el color con su complementario.

3.2.1 Textura

La textura se refiere a la estructura que presenta la superficie de una forma, la cual puede ser blanda, dura, brillante, pintada, decorada, lisa, suave, etc. En la textura existen dos variantes básicas clasificadas en textura visual y textura táctil. (figura 17).

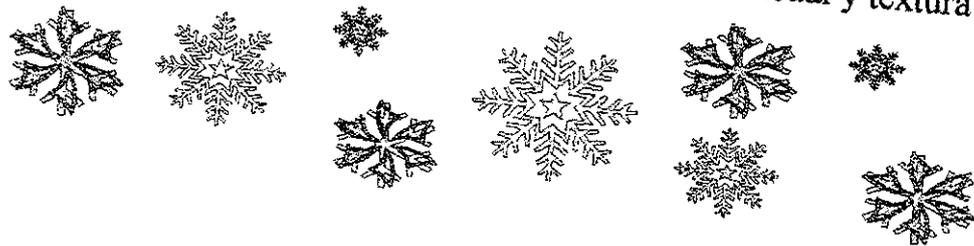


figura 17
Textura

3.2.1.1 Textura visual

La textura visual es la creación accidental o diseñada de efectos visuales bidimensionales, la cual puede provocar texturas táctiles. El diseño de la textura visual puede ser: decorativa, espontánea o mecánica.⁶

* Decorativa - se refiere a la textura de una superficie que puede ser dibujada, creada.

* Espontánea - son texturas accidentales que nacen dentro del proceso de creación.

* Mecánica - se refiere a la textura creada por medios mecánicos; por ejemplo: los medios tonos, el granulado de una foto, tipográficas, etc.

3.1.2.1 Textura táctil

Se refiere a todo tipo de superficie que podemos ver y tocar. Esta textura puede ser creada con diversos materiales, ya sean naturales como ramas, hojas, semillas, etc. o creadas como las espontánea, decoradas o mecánicas, las cuales tienen el propósito de formar una composición visual y táctil dentro de una imagen.

6) D. A. Dondis. Op. Cit. p. 85

7) Diccionario enciclopédico Bruguera.
Tomo VI. 1976, p. 676

Dirección

Es el rumbo que una forma sigue en su movimiento.

La dirección puede ser horizontal o vertical (estabilidad), diagonal (inestabilidad) y curva (repetición, cuadramiento).⁷(figura 18)

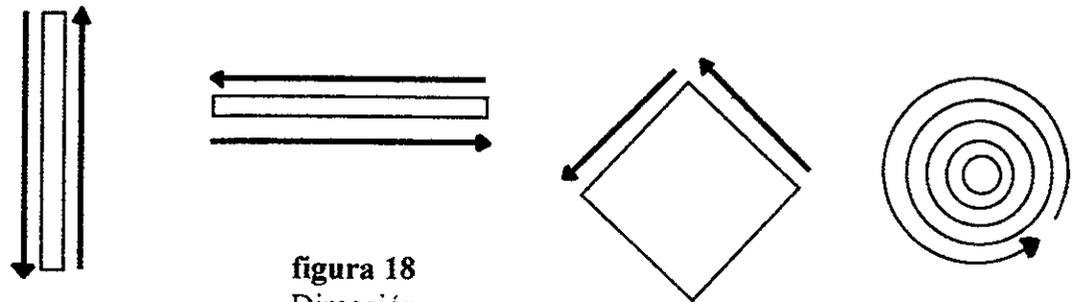


figura 18
Dirección

Posición

La posición se refiere al acomodo que tienen los elementos visuales dentro de una estructura, esta puede ser de forma simétrica o asimétrica sin afectar la composición o equilibrio del diseño(figura 19).

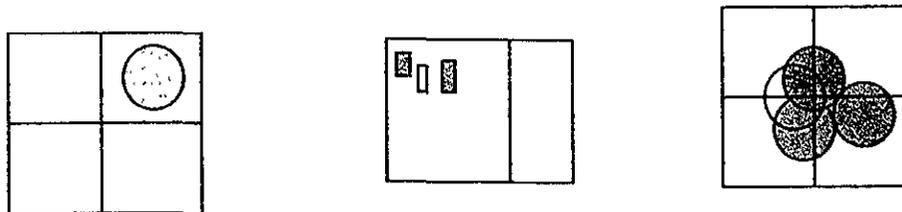


figura 19

Diversas formas de colocar un objeto en un módulo

Espacio

Es el medio en el que situamos una forma (espacio ocupado o vacío). Este espacio puede ser positivo o negativo (figura-fondo), liso, ilusorio (carente de grosor) o conflictivo (movimientos ópticos) (figura 20).

8) Wuicius Wogn. Op. Cit. p. 13

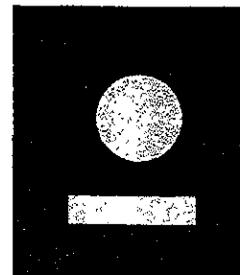


figura 20

formas negativa y positiva

Gravedad

La gravedad es una acción que hace que el cuerpo sea atraído hacia el centro de la tierra. Esta sensación de gravedad no es visual, sino física a la cual se le atribuyen significados de estabilidad, inestabilidad, pesadez y livianidad.⁸

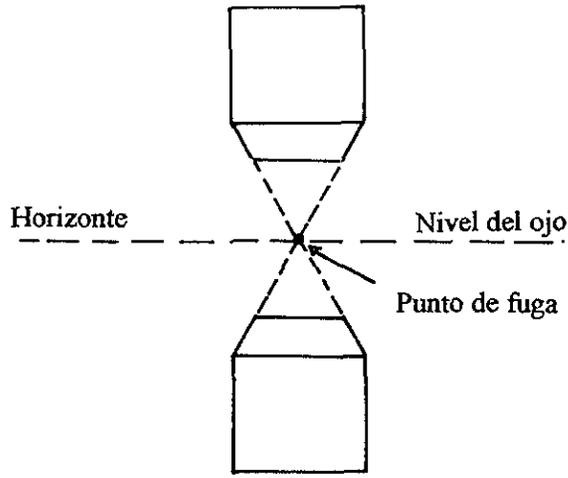


figura21

Dimensión

La dimensión es una representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales y tridimensionales de un cuerpo a través de la ilusión, que es la transformación o proyección de una serie de puntos de fuga a otros, o de una serie de líneas rectas a otras. La unión de esta proyección se llama centro de perspectiva; también se representa mediante la manipulación tonal del claro oscuro, es decir, luces y sombras (figura 21).

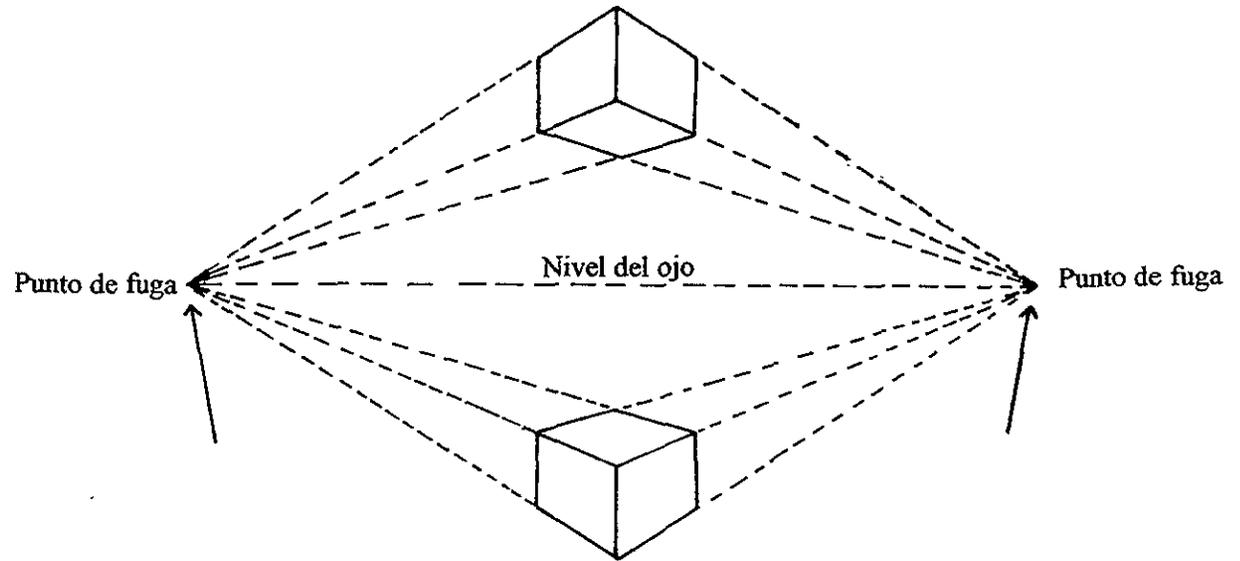


figura 21
profundidad o perspectiva

Ahora que conocemos los elementos formales del diseño, veamos como se conjuntan para hacer una composición en un anuncio de revista, anuncio de periódico, cartel folleto, así como la identidad institucional y de marca.

3.3 RETICULA Y DIAGRAMACIÓN

Uno de los mayores problemas a los que se enfrenta un diseñador gráfico en cualquier proceso de diseño es la manera de disponer los elementos gráficos en un espacio dado. Por lo que se han creado algunas formas compositivas que sirven para ordenar la información a través del espacio considerado como área de diseño estas pueden ser divididas por medio de una retícula o diagramación.

La diagramación se refiere a la distribución de los elementos (textos e imágenes) de un boceto o maquetación dentro de una retícula, ya sea de forma detallada o esquemática.¹

En lo que concierne a la retícula podemos decir, que es la división geométrica del espacio de diseño en áreas en cuadradas o rectangulares, que sirven para contener textos e imágenes. La estructura de la retícula se conforma de los siguientes puntos: márgenes, espacios, columnas, medianiles, interlineados, etc., que le permiten tener un aspecto equilibrado en la disposición de los elementos de un diseño.

1) Arthur Thurnbull. Comunicación gráfica. 1990. p. 404

2) Diccionario Enciclopédico Bruquera. Tomo XI, 1976. p. 1330

Margen

Se define como margen al espacio que rodea cada uno de los cuatro lados de un escrito, creando así una zona central. Este margen puede trazarse con cualquier anchura o longitud. Se compone de: margen superior (cabeza), margen posterior (corte), margen anterior (lomo) y margen inferior (pie).

El objetivo de los márgenes en toda impresión es conferirle unidad y coherencia al diseño²(figura 22).

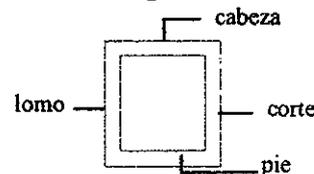


figura 22 Margenes

Blanco

Se llama blanco al espacio o aire que se encuentra alrededor de diversos elementos como: el margen de una página, la distancia entre una línea y otra, al área que rodea una ilustración o fotografía, a la separación entre títulos, subtítulos y textos; al blanco que se deja en el margen posterior o corte³, éste tiene la función de solapar áreas de color o fotografías que salgan de la página, también se usa como margen de seguridad cuando se recorta la hoja después de la impresión⁴(figura 23).

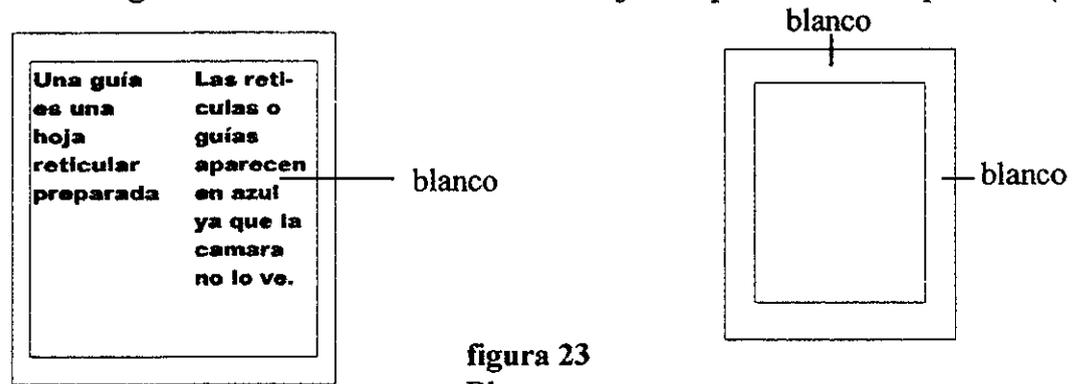


figura 23
Blancos

3) Ray Murray. Manual de técnicas. 1980, p. 33

4) Alan Swan. Como diseñar retículas. 1990, p.126

5) Op. Cit. Alan Swan. 1990, p. 7

Columnas

"Las columnas representan las zonas verticales de la retícula"⁵, en ella se alinean textos, fotografías e ilustraciones; su anchura no depende del formato sino del tamaño y tipo de letra.

Una retícula puede dividirse en tantas columnas como se quiera; las más comunes son de: 2, 3, 4, hasta 8 (figura 24) .

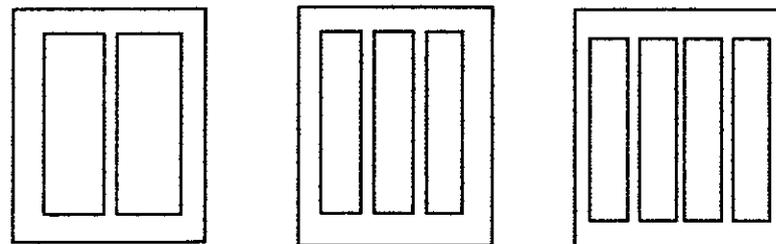


figura 24
Columnas

Medianil o margen interno

Es el espacio o margen interior que existe entre una columna y otra; su tamaño es menor al margen de corte o exterior, es decir, no más de la mitad; aunque también hay medianiles más amplios que le dan más movimiento y dinamismo al diseño. (figura 25).

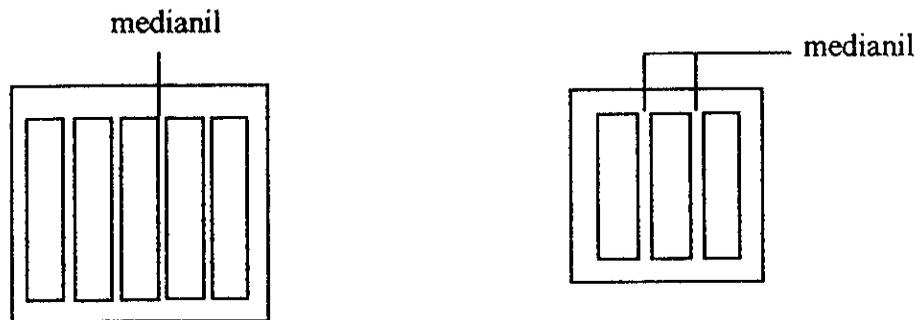


figura 25
Medianil

Interlineado

Se define como interlineado al espacio que hay entre una línea de texto y otra. Su tamaño se determina dependiendo del puntaje de la tipografía; la magnitud precisa el número de líneas que entran en una hoja impresa. Cuanto mayor sea el interlineado en una página menor número de líneas podrán ponerse en ella.⁶(figura 26)

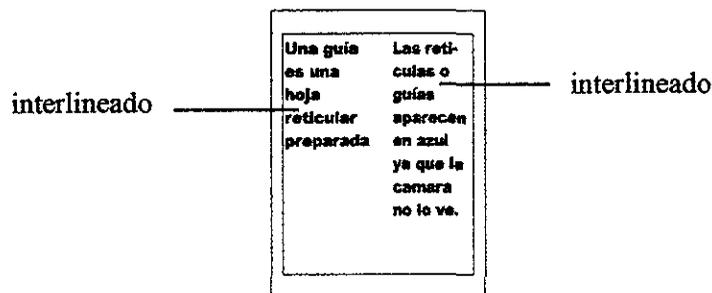


figura 26
Interlineado

6) Müller Brokman. Sistema de retículas. 1982, p.34

3.4 TIPOGRAFÍA

La tipografía es un proceso de composición y de impresión que sirve como vehículo para la transmisión de mensajes.

