



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ACATLAN

Manual de Bienvenida para la empresa
Equipos Electromecánicos S.A. de C.V.

Tesis

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
Licenciada en Diseño Gráfico

PRESENTA

María del Rocio Becerra Aguilar

Asesor: D.G. Verónica Piña Morales



Enero 2002

Naucalpan de Juárez, Edo. de México 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

PAGINACION DISCONTINUA

AGRADECIMIENTOS

Para realizar este proyecto he contado con la ayuda del Ing. Fernando Ruiz Alvarez de la Cadena, presidente de la empresa Equipos Electromecánicos S.A. de C.V. y con ello quiero agradecer a todo el personal por las atenciones recibidas.

A Verónica Piña Morales, profesora de Diseño Gráfico en la UNAM Campus Acatlán por asesorar este proyecto.

A los profesores Leonor Ramírez Colín, Albino Ramírez Méndez, Leticia Salgado Avila y Rosana Unzueta Tonks, sinodales para esta modalidad de titulación, quienes hicieron valiosas observaciones, enriqueciendo este trabajo de tesis con su experiencia.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, porque gracias a instituciones como ella es posible alcanzar una superación personal y profesional. La UNAM es base fundamental de la educación superior en México de alto nivel.

A mis padres y hermanos por apoyar y respetar siempre mis ideas.

A mis amigos.

GRACIAS



DEDICATORIA

Por todo el apoyo que a largo de mi vida siempre he tenido para llegar a ser lo que soy.
Todo mi amor y gratitud a mis padres.

A ellos dedico este trabajo.



PRESENTACION

Un manual de bienvenida no sólo es la imagen que representa a una empresa, sino que es la primera reacción en un nuevo empleado que se interesa por trabajar en la misma.

En un manual de bienvenida todo el personal queda involucrado independientemente del cargo que tiene asignado, pues se enfoca esta imagen a un mismo objetivo: que el personal se desarrolle de la mejor manera dentro de una empresa.

El presente proyecto está destinado a este objetivo, tras el envejecimiento de su imagen anterior como de su deficiente creación se tomó la decisión de actualizarlo.

Se inicia con una investigación acerca de la empresa; se exponen los elementos que conforman la misma, así como los fines que persigue.

Posteriormente se realiza un análisis de la imagen actual. A partir de allí se inicia un estudio del concepto y la creación del manual, se analizan las justificaciones de diseño.

Este es el resultado de la labor de diseño, que es la conjunción de diversos mensajes para transmitirlos en una manipulación visual, con las formas, textos y colores que en un espacio representan la imagen inicial de la empresa Equipos Electromecánicos S.A. de C.V.

El proyecto es una realidad para dar solución a lo que la empresa requiere proyectar.



INDICE

CAPITULO I EQUIPOS ELECTROMECHANICOS S.A DE C.V

1.1 Historia de la empresa.....	1
1.2 Características particulares de su producción.....	2
1.3 Relaciones públicas y recursos humanos.....	8
1.3.1 Organigrama de la empresa Equipos Electromecánicos S.A de C.V.....	13
1.3.2 Organismos internos y externos.....	14
1.4 Medios de comunicación en la empresa Equipos Electromecánicos S.A de C.V.....	22
1.5 Encuestas al personal de Equipos Electromecánicos ...	25

CAPITULO II MANUAL DE BIENVENIDA ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1 Concepto de manual de bienvenida.....	31
2.2 Análisis del manual de bienvenida de la empresa Equipos Electromecánicos S.A de C.V.....	34
2.2.1 Diagramación.....	34
2.2.2 Tipografía.....	40
2.2.3 Imágenes.....	54
2.2.4 Color.....	60
2.2.5 Diseño.....	69

CAPITULO III ALTERNATIVAS DE SOLUCION

3.1 Planteamiento del problema.....	70
3.2 Posibles soluciones de diseño.....	71
3.2.1 Formatos.....	73
3.2.2 Estructura de diagramación.....	74
3.2.3 Trazo de retículas.....	75
3.2.4 Tipografía.....	78
3.2.5 Imágenes.....	80
3.2.6 Aplicaciones de diseño.....	81
3.2.7 El papel y el sistema de impresión ...	82
3.2.8 Encuadernación.....	88

CAPITULO IV MANUAL DE BIENVENIDA

4.1 Presentación final.....	90
Conclusiones.....	91
Glosario.....	92
Bibliografía.....	94



CAPITULO I

EQUIPOS ELECTROMECHANICOS S.A DE C.V

1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

La Empresa Equipos Electromecánicos S.A. de C.V. se fundó en el año de 1945 con el nombre inicial de Ventiladores ARMEE siendo iniciador el ingeniero Antonio Ruiz Maravilla acompañado solamente por dos ayudantes auxiliares que conformaban el personal.

En un inicio la empresa se ubicaba en Av. Toluca 320, Col. Olivar de los Padres, San Angel, pero en el año de 1968 se comenzó la construcción de la nueva empresa que actualmente se ubica en Km. 4 Vía José López Portillo, Tultitlán, Estado de México.

La construcción finalizó en 1970, fecha en que dio inicio la empresa actual Equipos Electromecánicos.

La empresa dio inicio en función con 160 personas y actualmente se cuentan 135 conformando el personal total de la misma.

En el año de 1970 se comenzó a exportar a diferentes países tales como Singapur, Jamaica, Costa Rica, Colombia, Venezuela, Puerto Rico, Canadá y Estados Unidos. Y en el año de 1990 dio inicio la comercialización de tecnología alemana, ya que anteriormente sólo se manejaba tecnología americana.

En septiembre de 1999 muere el ingeniero Antonio Ruiz Maravilla y toma el cargo su hijo, el ingeniero Fernando Ruiz Alvarez de la Cadena.

A partir de ese momento la empresa cambia de imagen corporativa, siendo que anteriormente ya

se había modificado en dos ocasiones.

Ahora también se están trabajando ventiladores TLT Babcock de origen americano.

En función a lo que la empresa maneja y se especializa, el departamento de ventas hace las cotizaciones a los clientes para realizar el pedido, así como también la estructura de planos para conocer la capacidad de aire necesaria que requiere cada equipo.

La empresa elabora ventiladores desde 6 pulgadas de diámetro hasta 5 metros de altura. Actualmente existen plantas cementeras, calderas, ingenios, aire acondicionado para edificios, etc. En general se maneja todo sistema de aire.



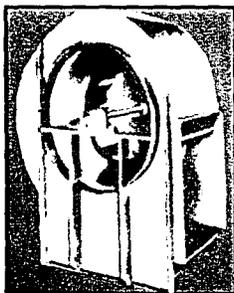
**Equipos
Electromecánicos**



1.2 CARACTERISTICAS PARTICULARES DE SU PRODUCCION

La empresa se especializa en la fabricación de ventiladores industriales, comerciales y domésticos y además introduce la línea de separadores de polvo. También fabrica lavadoras de aire, torres de enfriamiento intercambiadores de calor, secadoras de granos y todo aquello relacionado con el movimiento de aire.

A continuación se enlistan las características particulares de su producción:



Ventiladores centrífugos

Máxima eficiencia, baja demanda de potencia y un funcionamiento silencioso, son las características principales de los ventiladores ARMEE-CHICAGO del tipo centrífugo.

Los hay disponibles desde la clase I, para trabajo ligero hasta la clase V, para aplicaciones industriales. Pueden usarse en todos los arreglos posibles de acoplamiento y pueden colocarse en todas las posiciones de descarga. Las capacidades varían desde 18 hasta 14,200 metros cúbicos por minuto.

Puede seleccionarse entre cinco clases de construcciones, 10 arreglos para acoplamiento, 16 posiciones de descarga, 3 tipos de rotores y 2 formas de construcción, estando todas estas posibilidades caracterizadas por una sólida construcción y un balance dinámico y estático de precisión.



Rotor aerodinámico tipo A de aspas curvas atrasadas y carga límite

Las aspas aerodinámicas huecas y preformadas son las características de este rotor que repite el perfil de un ala de avión.

Este diseño elimina completamente corrientes de eddy y turbulencias que provocan ruido. La eficiencia mecánica es de hasta un 92%. Tamaños: 12 1/4 hasta 80 3/4. Entrada sencilla y doble. Todos los accesorios y arreglos disponibles.





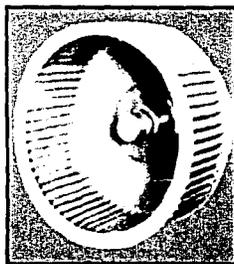
Rotor tipo B de aspas planas atrasadas de carga límite

Ideal para transmisión directa o por bandas. Es un rotor verdaderamente de carga límite con valor muy próximo al de la operación.

Es silencioso y sus aspas se limpian por sí solas debido a la fuerza centrífuga. La eficiencia mecánica es de 80%. Tamaños: 12 1/4 a 80 3/4. Entrada doble y sencilla.

Todos los accesorios y arreglos disponibles.

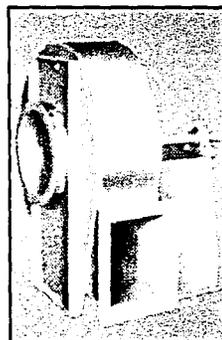
Se recomienda para manejo de gases húmedos o con bajo contenido de polvo.



Rotor tipo F de aspas clase múltiples adelantadas para ventilación general

Para ventilación en cocinas, panaderías, lavanderías, tiendas, boliches, etc., pueden acoplarse

directamente o por transmisión, contando entre sus accesorios con compuertas de salida, protecciones contra intemperie, bases antivibratorias, unidades tipo paquete, ofreciéndose estos últimos con rotores hasta de un metro de diámetro. En general se fabrican hasta 7,850 metros cúbicos por minuto.



Ventiladores tipo SP para el manejo de polvo y materiales

Tres tipos de rotores para cada problema industrial de manejo de polvos, materiales, gases así como aire de recirculación a altas temperaturas hasta 550°C.

La descarga y la rotación pueden cambiarse fácilmente.

Se proporcionan para acoplamiento directo o por transmisión en capacidad desde 5 hasta 2,000 metros cúbicos por minuto, usando presiones hasta de 610 mm. de columna de agua.

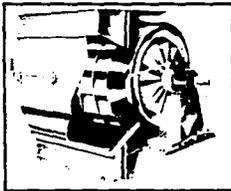
Vienen con rotores desde 20 cm. hasta 2 m. de diámetro.



Ventiladores axiales de tipo aerodinámicos para gases y humos calientes

Desalojan humos, vapores y gases en trabajos rudos.

También se usan para ventilación industrial, extracción de gases en casetas de pintura, ventilación de transformadores, extracción de gases corrosivos o explosivos, etc. Se proporcionan en todos los estilos incluyendo acoplamiento por transmisión, acoplamiento directo, dentro de un ducto, sobre pedestal, con marco, etc. Su capacidad es desde 6 hasta 3,000 metros cúbicos por minuto y se pueden ofrecer presiones de 69 mm. Las aspas tienen diámetros de 30 cm. hasta 2 m.



Ventiladores de tipo aerodinámicos para tiro inducido o forzado

Construcción de tipo extrarígida. Especiales para operar en estaciones centrales de potencia y en plantas industriales con un trabajo pesado

y continuo. Rotores del tipo no sobrecargable o de carga límite con perfil aerodinámico en sus álabes y una eficiencia inigualada, ya que manejan más aire con menor potencia y a 40% menos del ruido normal. Una eficiencia inmejorable lo hace preferido por las grandes empresas a quienes ahorra fuerza y dinero.



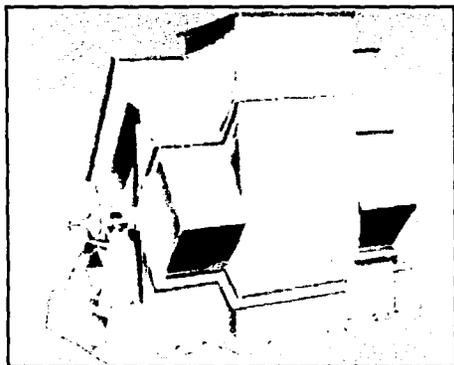
Turboventiladores para la conducción neumática o la combustión

Entregan aire a alta presión para usarse con quemadores de gas, de aceite combustible o diesel.

Muy usuales para hornos industriales, para forjas, cortinas de aire y en general donde se requiere alta

presión. Los tamaños varían desde 176 mm. de presión y 2 metros cúbicos por minuto, hasta 2,450 mm. de presión y 207 metros cúbicos por minuto.

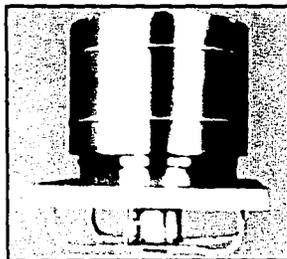
Se construyen también para altas temperaturas hasta 400 °C para operar con transmisión o directamente acoplado. Sus accesorios incluyen filtros para la succión, bombas de combustibles y compuertas de regulación a la descarga.



Ventiladores de rotor adelantado para tiro inducido y forzado

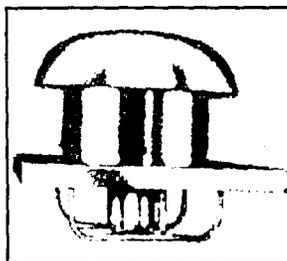
Construcción de clase sumamente rígida para un trabajo medio continuo en centrales de potencia y plantas industriales, completamente aolidado y mucho mejor construído para estos servicios que otros ventiladores. Grandes volúmenes de aire o gases pueden manejarse silenciosamente. Este tipo es económico en su primer inversión y en su mantenimiento. Además, su baja velocidad de giro lo hacen en ocasiones insustituible.