La tipografía es un elemento fundamental de las artes gráficas en donde se reproducen letras, números, símbolos y formas, etc., que intervienen en la elaboración de un diseño.

Para tener un panorama más amplio de lo que es la tipografía, definiremos algunos aspectos básicos referidos a las características y estilos que la componen.

Los caracteres son todos aquellos símbolos que podemos encontrar dentro de una hoja impresa, los cuales pueden ser letras, signos de puntuación, números, fracciones, etc. El mismo término se utiliza para *el tipo móvil* de la imprenta, es una caja rectangular que tiene grabado un carácter, letra o signo, que sirve para componer e imprimir un texto.

Familia tipográfica

Una familia tipográfica, según José Martínez de Sousa “es un conjunto de tipos y cuerpos de un mismo dibujo o trazo, es decir, del mismo estilo”¹ como: la cursiva, redonda, fina, negra, extendida, etc.

Mientras que Arthur Turnbull, menciona que “la definición correcta de familia podría ser cierto número de letras de diseños estrechamente afines...”², por ejemplo: la familia helvética

1) José Martínez de Sousa. Diccionario de tipografía y libro. 1974, p.58

Dentro de estas familias se encuentran variaciones en amplitud, peso y posición sin perder las características básicas de diseño.

En lo que respecta a la amplitud, ésta se refiere a la condensación o expansión del carácter, el peso a los rasgos gruesos o delgados, y la posición a la inclinación (que se denomina letra cursiva o itálica) o a la posición normal o letra redonda (figura 27).

1) Arthur Turnbull. Comunicación gráfica.
1990, p.81



figura 27

Con respecto a las dos definiciones anteriores, hay concordancia con lo que menciona Arthur Turnbull, ya que existen elementos que permiten tener un conocimiento de las familias tipográficas, las cuales ofrecen diversas variantes dentro de la composición de un diseño impreso, ya sea cartel, folleto, anuncio, etc.

A lo largo del tiempo, los caracteres han evolucionado en cuanto a estilos de escritura, por lo que existen diversas clasificaciones de estilos tipográficos determinados; estos se dividen en los siguientes grupos: gótica, romana, egipcia, caligráfica, grotesca, decorativa, etc.

Gótica

El diseño de la letra gótica presenta trazos finos y gruesos, así como angulosos dentro de su estructura geométrica. Estos caracteres fueron utilizados en la escritura de los primeros ejemplares de la Biblia realizada por Gutenberg.

GOTICA

Romana

El estilo romano toma sus características de las inscripciones de la columna trajana “labrada en Roma en el año 114 d. de Cristo”.³ “Las letras que están dentro del grupo romano se pueden subdividir en :”⁴ romano antiguo y romano moderno.

Romano antiguo

Las características de estas letras es el contraste entre rasgos así como la anchura de trazos, los remates tienen una curva la cual se une en el asta vertical de la letra.

ROMANA

Romano moderno

Los caracteres de la letra romana presentan mayor contraste entre trazos finos y gruesos, es decir, que tiende a fragmentar visualmente la letra en dos.

3) Martín Salomón. La tipografía. 1988, p.65

4) Martín Salomón. Op. Cit. p.78

Esta familia tipográfica es utilizada para textos breves como la de los folletos y anuncios.

ROMANA

Egipcia

Las letras de tipo egipcio presentan remates cuadrangulares o rectos, su trazo es grueso y pesado. Los caracteres de remates cuadrados son utilizados para la publicidad y títulos de libros, revistas.

EGIPCIA

Grotesca o "San serif"

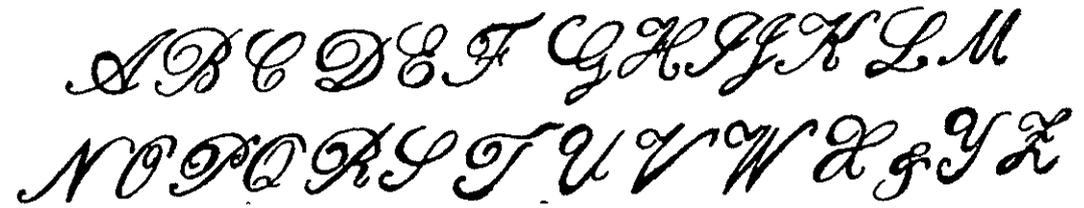
También llamada de palo seco, ya que los caracteres carecen de remates, patines y adornos, los rasgos de la letra son uniformes. Esta letra se utiliza en carteles así como en textos de fácil lectura.

GROTESCA

Caligráfica

La letra Caligráfica, inglesa o manuscrita, se basa en la escritura hecha a mano. Este estilo se realiza a partir de una línea continua con rasgos finos y gruesos con letras inclinadas y fluidas, ligadas unas con otras.

La letra caligráfica es utilizada para invitaciones, anuncios, tarjetas, etc., para acontecimientos como bodas y bautizos.



Decorativas, de estilo u ornamentales.

Estos caracteres están determinados por los diversos estilos artísticos y hechos históricos de las diferentes épocas en que fueron diseñadas.

Las letras pueden tomar rasgos de la arquitectura, de texturas, formas y colores de las modas que se vivían en ese momento.

5) Versalitas -letras mayúsculas pequeñas de mismo tamaño que las minúsculas.



Fuente

Una fuente está compuesta por todos los caracteres de una misma clase, estilo y tamaño determinado.

Se integra por números, letras mayúsculas (tipos de caja alta o versales) y minúsculas (tipos de caja baja), signos de puntuación, versalitas⁵, así como una

diversidad de caracteres especiales, comillas, apóstrofes, signos matemáticos y monetarios y otros símbolos que constituyen una rama. Una rama esta compuesta por las diferentes clases y número total de caracteres por fundición.

Serie tipográfica

Se denomina serie tipográfica a la variedad de tamaños de la rama en una familia.

Tamaño del cuerpo

Se refiere a la altura total de la letra que se prolonga por arriba de la altura de X, así como la parte que se extiende por debajo de la altura de X.

figura 28

Tamaño del cuerpo



Peso

Se refiere al grosor visual de los caracteres que nos ayudan a obtener un contraste de rasgos, espacios e intensidad tonal de las letras, así como los estilos y características de cada familia.

Por su peso los caracteres pueden ser:

Fina (lighth)	_____	Avant Garde <small>LIGHT</small>
Mediana (medium)	_____	ACCESS <small>MEDIUM</small>
Negra (bold)	_____	Beton <small>BOLD</small>
Extra ligera (extra lighth)	_____	American
Seminegra (demi bold)	_____	Futura
Extra negra (extra bold)	_____	Gill
Ultra fina (ultra lighth)	_____	Futura
Ultra negra (ultra bold)	_____	Antique
Condensada (condensed)	_____	Antique <small>BOLD CONDENSED</small>
Extendida (expanded)	_____	Antique <small>BOLD EXTENDED</small>

Anatomía del tipo

La anatomía del tipo se refiere a la posición de las letras en la caja tipográfica, la cual está definida por cuatro líneas imaginarias, la línea de base, la altura de x, los trazos ascendentes y descendentes, los espacios que permiten la composición del texto (figura 29).

Línea base

Es una línea imaginaria en donde se apoyan los caracteres de un texto. Esta línea sirve como punto de referencia para la altura de x, las letras minúsculas, las mayúsculas, así como los trazos ascendentes y descendentes.

Altura de x

Es la altura que ocupa el cuerpo de las letras minúscula

Ascendentes

Es un rasgo de las letras que sobrepasa el cuerpo de las minúsculas o altura de x, como las letras h, b, t, etc.

Descendentes

Es la parte de las letras minúsculas que se extiende por debajo de la línea base, como la g, j, y, etc.

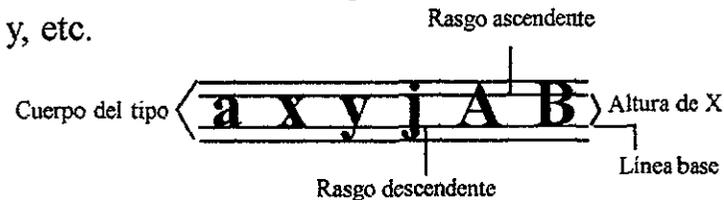


figura 29
Anatomía del
alfabeto

Cada letra presenta características propias en lo que se refiere a su aspecto físico, por lo que a continuación se describen los rasgos que componen a cada una de ellas. (ver figura 30)

Letra mayúscula -- letra de caja alta o versales ABCDE

Letra minúscula -- c b d p

Versalitas -- letra mayúscula de igual tamaño que la minúscula y del mismo cuerpo tipo y clase
VERSALITAS a

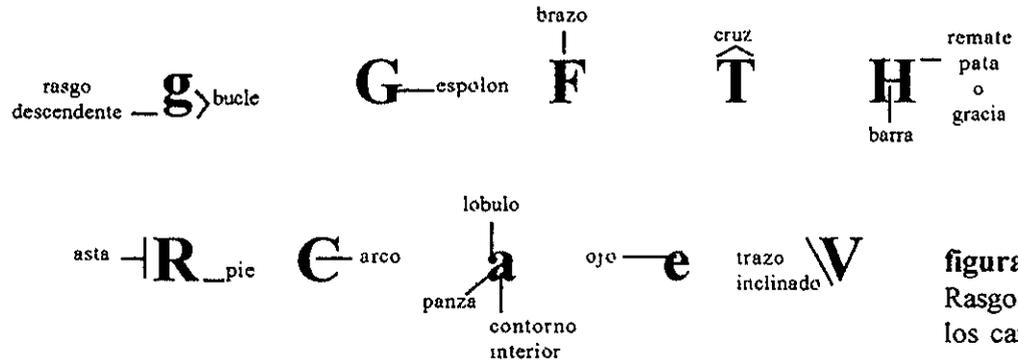


figura 30
Rasgos de
los caracteres

6) Martín Salomon. Op. Cit. p.90

Medidas tipográficas

Las medidas tipográficas que se utilizan para determinar el tamaño de un carácter son diversas. Entre la principales se encuentran el punto, la pica, la eme y la línea ágata.

El punto

El punto en el sistema de medición americano que se utiliza en México, está basado en la división de un pulgada en 72 puntos o partes.

1 pto. = 1/ 72 pulgadas

“Otra unidad tipográfica es la pica que mide 12 puntos, de modo que 6 picas equivalen a 1 pulgada”⁶. Las picas normalmente son utilizadas para medir el tamaño (en forma horizontal) de las líneas de texto, es decir, se mide el ancho de una columna de texto o con imágenes.

La "eme"

La eme es un sistema de unidades que utiliza el tamaño de la eme (M). Su tamaño depende del tipo de letra que se este utilizando, es decir, si la eme es de 10 puntos su área será de 10 unidades de ancho y 10 de alto, aunque la cifra de 18 unidades es la más común.

La eme se utilizaba primordialmente para la sangría de los párrafos de un texto.

La línea ágata

La línea ágata es una medida que generalmente es utilizada para medir anuncios de periódico; su tamaño equivale 1/ 14 pulgadas; por lo tanto, existen 14 líneas ágata (l. a.) en una pulgada.

Otros aspectos que son importantes de mencionar para la adecuada utilización de la tipografía son la legibilidad, el interlineado y la alineación

Legibilidad

Se refiere a la rapidez y la facilidad de lectura de un impreso, así como a los contrastes de las letras respecto al peso tamaño, color, interlineado, etc.

Interlineado

El interlineado es el espacio que existe entre una línea y otra. Se determina tomando en cuenta el tamaño de la letra y se le aumentan 1, 2 o más puntos, dependiendo del tamaño del tipo. Por ejemplo: 10/12, quiere decir que el tamaño de cuerpo mide 10 pts y la interlínea mide 12 pts.(figura 31)

10/12
Los resplandores del calendario azteca estan representados por los siguientes elementos: volutas, ganchos, líneas verticales, etc.

10/11
Los resplandores del calendario azteca estan representados por los siguientes elementos: volutas, ganchos, líneas verticales, etc.

10/10
Los resplandores del calendario azteca estan representados por los siguientes elementos: volutas, ganchos, líneas verticales, etc.

figura 31 Interlineado

Alineación

Se refiere a la forma de alinear los bloques de texto, ya sea en forma horizontal o vertical. La alineación puede ser justificada, centrada, a la derecha, a la izquierda y silueteada (figura 32).

Los resplandores del calendario azteca pueden estar representados por los siguientes elementos: volutas, ganchos, líneas verticales, puntos y el dardo solar.

Izquierda

Los resplandores del calendario azteca pueden estar representados por los siguientes elementos: volutas, ganchos, líneas verticales, puntos y el dardo solar.

Derecha

Los resplandores del calendario azteca pueden estar representados por los siguientes elementos: volutas, ganchos, líneas verticales, puntos y el dardo solar.

centrada

Los resplandores del calendario azteca pueden estar representados por los siguientes elementos: volutas, ganchos, líneas verticales, puntos y el dardo solar.

Justificada o en bloque



Silueteada

figura 32
Alineación

Los elementos que se citaron anteriormente estructuran las características de la tipografía. En los medios impresos, requieren de su conocimiento para entender cómo influyen en el desarrollo del impreso, ya que la tipografía es un recurso visual que tiene la función de crear, representar y reforzar una imagen o mensaje.

Entre los medios impresos que se utilizarán para este proyecto están el cartel, el folleto, el anuncio de revista y anuncio de periódico, en ellos se especificará la aplicación y el adecuado tratamiento gráfico de la tipografía tanto en textos como en imágenes.

3.5 FORMATOS DE PAPEL

El papel es un material fundamental dentro del diseño de cualquier medio impreso, en él podemos expresar un mensaje verbal, icónico o combinado.

El papel es una hoja hecha con una pasta de fibras celulósicas como la madera, el yute, trapos, etc., los cuales son blanqueados y desleídos¹ en agua; puede mezclarse con otros materiales como tintes, pigmentos, resinas, lo que permite determinar las características de cada tipo de papel².

Antes de seleccionar un soporte (papel) para un diseño, es muy importante tomar en cuenta la brillantez u opacidad, el tamaño de la hoja para la prensa, el proceso de impresión, la resistencia y la dirección del hilo del papel, ya que afecta el doblado, impresión y encuadernado del impreso.

1) Desleído- se refiere a disolver un cuerpo sólido en un líquido

2) Nuevo diccionario enciclopédico y atlas universal.
Tomo II, 1961, p. 1032

3) Arthur Turnbull. Comunicación gráfica.
1990, p. 369.

El papel puede clasificarse por sus características en papeles de pulpa de madera, papeles de trapo y una combinación de ambos, entre los cuales están, el *bond*, el papel para libros, cubiertas y cartulinas.³

Bond

Se utiliza para mecanografiar o escribir a mano; comúnmente son hojas delgadas; el tamaño básico es de 43.2 X 56cm, cortado se encuentra en tamaño carta (21.5 X 28 cm), oficio (21.5 X 34 cm).

Papel para libros

El papel para libros o también llamado papel para impresión, es utilizado en todo tipo de medios impresos ya que por su textura se puede imprimir con cualquier método de impresión, su tamaño es de 63.5 X 96.5 cm.

Cubiertas

Resguardo o cubierta con la que revisten cuadernillos o pliegos, pegados o cosidos. Generalmente la cubierta se utiliza para soportar el desgaste de las portadas de libros, revistas, folletos, etc.

Cartulinas

Son papeles rígidos compuestos de varias capas, los cuales son utilizados en carteles, anuncios publicitarios, piezas promocionales. Estas cartulinas se pueden encontrar en los siguientes formatos: 50 X 60 cm, 58 X 88 cm, 56 X 86 cm y su gramaje en 180, 224 y 250 grs/m²

Gramaje y tamaño de papel

"Suele darse el nombre de papel a un material de peso no superior a los 150 grs y las cartulinas entre 150 y 300 grs"⁴ a este peso de le conoce como gramaje, es medido en gramos por metro cuadrado (grs/m²).

Entre las unidades de medidas de papel se encuentran⁵:

Resma	500 grs
Bala	10 resmas
Cuadernillo	5 hojas
Mano	5 cuadernillos 25 hojas
Tarima	1362 kilos aproximadamente

En lo que se refiere a los formatos de papel existen diversos sistemas de medición entre los cuales estan:

Formato estadounidense⁶

las medidas están en pulgadas("), por ser las que utilizan en E.U.

33 1/8" X 43 13/16"
23 3/8" X 33 1/18"
16 9/16" X 23 3/8"

4) Giorgio Fioravanti. Diseño y reproducción. 1988, p. 156

5) (Apuntes) Yolanda Magaña. Técnicas de impresión I. V Semestre.

6) José Martínez de Sousa. Diccionario de tipografía y libro. 1980, pp. 174-176

$11 \frac{11}{16}'' \times 16 \frac{9}{16}$
 $8 \frac{1}{4}'' \times 11 \frac{11}{16}''$
 $5 \frac{13}{16}'' \times 8 \frac{1}{4}''$
 $4 \frac{1}{8}'' \times 5 \frac{13}{16}''$
 $2 \frac{15}{16}'' \times 4 \frac{1}{8}''$
 $2 \frac{1}{16}'' \times 2 \frac{15}{16}''$
 $1 \frac{2}{16}'' \times 2 \frac{1}{16}''$
 $1'' \times 1 \frac{2}{16}''$

La serie DIN

Es un sistema que se basa en tres series. La serie A⁰ o básica, es utilizada para trabajos de imprenta, la serie B dedicada a carteles y la serie C a los sobres (figura 33).⁷

serie A

A0 841 X 1189 mm
 A1 594 X 841
 A2 420 X 594
 A3 297 X 420
 A4 210 X 297
 A5 148 X 210
 A6 105 X 148
 A7 74 X 105
 A8 52 X 74
 A9 37 X 52
 A10 26 X 37

serie B

1000 X 1414 mm
 707 X 1000

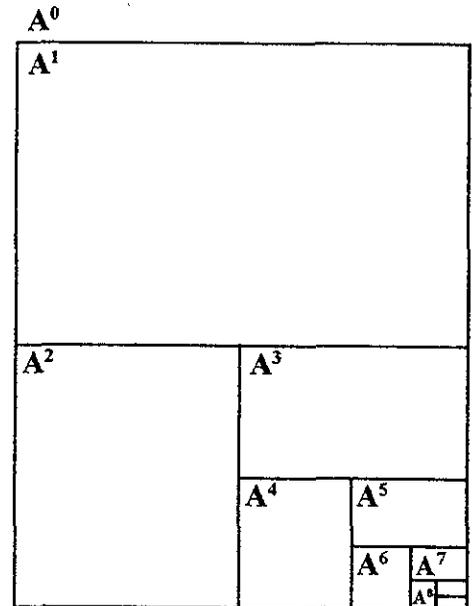


figura 33
 Serie A

serie C

917 X 1297 mm
 648 X 917

7) Ray Murray. Manual de técnicas. 1980, pp. 174-176

serie B

500 X 707

353 X 500

250 X 353

176 X 125

125 X 176

88 X 125

62 X 88

44 X 62

31 X 44

serie C

458 X 648

324 X 458

229 X 324

162 X 229

114 X 162

81 X 114

57 X 81

En México los formatos o pliegos que se utilizan son: 57 X 87 y 70 X 95 cm, debido al tamaño de las imprentas, así como por la economía y aprovechamiento del papel. Los formatos de mayor uso son los siguientes⁸:

8) (Apuntes) Albino Manuel Ramírez Mendez
Taller de Diseño III.
Semestre III

a) Carta

pliego 57 X 87 cm

carta 28 X 21.5 cm

1/2 carta

2 cartas

4 cartas

1/2 carta cabe 16 veces en un pliego

b) Oficio

pliego 70 X 95 cm

carta 21.5 X 33 cm

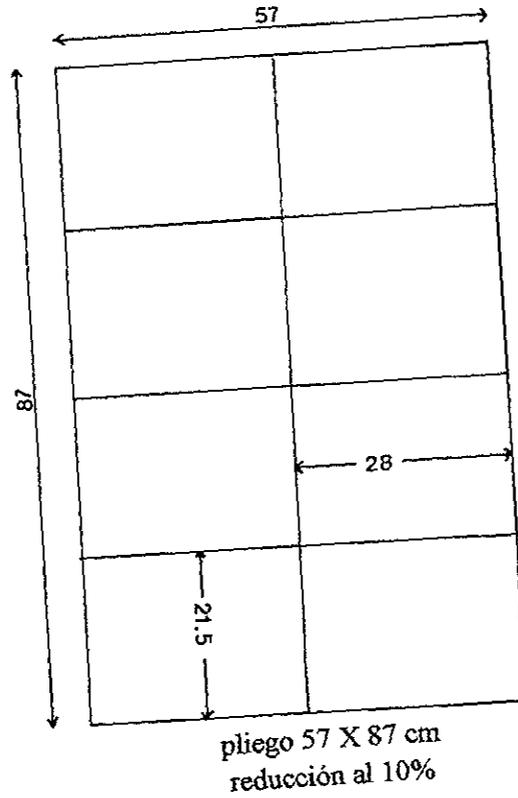
1/2 oficio

2 oficios

4 oficios

1/2 oficios cabe 16 veces en un pliego

una carta cabe 8 veces en un pliego
 doble carta cabe 4 veces en un pliego
 cuatro cartas cabe 2 veces en un pliego



c) Oficio extra
 21.5 X 34 cm

un oficio cabe 8 veces en un pliego
 doble oficios cabe 4 veces en un pliego
 cuatro oficios cabe 2 veces en un pliego

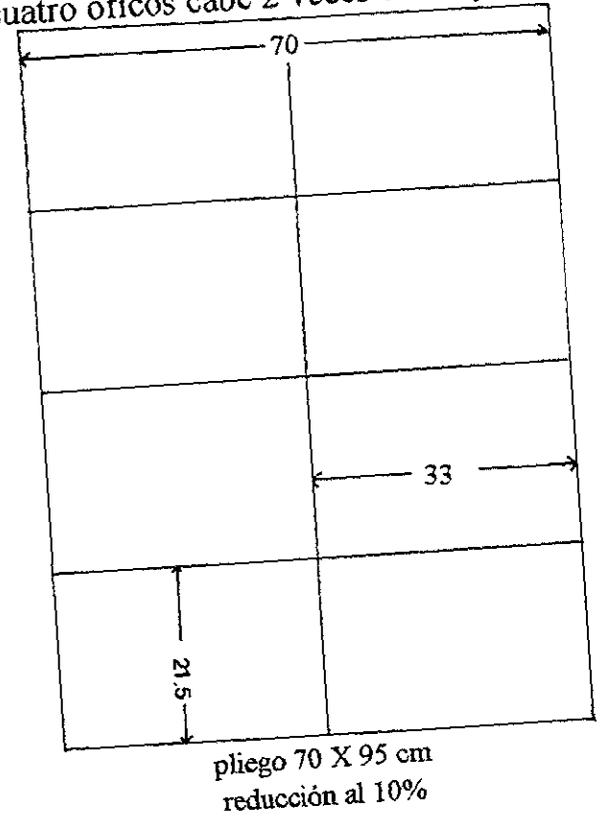


figura 34
 formato carta y oficio

d) legal
 21.5 X 35 cm

3.6 TRATAMIENTO DE IMAGENES

Dentro del proceso de creación de un medio impreso las imágenes cobran gran importancia, ya que son capaces de transmitir y apoyar un mensaje. Su función es la de atraer y captar la atención, así como dar información referente a las características del objeto, servicio o institución.

Estas imágenes tienen la capacidad de comunicar una infinidad de mensajes, entre los cuales podemos distinguir: el mensaje de aparición, el mensaje de exposición y el mensaje de atribución.

3.6.1 Mensaje de aparición

Pretende dar a conocer la existencia de un nuevo producto o servicio, así como resaltar una nueva variante de un producto ya existente.

3.6.2 Mensaje de exposición

Busca dar a conocer, recordar y mantener en la memoria del público la existencia de un producto o servicio.

3.6.3 Mensaje de atribución

Resalta las características o cualidades pertenecientes al producto.¹

Todas las imágenes empleadas para la realización de un diseño deben aludir al trabajo con el que se relacionan, ya sea esta relevancia directa o inferida, hay que encontrar la imagen apropiada para el tema.

Es necesario observar y estudiar cuál es el mensaje, así como la cantidad de imágenes para la solución del diseño, con el que se pueda probar las diversas técnicas de creación gráfica, desde la fotografía hasta el dibujo.

1) Victoroff David. La publicidad y la imagen. 1980, p. 62

Las técnicas que se apliquen al trabajo gráfico influirán en el aspecto de la imagen. Si se toma un solo motivo o diseño y se interpreta de varias maneras podrán percibirse los cambios o transformaciones de la imagen mediante el uso de color, texturas, fondos, etc.

Por ejemplo, las fotografías por ser duplicados fieles pueden llamar la atención rápidamente y con fuerza, además de informar sobre un suceso o acontecimiento, por medio de técnicas de alto contraste, efectos muy dramáticos o por la combinación de brocha de aire (aerografo) y la aplicación de color.²

También se puede utilizar legía³ sobre tinta con base de agua como la acuarela, la aguada, etc., para crear efectos interesantes, que le darán al dibujo un aspecto antiguo o grabado en madera.⁴

Algunos dibujos pueden asumir formas que van desde simples figuras a línea que muestra paso a paso la forma de armar un objeto, hasta obras de arte que contienen una gama completa de tonalidades y colores.

Otra técnica que se puede emplear es por medio de fondos, difuminados, manipulación de escala tonal, dimensional o volumétrica de los objetos, aplicado a través de ciertos trucajes cinematográficos, de computadora e ilustración (figura 35).

2) Arthur Turnbull. Comunicación gráfica. 1986, pp. 104, 105

3) Legía- Producto detergente (disolución de carbonatos alcalinos en agua).

4) Alan Swan. Diseño gráfico. 1992, p. 46

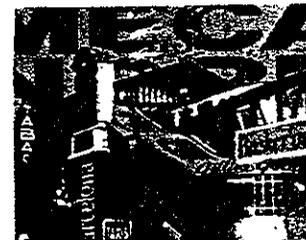


figura 35

3.7 ORIGINAL MECÁNICO

Hay diversas etapas por las cuales pasa un diseño, que van desde la idea del diseñador hasta la obra impresa; por lo que se explicará el proceso que sigue la preparación de un original mecánico.

Para realizar un original es necesario empezar con un boceto o dummy que muestre los elementos esenciales del diseño.

Un boceto es un bosquejo que muestra esquemática o detalladamente la localización de los elementos gráficos (textos, ilustraciones.) que van a utilizarse antes de imprimir una revista, un folleto, un periódico, un cartel¹.

Existen tres clases de bocetos: el bosquejo, los bocetos preliminares y el boceto final.

1) Arthur Turnbull. Comunicación gráfica. 1990, p. 402 y 409

El bosquejo

Es el método más sencillo para desarrollar diseños, en él se trazan los rasgos principales de una idea o concepto (figura 36).

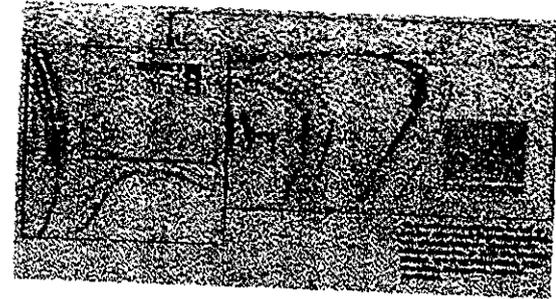


Figura 36
bosquejo

Bocetos preliminares

Son bocetos al tamaño real del impreso; generalmente se realizan a lápiz o con plumones de color dependiendo del diseño (ver figura 37).

Figura37
boceto preliminar



Bocetos finales

El boceto final o dummy es utilizado para preparar el original mecánico para su reproducción. En él se especifican el tamaño de los textos, las fotografías e ilustraciones así como el lugar donde se colocarán, también se indican los dobleces, los cortes y la redacción o ampliación de éste (figura 38).²

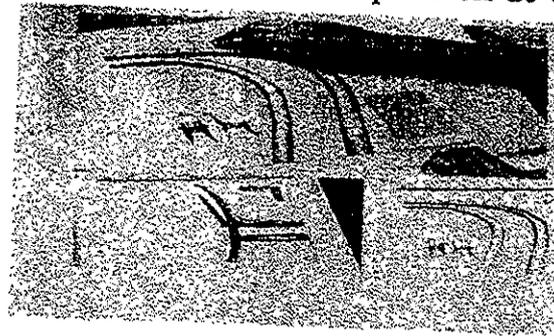


figura 38
boceto final

2) Jerry Demoney. Montaje de originales gráficos para su reproducción.
1983, p. 11

Una vez que se ha elegido el boceto final la siguiente etapa para su reproducción es el original mecánico.

Original mecánico

Es un trabajo de reproducción que es empleado para toda clase de impresos como: el cartel, las revistas, el folleto, el periódico, etc. Los elementos que constituyen dicho original son:

Soporte

Es un papel o cartulina gruesa en la que se pegan o dibujan distintos elementos

gráficos, al que se llama matriz. Esta es la base de todas las camisas del original por ser el más detallado, ya que deben corresponder con éste en forma exacta (figura 39).

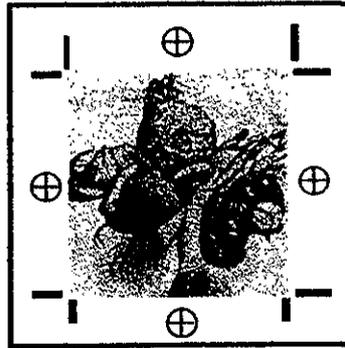


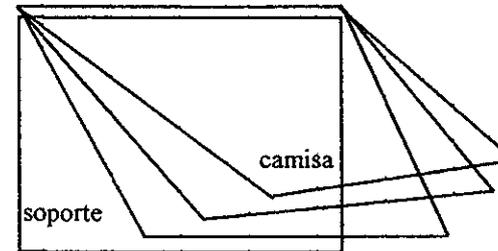
Figura 39
Soporte donde es colocado
el original

Camisa

Una camisa es una sobrecubierta de película transparente, acetato, papel albanene o herculene (figura 40) la cual tiene varias funciones las más importantes son:

3) Pantone- es un catálogo de colores, cada color tiene una clave específica.

figura 40
Camisas



1) Protección del polvo y manchas

2) Guía de color, en esta camisa se especifican los colores que contendrá el diseño, ya sea separación de color, cuatricomía, bitono y tintas planas.

Las indicaciones se marcan por medio de franjas de color a 45° (/ /) con su respectiva clave de pantone³ o en un cuadro de 1.5 cm. ■

3) Especificaciones de medidas (tamaño de reproducción)

Todo original requiere de ciertas instrucciones para su reproducción como son: el ancho, la ampliación y la reducción. Estas medidas se marcan claramente, generalmente se dan en picas, centímetros o por medio de porcentajes. Para fotografías, dibujos e ilustraciones las indicaciones se escriben en el reverso.

4) Camisa para trama

La trama es una película o vidrio cuadriculado que es utilizado en las cámaras fotomecánicas para descomponer originales de tono continuo en puntos; desde el blanco hasta el negro a través de la gama de grises. La trama determina la calidad de reproducción, a mayor finura de la trama mejor será su impresión (figura 41).

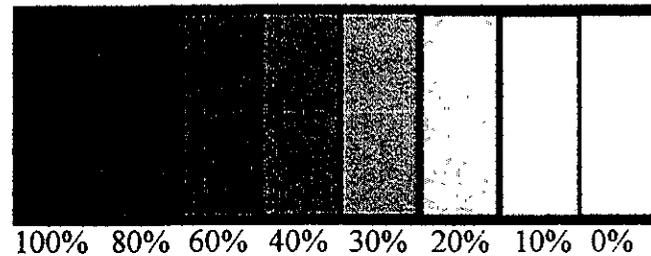


figura 41
Trama

5) Terminados especiales

Se refiere a la reproducción de cualquier ilustración que utilice tratamientos especiales como: el esfumado, el silueteado, la combinación de placas, círculos, óvalos, etc.