Extractores de techo



Axiales PR

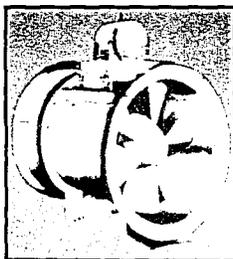
Industriales de alta velocidad para extracción de gases, polvo o aire caliente.



Axiales AF

Para ventilación general con protección tipo hongo para usarse en plantas industriales, bodegas, almacenes, etc. También se construye como inyector de aire.

Extractores de techo



Arreglo 9

Para ventilación general, extracción de aire, gases, vapores y humos desde 50 hasta 3,000 m³/min. de capacidad.



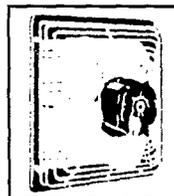
Tipo Vent-Set

Para ventilación y extracción de aire en general. Por su alta eficiencia, construcción ligera, bajo precio y versatilidad, este es el ventilador preferido de los instaladores de cocinas, sistemas de ventilación comercial y doméstica. Tiene rotor aerodinámico. Se construyen desde 12 a 510 m³/min. de capacidad.

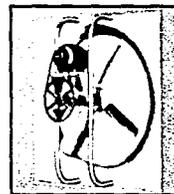
Extractores de aire



De marco para aire a descarga libre. Se suministra desde 15 hasta 60 cms. de diámetro de aspas.

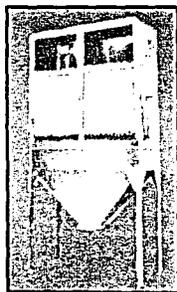


Unidades de extracción con persiana automática y protección de alambre de diámetros de 15 a 60 cms.

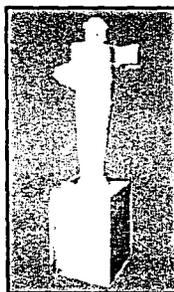


Extractores de gran capacidad para desalojar hasta 830 m³/min. Pueden usarse también como inyectores.

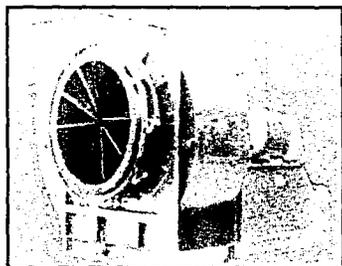
Colectores de polvo



Gabinets integrales tipo de
filtros de tela.



Separadores ciclónicos de
alta eficiencia.



Ventiladores ARMEE BABCOCK

CONCLUSION DE ESTE APARTADO

En este capítulo se presentan algunos de los productos de fabricación junto con sus características particulares, así como también se incluyen las referencias de utilidad para las diferentes necesidades del consumidor.

Se pretende familiarizar al observador con los productos que la empresa fabrica y así partir de una base general; se cuenta con los antecedentes individuales de cada producto.

En este apartado se queda asentado que la especialización de la empresa Equipos Electromecánicos S.A. de C.V. es la fabricación de ventiladores industriales, comerciales y domésticos. Además de la línea de separadores de polvo.

Así también se fabrican lavadoras de aire, torres de enfriamiento, intercambiadores de calor, secadoras de granos y todo aquello relacionado con el movimiento de aire.



1.3 RELACIONES PUBLICAS Y RECURSOS HUMANOS

Vínculos entre las funciones de relaciones públicas y administración de recursos humanos

Los especialistas encargados de las relaciones de la organización, ya sea internos o externos, van a asesorar a diversos departamentos o divisiones de la empresa en aquellas actividades que realicen y que puedan afectar en un momento dado la imagen de la empresa ante sus diferentes públicos.

El departamento o división encargada de la administración de recursos humanos es uno de los que va a recibir más asesoría, en virtud de que mantiene relaciones muy importantes con el público interno.

A fin de comprender más fácilmente el asesoramiento que deberá dar la función de relaciones públicas a la de administración de personal, así como la manera de definir mejor los campos de acción propios de cada una, se presenta el siguiente cuadro. Se aclara que la lista de funciones de administración de recursos humanos no pretende ser de ninguna manera exhaustiva, ya que sólo se mencionan aquellas en las cuales es más clara la necesidad de asesoramiento de relaciones públicas.

Se han dividido estas funciones en tres grandes fases:

- Fase de ingreso
 - Fase de permanencia o servicio
 - Fase de egreso
-

Funciones de administración de recursos humanos

I FASE DE INGRESO

1. Reclutamiento Asesoría y servicios de la función de relaciones públicas

Para ayudar al reclutamiento de personal, buscando que nunca se tengan problemas por insuficiencia de candidatos y procurando atraer siempre el mejor personal, asesorará en:

- a) Diseño de folletos sobre la organización.
- b) Establecimiento y mantenimiento de relaciones con fuentes de reclutamiento, tales como instituciones educativas, bolsas de trabajo, asociaciones y colegios de profesionales.
- c) Organización de visitas a la empresa, por grupos de estudiantes.
- d) Organización de conferencias en centros educativos.
- e) Redacción y colocación de anuncios para reclutamiento en periódicos o medios de comunicación convenientes.

2. Entrevistas de preselección y selección

Debemos tener en cuenta que estas primeras entrevistas constituirán uno de los medios por los cuales el personal recibirá sus primeras impresiones directas sobre la organización y que la primera impresión suele ser la que más perdura. Relaciones públicas podrá asesorar sugiriendo la política que norme la forma de establecer estas primeras comunicaciones con el personal, para causarle una buena imagen que siempre deberá basarse en la realidad.

Hay que considerar que aun cuando el aspirante no sea contratado, se debe procurar que se lleve una imagen cierta y favorable de la empresa.

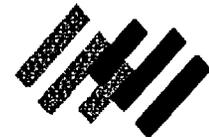
3. Introducción o inducción

En esta fase tan importante para el personal, relaciones públicas podrá asesorar en todo lo que se refiere a las comunicaciones iniciales que se deben entablar con el personal de nuevo ingreso, principalmente en la plática de inducción al trabajo y en el diseño del manual de bienvenida.

A través de estos dos medios que habrán de combinarse para complementarse entre sí, se deben

comunicar al nuevo personal los siguientes puntos básicos:

- a) Bienvenida
- b) Información general sobre lo que es la organización (breve historia, situación en el mercado, qué produce o vende, objetivos, políticas y planes generales, etc.);
- c) Orientación sobre su trabajo (general): presentación ante su jefe inmediato, subordinados y compañeros, horarios de trabajo, lugar y días de pago, etc.;
- d) Orientación sobre prestaciones otorgadas por la organización y, asimismo, sobre las reglas y normas principales a cumplir.



II FASE DE PERMANENCIA O SERVICIO

1. Desarrollo de personal: capacitación o entrenamiento y promociones

En cuanto a capacitación o entrenamiento, asesora en lo concerniente a organización de cursos y conferencias, invitación de conferencistas y promoción de estos cursos entre el personal (difusión).

En lo que toca a promociones, podrá servir apoyando al departamento de personal ante la dirección para que se procure la implantación de la técnica de "calificación de méritos", que además de constituir una base de apreciación más objetiva e impersonal, y por tanto más justa para los ascensos, contribuye a demostrar el interés de la empresa por el empleado como ser humano.

También podrá intervenir relaciones públicas en lo que se refiere al envío de cartas de felicitación a las personas que han sido ascendidas y a la difusión entre otros públicos, cuando el caso lo amerite, de los ascensos habidos.

2. Administración de sueldos y salarios

Sirve ayudando a crear un clima de confianza entre el personal para que coopere de buena gana en la realización

y modificaciones del "análisis y valuación de puestos". También asesora en lo referente a las relaciones con el sindicato, a fin de que acepten y brinden todo su apoyo al empleado, tanto en lo que se refiere al "análisis y valuación de puestos" como a la "calificación de méritos".

3. Relaciones laborales

Es muy frecuente que se designen con este nombre las funciones relativas a las relaciones exclusivamente entre el patrón -organización- y el sindicato de trabajadores. Al emplear este término nos referimos al establecimiento y desarrollo de relaciones armónicas entre el patrón u organización y el personal - exista o no sindicato -; entre los jefes y subordinados y entre todo el personal, conciliando los intereses de este último y de la organización.

a) Establecimiento y desarrollo de relaciones armónicas entre la organización y el sindicato o trabajadores, para conciliar los intereses de ambos en asuntos tales como firma de contratos colectivos e individuales de trabajo, revisión y modificación de los mismos, modificaciones al reglamento interior de trabajo, reparto de utilidades, apoyo al análisis y valuación de puestos, etcétera.

b) En general, para el establecimiento de comunicación recíproca fluida entre la organización y su personal.

4. Servicio al personal

a) El establecimiento de prestaciones al personal y su difusión entre el mismo.

b) La organización de concursos, premios, congresos, etc., para el desarrollo de higiene y seguridad industrial.

c) La difusión entre el personal acerca de las medidas de seguridad e higiene industrial que se adopten.

Relaciones públicas, en combinación con el departamento encargado de la administración de los recursos humanos, organizará actividades sociales diversas; tales como comidas de aniversario, navidad, fin de año, etc.; excursiones, actividades deportivas, eventos culturales, inauguración de sucursales o edificios nuevos, etc.

III FASE DE EGRESO

1. Despido

La forma en que se lleva a cabo un despido es muy importante para las relaciones públicas, ya que el despedido seguirá siendo un transmisor ante el público en general de la imagen que se haya formado de la empresa y esta imagen puede verse afectada

enormemente por las últimas impresiones que reciba el empleado durante su despido.

Relaciones públicas deberá asesorar al departamento de personal a fin de que el despido sea lo más cordial posible. En ocasiones será recomendable que relaciones públicas realice una entrevista con el despedido, además de la que haga el departamento de personal.

Se debe tener presente que el despido no se da siempre por razones imputables al empleado, como por ejemplo, indisciplina o ineptitud, sino que también puede deberse a que la institución decida reducir su personal, debido, por ejemplo, a una reorganización, a la compra de equipo mecanizado o a una precaria situación financiera.

En cualquier caso, en el despido se deberán considerar los siguientes puntos importantes:

a) El despido debe planearse con la debida anticipación, comunicándose al afectado con el mayor tiempo posible.

b) Se deberán explicar al despedido los motivos verdaderos y exactos en una entrevista personal. Esto en ocasiones podrá ayudar a la moral del resto del personal y también del despedido.

c) Deberá tratarse al afectado lo más cordialmente posible, pagándole las indemnizaciones que le correspondan en su caso.

d) Se le deberá comunicar el tipo de referencias que la empresa está dispuesta a dar acerca de él cuando se le soliciten.

e) Si el empleado lo merece, la institución deberá ayudarlo a encontrar otro empleo.

En la mayoría de los casos, esta ayuda resulta definitiva, en virtud de las relaciones que tenga la organización y, también porque su recomendación sería tomada muy en cuenta.

2. Renuncia

Esta forma de separación de personal es también muy importante para la imagen de la empresa, por las mismas razones citadas para el despido.

También en el caso de renuncia es recomendable que relaciones públicas asesore a la función de administración de personal en la realización de una entrevista de separación y haga, si es posible, otra entrevista.

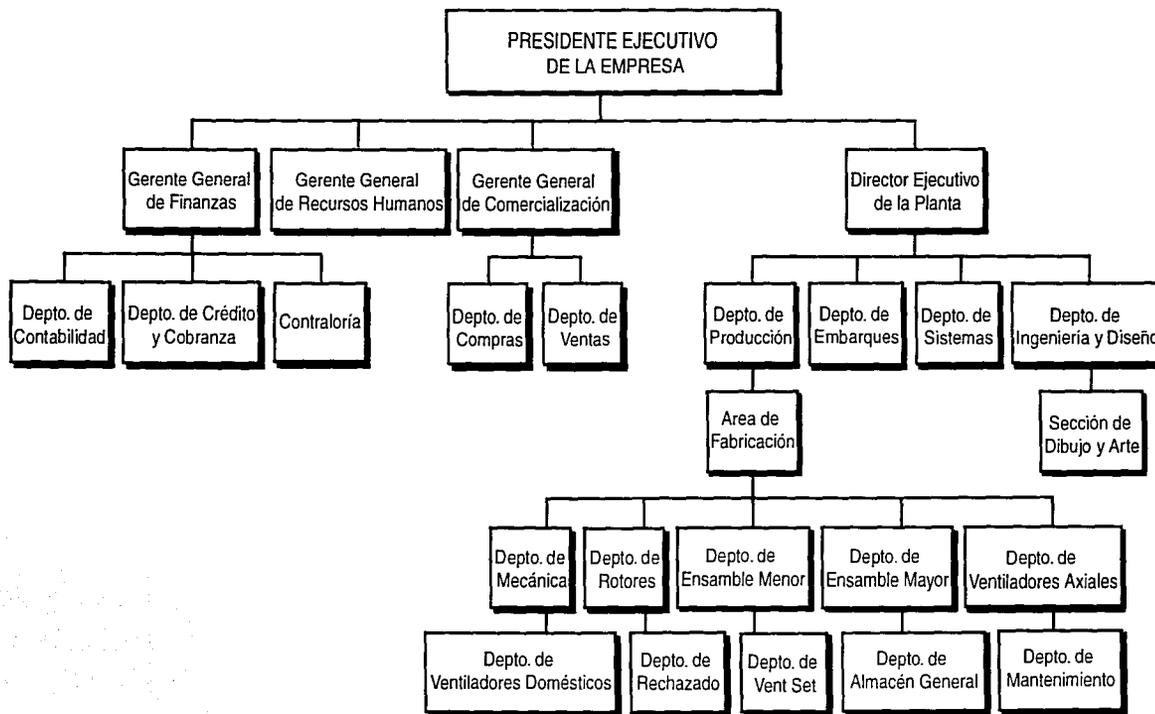
En ambos casos la entrevista buscará los siguientes objetivos:

a) Que el empleado se separe de la organización en la forma más cordial posible y se lleve una imagen verdadera y positiva de la empresa.

b) Conocer los puntos de vista de los empleados para ayudar a detectar causas de la rotación de personal, causas de inconformidad frecuentes, etcétera.