6) Marcado de correcciones (tipográficas)

Los errores que se cometen al mecanografiar pueden corregirse por medio de un símbolo después del error más la palabra correcta escrita inmediatamente. Los símbolos para suprimir palabras, caracteres, oraciones y párrafos que pueden ser: triángulos, cuadrados, etc.

□ se utiliza para señalar cuando hay que sangrar una línea

- (|) cerrar espacios, disminuir blancos, juntar letras, párrafos e interlíneas
-)|(abrir espacios entre letras, palabras o párrafos
- % consultar pendiente
- //// igualar espacios

Otras instrucciones que se requieren para reproducir un original son: a) líneas de corte, b) registro y c) líneas de doblez

a) Líneas de corte

Son guías o marcas en ángulo recto que se colocan e imprimen en las cuatro esquinas de la hoja e indican el tamaño final del impreso. Las marcas deben estar puestas en el margen blanco si se trata de fotografías, ilustraciones o dibujos que no rebasan el área de impresión⁴, las fotografías o ilustraciones que salen del área de reproducción debe especificarse el rebase de estas en el soporte (figura 42).

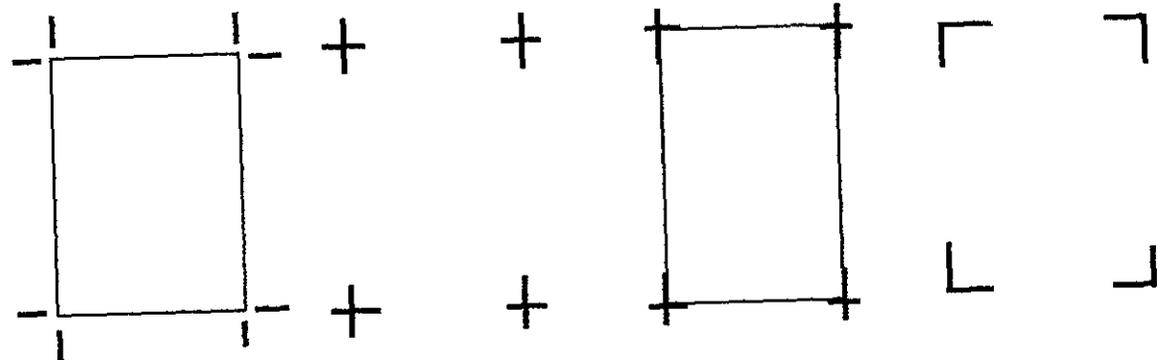


figura 42
Líneas de corte

b) Registro

Se llama registro a la colocación de una marca para impresión en una hoja, es decir, a la alineación de una hoja con otra. Existen diversas formas de registro entre las cuales están: la línea clave, el registro suelto y el registro de color.

4) Arthur Turnbull. Op. Cit. 1990, p. 233

Línea clave

Este tipo de original en negro y colores es realizado en un mismo soporte. La separación entre éstos se indica con una línea negra. Las áreas que corresponden al negro y el color son rellenados dejando libres de 3 a 6 mm. Posteriormente se hacen dos negativos; cada área del negativo es bloqueada y el espacio hasta la línea del otro color es rellenada, logrando la unión de estos en la impresión (figura 43)⁵.

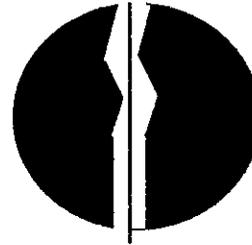


figura 43
Dibujo de una línea
clave para registro del
color

Registro suelto

Recibe el nombre de registro suelto cuando los colores no se tocan y no guardan una estrecha relación.

Registro de color

Se refiere a la alineación de un color con otro, se utiliza para impresiones de más de 2 tintas, se marca por medio de una cruz y un círculo superpuestos. El registro de color se coloca en los cuatro lados del original.

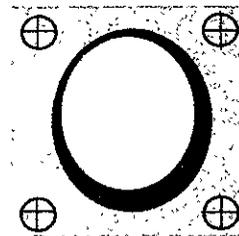
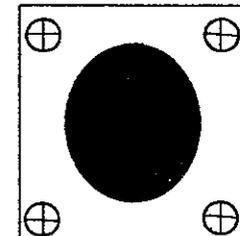


figura 44
Registro para la super-
posición de un segun-
do color



5) Arthur Turnbull. Op. Cit. 1990, pp. 262,263

c) Líneas de doblez

La línea de doblez se marca por medio de líneas continuas, si se trata de una hoja desprendible se marca con líneas punteadas (figura 45).



figura 45 Líneas de doblez

Existen dos tipos de originales: los de color y los que han de ser impresos en B/N (blanco/negro)

Originales en B/N

Dentro de los originales en B/N están los siguientes: a) originales a la pluma, b) originales tramados y c) originales de medio tono.

6) Beltran y Cruces. Publicidad en medios impresos.
1989, p. 39

a) originales a la pluma

El término se utiliza para el dibujo o ilustración que es negra o blanca, no hay grises y el sombreado se obtiene variando el grosor de la línea. El dibujo a la pluma puede realizarse con diversas técnicas como: grabados en madera, puntillismo, salpicados, cepillados, rayados, dibujos a línea, emplastados y a lápiz de plomo, litográfico o de cera negra.

b) originales tramados

En este tipo de original se agregan fondos tramados en puntos y /o líneas para representar zonas degradadas o sombreados. Los tramados pueden ser manuales (impresas, letraset) o mecánicas (*scanner*, fotomecánicas).⁶

c) originales de medio tono

Se refiere a la reproducción de una fotografía, dibujo, ilustración, en donde hay

degradados, además del negro y el blanco. "La graduación del tono es reproducida por medio de un patrón de puntos, por interposición de una pantalla durante la exposición de el dibujo".⁷

Para reproducir el medio tono pueden utilizarse las siguientes técnicas: el guache, la acuarela, el aerógrafo, aguatinta, fotografía y óleo.

Originales en color

Son aquellos que son realizados en color como: la fotografía, transparencias a color, fotocopias en color e ilustraciones (al óleo, guache, temple, acuarela, etc.). La reproducción del original se logra a través de la mezcla de los colores primarios (azul cian, amarillo y magenta) y el negro. Entre los originales en color podemos distinguir los siguientes:

a) originales de tintas planas

Se trata de un color plano, sin grises ni degradados, por ejemplo: azul

b) original con trama

Se refiere a las gradaciones que se logran en un dibujo a través de una trama de medios tonos. Se descompone la imagen en puntos que varían de tamaño, forma y proximidad, se utiliza para cada uno de los negativos de color.

c) original a dos tintas o bitono

Es un original realizado a dos tintas con las cuales se obtienen tres matices de color. En el se incorpora una trama, que contiene puntos de tamaño y densidad diferentes para lograr una gama tonal más amplia. Por ejemplo: un negro total con un 80% de azul.

d) original a todo color o cuatricomía

Se trata de un original en selección a color en el cual se mezclan las siguientes tintas: azul cian, magenta, amarillo, y negro, logrando así una gama tonal rica en colores.

7) Arthur Turnbull. Op. cit. 1990, p.410

3.8 MÉTODOS DE IMPRESIÓN

Los medios impresos han adquirido gran importancia dentro de los medios de comunicación masiva actual, gracias a la evolución tecnológica de los métodos de impresión.

Hoy en día se utilizan cuatro formas principales de impresión para transferir o duplicar una imagen o texto las cuales son: tipografía, litografía offset, huecograbado y serigrafía.

3.8.1 Impresión tipográfica

La estampación tipográfica se basa en el método de impresión en relieve, la plancha es recortada o grabada en metal u otros materiales como el zinc, magnesio, cobre o plástico. Esta plancha de tipos o ilustraciones es cubierta por una emulsión fotosensible que es expuesta a la luz a través de un negativo, posteriormente es bañada por un ácido el cual rebaja las zonas que no tienen imagen, dejando en relieve el área que se va a imprimir¹.

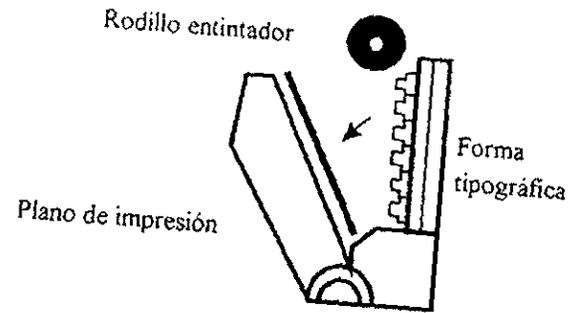
"En la impresión tipográfica se utilizan tres tipos de máquina: de platina, planocilíndrica y rotativa.

3.8.1.1 Prensa de platina

La prensa de platina trabaja a partir de dos superficies planas, una de ellas es entintada cuando se abre la prensa y el papel es colocado en la otra superficie al cerrarse, es impreso mediante presión (ver figura 46).

1) Karch Randolph. Manual de artes gráficas. 1978, p. 15

figura 46
Esquema de la máquina
tipográfica de platina



La reproducción de ilustraciones se realiza por semitonos, es decir, la imagen es descompuesta en puntos de diferentes tamaños que producen así la escala tonal.

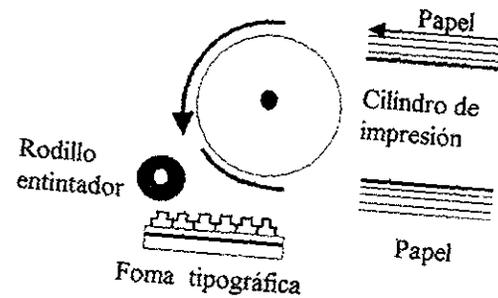
Este método es ideal para reproducir embalajes, etiquetas, libros de texto, revistas y periódicos, ya que se pueden producir trabajos de alta calidad a grandes velocidades, aunque requiera de papel extremadamente suave a fin de obtener una buena calidad de reproducción en textos y fotografías.

3.8.1.2 Prensa planocilíndrica

En la prensa planocilíndrica, la superficie plana se coloca en posición horizontal, los rodillos de entintado giran sobre ella y el papel es presionado contra este por un cilindro de impresión rotativo (figura 47).

La prensa planocilíndrica de dos colores utiliza dos sistemas de entintado y dos sistemas de impresión².

figura 47
Esquema de la máquina
tipográfica planocilíndrica



3.8.1.3 Prensa rotativa

La prensa rotativa está diseñada para trabajar a alta velocidad, ya que las placas y/o tipos giran sobre un cilindro mientras se entinta el papel. Este tipo de máquinas pueden emplear pliegos sueltos o bobinas de papel (figura 48).

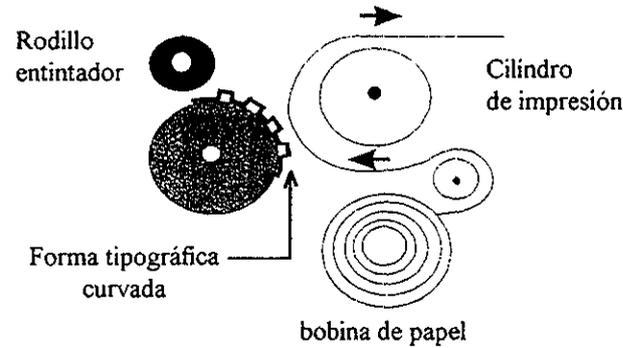


figura 48
Esquema de la máquina
tipográfica rotativa

Litografía offset

"La palabra litografía tiene su origen en dos palabras griegas *litos* (piedra) y *graphein* (escritura) por lo que su significado es escritura sobre piedra".³

El *offset* litográfico es el método más usado actualmente. Es un proceso que se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. En él se emplean una placa de aluminio o zinc que es expuesta fotográficamente de forma que el área que tiene imagen, recibe la tinta grasa y la otra el agua.

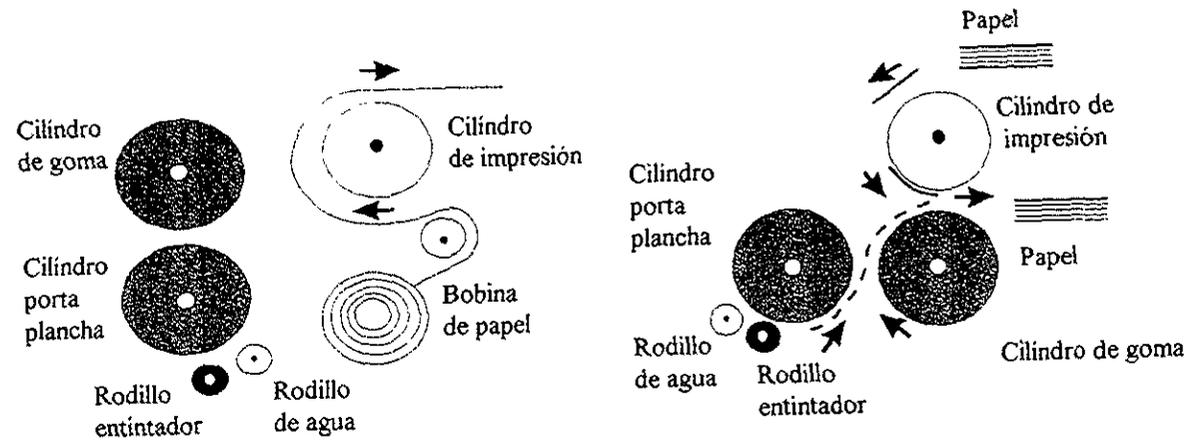
Posteriormente la placa entra en la prensa, donde es entintada para ser transferida a la mantilla de caucho; después se stampa en el papel cuando pasa por el cilindro y la mantilla de impresión.

"Las prensas de uso común para *offset*, son tanto la prensa alimentada por hojas como la prensa alimentada por bobinas"⁴. Estas prensas tienen la capacidad de re-

3) Copias del Museo Nacional de la Estampa.

4) Arthur Turnbull. Comunicación gráfica.
1986, p. 47

producir medios tonos, fotografías e ilustraciones con mayor detalle y nitidez, en textos la tipografía es clara e inteligible⁵ (figura 49).



Esquema de la máquina offset cilíndrica de hoja.

Esquema de la máquina rotativa offset.

Figura 49

5) Inteligible- comprensible.

La impresión de color en la litografía se realizan en cuatricomía o con tintas especiales como las pantone. Este proceso se emplea en la estampación de revistas, periódicos, libros y diversos folletos.

3.8.2 Huecograbado

El huecograbado es un proceso de estampación a partir de una matriz en la que se graba una imagen; de forma que las líneas estén bajo la superficie. Posteriormente es cubierta por tinta y después limpiada de manera que la tinta quede solo en las depresiones, el papel es presionado contra la placa extrayendo la tinta de las áreas deprimidas, quedando la imagen impresa en el papel (ver figura 50).

"Hay tres tipos de grabados: el grabado convencional, el grabado de área variable y transferencia directa y el grabado de área y profundidad variable.

3.8.2.1 Grabado convencional

En este grabado los alveolos o celdillas varían de profundidad de unos a otros, pero tienen la misma superficie, se utiliza para trabajos de tiradas pequeñas de alta calidad.

3.8.2.2 Grabado de área variable y transferencia directa

Es un proceso que se utiliza en la impresión de tejidos envoltorios y embalajes. La estructura de los alveolos tienen la misma profundidad pero diferente superficie.

3.8.2.3 Grabado de área y profundidad variable

En el grabado de área y profundidad variable el tamaño y la profundidad de las cavidades varía, produciendo así una escala tonal más amplia. Este método se utiliza en la impresión de periódicos en color ⁶.

6) Dalley Terence. Guía completa de ilustración y diseño.
1981, p. 86

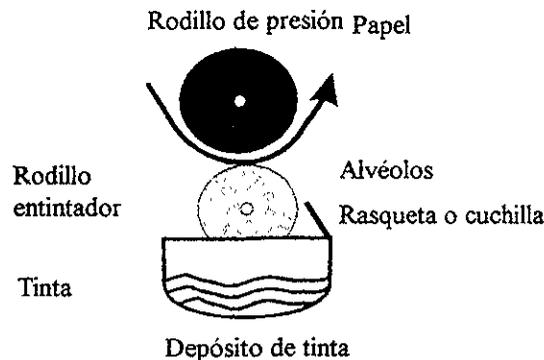


figura 50
Esquema del funcionamiento
de la máquina para huecograbado

El proceso de impresión del huecograbado se realiza a partir de una superficie cuyas depresiones o alvéolos, cada una con su propia profundidad y separación en los que entrará la tinta efectuando la impresión al contacto con el papel.

Actualmente las prensas para imprimir en hueco son alimentadas por bobinas de papel, con lo que se crea el rotograbado.

El rotograbado tiene una estrecha relación con el huecograbado, ya que trabaja bajo el mismo procedimiento, solo que en el rotograbado la tinta es más dividida, el uso del papel es continuo y la impresión es directa.

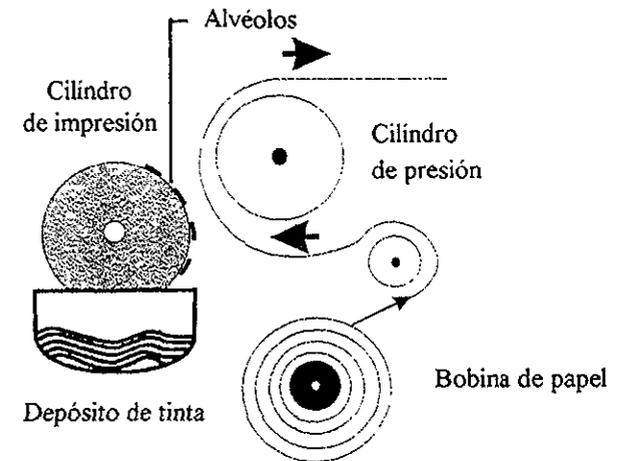
También existen rotativas alimentadas por hoja, pero su velocidad de impresión y el alto costo limitan su uso (figura 51).

La impresión a color en rotograbado se efectúa por separación de color, ya que permite una precisión absoluta en la superposición de colores, incluso a velocidades elevadas (300 000 revoluciones por hora); es un método ideal en la reproducción de pinturas, secciones ilustradas de periódicos, fotografías, revistas de arte, etc., por su calidad y fidelidad en colores, aunque en textos la tipografía pierde nitidez.

figura 51

Principio del funcionamiento de la máquina para rotograbado

La prensa trabaja bajo el mismo principio de los grabados simples, imprime a partir de un cilindro de cobre que pasa a través de un baño de tinta que es raspado, dejando de esta forma la tinta solo en los alvéolos. La tinta es absorbida por el papel al entrar en contacto con la placa.



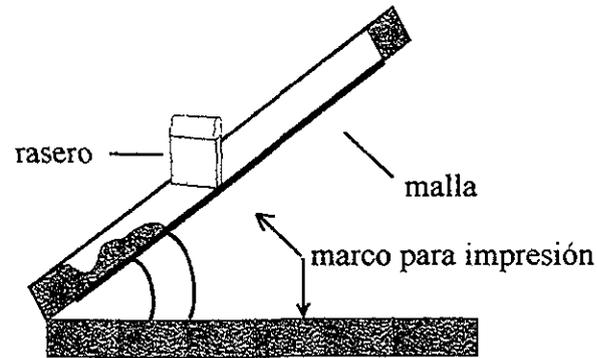
Serigrafía

La serigrafía es un proceso de impresión que emplea una pantalla o malla (que puede ser de nylon, rayón, seda, etc.) sobre un marco de madera o metal, que permite la reproducción en soportes y objetos de tamaños, formas y materiales muy diversos.

La impresión serigráfica se realiza utilizando una pantalla que es tensada a un marco de madera, luego por medios fotomecánicos o manuales es bloqueada cubriendo las zonas que no se imprimirán.

Para imprimir, se hace pasar la tinta a través del tejido con ayuda de un rasero, que desliza la tinta de un lado del marco al otro, quedando estampada la imagen en el papel o cualquier otro material.

Este proceso permite la impresión de puntos de retículas muy cerradas, por lo que es posible efectuar la selección de color, igual que en cualquier otro sistema; se puede imprimir textos en caracteres muy pequeños y de rasgos finos, por lo que es utilizado en la elaboración de: carteles(hasta de 24 hojas), exhibidores, reproducciones de obras de arte, exposiciones, etc. (figura 52)⁷.



tejido de la
malla o pantalla

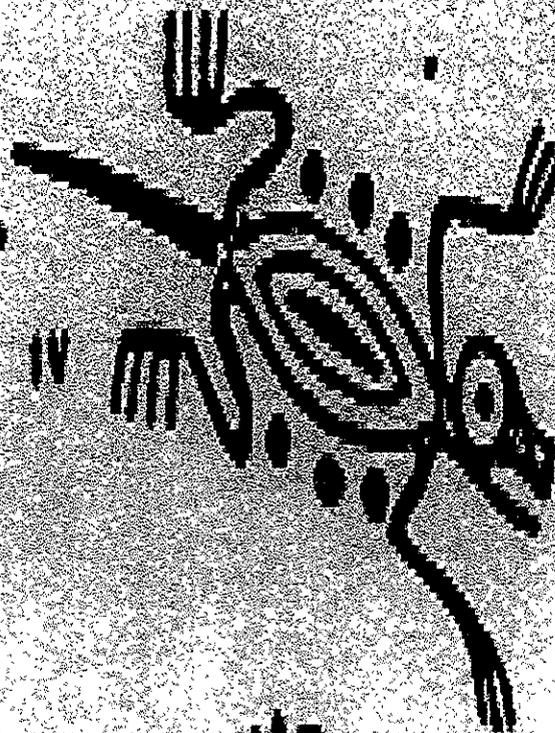
Figura 52
Prensa para serigrafía

Este sistema es apropiado para tiradas cortas o medias, aunque no deja de ser un procedimiento mucho más lento que la tipografía, el offset y el huecograbado.

Finalmente, cualquiera que sea el método de impresión que se elija para la reproducción del cartel, folleto, anuncio de revista y periódico, este deberá de satisfacer las necesidades de diseño, textos, formato e ilustraciones, que darán como resultado una comunicación impresa efectiva.

7) Ray Murray. Manual de técnicas.
1980, p. 172

CAPITULO IV



APLICACION
DEL
METODO
PARA EL
DESARROLLO DEL
DISEÑO.

4.1 METODO

El método de diseño es un proceso que proporciona los elementos básicos para la ejecución de un proyecto. En él se establece el proceso de investigación, la organización de información, así como el procedimiento que seguirá en la búsqueda de soluciones que permitan obtener el resultado final de una determinada necesidad de diseño.

Para la elaboración de los medios impresos para la Zona Arqueológica de Tenayuca, se seleccionó el Método General de Oscar Olea que consta de los siguientes puntos¹:

a) Fase de estudio

Reunir datos y necesidades para la investigación (investigación, análisis, evaluación y síntesis de datos e informaciones).

b) Fase de proyectación

Se desarrolla en forma secuencial el proyecto que satisficará la necesidad primaria de acuerdo a lo establecido en la fase anterior (primeras ideas, anteproyecto y proyecto).

c) Fase de realización

Presentación del original o dummy (blanco y negro o color) incluir proporciones, dimensiones y aplicaciones.

1) (Apuntes) Gerardo Cervantes. Taller de diseño VII
VII Semestre.

4.2 ELABORACIÓN DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL Y DE CAMPAÑA

A) Fase de estudio

La Zona Arqueológica de Tenayuca desde su apertura en 1980 hasta la fecha, no cuenta con la suficiente promoción y material gráfico, sólo tiene una pequeña mini guía elaborada por el INAH, esto ha provocado la poca afluencia del público en general y el desconocimiento de la cultura chichimeca quién se estableció ahí. A partir de esto se desarrollara una campaña utilizando distintos medios impresos (cartel, folleto, anuncio de revista y anuncio de periódico) mediante el empleo del Método general de Oscar Olea, el cual incluye: bocetaje *dummies* y fase final de diseño

Estos medios se eligieron dada la importancia y las necesidades específicas de la zona, así como por la funcionalidad de los soportes y la duración o vigencia del mensaje en el público.

Norberto Chaves, define a la identidad como "el conjunto de atributos asumidos como propios para la institución a través de su actividad".¹ Para la elaboración de la identidad de la zona arqueológica, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) el diseño hace alusión al nombre de la institución.
- 2) Los elementos característicos de la pirámide como: escaleras, taludes o inclinación del paramento², la representación de una sola pirámide, glifos, serpientes y los remates cuadrados como el de las alfardas.

1) Norberto Chaves. Imagen corporativa 1988, p. 26

2) Paramento- Cualquiera de las dos caras de una pared.

B) Fase de proyectación

Para elaborar la identidad institucional se realizaron diversas propuestas, a través del proceso de bocetaje para elegir la opción adecuada que nos llevará a la solución gráfica, que permitirá cubrir las necesidades de identificación de la zona arqueológica de Tenayuca.

Se emplearon para el proceso de bocetación de la identidad los siguientes elementos formales la combinación de líneas rectas, curvas, e inclinadas, tipografía, el contraste de tonos utilizando la figura-fondo, es decir, la colocación de una forma negativa (positiva) sobre un fondo blanco (negativo) y el equilibrio obtenido de la distribución de pesos visuales.

La unión de estos elementos originaron diversas ideas de las cuales seleccionamos aquellas que representan las características más importantes de la pirámide.

Primeras ideas

ZONA
ARQUEOLOGICA
DE TENAYUCA

ZONA
ARQUEOLOGICA
DE TENAYUCA



1 ZONA
ARQUEOLOGICA
TENAYUCA 4

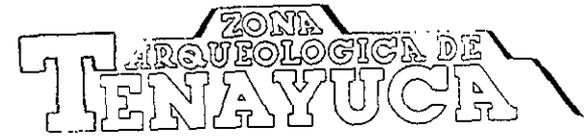
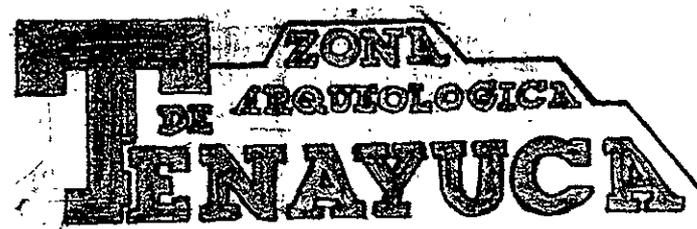
2 T^o DE
TENAYUCA
ARQUEOLOGICA 5

3 ZONA
ARQUEOLOGICA
DE TENAYUCA 6

Al evaluar las diferentes alternativas encontramos que las propuestas muestran elementos que por sí mismos representan a la zona arqueológica, de ellas elegimos la propuesta número 6. Las otras ideas fueron descartadas por el uso de trazos finos de las letras que al reproducirse se pierden por la falta de legibilidad de los elementos, así como por el empleo de la imagen de la serpiente que en otras zonas arqueológicas es utilizado como identificador, por ejemplo: el Templo Mayor, Teotihuacan y algunas zonas de la región maya.

La propuesta elegida esta conformada por el nombre de la institución, en él se destaca la letra T de Tenayuca que hace referencia a una sola pirámide, así como la superposición de estructuras para la palabra Zona arqueológica de Tenayuca y el trazo de una línea para representar los escalones de la pirámide que a su vez forma parte del envoltivo del nombre de la institución.

A partir de esta propuesta se realizaron diversas variantes de las cuales surgió la solución final.



La solución definitiva contiene elementos formales que justifican el por qué fue seleccionada. Estos se definen por líneas curvas, rectas e inclinadas, círculos, además de tener un relación estrecha con la tipografía para equilibrar el peso de la imagen y enfatizar las características de la zona arqueológica.

La propuesta es llamativa, impactante y fácil de reproducir. Su diseño integra de la manera más sencilla los elementos conceptuales y formales que proporcionan al imagotipo originalidad.

ZONA ARQUEOLOGICA DE TENAYUCA

C) Fase de realización

Tipografía

La letra utilizada para el imagotipo es la *Lubalin bold* (negra) según la clasificación del catálogo mecanorma. Esta fue elegida por tener patines cuadrados e inclinaciones que remiten a la pirámide, en cuanto angulaciones, bases cuadradas (como en

las alfardas), etc. En la construcción de la imagen se aplicará el alfabeto en altas (mayúsculas). El puntaje de la identidad puede variar dependiendo del soporte y el lugar en el que vaya a ser colocado.

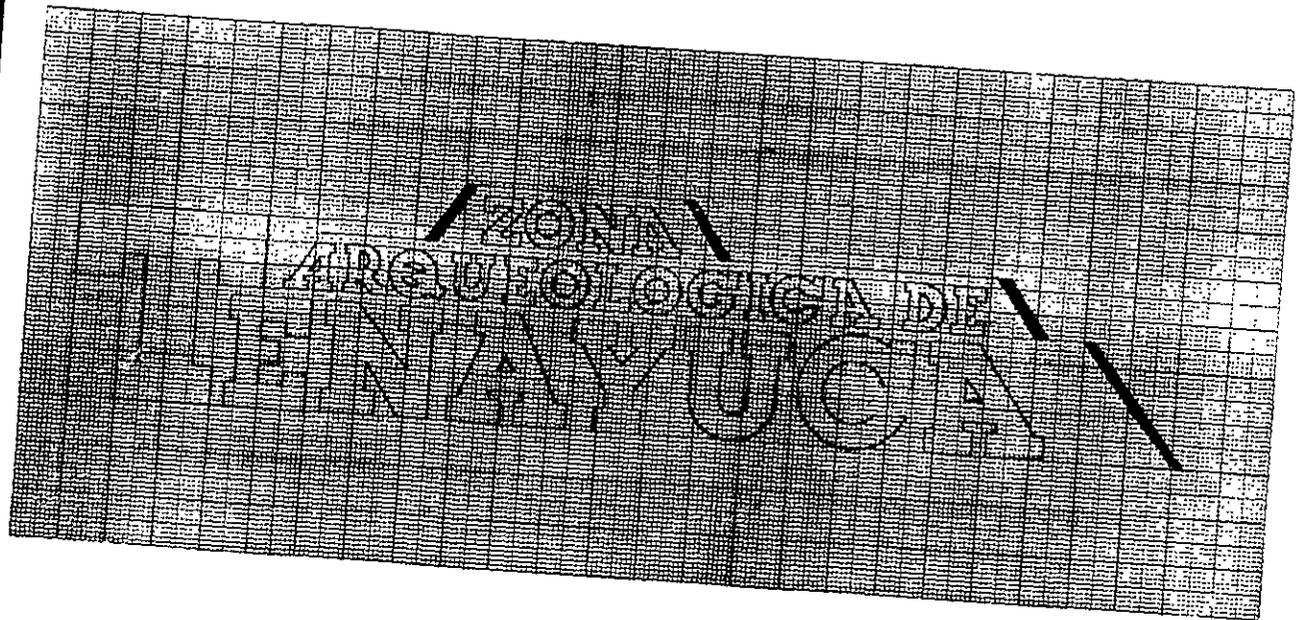
Para resaltar Tenayuca se aumento el puntaje con respecto a las palabras. Se realizaron modificaciones en la letra T, ensanchándola y elevando su tamaño para hacer referencia a una sola pirámide rodeada por una cintura de serpientes.

Lubalin

AAABCDEF G
HIJKLMN*M
NOPQRSTU V
VVWXYZa
bcd eefghijkl
mno pqrstuvv
wwwxyyz123
4567890&?!쯔쯔

Reticula

La reticula se utilizara para la construcción de 0.5 cm X 0.5 cm, el cual forma una unidad al emplearse como supermódulo. Este módulo puede dividirse en cinco partes servirán como guía para dibujar el imago tipo, para la obtención de ejes y el trazo de círculos perfectos.