En caso de que así convenga a la empresa y al empleado, la entrevista también puede tener como objetivo lograr que el renunciante cambie de parecer si se solucionan los problemas que hayan motivado la presentación de su renuncia.

1.3.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA
EQUIPOS ELECTROMECHANICOS
S.A. DE C.V.



1.3.2 ORGANISMOS INTERNOS Y EXTERNOS

Las relaciones públicas pueden estar a cargo de una oficina interna (vicepresidencia, dirección, gerencia general, gerencia o jefatura), o bien de una oficina externa (consultor, asesor, especialista, etc.).

Ambos procedimientos reúnen evidentes problemas y ventajas. El primero es el más adecuado ya que relaciones públicas necesita conocer íntimamente la organización que representa. Pero el segundo incluye imparcialidad, y hace que se suelen ver los asuntos con mayor claridad por no estar sumergidos en ellos.

Teniendo en cuenta la característica de "proceso continuo", las relaciones públicas deben estar a cargo de una oficina interna. No obstante, muchas entidades se hacen asesorar, primero cuando se establecen, luego de tiempo en tiempo, y en otros casos solamente cuando surge algún problema especial o grave, por un consejero externo, que suele acumular la práctica de haber atendido asuntos similares en diversas organizaciones.

Las relaciones públicas de cualquier empresa deben ser encausadas a través de un ejecutivo u oficina determinados, sin perjuicio de que ellas colaboren - a través de la coordinación y dirección de ese ejecutivo u oficina - los demás miembros de la entidad.

Se sabe que no es exacto referirse "al público"

sino a los públicos, cada uno de los cuales tiene modalidades propias y que hay un lenguaje más adecuado y comprensible para llegar a él.

Corresponde señalar en relación a lo dicho que las relaciones públicas de cualquier entidad tienen una división básica en internas y externas.

Las internas son las dirigidas hacia los propios miembros de la empresa, cualesquiera sean sus jerarquías o funciones. Todos deben colaborar en la transmisión hacia afuera de una correcta imagen de la empresa o repartición, y eso sólo puede lograrse mediante la oficina de relaciones públicas, la cual actúa por informaciones exactas a cada miembro de la entidad de los objetivos fundamentales de la empresa en esa materia; por su actualización constante; y por el control de cualquier actividad de las diversas áreas que trascienda al exterior a fin de dar una imagen única y acorde con los objetivos.

Las ventajas de que un ejecutivo u oficina se ocupe concretamente de las relaciones públicas son:

- a) relevar a los demás ejecutivos u oficinas de esta clase de actividades, que requieren especialización;
- b) eliminar la duplicación de esfuerzos y el peligro de estar proporcionando imágenes contradictorias o disímiles;
- c) obtener la coordinación y el cumplimiento de las políticas fijadas;
- d) asegurar la periódica revisión de los objetivos, y su cambio simultáneo cuando sea necesario;
- e) concentrar la labor técnica de relaciones públicas en una persona o grupo especializado;
- f) estar al servicio de todas las áreas para obtener el mayor provecho de cada oportunidad en beneficio de la organización y en consecuencia en el de todos;
- g) centralizar las funciones de publicidad institucional; coordinar la publicidad de ventas (o con ventas); y atender visitas, discursos, reuniones, agasajos, vínculos con la comunidad y el Gobierno, y en general cada uno de los demás actos vinculados con la imagen de la empresa y de la marca.

Los contactos de relaciones públicas con el personal interno se encauzan mediante un adecuado sistema de comunicaciones.

Desde luego, la oficina de relaciones públicas tendrá por escrito, igual que las demás oficinas, la definición de sus responsabilidades, de la autoridad que se le ha otorgado y de los objetivos que debe cumplir. Tal determinación escrita, si bien es norma de organización general, tiene mayor importancia en esta materia puesto que, con frecuencia, como hemos dicho, relaciones públicas actúa con cierta intervención en las demás áreas; primero porque debe ayudarlas; y segundo porque como no es común que esos otros sectores piensen en términos de relaciones públicas ello debe ser conseguido por los ejecutivos especializados.

A pesar de que tal cosa no es fácil, relaciones públicas debe conseguirla con diplomacia y tacto, esperando que las demás áreas acepten de buen grado su ayuda, lo cual en definitiva es factible si se demuestra que se quiere sólo otorgar una colaboración sincera.

Relaciones públicas es un departamento que debe informar al ejecutivo principal, y ser responsable ante él, con un acceso e intimidad que ningún otro departamento puede tener.

Y corresponde al jefe ejecutivo delegarle responsabilidad porque relaciones públicas tendrá que hablar frecuentemente en su nombre y en el de la empresa y es necesario que cuente con el "status", confianza, autoridad y jerarquía que van junto con dicha responsabilidad.

Si relaciones públicas no hace un buen trabajo, la presidencia habrá fallado por no comprender que relaciones públicas es una espada de dos filos que debe ser manejada por alguien que sepa dónde está el mango.

Así como las relaciones públicas internas son las dirigidas hacia el personal de la empresa (incluyendo a los empleados y dirigentes), las externas son las efectuadas hacia los diversos sectores de fuera de la organización (proveedores, accionistas, concesionarios, representantes, distribuidores, clientes o contribuyentes, Gobierno, comunidad local y determinados públicos).

Por eso, bien sean las relaciones públicas internas o externas, tienen la responsabilidad de difundir hacia afuera y también de informar hacia adentro.

Diferencias y vínculos entre Relaciones Públicas y Publicidad

Es comprensible que se confunda frecuentemente la función de publicidad con la de relaciones públicas, ya que esta última tuvo su origen en aquella, puesto que la publicidad fue uno de los primeros y más importantes medios de que se valieron las relaciones públicas, e

incluso hay quienes afirman que la publicidad fue el primer tipo de relaciones públicas que se puso en práctica.

Actualmente la publicidad de tipo institucional es sólo uno de los instrumentos empleados por las relaciones públicas, o sea que es una de sus partes; por tanto, ambos términos no pueden considerarse como sinónimos.

La publicidad puede ser dividida en dos partes o tipos:

- a) publicidad promocional directa, que tiende a incrementar la venta de un producto o servicio determinado y que podríamos llamar simplemente publicidad, y
- b) publicidad institucional, que se emplea para tratar de evocar una imagen favorable de una empresa, a través de los medios masivos de comunicación, y no para vender un producto o servicio determinado.



Publicidad promocional. Podríamos definirla más ampliamente como la función consistente en dar a conocer en forma masiva, al público en general (clientes actuales y potenciales), las características de los productos y/o servicios de la empresa a través de medios masivos de comunicación, como radio, televisión, prensa, etc., para desarrollar la conveniencia de su consumo o uso, con el fin específico de incrementar ventas. En muchas empresas sólo se emplea este tipo de publicidad, sin llegar nunca a la publicidad institucional. En aquellas organizaciones en que se dan ambos tipos, generalmente se dedica la mayor parte del presupuesto publicitario al primero y el resto a la institucional. Estas son las razones principales por las cuales frecuentemente se identifica al término publicidad sólo con aquella que tiene como objeto producir mayores ventas.

Es claro que el primer tipo de publicidad busca alcanzar objetivos diferentes de los de las relaciones públicas, ya que tiende específicamente a incrementar ventas, mientras que las relaciones públicas persiguen proyectar una imagen favorable de la empresa, pero no con el fin último de vender más, sino de ganarse la opinión favorable y, por tanto, el apoyo de los diversos públicos de su medio, como son proveedores, financiadores, gobierno, etc., y no sólo del formato por los clientes. En esta diferencia de objetivos estriba la diferencia radical entre publicidad y relaciones públicas.

Ahora bien, aunque la publicidad promocional es una función diferente y autónoma de las relaciones públicas, ambas guardan grandes vínculos entre sí, e incluso podríamos considerar que son funciones interdependientes, ya que toda publicidad desviada o de mal gusto puede dar origen a una mala imagen de la organización, de la misma manera que una publicidad excelente puede ser anulada por las relaciones públicas deficientes sostenidas por la empresa. De lo anterior se desprende que ambas funciones dentro de la empresa deberán mantenerse en constante comunicación, en la que la función de relaciones públicas deberá asesorar a la de publicidad en aquellos aspectos que puedan influir en la imagen de la empresa. Aun cuando la publicidad esté encaminada exclusivamente a incrementar la venta de tal o cual producto, es decir, que no sea institucional, no dejará de ser un medio o vehículo de relaciones públicas, de ahí la necesidad de que exista esa constante comunicación entre los responsables de ambas funciones.



Publicidad institucional. Este tipo de publicidad es uno de los muchos instrumentos de las relaciones públicas, pero no representa de manera alguna la totalidad de las mismas. Ejemplos de publicidad institucional son las campañas realizadas por la empresa a través de medios masivos de comunicación para dar a conocer su estructura (organización), sus objetivos y políticas, o aquellas en que se destaca su contribución para el desarrollo y bienestar de la comunidad, por ejemplo como fuente de trabajo, como generadora de impuestos, como fuente de divisas a través de exportaciones, mediante dispositivos para evitar la contaminación del ambiente, etc. Otro ejemplo de publicidad institucional son las publicaciones en el periódico en forma de artículos efectuados para dar a conocer nombramientos de nuevos directivos (director, o gerente general, gerente de mercadotecnia, etc.). Característica esencial de esta publicidad es que se dirige a todos los públicos, no sólo a los clientes.

Las relaciones públicas como función integral de la organización

Muchas organizaciones practican la función de relaciones públicas aun cuando no tengan un programa organizado para ello, de la misma manera que muchos individuos hacen uso de ellas en su vida particular.

Podríamos decir que existen tres formas básicas de establecer la función:

- a) mediante un departamento, división o persona especial dentro de la empresa, que sirva exclusivamente a ella;
- b) mediante la contratación del servicio de una empresa asesora independiente, especialista en relaciones públicas, que sirva a diferentes clientes;
- c) mediante la combinación de las dos formas anteriores.

No importa cuál de estas tres formas se emplee, en todos los casos los encargados de la función de relaciones públicas actúan como especialistas asesores (staff), de toda la organización, a través de sus altos directivos. Esto es, los especialistas encargados de relaciones públicas no van a ser los únicos y absolutos responsables de esta función, en virtud de que existen diferentes departamentos o divisiones de la empresa cuyas actividades pueden afectar favorable o desfavorablemente la imagen de la misma. Por tanto, en un momento dado ellos también necesitarán realizar labores de relaciones públicas, en las cuales deberán ser asesorados por los especialistas.

Ejemplos típicos de estos departamentos son los de: publicidad (relaciones públicas con los clientes y el público en general), ventas, (relaciones públicas con los clientes), personal (relaciones públicas con el personal y con el público en general a través del personal), compras (relaciones públicas con los proveedores), crédito y cobranzas (relaciones públicas con los clientes), finanzas (relaciones públicas con organizaciones financiadoras), etc.

Se puede concluir que la función de relaciones públicas debe ser llevada al cabo por toda la empresa, aunque asesorada por un órgano especialista, ya sea propio o externo, que, además de dar asesoramiento, realizará directamente por su cuenta actividades tendientes a proyectar una imagen positiva de la organización.

La introducción de las relaciones públicas como función de las organizaciones comenzó en algunas empresas privadas a mediados de la década de los cincuenta y algunos años después empezó a extenderse en el sector público.

Clasificación de las relaciones públicas

Se puede clasificar las relaciones públicas de la organización según el público a que se dirigen; pueden ser relaciones públicas internas y externas, de acuerdo con el siguiente esquema:

Relaciones públicas internas

1. Con el propio personal de la organización.

Relaciones públicas externas

1. Con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras.
2. Con los clientes actuales y potenciales.
3. Con los proveedores.
4. Con el gobierno.
5. Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

En virtud de que esta clasificación está hecha exclusivamente con fines de estudio, se ha agrupado en ocasiones dos o más sectores del público en uno solo, debido a sus mutuas relaciones y similitudes.

Las relaciones públicas internas, o sea las que se establecen entre los directivos y los empleados, buscan una comunicación recíproca entre ambos, que tienda a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y, por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables al personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos.



Otro factor que resalta la importancia de las relaciones públicas con el personal es el hecho de que este último es un importantísimo trasmisor de la imagen de la empresa hacia otros públicos, a quienes lógicamente transmitirá la misma imagen que él reciba. De aquí la importancia de que la empresa empiece a establecer unas buenas relaciones públicas internas, antes de iniciar las externas. Unas malas relaciones internas no pueden originar unas buenas relaciones externas.

Incluso, cuando las primeras sean buenas y la empresa se disponga a emprender el programa de relaciones con el exterior, su personal debe ser el primero en saber lo que va a emprender, cómo se va a realizar y por qué.