Color

Los colores propuestos para la identidad son: el verde (pantone S 274-4) y el azul (pantone S 214-2) del programa computacional Corel Draw 5.

Estos colores fueron tomados de la Xiuacoátl o serpiente de fuego; está relacionada con la renovación del fuego y el periodo cíclico de 52 años, así como la fertilidad y

la muerte de la tierra (Coatlicue). La serpiente esta decorada con los colores azul y verde del lado sur y la mitad meridional oriente, y el lado septentrional (norte) en blanco y negro. El color verde se aplicara para Tenayuca y las escalera, el azul para la ZONA ARQUEOLÓGICA DE.

Cuando la identidad se aplique en los soportes también se podrá utilizar en blanco y negro.

Estos colores en la identidad tienen la de reforzar y expresar el significado de la zona arqueológica con mayor facilidad ante los público.



ZONA
ARQUEOLOGICA DE
TENAYUCA

IDENTIDAD DE CAMPAÑA

B) Fase de proyectación

Para dar continuidad a los soportes y para los propósitos de promoción se diseñará una identidad de campaña o leyenda que resalte los componentes de la zona arqueológica.

Esta leyenda busca tener una relación personal o familiar con el público, es decir, una invitación a conocer parte de su entorno cultural, además se unifica la letra de trazo cuadrado con la de la identidad institucional, por lo que se realizaron algunas propuestas gráficas mediante el proceso de bocetaje.

Primeras ideas

1

ven, conoce

origen
historia
cultura ...

3

ven, conoce

origen
historia
cultura ...

2

ven, conoce

origen
historia
cultura ...

4

ven,
conoce

origen
historia
cultura ...

Las alternativas propuestas cumplen de alguna manera con los requisitos de reconocimiento, memorabilidad e identificación. De estas seleccionamos la número 4, se descartaron las otras propuestas por el empleo de letras con trazo delgado, así como por la disposición de los elementos que afectan la legibilidad de la leyenda, y por la rigidez dentro de la composición.

La idea seleccionada se compone de seis palabras, de las cuales se resaltan la palabra TU y la letra O de origen, las demás palabras se distribuyen en forma de esca-

nes para enfatizar la pirámide, para darle mayor simbolismo y representación gráfica. La distribución de la frase en la escalera sugieren movimiento peso visual en cuanto al contraste de tonos marcado por el tamaño de las letras, así como por el acento de la O circunscrita en la U la cual equilibra la composición. Los puntos suspensivos se colocaron con el propósito de mostrar que hay más información acerca de la zona arqueológica.

El diseño final reúne todos los elementos visuales necesarios para reforzar e identificar la zona arqueológica dentro de los soportes.

**ven,
conoce
tu origen
historia
cultura ...**

C) Fase de proyectación

Tipografía

Para la leyenda se eligió la letra *Rockwell extra bold* (extra negrita) del catálogo mecanorma en minúsculas, con el propósito de unificar la campaña y proporcionar

al diseño mayor legibilidad y coherencia. El puntaje de la frase dependerá de la colocación y tamaño de cada soporte.

Rockwell EXTRA BOLD

**A B C D E F G H I J !
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z Æ ?
Œ Ç Ø a b c d e f g
h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z æ œ
ç ø ß 1 2 3 4 5 6 7 8 9
0 & \$ ç & % () * +**

Retícula

Para la construcción de la identidad, está formada por módulos de 0.5 X 0.5 cm que nos permite realizar ampliaciones y reducciones para una mejor fidelidad la reproducción.



Color

Los colores seleccionados para la leyenda son el verde (pantone S 208-2) del programa computacional corel draw 5, también se podrá aplicar en los soportes en blanco y negro para resaltar la identidad y ésta no se pierde en la fotografía.

ven,
conoce
tu origen
historia
cultura...

4.3 ELABORACION DEL CARTEL

A) Fase de estudio

Se eligió al cartel como medio de promoción, por ser un medio de comunicación visual que cumple con las necesidades de la zona arqueológica, ya que integra imágenes y textos capaces de llamar la atención del público.

El formato del cartel se da en relación con el tamaño más usual en el INAH, así como por el desperdicio y la visibilidad del mismo por lo que el cartel tendrá una medida real de 4 cartas (43 X 28 cm), de tal manera que se aprovechan dos formatos por pliego de papel couché.

Para su elaboración se considero la técnica fotográfica en color, por ser uno de los recursos gráficos que representan fielmente y dan mayor impacto a los elementos característicos de la zona.

En él se incluirán los logotipos del Instituto Nacional de Antropología e Historia y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, así como la leyenda e identidad institucional.

Su reproducción se hará en *offset* litográfico a color en los talleres gráficos del INAH; se colocará en espacios al aire libre, museos, transportes, etc.

B) Fase de proyectación

Para la construcción del cartel se elaboraron algunas propuestas mediante el proceso

de bocetación, lo que permitirá encontrar la solución final y cubrir las necesidades de difusión de la zona arqueológica.

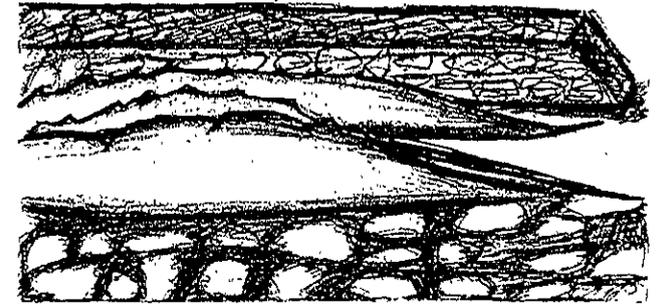
Primeras ideas



Zona Arqueológica de Tenayuca
San Bartolo Tenayuca, Tlalnepanitla, Estado de México
Lunes a Domingo
9:30 a 17:00

1

3



Zona Arqueológica de Tenayuca
San Bartolo Tenayuca, Tlalnepanitla, Estado de México
Lunes a Domingo
9:30 a 17:00



INAH

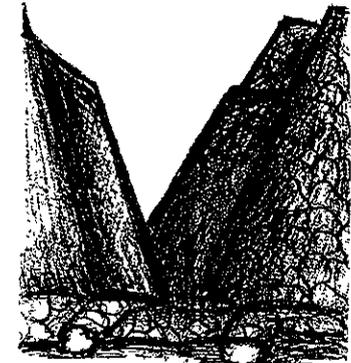


Zona Arqueológica de Tenayuca
San Bartolo Tenayuca, Tlalnepanitla, Estado de México
Lunes a Domingo
9:30 a 17:00



2

4



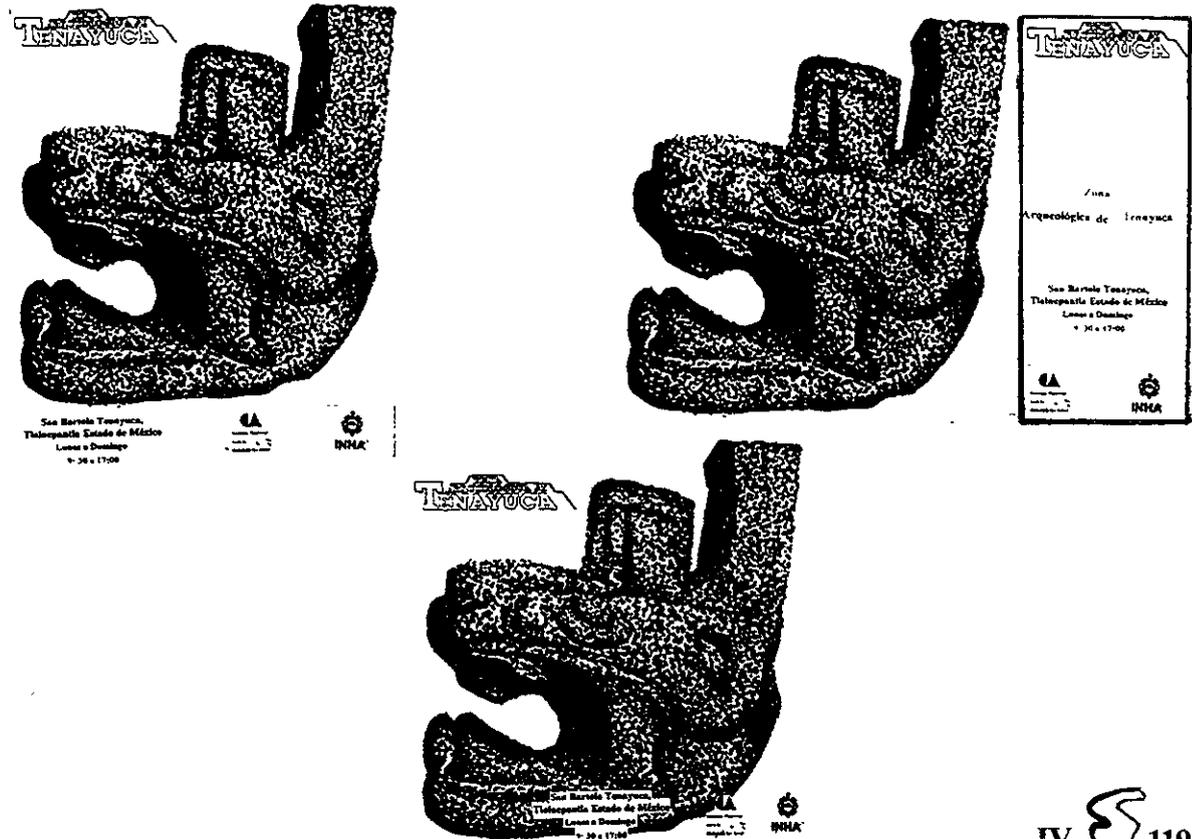
San Bartolo Tenayuca,
Tlalnepanitla Estado de México
Lunes a Domingo
9:30 a 17:00



Los bocetos se seleccionaron por la descripción visual de la pirámide, como la cintura de serpientes, los altares y la Xiuacoátl por ser lo más representativo (en las ocho etapas de su construcción). De ellas elegimos la no. 2, descartándose las otras propuestas, ya que no expresan la fuerza necesaria para atraer la atención del público.

El cartel fue elegido por la fotografía alusiva a la Xiuacoátl (serpiente de fuego azul o turquesa), en la cual se acentúa la fuerza de la serpiente, ya que es considerada como arma para Huichilopochtli, además de estar relacionada con los solsticios y la dirección del sol en el ocaso.

A partir de esta propuesta, se realizaron algunas variantes en cuanto a composición y distribución de elementos, que nos llevaron a la solución final.



El diseño final del cartel está conformado por una imagen en hipérbolo, es decir, se exageró su tamaño con el fin de subrayar y acentuar su significado; en él podemos encontrar elementos formales como: textura visual, que nos remiten a sensaciones táctiles por medio del alto contraste, así como la línea, el punto (grano de la fotografía), el plano, la forma, el color, entre otros.

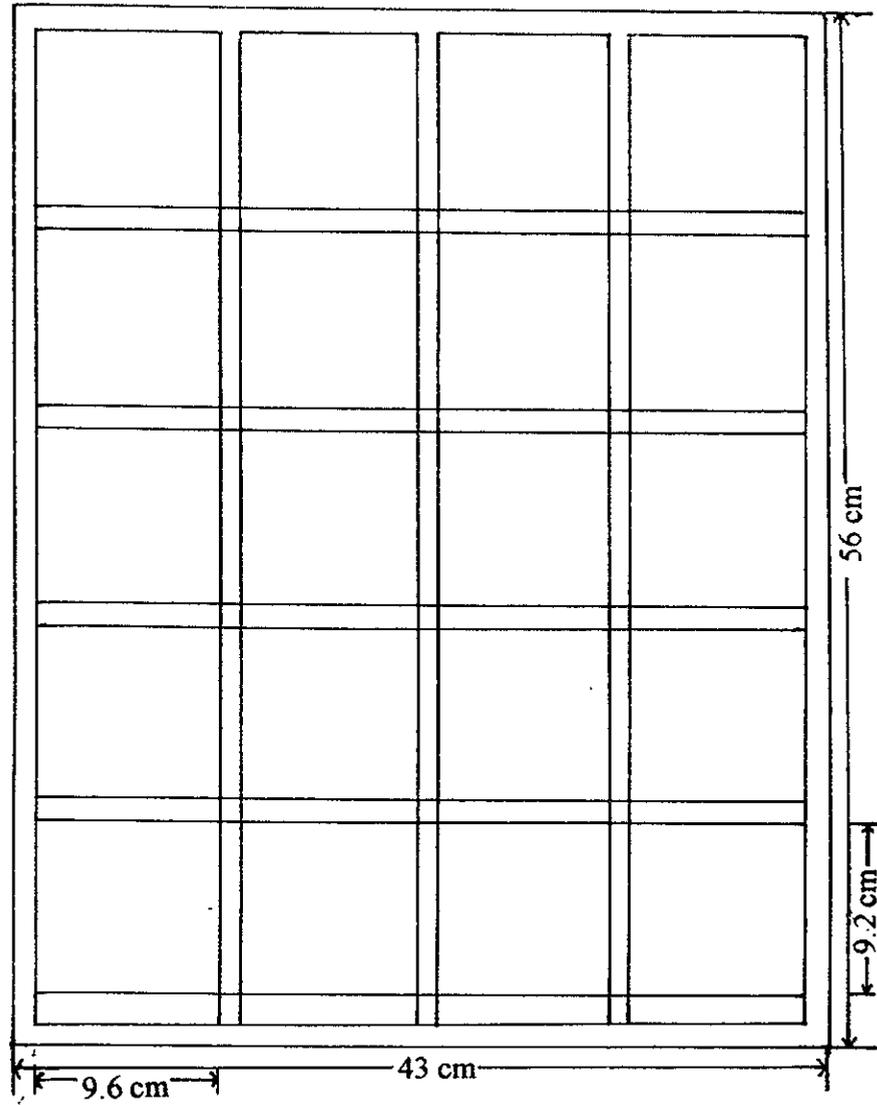


C) Fase de realización

Antes de justificar la realización del cartel, es necesario aclarar que el formato real se proporcionó de 4 cartas (43 X 56 cm) a tamaño carta para facilitar su manejo en la computadora.

El cartel se construyó en una retícula dividida en cuatro columnas; en ella se distribuyeron de manera armónica textos e imágenes.

Reticula



Escala 1:2

En lo que se refiere a la imagen, la fotografía de la xiuacoátl abarca las tres primeras columnas de la retícula para acentuar la atención del público.

Para los datos del cartel (dirección, horario, etc.) se empleo la letra *arial bold* del catálogo mecanorma, en 11 puntos, en blanco o calada para darle mayor visibilidad y legibilidad dentro de la columna de color azul marino.

El texto y los logotipos del INAH, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, además de la identidad institucional y de campaña; se distribuyeron alineados al centro tomando en cuenta el ancho de la columna.

La leyenda (*slogan*) se colocó en la parte superior izquierda para reforzar el mensaje de la imagen y hacer referencia a la invitación para conocer la zona arqueológica, lo que permitirá tener mayor afluencia turística y recursos económicos, así como la difusión de la cultura chichimeca.

ven,
conoce

rigen
historia
cultura ...



Zona
Arqueológica de Tenayuca

San Bartolo Tenayuca,
Tlalnepanitla, Estado de México

Abierto de
lunes a domingo
9:30 a 17:00

TENAYUCA



INHA



CONSEJO NACIONAL
PARA LAS
CULTURA Y LAS ARTES

4.4 ELABORACION DE FOLLETO

A) Fase de estudio

Otro de los soportes que se eligió para los propósitos de difusión, es el folleto. Es un medio personalizado y selectivo que maneja diversos tipos de información; en él podemos encontrar textos, diagramas, fotografías, mapas, etc. Su impresión generalmente es buena y la duración del mensaje puede ser larga, además de ser un medio que puede ser guardado y usado en el momento que el receptor lo requiera.

Para el folleto se escogió el formato con dos o más hojas dobladas y engrapadas en cuadernillo; su medida es de 14 X 5.5 cm, de tal manera que se aprovechan las ocho hojas tamaño carta por cada pliego de papel *couché* de 57 X 87 cm impresas por los dos lados.