Preceptos básicos

En las relaciones públicas con el propio personal de la empresa deben tenerse presentes los siguientes preceptos:

Los recursos humanos

El personal no es sólo un recurso más, necesario en la empresa, como las instalaciones o los recursos financieros, sino que, por encima de todo, la empresa está compuesta por seres humanos que buscan satisfacer

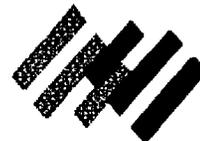
necesidades de diversa índole a través del trabajo y que, tratan de satisfacerlas es una de las responsabilidades sociales de aquella.

Las necesidades que buscan satisfacer el ser humano no se reducen a las económicas o materiales, sino que abarcan también otra clase de necesidades muy importantes, las de tipo psicológico.

1. Necesidad de pertenecer a algo. El hombre siente la necesidad de identificarse con otros hombres, requiere pertenecer a un grupo que sea más fuerte que él (como por ejemplo una organización o empresa).

2. Necesidad de dignidad. El hombre tiene sus propios principios sobre el orgullo y la dignidad y busca satisfacerlos, en gran parte, a través del trabajo. El empleado adquiere un sentimiento de dignidad si sabe que el trabajo que realiza es importante y que merece la estimación social e individual.

Por el contrario, si cree que lo que realiza no es trascendente y que él es sólo un engranaje más dentro de una enorme máquina, su interés por el trabajo disminuirá. De aquí la importancia de que a cada empleado se le reconozca y se le dé a conocer en forma sincera la importancia que tienen para la empresa las labores que realiza.



No importa el nivel jerárquico o la categoría que se guarde dentro de la organización, todos los trabajos tienen su importancia relativa y hay que reconocerla.

Por ejemplo, el encargado del aseo de las oficinas ha de sentir dignidad de que su labor también es importante y necesaria para la empresa. Se aclara que esto no significa de manera alguna que se debe procurar hacer creer a las personas que su trabajo es de una enorme trascendencia, aunque en la realidad esto diste mucho de ser verdad. No se sugiere que se intente engañar a los empleados de esa manera, sino simplemente que se les reconozca la importancia que corresponda realmente a sus labores, sin exageraciones.

3. Necesidad de seguridad. Para el empleado, seguridad significa que le proporcionará empleo permanente, con un sueldo justo; que tendrá la oportunidad de adquirir conocimientos que le faciliten trabajar en otra parte si llega a necesitarlo. La seguridad puede implicar también que la empresa le proporcionará justos programas de seguridad social, tales como servicios médicos, ayudas económicas, jubilaciones remuneradas, etc. También puede significar que el empleado pueda expresar libremente sus opiniones sin temor a represalias.

4. Necesidad de perfeccionamiento o de mejoramiento personal. El ser humano tiene un ansia de mejorar, natural; necesita sentir la convicción de que

avanza hacia la consecución de un objetivo de mejoramiento o superación personal que él mismo se ha fijado de acuerdo a sus capacidades. Generalmente el empleado desea saber o sentir que está aprendiendo algo nuevo o está mejorando en su trabajo y que tiene la posibilidad de progresar.

5. Necesidad de poder creador. El ser humano necesita sentirse capaz de crear algo nuevo, tener la oportunidad de sugerir y desarrollar cosas nuevas. Se debe tratar de satisfacer esta necesidad propiciando la participación del personal, mediante sus sugerencias para la mejora de sistemas, procedimientos y técnicas, y estimulando su habilidad creativa mediante incentivos, concursos, buzones de sugerencias, etcétera.

Aun cuando se viera desde el punto de vista más utilitario y egoísta, encontraríamos que a la empresa le va a convenir, en última instancia, satisfacer en la medida de sus posibilidades las necesidades materiales y psicológicas que su personal busca ver satisfechas a través del trabajo, pues esto va a reportar beneficios no sólo al empleado, sino también a la empresa, porque al encontrar el personal esa satisfacción trabajará motivado y no se limitará a cumplir exclusiva y estrictamente lo que se le ordena, sino que mostrará iniciativa y dará lo mejor de sí en la realización de sus labores, desarrollando al máximo sus capacidades que serán aprovechadas por la empresa.



1.4 MEDIOS DE COMUNICACION EN LA EMPRESA EQUIPOS ELECTROMECHANICOS S.A DE C.V

La información adecuada requiere un sistema rápido y puesto permanente al día.

a) Para la averiguación de los hechos:

1) archivo bien ordenado, de manera que en pocos minutos se obtenga el informe que se busca, con antecedentes de personalidades de la empresa, de la competencia, autoridades públicas, partidos políticos, dirigentes de la comunidad y entidades estatales y privadas; 2) colección de recortes de diarios, por temas y cronológicamente (en forma periódica se deben eliminar los biblioratos con más de cuatro años, en lo que no mantenga valor actual); 3) carpetas de recortes de noticias de la empresa y de la competencia, así como de los principales hechos que puedan afectarlas, que son enviadas a conocimiento de los demás directivos de alto nivel de la empresa en forma diaria. Del contenido de esas carpetas se sacan datos para formar gráficos de los centímetros de columna obtenidos mensualmente por la empresa y por la competencia. Luego se compilan esos gráficos en forma anual y comparativa; 4) fotografías de las personalidades arriba mencionadas, incluyendo un breve curriculum de cada una; 5) archivo cinematográfico de la empresa, de los progresos científicos que realiza o del valor que ella significa para la comunidad; 6) archivo de diapositivas,

folletos publicados, almanaques y de los medios de publicidad y propaganda efectuados por la empresa y por la competencia a través del tiempo; 7) fichero que permita a los empleados encontrar el antecedente que se desea en breve tiempo; 8) antecedentes y detalles de la empresa, incluyendo estadísticas, fechas principales, inauguraciones y discursos pronunciados en diversas épocas.

Se pone especial énfasis en el aspecto de los archivos porque suele ser uno de los más descuidados por el trajin diario de las oficinas, y origina grandes preocupaciones cuando es urgente hallar determinados elementos.

b) Para la definición de los públicos:

en relaciones públicas se tiene que comunicar con fuerzas en movimiento y no con un ejército inmóvil. Cada generación se compone de gente totalmente nueva. Y hay que optar entre los diversos sectores ante los que se quiere influir o actuar, ya que es imposible hacerlo en todos.

c) Para saber lo que piensa el público:

la importancia de mantenerse en vinculación directa y constante con la opinión es obvia. 1) contactos personales en varios niveles: tanto del director o encargado de relaciones públicas, como de todos los miembros de su oficina; e incluso de los demás socios, gerentes y empleados que mantienen relaciones en diversos ámbitos, clubes, asociaciones, etc.



Es conveniente que se tenga un objetivo, a fin de que periódicamente, sin forzar las cosas, se llegue a conocer el pensamiento sincero de cada amigo o conocido sobre la empresa y su imagen

Desde luego ello únicamente con un fin positivo y no para calificar a nadie. **2)** jurados de ideas (periódicamente se aprovechan las oportunidades con conocidos, asociados, o personalidades, para pedirle sus ideas sinceras y amistosas acerca de lo que afecta a la empresa); **3)** grupos formales de asesoramiento o información: constituidos por miembros internos de la entidad o por consultores externos; **4)** análisis de la correspondencia que se recibe: en cientos o miles de cartas de todas clases, hay siempre indicios que, sumados y evaluados, contribuyen a formar conceptos; **5)** informes de concesionarios, representantes, comerciantes y proveedores.

Necesitamos también definir a los diversos públicos, en: influyentes o no; interesados o no en la empresa; importantes o no para la empresa y para los objetivos que queremos lograr, y decidir, a veces, a cuál de los grupos preferiremos ganar primordialmente ya que es imposible hacerlo simultáneamente con todos.

El contenido de los medios de comunicación en la empresa se dividirá en descriptivo o neutral; favorable; y crítico o contrario.

Se tendrá que determinar:

1. Qué clases de personas componen el público.
2. Cuál entre los diversos grupos de público merece mayor atención en un momento determinado, por su importancia para la organización.
3. Qué características de la empresa se deben destacar (esto requiere una investigación interna, y otra exterior para detectar lo más oportuno en cada situación).
4. Qué procedimiento psicológico creará una opinión favorable en los públicos.
5. Archivo de correspondencia, fotografías, biografías de personal interno ejecutivo, de personalidades nacionales y extranjeras, de directivos de la empresa en el exterior y de la competencia.

Llega después la selección por parte de los lectores, que habitualmente dedican un tiempo para ver el manual. Primero con la lectura de los titulares, y después con la elección de los temas que les interesan según sus profesiones, ideologías, interés temporal, sociocultural, afición a los deportes o espectáculos, y aspectos de la vida cotidiana.

Es decir que un mensaje de los medios, ordinariamente codificado (o sea compuesto por la mente, los ideales y prejuicios del medio y del lector y de la agencia informativa) llega a cientos de personas, transmitiéndoles la información uniformemente creada, como si las mentalidades de los receptores fueran también uniformes, sin distinciones de nacionalidad, religión, filosofía, clase social, costumbres, ideologías, grupo de trabajo y medio ambiente.

De ahí la trascendencia para cada ser humano en tener conciencia de esto y de la importancia de saber leer, oír e interpretar en la escala debida la información que le es transmitida.



1.5 ENCUESTAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA EQUIPOS ELECTROMECHANICOS S.A. DE C.V.

Se debe mostrar interés por el personal y deberá ser auténtico y no simulado. Para mostrarlo se deberá promover que los empleados emitan sus opiniones y puntos de vista, manteniendo para ello fuentes de comunicación fluidas, incluyendo entrevistas con el personal siempre que lo solicite.

En la práctica se requiere el intercambio de puntos de vista opuestos para después poder encaminar un esfuerzo común a la conciliación de las diferencias en beneficio del mejor interés de todos. La empresa deberá, por tanto, establecer medios fluidos de comunicación ascendente y descendente con su personal. La ascendente tendrá como fin conocer los problemas del personal, sus buenas y malas opiniones acerca de la empresa y los motivos en que éstas se basan, así como saber qué es lo que los empleados desean saber acerca de la empresa. (El establecimiento de esta comunicación ascendente será una ampliación de la consideración básica mencionada anteriormente.)

La comunicación descendente buscará informar al personal sobre los planes, objetivos y políticas generales de la empresa; razones fundamentales por las cuales se toma tal o cual medida que puede afectarlos; los reglamentos de trabajo y sus fundamentos; los cambios importantes en la estructura de la empresa, etc., así como algunas otras cuestiones que el personal haya

manifestado que deseaba conocer. Algunas empresas acostumbran dar a conocer por escrito a sus empleados sus políticas relativas al personal. De esta manera éste conoce claramente las actitudes de la empresa hacia ellos, y se percata de que se les está teniendo en cuenta. Esto favorece indudablemente las relaciones entre los empleados y la empresa.

Antes de que inicie un programa de actividades tendiente a mejorar las relaciones con el personal, deberá conocerse primero la situación actual de las mismas, investigando cuáles son las opiniones y actitudes actuales del personal y las posibles motivaciones que les dieron origen, a fin de poder detectar las dificultades que existan y sus causas, así como de conocer las opiniones favorables a la empresa con objeto de apoyarlas mejor e incrementarlas.

Para obtener estas informaciones, lo más recomendable sería llevar a cabo un sondeo de opinión inicial que sirviera de base, en caso necesario, para la realización de una segunda encuesta de opinión más profunda.



Primer sondeo

Esta primera investigación de la situación tiene como fin obtener una idea general o panorámica de las opiniones tanto buenas como malas del personal con respecto a la empresa, y de las posibles razones en que se fundamentan, así como demostrar la buena fe de los altos niveles directivos por conocer los puntos de vista y los problemas de su personal.

Es recomendable que se inicie esta investigación inicial dando una vuelta por las instalaciones de la empresa para observar a los empleados en su trabajo y entablar conversaciones durante el mismo. En este primer contacto con el personal se debe dar especial interés por cimentar el hecho de que la empresa tiene un honrado deseo de conocer las opiniones y problemas de los empleados, y sobre todo de cooperar con ellos para solucionarlos.

A lo largo de estas primeras conversaciones es probable que se empiecen a manifestar quejas pequeñas, pero importantes, por ejemplo, referentes a la limpieza del lugar de trabajo, o a la iluminación deficiente o mala ventilación. Para demostrar la buena voluntad de la empresa, deberá recordarse, en este caso, la tercera de las consideraciones citadas, atendiendo estas quejas inmediatamente. Sobre todo teniendo en consideración que dado que estos son los primeros contactos con

el personal, la atención inmediata a los problemas planteados es vital para ganarse o perder su confianza.

A continuación se presentan algunas recomendaciones para la realización del primer sondeo:

1. No es necesario preocuparse demasiado por determinar una muestra exacta de los empleados a entrevistar, aunque claro está que deberá tratarse de que ésta sea estratificada, entrevistando empleados de variados niveles jerárquicos, de diversas secciones o departamentos, de ambos sexos, de diferentes turnos, etcétera.

2. Se deben incluir bastantes preguntas "abiertas"; es decir, aquellas en las que no se ofrezcan respuestas alternativas al entrevistado para que escoja la que desee. Deben ser diseñadas de tal forma que sirvan de base para el diseño del cuestionario para la segunda encuesta más que será más profunda y habrá de realizarse posteriormente.

3. Se debe hacer saber a los entrevistados que en los informes que se hagan sobre los resultados de la investigación no aparecerán sus nombres, a fin de que sus respuestas no se vean afectadas por temores.

4. Las respuestas del personal a las preguntas abiertas deben ser transcritas al pie de la letra, ya que si el entrevistador intenta escribirlas con sus propias palabras es muy factible que destaque aspectos inadecuados, desvirtuando el sentido exacto expresado por el empleado.

Una vez obtenida la información requerida por medio de esta encuesta, debe ser cuidadosamente tabulada y analizada.