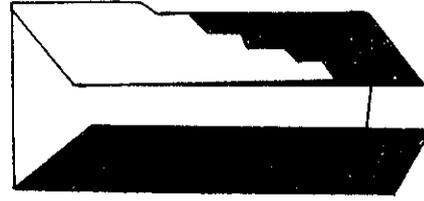
El folleto contiene información sobre la ubicación, historia y explicación del sitio, la cual fue tomada de la mini guía realizada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

La estampación del folleto se hará con el método de impresión *offset* litográfico en los talleres gráficos del INAH o en otra imprenta. Su distribución se llevará a cabo en lugares de gran concurrencia como: la tienda del Museo de Antropología, el Museo de la Zona Arqueológica de Tenayuca, en Bellas Artes y otras instituciones.

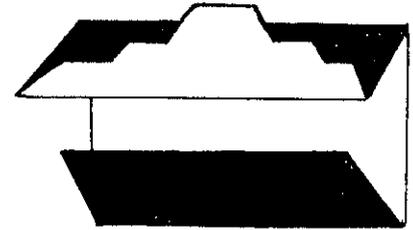
B) Fase de proyectación

Para determinar el tipo de folleto que se utilizara para la campaña de la zona arqueológica se realizaron los siguientes bocetos (ver figura 1) que nos permitirán encontrar la solución final.

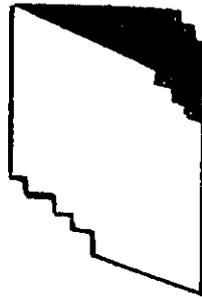
Primeras ideas



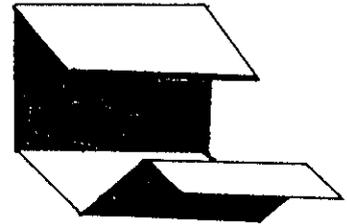
1



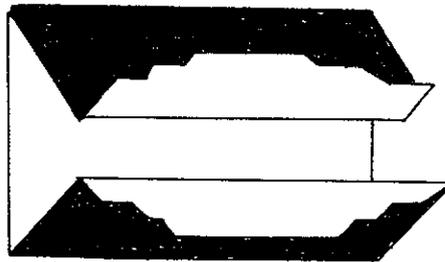
2



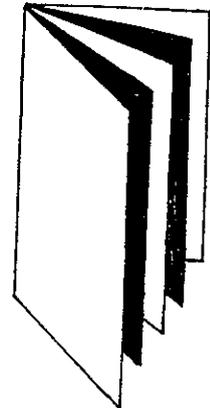
3



4



5



6

figura 1

De los bocetos que se realizaron se seleccionó el no. 6. Las otras propuestas fueron descartadas, ya que los formatos no son los más apropiados porque afectan la funcionalidad del diseño y de la información, que en este caso es muy extensa. Otra de las razones por lo que se eligieron, es por el tipo de suaje y dobles ya que su costo es muy elevado para su reproducción.

Se eligió el folleto que se muestra en la figura 2, por la funcionalidad y tamaño ya que puede llevarse en el bolsillo o utilizarse como separador de libros, así como por lo extenso de la información y fotografías.

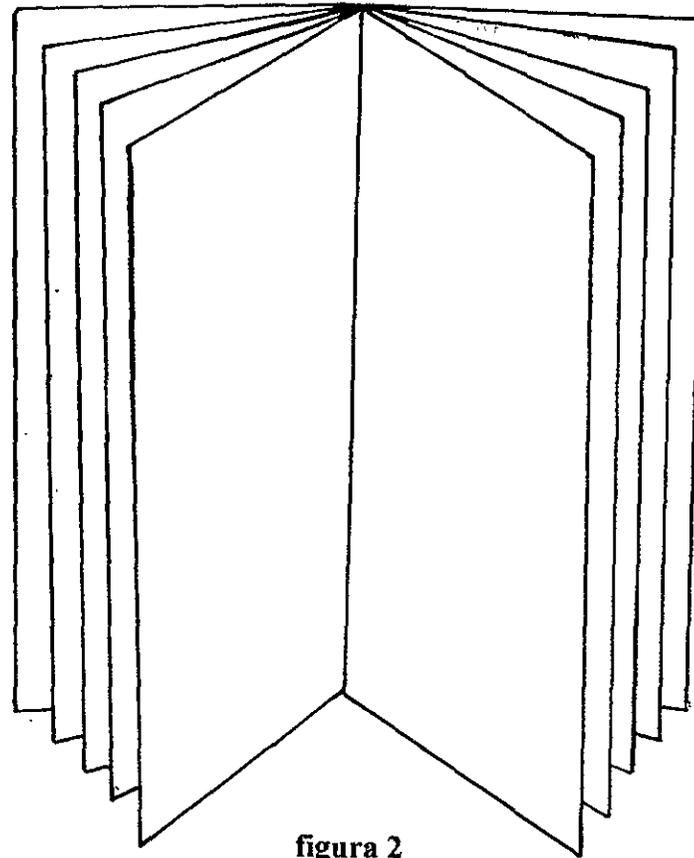


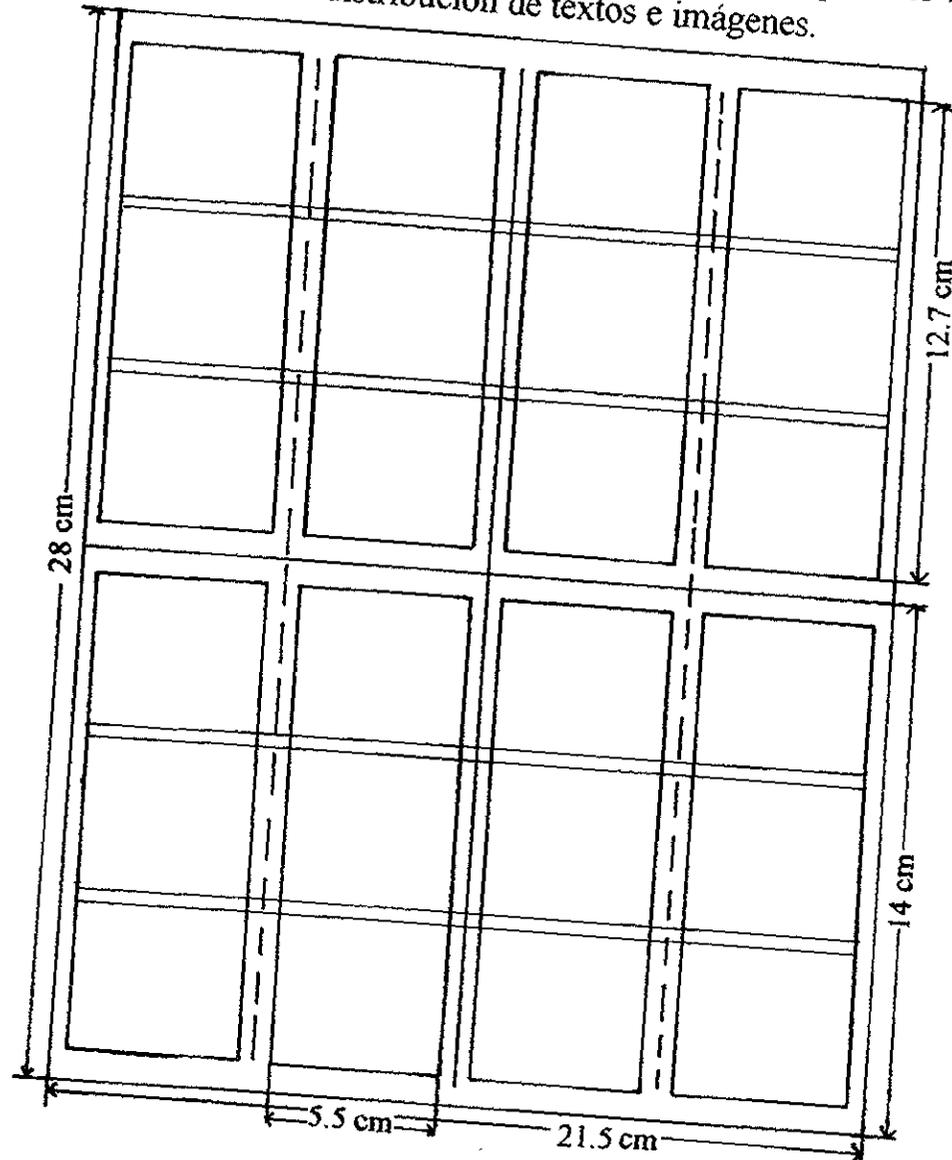
figura 2

Folleto doblado y engrapado en cuadernillo

C) fase de realización

El folleto contiene un formato vertical de 14 X 5.5 cm; cuenta con 16 páginas, incluidas las de forros dobladas y engrapadas en cuadernillo.

Su diagramación se basa en una retícula de campos espaciales rectangulares que permiten la coherente distribución de textos e imágenes.



Escala 1:2

4.5 ELABORACION DE ANUNCIO DE REVISTA

A) Fase de estudio

Se seleccionó como medio de comunicación al anuncio de revista, ya que se encarga de informar al público el mensaje de un servicio o producto, así como despertar el interés y deseo por conocerlo, generalmente se conserva o guarda.

Para el anuncio se ha escogido la técnica fotográfica a color para presentar una imagen más real de la pirámide de tenayuca que se desea dar a conocer.

El anuncio va a ser colocado en una revista de carácter general como Vanidades, Tu, Cosmopolitan o especializada como México desconocido, Arqueología Mexicana, etc. con un formato carta a tres columnas. En él se incluirán los logotipos de INAH, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la identidad de la zona arqueológica, así como la leyenda o *slogan*. Su reproducción va a ser preferentemente en *offset* litográfico.

B) Fase de proyectación

De acuerdo con las necesidades gráficas del anuncio, se realizaron algunas propuestas como posibles opciones al diseño a través del proceso de bocetaje.

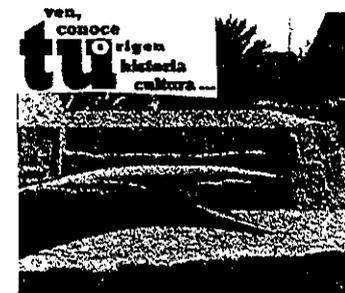
Primeras ideas

1



Zona Arqueológica de Teotihuacan
San Bartolo Teotihuacan, Tlalnepehual, Estado de México.
Lunes a Domingo
9:30 a 17:00

2



Zona Arqueológica de Teotihuacan
San Bartolo Teotihuacan, Tlalnepehual, Estado de México
Lunes a Domingo
9:30 a 17:00

3



Zona Arqueológica de Teotihuacan
San Bartolo Teotihuacan, Tlalnepehual,
Estado de México
Lunes a Domingo
9:30 a 17:00

4

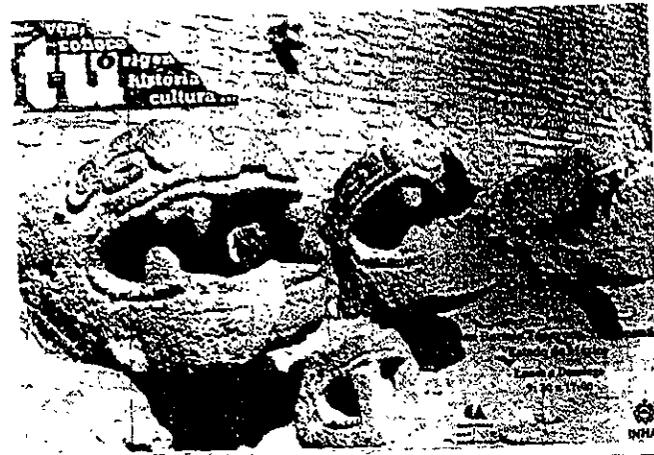


Zona Arqueológica de Teotihuacan
San Bartolo Teotihuacan, Tlalnepehual,
Estado de México
Lunes a Domingo
9:30 a 17:00

De los diferentes bocetos que se muestran, seleccionamos el no. 4. Se eliminaron las otras propuestas por la colocación y distribución de elementos que dificultan su legibilidad, así como por la descripción visual de la de la imagen, ya que no tiene la fuerza necesaria para llamar la atención.

El boceto fue elegido por la composición de la fotografía, en la cual se acentúa el atractivo de la cintura de serpientes que rodean al templo (estas serpientes representan el período cíclico de 52 años o el siglo de los aztecas, así como los años más abundantes en la agricultura, estos son representados por las más voluminosas), por medio de la yuxtaposición secuencial de éstas y el contraste o manipulación tonal del claro-oscuro.

Para esta propuesta se realizaron dos variantes en cuanto a la distribución del texto dentro del anuncio.



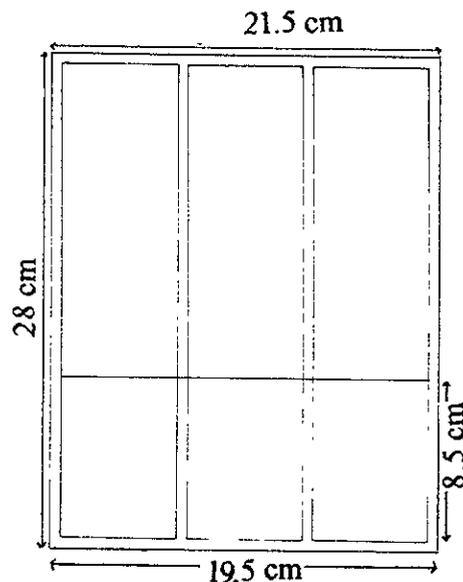
El diseño final está conformado por la imagen de la cintura de serpientes en donde es posible establecer una escala por medio de la posición de las serpientes, las luces y las sombras, así como por el campo visual.

Dentro de la imagen podemos encontrar elementos formales como el color, la textura, la dirección, etc. El texto se distribuyó dentro de una columna separada de la fotografía para su mejor legibilidad y visibilidad.

C) Fase de realización

El anuncio se va a colocar en una revista tamaño carta en la parte superior izquierda de cualquier página par, donde ocupará la tercera parte de su altura a tres columnas, por lo que sus medidas son: 8.5 X 19.5 cm.

La diagramación que se empleará para el anuncio será la preestablecida por la revista en donde se colocará.



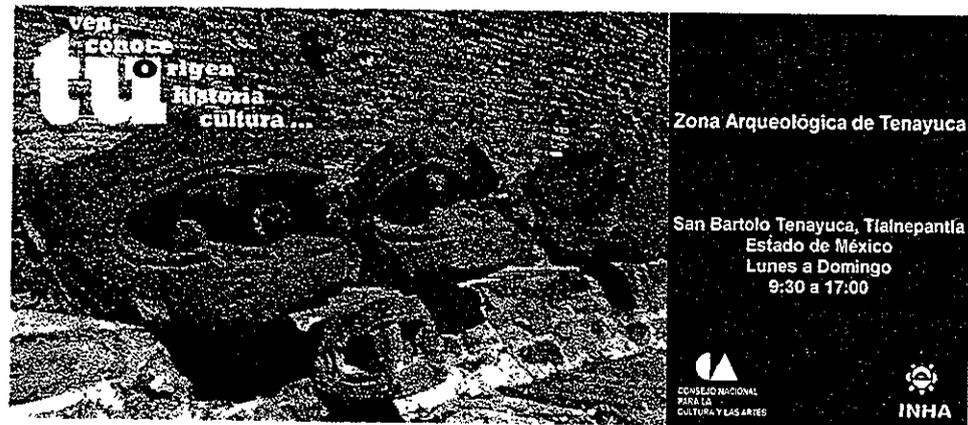
reducción al 24.%

En lo que se refiere a su construcción la fotografía de la cintura de serpientes abarca las dos primeras columnas; en ellas se pondrá la leyenda en la parte superior izquierda para enfatizar la invitación para conocer la zona.

En la última columna se distribuirán el texto (dirección, horario días de visita, etc.), los logotipos del INAH y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, además de la identidad institucional alineados al centro tomando en cuenta el ancho de la columna en color azul.