En algunos casos se podrá obtener en esta encuesta suficiente información que hará innecesario que se prosiga con una más profunda inmediatamente. El que se realice o no esa segunda encuesta dependerá también en grado importante del tamaño de la empresa y de los recursos de que se disponga.

Segundo sondeo

En caso de que resulte necesario realizar una segunda encuesta de opinión extensiva, se deberá empezar por definir claramente los objetivos de la misma para, en seguida, diseñar la muestra, y el cuestionario en que se basen las entrevistas. Lógico es que para el diseño de este cuestionario se debe tomar como base el utilizado en la primera investigación, haciéndole las modificaciones que la experiencia tenida indique pertinentes.

Además, el cuestionario deberá ser probado antes de decidir su diseño final, encuestando a algunos empleados. Esta prueba dará la pauta para corregir posibles errores y poder decidir definitivamente las preguntas que se harán, determinar las respuestas alternativas que se deberán ofrecer a los entrevistados

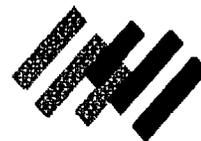
en las preguntas cerradas, definir la forma de redactarlas para que sean claras y accesibles a todos los empleados y para que proporcione la información que realmente se quiere, y establecer el orden más adecuado de las mismas.

En seguida se presentan algunas recomendaciones para la realización del segundo sondeo:

1. Es muy conveniente emplear preguntas "cerradas", o sea aquellas para las que se ofrecen múltiples respuestas alternativas, a fin de que el entrevistado escoja la que desee. Este tipo de preguntas facilita enormemente la realización de la encuesta tanto para el entrevistador como para el entrevistado, y aumenta la precisión de los resultados, obteniendo datos más fáciles de tabular y analizar.

2. Aun cuando se recomienda el uso de preguntas cerradas, también debe facilitarse la ocasión para que el entrevistado agregue algún comentario por propia iniciativa. Frecuentemente se obtiene de esta manera información muy valiosa que no se había previsto en el cuestionario, aunque es evidente que su tabulación se dificulta más.

3. No es conveniente emplear un cuestionario extenso, con demasiadas preguntas de una sola vez; es mejor, en caso de que sea necesario, realizar varias encuestas.



4. Cuando el personal de la empresa sea muy numeroso, es conveniente ahorrar tiempo y dinero limitando razonablemente el número de personas que se vayan a encuestar.

Si se desea obtener resultados generales de toda la empresa, sin conclusiones específicas por departamentos o divisiones, entonces quizá sea suficiente encuestar sólo un número de empleados que esté entre un 5% y un 10% del total. Pero si se desean conclusiones por departamentos será necesaria una muestra mayor, tal vez de un 15% a un 20%. Claro está que el grado de precisión de los resultados estará en relación directa con el tamaño de la muestra.

5. Los cuestionarios deben ser llenados de preferencia por el encuestador, en una entrevista personal que se llevará a cabo durante las horas de trabajo.

A manera de ejemplo se presentarán algunas de las preguntas que puede incluir el cuestionario antes mencionado. (No se ejemplifican las posibles respuestas alternativas; sin embargo, se debe hacer notar que la mayoría de las preguntas podrían ser "cerradas". Se aclara también que no están colocadas en orden alfabético):

* Edad, sexo, departamento en que trabaja, tiempo de trabajar en la empresa, horario de trabajo.

- * ¿Qué le gustaría conocer acerca de la empresa?
- * ¿Recomendaría la empresa a otros? ¿por qué?
- * ¿Cree que la empresa tiene en cuenta las opiniones y sugerencias de sus empleados?
- * ¿Cuáles cree que son los beneficios o ventajas de trabajar en esta empresa?
- * ¿Qué es lo que más le gusta de ésta?
- * ¿Qué temas o puntos sugiere que se incluyan en el manual de la empresa?

Una vez recopilada la información a través de los cuestionarios se procederá a su tabulación y análisis.

Con base en los resultados obtenidos, se deberá preparar un informe, que se presentará a la dirección o gerencial general.

El informe deberá contener en forma resumida y concisa las medidas que se deberán tomar tendientes a nulificar las opiniones adversas y a desarrollar las favorables.

Los resultados contenidos en el informe pueden no ser del agrado de la dirección, en virtud de no ser favorables a la empresa. En tal caso, nunca se deberá intentar disimular la realidad obtenida. Es preferible no realizar ninguna encuesta que presentar informes a la dirección o gerencia que le comuniquen los resultados que le gustaría obtener, en lugar de la realidad.

A partir de esta encuesta, la empresa estará en posibilidad de conocer en mayor o menor grado (dependiendo de lo profundo de la misma) la situación general de las relaciones públicas encaminadas a eliminar las opiniones adversas, atacando los problemas encontrados, y a mantener e incrementar las opiniones favorables. Esto no significa de ninguna manera que el encargado o encargados de relaciones públicas deban tratar de modificar o moldear favorablemente dichas opiniones sólo a través de la difusión de mensajes o informaciones, o de lo que comúnmente se conoce como "lavado de cerebro", sino que será indispensable que se analicen primero, honesta y fríamente, las quejas o críticas desfavorables del personal y se reconozca en su caso la culpabilidad total o parcial de la empresa.

Como segundo paso se deberá proceder a corregir con hechos aquellas actuaciones de la empresa que provocaron las quejas o críticas aceptadas. Por supuesto, realizar los hechos para corregir las actuaciones incorrectas no va a ser siempre función de los encargados de relaciones públicas, sino que corresponderá al departamento o sección en que se dieron dichas actuaciones. Por su parte, la función de relaciones públicas se encargará específicamente de divulgar entre el personal las medidas correctivas que se están tomando.

Información que se debe proporcionar al personal

Es frecuente encontrar que gran parte de los problemas de las relaciones con el personal se deben a deficientes comunicaciones con el mismo, por lo que es altamente recomendable que se les preste especial atención.

Independientemente de que las encuestas o las investigaciones denoten o no la necesidad de mejorar comunicaciones deficientes que ocasionen problemas de relaciones con el personal, existen ciertas informaciones básicas que se deberán invariablemente comunicar al personal como base para fomentar su interés, comprensión y apoyo hacia la organización. Dichas informaciones podemos clasificarlas en los tres siguientes grupos:

Información general sobre lo que es la empresa

Cuáles son sus objetivos, planes y políticas generales. Los productos o servicios que ofrece la empresa, su posición en el mercado, su desarrollo, su contribución al desarrollo y bienestar de la comunidad, las labores de investigación que realiza, etc.



Los reglamentos y normas de la empresa

El reglamento interior de trabajo, las políticas específicas del departamento en que se trabaja, y así sucesivamente.

Las prestaciones y servicios sociales en general que se otorgan al personal

Se considera de gran importancia destacar que las organizaciones se deben preocupar por dar amplia y constante información a su personal sobre las prestaciones y servicios sociales que les otorguen, tanto por cuenta propia como las prestadas a través de otros organismos, como por ejemplo el IMSS, ya que se cree que es muy frecuente el caso de las empresas que efectúan erogaciones destinadas a ofrecer diversas prestaciones a su personal que éste finalmente desconoce casi por completo y a veces en su totalidad.



CAPITULO II
MANUAL DE BIENVENIDA ACTUAL
DE LA EMPRESA

2.1 CONCEPTO DE MANUAL DE BIENVENIDA

Manual de bienvenida

El manual de bienvenida es uno de los medios más importantes, en virtud de que representa uno de los primeros contactos del empleado con la empresa y el más tangible de ellos, por lo que de este instrumento dependerá en gran parte la primera impresión u opinión que se forme el empleado sobre la institución.

A continuación se muestra, a manera de guía o modelo, una lista de las principales partes que debe contener un manual de bienvenida, también conocido como manual o folleto de inducción. Desde luego, el contenido del manual deberá adaptarse a las características peculiares de cada organización:

1. Palabras de bienvenida de parte de un representante de la organización, que deberán ser dirigidas de preferencia a nombre del empleado.
2. Información general acerca de lo que es la organización, que puede incluir:
 - a) Breve historia de la organización.
 - b) Objetivos y políticas generales.
 - c) Productos y/o servicios que produce o vende.
 - d) Situación respecto a la competencia.
 - e) Planes importantes de desarrollo.

f) Contribución al desarrollo de la comunidad.

3. Orientación al empleado sobre su trabajo; el cual podemos clasificar en:

a) Orientación general. Fecha en que deberá presentarse a empezar a trabajar; localización del lugar de trabajo; horario de trabajo; indicaciones acerca de cuándo y dónde checar tarjeta en su caso; nombre de su jefe inmediato; nombre de sus subordinados, lugar y días de pago, etcétera.

b) Prestaciones. Cuáles son las que otorga la organización y modo de obtenerlas.

c) Reglas y normas principales que se deben cumplir. Incluye la indicación de dónde y cómo puede ver u obtener un ejemplar del reglamento interior de trabajo.

Se considera preciso resaltar la importancia de que el manual de bienvenida está diseñado de tal manera que atraiga la atención e interés del personal y de las demás personas a que se destine, ya que de otra manera estará diseñado a ser sólo una publicación más, leída por unos cuantos y arrojada al cesto de la basura por muchos otros, dando así lugar a desperdicio de dinero, tiempo y esfuerzo.

A fin de evitar esto, se proponen las siguientes recomendaciones:

1. Es necesario, antes que nada, definir claramente los objetivos que se pretenden alcanzar con la publicación y encaminar de acuerdo con ellos su planeación. Desde luego, dentro de esta determinación de objetivos se deberán definir los grupos de personas a los que se pretende que llegue y la importancia relativa de cada grupo en lo que se refiere a los objetivos de la publicación.

2. El público más numeroso al que llegará este medio será seguramente el personal de la empresa. Este grupo representa, por sí solo, un público demasiado heterogéneo. En él se encuentran incluidas personas de los más variados niveles socioeconómicos y educativos (desde el personal de limpieza hasta los más altos directivos).

Ello debe ser considerado de manera muy especial al determinar el contenido de la publicación y el lenguaje en que será transmitido. En lo que se refiere al contenido debemos procurar incluir temas que puedan interesar a la mayoría de las personas (aunque sabemos de antemano que esto no será posible siempre). Claro está que existirán temas a incluir que estarán determinados en principio en función de los objetivos a alcanzar.

Sin embargo, debemos tener muy presente que de nada serviría incluir sólo aquellos temas que la organización desea difundir, si el supuesto público lector no se interesa por ellos, puesto que siendo así no los leerán por más que se apeguen a los objetivos fijados.

Se debe buscar un equilibrio entre lo que la empresa quiere que su público lea y lo que éste desea leer, pero jamás debe olvidarse el no ir contra los gustos o deseos de la mayoría de los lectores, que deben respetarse.

3. A fin de lograr que el contenido de las publicaciones esté más acorde con los gustos y deseos del público al que van dirigidos, se debe fomentar la participación en su elaboración, de miembros de ese grupo, especialmente del personal.

Esta participación podría ser en el sentido de contribución mediante artículos, así como a través de críticas constructivas y sugerencias de temas o secciones a incluir. Para fomentar esta participación se puede emplear la misma publicación, pidiendo a través de ella las mencionadas contribuciones. Además, en el medio mexicano, en el que por lo general el personal se muestra apático a sugerir y criticar por otro medio que no sean los simples rumores o comentarios entre amigos, quizá resultaría más conveniente no esperar a que expusieran sus sugerencias y críticas por iniciativa propia, sino llevar a cabo una encuesta basada en entrevistas personales.

Para tratar de disminuir y nulificar esa apatía, tratándose de las empresas se debe procurar crear, a través de las relaciones públicas, un clima de confianza, en el cual los recursos humanos sean y se sientan parte de la organización y se encuentren por tanto motivados para participar más en ella. Se considera que la participación del personal en la elaboración de las publicaciones no sólo contribuiría a la mejora de éstas, sino que sería además un medio para lograr un mayor acercamiento e identificación entre la empresa y sus recursos humanos.

4. Siempre que los recursos lo permitan, será muy recomendable allegarse asesoría de personas conocedoras de periodismo o especialistas en ciencias y técnicas de la información o bien diseñadores gráficos.

5. En la medida de lo posible, deberá procurarse aumentar la amenidad de la publicación mediante la inclusión de las ilustraciones, imágenes o fotografías que se consideren apropiadas.



2.2 ANALISIS DEL MANUAL DE BIENVENIDA ACTUAL DE LA EMPRESA EQUIPOS ELECTROMECHANICOS S.A DE C.V.

En este punto se pretende realizar un análisis general del manual de bienvenida actual de la empresa. El propósito es determinar las carencias de diseño, a fin de ubicar un punto de partida e iniciar de esta manera el planteamiento del problema.

A manera de introducción se inicia con los conceptos de diseño y la aplicación de cada uno con respecto al manual, así mismo se elabora un análisis en base a la función que mantienen en conjunto.

2.2.1 DIAGRAMACION

El diseñador dispone de los elementos de tal forma que se concentran en un eje vertical en medio de la caja, en el área que queda una vez que se han trazado los márgenes del tamaño total de la página. Generalmente el diseñador hace un trazo ligero sobre papel pauta de las dimensiones de la página y la caja conjuntamente con el eje vertical.

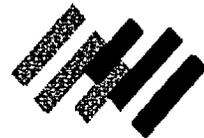
Existe sobria dignidad y elegancia en una disposición simétrica de la tipografía. Cada línea está centrada

y tiene cantidades iguales de espacio en blanco a ambos extremos. La disposición es bellamente simple y lógica.

Se podría sospechar que "asimétrico" significa el abandono de la simplicidad, del equilibrio y del ordenamiento lógico. Esto no es verdad; el diseño asimétrico logra el equilibrio en forma diferente, es igualmente lógico y no es más complicado.

En el diseño asimétrico el espacio de la página sirve sólo de fondo contra el cual se despliegan los elementos tipográficos. Los elementos son más importantes que el espacio y el último sirve para enmarcar la disposición de la tipografía. En la situación asimétrica el espacio se convierte en parte integrante del diseño. Se logra el contraste dentro de la masa de tipografía en el diseño simétrico variando las características de la letra. En el diseño asimétrico se logra el contraste mediante la colocación de las masas.

Hay menos variaciones dentro de los alfabetos sin remates que dentro de los alfabetos romanos; se encontró, consecuentemente, que los primeros tienen un amplio uso en el diseño asimétrico. Esto desde luego no descarta el uso de las letras romanas. De hecho, no es extraño encontrar una mezcla de romanas y sin remates en el diseño asimétrico.



1945



35

Portada del Manual de bienvenida de la empresa
Equipos Electromecánicos ARMEE S.A. de C.V.



Tamaño del encabezado

¹Cierto número de consideraciones referentes al tamaño del encabezado son comunes a los diagramas publicitarios y a los de las revistas. Muchas de estas consideraciones se aplican a otros materiales para impresión. La cabeza principal debe tener el tamaño suficiente como para tolerar la competencia de otros elementos de la página o anuncio y atraer la atención hacia el mensaje. El subtítulo principal debe ser lo bastante grande como para atraer la atención sobre sí mismo, pero sin alejarla de la cabeza principal. Los diseñadores que empiezan necesitan tener en mente la función de la cabeza principal, pues tienden a subestimarla.

Los subtítulos secundarios con frecuencia resultan satisfactorios si son compuestos en tamaño del cuerpo del texto; es importante, sin embargo, que contrasten lo suficiente con la composición del cuerpo al que acompañan. Esto puede lograrse con negritas, itálicas o alguna letra de otra familia de tipos.

Estos factores determinan el tamaño del tipo del encabezado:

1. El peso de otros elementos del diagrama.
2. El tamaño del espacio (el tamaño de la página o las dimensiones del anuncio). Un espacio más grande exige tamaños más grandes.

3. La cantidad de espacio en blanco que rodea a la cabeza. El título puede ser de tamaño menor cuando se le da énfasis con un mayor espacio en blanco.

4. La impresión a color de los titulares. La impresión a color requiere de tamaños de tipo más grandes que la impresión en negro.

5. Tamaño del tipo condensado. Es necesario utilizar un tamaño más grande para el tipo condensado que para el tipo estándar.

6. Extensión del encabezado. Los diseñadores se ven precisados a emplear un tipo de tamaño muy chico cuando los encabezados son largos. Esto puede resolverse si se divide el encabezado en grupos grandes y pequeños de ideas.





Sr. Rosendo Dena
Depto. de Compras y Control de Almacenes



Depto. de Contabilidad

Sr. Alberto Pardo M. Credito y Cobranzas
Sr. Armando Cruz G. Contador

21 cm.

37

26.5 cm.

Interiores del Manual de bienvenida de la empresa
Equipos Electromecánicos ARMEE S.A. de C.V.



Consideraciones especiales sobre los encabezados

² Hay otros dos aspectos relacionados con el manejo de encabezado, que cabe mencionar: la forma y el estilo tipográfico de los encabezados. Como el encabezado es un elemento tanto gráfico como verbal, es interesante analizar a la vez su forma y su contenido. Si bien las personas leen aquello que es de su interés, la presentación es una invitación a la lectura.

La línea única es la forma de encabezado más sencilla y directa. Cuando el contenido tiene un alto grado de interés, la presentación de un encabezado mediante una sola línea puede ser muy eficaz. Sin embargo, con frecuencia los encabezados son tan largos que es difícil acomodarlos en una sola línea.

Es necesario analizar más profundamente el aspecto de la forma cuando los encabezados se distribuyen en dos o más líneas. Quizá el tratamiento más conservador en este caso sea el de ubicar las líneas centradas unas por encima de las otras. La labor del diseñador es hacer compatibles la forma y otros elementos del diseño. Al mismo tiempo, la forma debe interferir mínimamente con la lectura de comprensión del contenido. A menudo es necesario apartarse del objetivo de centrar las líneas, a fin de satisfacer el requerimiento de compatibilidad. Debido a eso, otro

modo de disponer la forma de los encabezados es usar encabezados marginados a la derecha o marginados a la izquierda.

Existen otras técnicas que destacan la forma del encabezado:

1. Uso del color.
2. Combinación de rayas y adornos con el encabezado.
3. Encabezado en letras blancas sobre fondo de color o negro.
4. Encabezados totalmente en letras mayúsculas.
5. Mezcla de tipografías.
6. Impresión de la cabeza sobre un fondo.
7. Uso de letras iniciales.
8. Combinación de la cabeza con un tratamiento artístico.
9. Uso de letras hechas a mano.
10. Disposición de la cabeza en una forma especial.

También es posible darle un tratamiento fotográfico a los encabezados para lograr efectos poco usuales.

Muchos de estos tratamientos pueden aplicarse a encabezados enteros o porciones de ellos y pueden usarse en combinaciones. Conociendo la importancia del encabezado, el diseñador con frecuencia se ve tentado a atraer la atención sobre él enfatizando su forma. Sin embargo es buen consejo tener precaución.



Como se mencionó anteriormente, la forma nunca debe opacar la sustancia o el contenido del mensaje. En la teoría del procesamiento, la memoria de corta duración sólo puede manejar determinada información a la vez.

Una forma acentuada puede justificarse bajo condiciones como éstas:

1. Cuando se añade un tratamiento especial para la comprensión de la sustancia. Es decir, el encabezado, mediante la acentuación de la forma se vuelve auto-descriptivo.

2. Cuando el tratamiento de la forma se adapta en forma natural a otros elementos de la diagramación.

3. Entre los anuncios más pequeños, en los que la competencia por llamar la atención es especialmente aguda, con frecuencia resulta efectivo el tratamiento especial dado a la cabeza.

El tratamiento tipográfico de las cabezas maneja principalmente cuestiones de espaciamento, alineación de las letras y puntuación. El interlineado en los encabezados compuestos en mayúsculas y minúsculas con frecuencia requiere del ajuste visual, puesto que las ascendentes y descendentes pueden ejercer su acción y originar que las líneas aparenten estar esparciadas sin uniformidad.

Letras iniciales

Se debe hacer mención de las letras iniciales (o capitulares). Se trata de letras del tamaño usado en los títulos, integradas al texto. Tienen una doble función: en primer lugar desempeñan un papel de despliegue en las áreas que básicamente no tienen esta función; en segundo lugar sirven de puente entre los títulos y el texto.

Hay dos tipos: las iniciales elevadas y las iniciales empotradas.

*Inicial elevada

Cuando la luz viaja

*Inicial empotrada

El cielo despierta



2.2.2 TIPOGRAFIA

Las imágenes son importantes en el manual de bienvenida pero es primordialmente por medio de palabras como se guían los procesos del pensamiento del lector hacia lo que se espera será la comprensión de un mensaje que concuerde con la intención de la fuente de origen.

Lo que interesa primordialmente al lector respecto a las palabras es el mensaje que transmiten. Y aun cuando el lector pueda estar inconsciente de ello, las formas visuales creadas por las líneas negras, curvas y rectas, y los ángulos que constituyen los caracteres, influyen sobre su pensamiento.

Para el diseño del manual de bienvenida, la tipografía es algo más que marcas negras sobre el papel. Estas marcas descomponen el blanco del papel en varias formas; por lo tanto los espacios entre las letras, palabras y líneas de tipografía contribuyen al reconocimiento de éste. Además, cuando se compone un gran número de palabras, éstas forman en su totalidad configuraciones de textura y tono que, al ser incorporadas en un boceto, interactúan con otros elementos.

Para utilizar estas sutilezas al máximo, es importante que el diseño del manual de bienvenida tenga un buen manejo de las familias tipográficas, de la mecánica de la composición y de la terminología implícita en la tipografía. Desde el punto de vista del diseño, la computadora permite mayor libertad de espaciamiento.

Terminología de la tipografía

³ **TIPOGRAFIA** es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como el signo de pesos, el de centavos, el símbolo "&", las fracciones, etc.

Las letras se clasifican en mayúsculas y minúsculas.

Otros términos se refieren al "aspecto" de los caracteres de imprenta:

* **Altura x:** la profundidad del cuerpo central de la letra minúscula como por ejemplo a, r, i, c, etc.; basada realmente en la letra x.

* **Ascendentes:** la parte de las letras minúsculas que se prolonga por arriba de la altura x.

* **Descendentes:** la parte de las letras minúsculas que se extiende por debajo de la altura x.

* **Líneas de base:** la línea sobre la que descansan el cuerpo central y las letras mayúsculas.

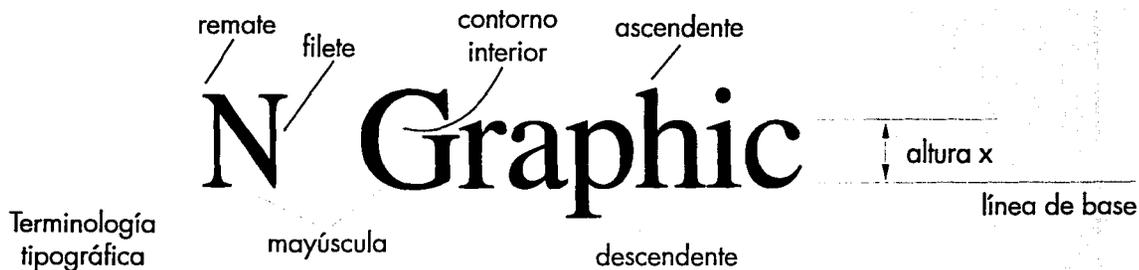
* **Hueco:** espacio en blanco dentro de una letra.

* **Línea fina:** rasgo delgado de una letra.

* **Remate:** rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra.



TIPOGRAFIA es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como el signo de pesos, el de centavos, el símbolo "&", las fracciones, etc.



41

Graphic

* Terminología tipográfica



Algún tiempo después de la invención de la imprenta, los impresores encontraron que un solo tamaño de letra era suficiente para sus necesidades. Con el paso del tiempo surgió una demanda cada vez más grande por contar con diseños y tamaños adicionales para agregar variedad a los materiales impresos.

El tipo se organiza por: 1) grupos, 2) familias, 3) fuentes y 4) series.

Grupos tipográficos

⁴ En los grupos tipográficos es importante tener en cuenta dos cosas: el desarrollo histórico de las diversas letras dentro de cada una de las categorías o conjuntos y su forma estructural.

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

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

* **Letras de texto.**⁵ Los diseños de los tipos de este grupo se asemejan a la caligrafía que usaban los monjes alemanes del tiempo de Gutemberg. Muchas letras han evolucionado a partir de este estilo.

Las letras de este grupo son difíciles de leer cuando están compuestas en muchas líneas. Estas letras son apropiadas para ocasiones especiales, como el anuncio de una boda o una graduación, para materiales religiosos o para documentos y diplomas.

Siempre deben componerse en mayúsculas y minúsculas puesto que una composición sólo en mayúsculas es de lectura difícil.

HARD
TO READ

* La composición en la que se usa letra de texto en puras mayúsculas es de lectura difícil.



4. T. Arthur. op. cit. p. 77

5. T. Arthur. op. cit. p. 75

* **Tipos romanos.**⁶ Las letras que están en este grupo son las más numerosas y las que más se usan. Su estilo está inspirado en las letras grabadas en los edificios romanos y esta influencia es más notoria en las mayúsculas; las letras minúsculas siguen el estilo manuscrito de los escribanos italianos, quienes desarrollaron una variación con mayor facilidad.

Los tipos romanos se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes y por el uso de remates. Estas características ofrecen dos ventajas; en primer lugar hacen que estas letras sean de lectura fácil, y en segundo, que la variación en la colocación de las porciones gruesas y delgadas de las letras, haciendo uso de los remates, permita una interesante apariencia de textura dentro de la forma estructurada por un cierto número de líneas de tipografía. Aunque son esencialmente similares en su diseño general, las letras que están dentro del grupo romano pueden subdividirse en dos grupos: 1) estilo antiguo y 2) estilo moderno.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

* Terminología tipográfica

* **Tipo estilo antiguo.**⁷ Estas letras son menos formales que las modernas. El contraste de los rasgos de la letra es menos pronunciado y los remates se unen o plasman en las terminales de los rasgos que están junto a ellos.

* **Tipo romano moderno.**⁸ La palabra "moderno" sugiere algo reciente. Este no es el caso; la primera letra romana moderna fue diseñada hace dos siglos. Las letras modernas tienen un aspecto más mecánico y menos "artístico" o caligráfico que el estilo antiguo. La característica más sobresaliente de la letra romana moderna es un remate recto, delgado y discontinuado.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

* Letras Bodoni, de estilo moderno.



6. T. Arthur. op. cit. p. 78
7. T. Arthur. op. cit. p. 78
8. T. Arthur. op. cit. p. 78

* **Tipo gótico.**⁹ Estas letras, también denominadas sans serif o palo seco (sin remate) ocupan el segundo lugar en número y frecuencia de uso (sans serif es el equivalente francés para "sin remate"). Son monótonas y esqueléticas, con muy poco o nulo contraste en sus rasgos y carentes de remates. La inspiración para el uso de la letra gótica nació por vez primera con la Revolución Industrial, pues reflejaban el espíritu del funcionalismo. En realidad el estilo de las letras sin remate no era nuevo en la época de su introducción; su modelo se tomó de los antiguos caracteres griegos que tenían rasgos de una amplitud uniforme.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

* Futura, letra palo seco.