Para el texto se empleó la letra *arial bold* en 10 puntos en color blanco o calada. Su impresión va a ser en *offset* litográfico a color o por el método de impresión que utilicen en la publicación de la revista donde será colocado el anuncio.

El anuncio se podrá repetir en las revistas tantas veces aparezca durante un mes (ya sea quincenal, semanal, etc.) o en tantas páginas de un mismo número como lo permita el presupuesto de la campaña.



4.6 ELABORACION DE PERIODICO

A) Fase de estudio

El anuncio de periódico es el último de los medios que se eligió para apoyar la campaña; se encarga de difundir y resaltar las características de un producto o servicio, etc. de forma rápida y económica, además de llegar a diversos públicos. El anuncio puede ser guardado o archivado por mucho tiempo hasta el momento que se necesite.

Para la realización del anuncio se utilizó la fotografía de la pirámide con la cintura de serpientes con la finalidad de resaltar la superposición de estructuras, las cuales se realizaban periódicamente cada 52 años por motivos rituales, ya que la pirámide esta dedicada a los solsticios, a la puesta de sol (principalmente en el día del cenit) y por la importancia de la *xihucóatl* en la agricultura. La fotografía del anuncio puede ser impresa en color o blanco y negro.

El anuncio tendrá un formato de 12 X 8 cm, lo que corresponde a 66 líneas agatas de altura y 2 columnas de ancho (19.5 picas).

Su impresión se hará preferentemente en *offset* litográfico o con el método que empleen en el periódico, ya sea impresión tipográfica o en rotograbado.

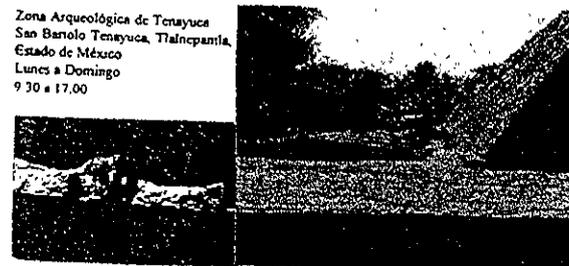
El anuncio se colocará en un periódico de carácter general (Sol de México, Novedades, etc.) en la sección cultural o en alguna página par de otra sección.

B) Fase de proyectación

A continuación, se presentan las propuestas del anuncio de periódico mediante el proceso de bocetaje, lo que nos llevara a la solución final.

Primeras ideas

1



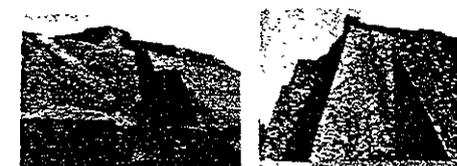
2



3



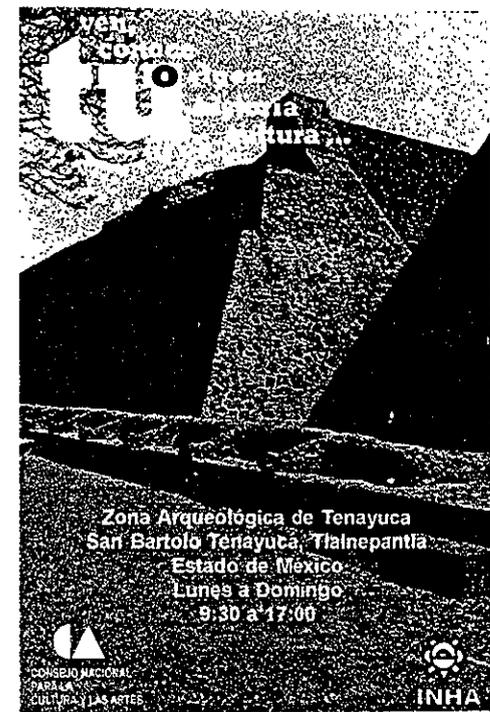
4



Zona Arqueológica de Tenayuca
San Bartolo Tenayuca, Tlalncpanitla,
Estado de México
Lunes a Domingo
9:30 a 17:00

Al evaluar las diferentes alternativas encontramos que las propuestas no. 2 y no. 3, engloban los elementos necesarios para atraer la atención del lector, además de resaltar y enfatizar la cintura de serpientes, elemento característico de la pirámide durante sus ocho etapas de construcción. Las otras propuestas se eliminaron por la descripción visual de la fotografía y por la distribución del texto, lo que dificultan su memorabilidad y legibilidad.

Se han seleccionado estas dos propuestas por las imágenes representativas de la coatepantli o coatenamitl " Muralla o cintura de serpientes", en ellas podemos encontrar elementos formales como el color, la textura, la línea, el punto, la perspectiva, que permiten acentuar un plano sobre otro por medio de la figura-fondo y el contraste de tonos.

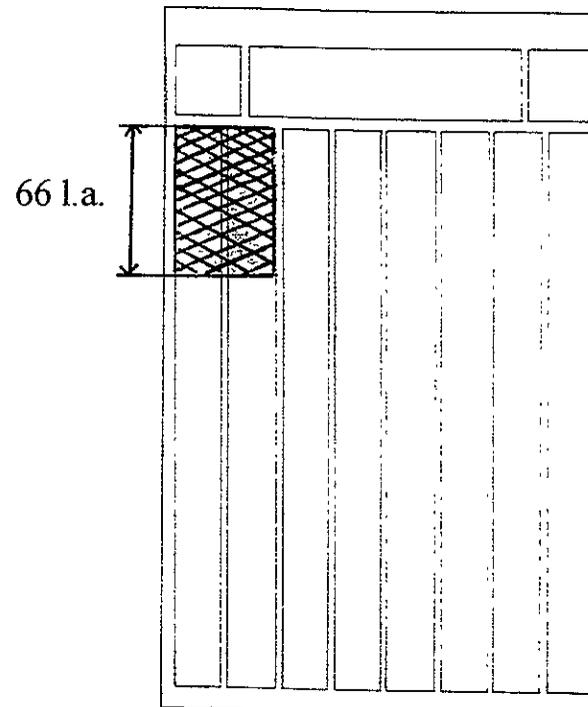


C) Fase de realización

Antes de justificar la construcción del anuncio, es necesario aclarar que se eligieron dos anuncios, por la corta vida de éstos. En periódicos matutinos su duración es de 24 horas y en vespertinos es de 12 horas. Aunque el anuncio se puede repetir varias veces, es conveniente tener otro anuncio que refuerce el interés del lector por conocer la zona arqueológica.

El anuncio se va a colocar en un periódico de carácter general, en la sección cultural, en la parte superior izquierda o en cualquier otra página impar, por la facilidad de lectura y la atracción que ejerce a la vista del lector.

El anuncio se distribuirá en la retícula preestablecida del periódico, por lo que el anuncio ocupará dos columnas de ancho y 66 líneas agatas de altura, es decir, su formato es de 12 X 8 cm. Su impresión se puede hacer en offset o rotograbado.



reducción al 16%

En el primer anuncio la leyenda va ir justificada al centro. Para el texto (horario, dirección, etc.) se empleó la letra *arial bold* en 9 puntos en blanco, la cual se alineó a la izquierda.

Los imagotipos del Consejo Nacional para la cultura y las Artes, del INAH y la identidad institucional de la zona se colocaron en la parte inferior derecha, tomando en cuenta el ancho de la segunda columna.



CONCLUSIÓN

Al realizar la investigación de la Zona Arqueológica de Tenayuca, se encontro que esta no contaba la promoción y difusión suficiente desde su apertura en 1980, hasta la fecha. El material que da a conocer el sitio, es una mini guía elaborada por el INAH.

A partir de esto se decidió realizar una campaña publicitaria de medios impresos que llegara a distintos tipos de público de forma rápida, atractiva, y económica que tuviera como objetivo promover el conocimiento de la cultura chichimeca por medio de la promoción de medios impresos.

Para diseñar los soportes fue necesario conocer las necesidades gráficas de la zona anteriormente mencionadas, así como los antecedentes históricos de la cultura chichimeca que se establecio en Tenayuca.

En cuanto al aspecto histórico, se revisaron los antecedentes históricos de los chichimecas, su desarrollo, así como la fundación de Tenayuca hasta su reconocimiento como Zona Arqueológica por el INAH. Además de esto se tomaron elementos carcterísticos de la pirámide como: glifos, la xiuacoatl (serpiente de fuego), la cintura de serpientes, entre otros.

En lo que se refiere a los medios impresos, se planteáron los conceptos de publicidad, medios impresos y las partes que conforman cada uno de los soportes (cartel, folleto, anuncio de revista y anuncio de periódico). En cuanto al diseño editorial se revisaron los conceptos de tipografía, diagramación, métodos de impresión, etc., que sirvieron como base para realizar dichos medios.

Tomando cuenta los puntos anteriores, se procedió a realizar los soportes mediante el empleo del Método General de Oscar Olea, que incluye una fase de estudio (recopilación de datos), fase de proyectación y fase de realización (dommies u originales).

Para identificar y unificar cada uno de los soportes se creó la identidad institucional y de campaña. Se integraron de forma armónica con el propósito de obtener un recurso gráfico capaz de llamar la atención .

Para finalizar, podemos decir que el objetivo general se cumplió en cuanto a la propuesta gráfica de la campaña publicitaria. Sin embargo, solo faltaría evaluar la funcionalidad de los soportes por parte de la zona, esto se puede lograr cunatificando el número de visitantes, los recursos humanos y económicos, además de la distribución que se haga dentro de las instituciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

BIBLIOGRAFIA

ABBAGNANO, Nicola. Diccionario de filosofía.
Ed. Fondo de cultura e conómica, 1986, México.

Anales del Museo Nacional de Antropología Historia.
INAH, 1903, México.

BATRES, Del Valle Manuel Antonio. (Tesis) El cartel un medio más en la prevención del SIDA en la Universidad del Valle de México, Campus Estado de México.
1993, México.

BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad en Medios impresos.
Ed. Trillas, 1972, México.

BERT, Braham. Manual del producción del diseñador gráfico.
Ed. Celeste, 1991, Barcelona.

CADET, André. La publicidad.
Ed. Hispanoamericanaeuropea, 1971, Barcelona.

CAMPABELL, Alistair. Manual del diseñador gráfico.
Ed. Tellus, 1989, México.

CASASOLA, Gustavo. 6 Siglos de Historia Gráfica en México.
Ed. Valle de México, 1978, México.

- CASH, Manuel. Curso de Diseño por ordenador.
Ed. Génesis, 1991, Madrid.
- CERVANTES, Gerardo. (Apuntes) Taller de diseño VII.
VII Semestre.
- CERVANTES, Tinoco Marcela. (Tesis) Cartel y folleto como medios de apoyo a la
campana de cultura ecológica para la comunidad universitaria de la ENEP Acatlán.
1997, México.
- CLAIBORNE, Robert. Los primeros Americanos.
Ed. Time-Life, 1991, USA.
- Copias del Museo Nacional de la Estampa.
Talleres del Museo Nacional de la Estampa.
- COSTA, Joan. Identidad corporativa.
Ed. Trillas, 1993, México.
- CHAVES, Norberto. Imagen corporativa.
Ed. Gustavo Gili, 1988, Barcelona.
- DALLEY, Terence. Guía completa de ilustración.
Ed. Blume, 1981, España.
- DE ALBA, Iztlixochitl Fernando. Historia de la nación Chichimeca.
Ed. Germán Vázquez, 1995, España.
- DE PLAS, Bernad y Verdier. La publicidad.
Ed. Oikos-Tau, 1972, Barcelona.

DEMONEY, Jerry. Montaje de originales gráficos para su reproducción
Ed. Gustavo Gili, 1983, España.

Diccionario enciclopédico Bruguera.
Tomo II. Ed. Bruguera, 1976, Barcelona.

Diccionario enciclopédico Bruguera.
Tomo VI. Ed. Bruguera, 1976, Barcelona.

Diccionario enciclopédico Bruguera.
Tomo XI. Ed. Bruguera, 1976, Barcelona.

DONDIS, D. A. La sintaxis de la imagen.
Ed. Gustavo Gili, 1976, Barcelona.

DUNN, S. Waston. Publicidad
Ed. UTEA, 1967, México.

Esplendor del México Antiguo.
Ed. Valle de México, 1978, México.

FABRIS, S. Germani. Color. Proyecto y estética en las artes gráficas.
Ed. Edebé, 1973, Barcelona.

FIORAVANTI, Giorgio. Diseño y reproducción.
Ed. Gustavo Gili, 1987, Barcelona.

GARCIA, Silva José Antonio. (Tesis) Sistema de carteles de la identidad visual
Universidad del Valle de México, propuesta de una posible solución de comunica-
ción visual para las relaciones publicas del Campus Estado de México.
1995, México.

GUBERN , Roman. La mirada opulenta.
Ed. Gustavo Gili, 1987, Barcelona.

Historia de México.
Ed. Salvat, Tomo I, 1978, Barcelona.

Historia de México.
Ed. Salvat, Tomo II, 1978, Barcelona.

Historia de México.
Ed. Salvat, Tomo III, 1978, Barcelona.

HOURDEZ, Fernand. Tratado de publicidad directa.
Ed. Luis Mirade, 1969, Barcelona.

KARCH, Randolph. Manual de artes gráficas
Ed. Trillas, 1978, México.

KLEPNNER'S, Otto. Publicidad.
Ed. Pretince Hall, 1988, México.

LOPEZ , Reyes Amalia. Historia de México de la epoca prehispánica hasta Juárez.
Ed. Continental, 1973, México.

MAGAÑA, Yolanda. (Apuntes) Técnicas de impresión I.
V Semestre.

MARTINEZ, De Sousa José. Diccionario de Tipografía y libro.
Ed. Labor, 1974, España.

MULLER, Brokman. Sistema de retículas.
Ed. Gustavo Gili, 1980, Barcelona.

MURRAY, Ray. Manual de técnicas.
Ed. Gustavo Gili, 1980, Barcelona.

Nuevo diccionario enciclopédico y atlas universal.
Ed. Codex, Tomo II, 1961, Buenos Aires.

OLIVIA, Josefina. Arqueología e Historia del Valle de México.
Ed. Laurette Sejourné Siglo XXI, 1970, México.

OWEN, William. Diseño de revista.
Ed. Gustavo Gili, 1991, Barcelona.

PALOMINO, Fernando. (Tesis) Rediseño de la revista programación fiscal y turística asistido por los paquetes computacionales Aldus Page Maker 4 y Corel Draw 3 aplicados en computadoras personales tipo IBM o compatibles, Universidad del Valle de México.
1993, México.

RAMIREZ, Méndez Albino Manuel. (Apuntes) Taller de diseño III.
III Semestre.

RAMOS, Mérida Jorge Alberto. (Tesis) Diseño y publicidad.
Universidad del Valle de México, 1994, México.

SALOMON, Martín. La tipografía
Ed. Tellus, 1988, New York.

SANCHEZ, García Alfonso. Historia del Estado de México.
Ed. Valle de México, 1974, México.

SCHITZ, Don E. Fundamentos de la estrategia publicitaria.
Ed. Publigráficos, 1983, México.

SWAN, Alan. Diseño gráfico.
Ed. Blume, 1992, Barcelona.

SWAN, Alan. Como diseñar retículas.
Ed. Blume, 1992, Barcelona.

TENAYUCA. Guía oficial.
Talleres del Museo Nacional de Antropología e Historia, 1934, México.

TENAYUCA. México.
Talleres del Museo Nacional de Antropología e Historia y Etnografía, INAH, 1935,
México.

TENAYUCA. Trabajos de la dirección de estudios prehispánicos del departamento
de monumentos de la SEP.
Ed. Imprenta Mundial, 1932, México.

TURNBULL, Arthur. Comunicación gráfica.
Ed. Trillas, 1986, México.

VICTOROFF, David. La publicidad y la imagen.
Ed. Gustavo Gili, 1980, Barcelona.

WUICIUS, Wong. Fundamentos de diseño bi y tridimensional.
Ed. Gustavo Gili, 1979, Barcelona

ZORRILLA, Santiago. Guía para elaborar una tesis.
2 ed. Mc Graw Hill, 1992, México.