* **Letra de remate cuadrado.**¹⁰ Cierta número de letras que podrían denominarse góticas con remate presentan un problema para su clasificación; preferimos considerarlas como un subconjunto de las góticas. Estas letras se usan con mayor frecuencia en encabezados y con menor frecuencia en textos más extensos.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

* Stymie, letra de remate cuadrado.

* **Letras manuscrita y cursiva.**¹¹ Las pertenecientes a este grupo emulan la letra manuscrita. La letra cursiva no está unida, mientras que la manuscrita aparenta estar unida. Estas letras se emplean para finalidades especiales, primordialmente en anuncios, invitaciones, membretes de cartas, etc. No se usan mucho en la composición de textos extensos.

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

* **Arriba: Brush Script. Abajo: Zapf Chancery.**
Son ejemplos de letra manuscrita y cursiva.



9. T. Arthur. op. cit. p. 79

10. T. Arthur. op. cit. p. 75

11. T. Arthur. op. cit. p. 79

* **Letras decorativa y novedosa.**¹² Este grupo no puede tener una definición tan precisa como para incluir en él letras con características específicas. Es una especie de armario donde van a parar aquellas letras que no entran en las clasificaciones de texto, romana, palo seco, manuscrita o cursiva. Algunas letras podrían clasificarse como "de moda", puesto que dan una connotación de determinado tiempo, periodo, lugar o una moda.

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ&

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ&

**ABCDEFGHIJKL MNOPQR
STUVWXYZ&**

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ&

* **Lydian, Hobo, Cartoon, Neuland, Broadway, ITC Eras, Tree frog; ejemplos de letras novedosas.**

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKL MNOPQRSTUVWXYZ&
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

* **Legend, P.T., Barnum, Typewriter, Park Avenue; ejemplos de letras de "moda".**

45

Familias tipográficas

¹³ Cuando hablamos sobre los grupos, mencionamos varias familias: Caslon, Futura, Stymie, Script Comercial, Hobo, etc.

El estilo seguido en el diseño de lo elementos o partes de la letra, separa a una familia de la otra. Por lo tanto, la definición correcta de familia podría ser "cierto número de letras de diseño estrechamente afín, como la familia Caslon o la familia Bodoni".



12. T. Arthur. op. cit. p. 80

13. T. Arthur. op. cit. p. 61

Variedades de las familias

Dentro de una determinada familia puede haber cierto número de variedades en amplitud, peso y posición, mencionadas algunas veces como estilos tipográficos.

Sin embargo, independientemente de estos estilos tipográficos, las características básicas de diseño de la familia generalmente permanecen constantes. Las variaciones en la amplitud se refieren a la condensación del tipo, que es una especie de estrechamiento de las letras, y a la expansión del tipo, cuando las letras son ensanchadas. Estas formas se conocen como: condensed (condensado, chupado o compacto) y expanded (ancho, extendido o expandido).

Algunos estilos tipográficos son diseñados con rasgos más delgados o más gruesos de los que se encuentran en la letra normal. Estas variaciones reciben los nombres de light (clara), demibold (seminegra), bold (negra) y extrabold (extranegra). La negra, también conocida como bold es la más común de las variaciones por lo que a peso se refiere.

El estilo tipográfico normal con frecuencia se denomina normal o redondo, lo que significa que no hay variación en amplitud o peso. Las letras inclinadas hacia la derecha reciben el nombre de itálicas o cursivas, en contraste con la posición normal hacia arriba que se denomina romana o redonda.

Puesto que la palabra "romana" también se refiere a un grupo tipográfico, esto da lugar a una incongruencia, puesto que habría una Caslon romana y una Futura romana; esta última pertenece al grupo palo seco y no al grupo romano. La práctica comercial dicta que la romana es lo contrario de la itálica.

Helvetica Light

Helvetica Light Italic

Helvetica

Helvetica Italic

Helvetica Bold

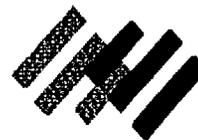
Helvetica Bold Italic

Helvetica Condensed

Helvetica Bold Condensed

Helvetica Bold Condensed Italic

* Variaciones de la familia Helvética.



Algunas familias tienen a su disposición un determinado número de variedades. No obstante, la mayoría tienen únicamente redondas, cursivas y negras. Unas cuantas letras ofrecen variaciones como el sombreado, el matizado o el perfilado. Estos estilos tipográficos normalmente no cuentan como variedades de las familias sino que pueden clasificarse como decorativo-novedoso.

Fuentes tipográficas

¹⁴ Una fuente está integrada por letras, números, signos de puntuación y otros símbolos que constituyen una rama de una familia en determinado tamaño. Por rama entendemos una variación de la familia. Las diferentes clases y el número total de caracteres por fundición difieren entre las diversas máquinas de fotocomposición y también en las máquinas de composición de tipos metálicos.

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklm**no**pqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

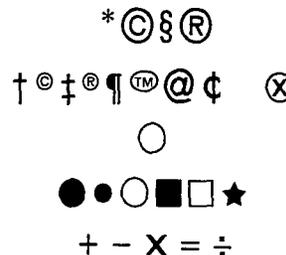
abcdefghijklm**no**pqrstuvwxyz

* Fuente de tipos (Baskerville)
incluyendo versalitas.

Caracteres especiales

¹⁵ A veces se presentan ocasiones en las que se necesitan caracteres especiales que no se encuentran disponibles en las fundiciones normales. Estos símbolos se denominan caracteres pi o especialidades (normalmente este término se utiliza en la composición en caliente) y pueden encontrarse en las fundiciones de fotocomposición denominadas fuentes pi.

En la composición en caliente, que implica la fundición de tipos a partir de matrices de estos caracteres pi en la línea de las matrices ya compuestas antes de la fundición de los tipos.



14. T. Arthur. op. cit. p. 82

15. T. Arthur. op. cit. p. 82

Medidas usadas en la composición tipográfica

¹⁶ Las unidades de medición características de la comunicación gráfica son diversas y se usan con gran amplitud. Entre las principales se encuentran el punto, la pica y la unidad. A continuación hablaremos de estas unidades y de dos términos más: la eme y la línea ágata. También se usa el centímetro, pero normalmente sólo para papel y tamaños de papel y para las dimensiones de la imágenes.

El tamaño del tipo se mide en puntos y la longitud de la línea en picas. Hay 6 picas en una pulgada (2.54 cm) y 12 puntos en una pica; por tanto hay 72 puntos por pulgada.

La unidad es la medida de la amplitud de las diversas letras y otros caracteres, y del espacio entre los caracteres y entre las palabras.

El punto

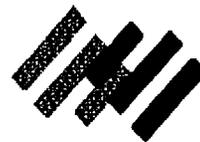
¹⁷ Los tamaños de los tipos generalmente fluctúan de 4 pts. a 72 pts., aunque algunas máquinas son capaces de producir tamaños que tienen variaciones de hasta 144 puntos. Los tamaños de tipo que varían de 4 a 12 puntos son normalmente referidos como tipo común o de texto. Los tamaños de tipo para texto

usados con mayor frecuencia van de 6 a 12 puntos y se incrementan cada vez por un punto; los tamaños para los tipos usados para titulares más comunes son de 14, 16, 18, 20, 24, 30, 36, 48, 60 y 72 puntos. Algunos tamaños empleados en textos también se encuentran disponibles en tamaños de medio punto como por ejemplo 5 1/2, 6 1/2, 8 1/2 puntos, etc.

Es difícil determinar el tamaño del tipo en la impresión. Se podría medir el tipo con un tipómetro, calibrado en puntos y picas, desde el extremo del rasgo ascendente hasta la parte inferior del descendente y hacer una estimación.

This type face This type face
18 pt. Baskerville 18 pt. Century
Schoolbook

* Ambas letras son del mismo tamaño y sin embargo una aparenta ser mayor.



16. T. Arthur. op. cit. p. 82

17. T. Arthur. op. cit. p. 83

6 pts. Type
10 pts. Type
14 pts. Type
18 pts. Type
24 pts. Type
36 pts. Type
48 pts. Type
72 pts. Type

* Una palabra compuesta en ocho diferentes tamaños de la misma letra.

Pero, al medir debe agregarse un espacio extra, debido a que en el diseño de las letras se añade una pequeña cantidad por encima de los rasgos ascendentes y por debajo de los descendentes con el objeto de que las líneas no se toquen cuando éstas son compuestas una debajo de otra.

¹⁸ Medir de una línea de base a la otra sería otro método. Sin embargo, puede haberse agregado espacio adicional entre las líneas al componer el tipo, lo que hace casi imposible la determinación exacta. Lo mejor sería determinar la identidad de la letra y compararla con la muestras del muestrario de tipos, que es un catálogo de letras que muestra la composición en diferentes tamaños.

Aún así es difícil determinar el tamaño exacto, pues debe haber sido alterado fotográficamente con base en su composición original. El tamaño exacto se logra a menudo haciendo negativos de los mecánicos de las páginas antes de elaborar las placas. Los negativos mencionados con frecuencia se hacen en tamaños un poco más pequeños que el mecánico.

La pica

La longitud o medida de la línea se expresa en función del número de picas o de picas y puntos. Por tanto "15.6" significaría 15 picas y 6 puntos. Más probablemente esta medida sería llamada "15 1/2 picas".



La eme

La eme es un cuadrado del tamaño del tipo que se está componiendo; por lo tanto una eme de 10 puntos es un área de 10 puntos de ancho y 10 puntos de alto. En la composición tradicional en caliente, el cuadrado eme era un cuerpo cuadrado en blanco, es decir, no había ningún carácter de impresión sobre él. Había cuadrados eme para cada fundición y se usaban primordialmente para la sangría de los párrafos.

La unidad

La unidad es una fracción del ancho de la eme. El número de unidades por eme varía de una máquina de fotocomposición a otra, aunque la cifra de 18 unidades es la más común. Las letras fototipográficas se diseñan designándole a cada carácter cierto número de unidades. El carácter no llena del todo la amplitud de las unidades que le fueron asignadas; el breve espacio adicional es necesario para que los caracteres compuestos no se toquen entre sí. La amplitud de los diversos caracteres se denomina ancho, y esta dimensión puede variar de una familia a otra.

Es decir, una x puede ser de 9 anchos o 9 unidades en una familia y de 10 anchos o unidades, en otras.

Otros usos del punto

El punto se usa para medir el interlineado, esto es, el espacio entre las líneas de tipografía. Se dice que el tipo compuesto sin este espacio adicional es compacto. Esta terminología, aunque heredada de la tradición de la composición metálica todavía tiene vigencia en la actualidad.

Muchas máquinas de fotocomposición son capaces no solamente de agregar espacio entre las líneas sino también de reducirlo, a esta operación se le llama espaciamiento interlineal invertido, espaciamiento interlineal en retroceso o espaciamiento interlineal negativo. En cualquier caso, estos espaciamientos se miden en puntos (y medios puntos en la fotocomposición).

Si el tipo se compone a 10 puntos con 1 punto de espaciamiento interlineal, se expresa como 10/11. Si el espaciamiento se hace retroceder en 1 punto, la designación es la de 10/9. Generalmente el tipo de texto se compone añadiéndole uno o dos puntos; las letras de altura x pueden no requerir de espaciamiento. Los tamaños de titulares pueden ser interespaciados con mayor libertad. El espaciamiento interlineal en retroceso también hace posible la composición con dos o más columnas de tipo en algunas máquinas de fotocomposición. Una vez que ha quedado compuesta una columna, el papel o película pueden ser retrocedidos para permitir la composición de la segunda.

El punto también mide las rayas y los márgenes disponibles en la composición mecánica, tanto en caliente como en el método de fotocomposición.

Elementos de la buena tipografía

Dos aspectos del uso de la composición de textos son de particular interés: 1) la legibilidad y 2) la propiedad.

Legibilidad

¹⁹ El término "legibilidad" sugiere una interacción entre composición y lector. No basta decir que con legibilidad se quiere significar que el mensaje sea fácilmente visible. El objeto de mirar una composición no es simplemente verla sino comprenderla, captar el mensaje que lleva; por lo tanto, la comprensión es medular en la legibilidad.

También deben considerarse otros aspectos de la legibilidad. En primer lugar el tipo debe ser estéticamente agradable para ser observado; es decir, el diseño de la letra debe ser elegido escrupulosamente y las letras, palabras y líneas, de hecho, la composición total, deben ser exhibidas de tal forma que inviten y mantengan la atención.

La comprensión es un resultado del procesamiento de la información; por lo tanto, debe definirse como

unidades de comprensión por unidad de tiempo. La comprensión determina la velocidad a la que se mueven a lo largo de la composición los ojos del lector. Si todas las demás condiciones, incluyendo la comprensión, bajo las que se hace la lectura son constantes, el tipo que se lee más rápido que otro podría establecerse como más legible.

Cierto número de factores influyen sobre la legibilidad: el diseño de la letra, el tamaño, el peso, el interlineado, la longitud de la línea, los márgenes, las líneas disparejas o uniformes (justificadas o no justificadas), la tinta, el papel, la impresión, la iluminación y el interés del lector en el contenido.

El último factor está controlado por la selección de las ideas, no por el tipo. Las pruebas indican que los intereses del lector se encuentran relacionados con la legibilidad y que tienen un efecto sobre el uso de la tipografía.



Prueba de legibilidad

Observar la mecánica de la lectura será de utilidad para referirnos a la legibilidad. Se efectúa la lectura a medida que los ojos siguen la línea mediante saltos cortos. En cada interrupción (fijación) se absorben varias palabras. Se percibe un número suficiente de letra o palabras para llenar el vacío entre la fijaciones. La habilidad del lector es variable. El lector experimentado hace menos fijaciones, tiene un ritmo mayor en el movimiento del ojo y raras veces tiene que regresar, es decir, volver a un punto anterior para tomar lo que le faltó. La legibilidad de las palabras o de grupos de ideas es más importante que la de las letras en forma individual. La lectura efectiva no requiere del reconocimiento de palabras completas, normalmente más de una. El contenido de las palabras (su significado), la claridad de expresión y la ausencia de palabras desconocidas son auxiliares de una lectura rápida.

Las siguientes son las pruebas más importantes usadas en la medición de la legibilidad:

1. Las pruebas taquistoscópicas. Miden la precisión de la lectura del sujeto mediante la presentación de letras y palabras en exposiciones breves.
2. La medición de la facilidad del lector para distinguir letras y leer palabras presentándose a diferentes distancias.

3. Los estudios del movimiento del ojo, del parpadeo y de las indicaciones de fatiga. "Cámaras visuales" especialmente diseñadas registran los movimientos que se hacen sobre un área impresa. La córnea refleja un rayo de luz o bien se le adhiere una mancha blanca. Se siguen los movimientos del ojo y se marcan sobre el material impreso para determinar el curso que llevan.

Los investigadores que han sido reconocidos como importantes contribuyentes en este campo han utilizado el último método como técnica principal para medir la legibilidad. Los resultados de los diversos tipos de pruebas no siempre concuerdan. Un procedimiento puede indicar que una letra es más legible y otro puede no coincidir al respecto.



El ojo de la letra

²⁰ Los tipógrafos han afirmado desde siempre que la mayor legibilidad se obtiene usando letras romanas o normales. Las pruebas efectuadas hasta la fecha no han confirmado ni refutado esta afirmación, pero los investigadores se han inclinado por concluir que es válida. Los tipógrafos creen que los factores de familiaridad y diseño le confieren legibilidad al tipo de letras mencionado. Señalan que aprendemos a leer en libros impresos en letra romana y que la mayoría de lo que leemos posteriormente en libros, revistas y otra literatura también se encuentra impreso en romana. Además, las características de diseño más irregulares de la letra romana ayudan al lector involucrado en el proceso de lectura, a captar las formas de las palabras más rápidamente que con la letra palo seco. Los rasgos contrastantes le dan una estructura rítmica a las palabras y los remates (serifs) auxilian el movimiento horizontal del ojo.

Por otra parte, la uniformidad monótona de la letra palo seco, según creen los tipógrafos, impide la lectura. La letra gótica se usa a menudo para material de texto, especialmente cuando el número de palabras no es grande; su uso en titulares ha quedado bien establecido.

Interlineado

Se usa el interlineado principalmente para mejorar la legibilidad. Estas son las reglas que siguen:

1. Para los tamaños de texto ordinarios uno o dos puntos de interlineado es suficiente.
2. Para las letras que son de cuerpo pequeño es suficiente con un punto de interlineado.
3. A medida que se aumenta la longitud de la línea es mayor la necesidad de interlineado para cualquier letra.

Longitud de la línea

Las líneas prolongadas, particularmente en tipo pequeño, impiden la legibilidad, pues el lector es frenado al tomar la línea subsiguiente después de saltar desde el extremo de la línea prolongada.



2.2.3 IMAGENES

El diseño del manual impreso empieza con las decisiones relativas al manejo de las imágenes y los encabezados. Normalmente es mejor empezar la disposición de los elementos dentro de un espacio dado colocando las imágenes. Además, mediante el contraste con otros elementos visuales, las imágenes juegan un importante papel en la atracción.

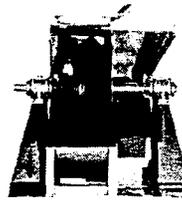
Si se usa una sola imagen, puede ejercer un fuerte impacto visual si domina la página, pero en este caso no existe un buen manejo de la imagen con respecto al contenido de la información, ya que los espacios que se trabajan son muy limitados. En el mejor de los casos puede dársele un mayor énfasis a través del rebasado de uno o más de sus contornos. A una ilustración más pequeña puede dársele impacto adicional rodeándola de un extenso espacio en blanco.

Se le puede dar el mismo tamaño a dos ilustraciones que serán colocadas juntas y tratadas como unidad. Alternativamente puede dárseles diferente tamaño y forma y ser colocadas equilibradamente.

El problema, en este caso, es que no se dispone de varias imágenes y eso resulta un poco más complejo. Una técnica para resolver el problema es darles el mismo tamaño a las imágenes y tratarlas como unidades. Otra es organizarlas en dos o tres grupos y colocarlas en equilibrio. Una tercera técnica requiere darle a una

imagen un tamaño mucho mayor que a las otras y usaría como punto focal de interés.

ALGUNOS DE NUESTROS PRODUCTOS



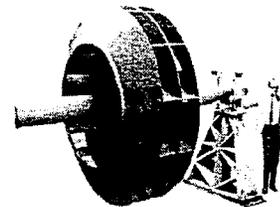
Ventilador Tipo A diámetro 1900 de alta presión



Edificio de Fiebre
diámetro 1900 metros



Edificio de Fiebre
diámetro 1900 metros



Ventilador Tipo A diámetro 1900 de alta presión



En el manual de bienvenida actual de la empresa, el manejo de imágenes no enfatiza el mensaje ni despierta el interés del lector.

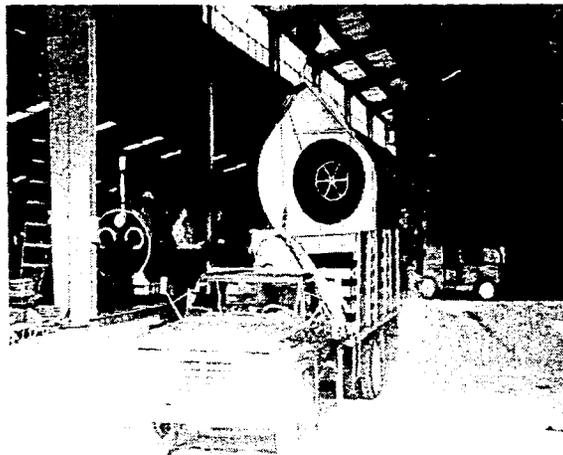
Debido a que en el manual no se proyecta un buen uso de las imágenes, las referencias que se pretenden dar de la imagen de la empresa no cubren con las expectativas que el personal requiere. Así mismo con el texto, ya que carece completamente de información que proyecte o defina las funciones y planteamientos de la empresa y su relación con el personal.

Elección de imágenes adecuadas

El poder de las imágenes como medio de comunicar instantáneamente ideas que sería laborioso hacerlo por un texto, puede ser explotado si comprendemos dónde, cómo y cuándo se pueden utilizar mejor.

- * Las imágenes pueden ser informativas o decorativas, o ambas a la vez.
- * Se debe decidir si se necesita usar una imagen para ampliar, explicar o decorar el texto.
- * Pueden usarse imágenes en vez de texto para comunicar una idea compleja.
- * El estilo y contenido de las imágenes influyen en la forma en que el lector se acerca al texto.

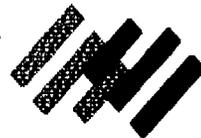
- * Se debe escoger un estilo de imagen que complemente el contenido y tipografía del texto.
- * Se debe tener cuidado con posibles significados indeseados en las imágenes complejas.
- * Las impresoras láser reproducen las imágenes pluma mejor que las imágenes de tonos continuos.
- * Se debe escoger un estilo de imagen adecuada para el proceso de impresión y el tipo de papel.

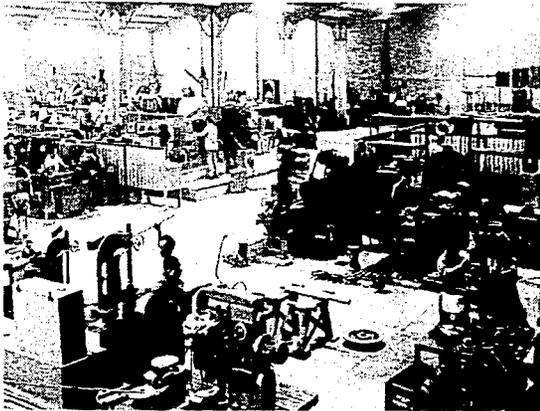




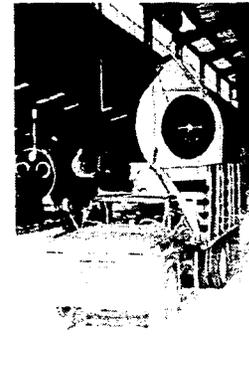
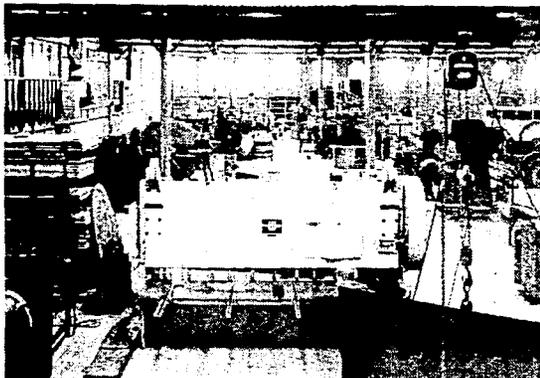
56

* Imagen inicial del Manual de Bienvenida actual de la empresa.





57



* Vistas parciales de la planta.



Colocación de imágenes

Esta fase final comprende la ampliación o reducción, corte, encuadre y colocación de la figura en la página.

Se debe tener cuidado en escoger una escala apropiada para la imagen. El trazado de las imágenes en la página depende tanto del contenido de las figuras como de su forma y tonalidad. Las ilustraciones o fotografías pueden ser delicadas o pesadas, según sus cualidades globales de tonos claros y oscuros.

Con las imágenes, sin embargo, el contenido de la figura puede tomar una importancia que sobrepase las consideraciones tonales. Por ejemplo, una fotografía del perfil de un hombre paseando se puede colocar de forma que parezca que camina por encima de la página, atravesándola, o saliendo por el borde. Cada una de estas alternativas debe considerarse en relación con el contenido del texto, así como con el diseño global.

- * Se debe considerar el tono global de la imagen y sus efectos sobre el equilibrio de diseño.
- * Se usa espacio en blanco y anchos márgenes para equilibrar y encuadrar las imágenes.
- * Se puede probar el uso de imágenes muy grandes y muy pequeñas en la misma doble página.
- * Se puede probar el copiar y repetir múltiples veces una imagen.

* Se pueden recortar imágenes para centrar los detalles esenciales o para eliminar fondos sin interés.

* Se puede usar la misma imagen a una escala más pequeña para identificar elementos de texto de diferentes páginas relacionadas entre sí.

* Se puede usar un programa de diseño para poner en negativo, invertir o retorcer imágenes.

* Se pueden colocar retratos de perfil que miren hacia el interior del libro o hacia el texto al que se refieren.

* El contacto cara a cara con un retrato es una atracción difícil de resistir. Se debe tener en cuenta al escoger y colocar las imágenes de rostros.

Como ya se ha mencionado, el diseño de la imagen es una preocupación editorial a la vez que estética, y ello es especialmente cierto para los diseños periodísticos del tipo de los boletines y diarios, en los que la imagen y el texto se combinan para contar el argumento. Por ejemplo, se debe asegurar en las fotografías o ilustraciones de retratos que la imagen se coloque de manera que el sujeto parezca que está mirando al centro de interés de la doble página o hacia el texto o título que lo acompaña, no mirando arbitrariamente hacia fuera del borde de la página.



Existe una gama creciente de funciones de manipulación de imágenes disponibles y se pueden usar para dar vida a las dobles páginas, incluso si sólo se dispone de una mínima cantidad de imagen. Las imágenes se pueden repetir, acercando progresivamente en cada repetición el detalle principal de la imagen. Se pueden poner en negativo, girarlas para dar una imagen de espejo, copiar y cortar para centrar la atención en un detalle.

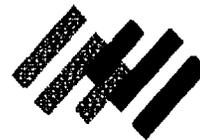
También pueden ser copiadas y progresivamente distorsionadas para producir un efecto expresivo.

Uno de los aspectos más interesantes del trabajo en este medio es la experimentación con estas posibilidades, combinando una variedad de diferentes efectos para ver qué sucede. Pero por mucho que se experimente se debe recordar que el efecto último debe consistir en la explicación del contenido del texto y/o decorarlo con un estilo pertinente.

- * Se debe permitir que el contenido ayude a decidir la posición de la imagen más efectiva.
- * Las progresivas distorsiones de la misma imagen pueden producir efectos dinámicos.
- * Se puede probar poner el texto en negativo sobre imágenes de tonos adecuadamente oscuros.
- * Se puede usar el contenido de la imagen para dirigir

la mirada del lector hacia el texto principal o el título.

- * Se puede aplicar el viñeteado de una imagen.
- * Se debe asegurar el dejar un margen constante de espacio en blanco cuando se envuelve una imagen con texto.



2.2.4 COLOR

Cuando vemos imágenes visuales de la vida real (fotografías o dibujos o sus reproducciones impresas) reconocemos lo que está representado, y esto es válido cuando las fotografías o los dibujos están impresos a una tinta o a todo color.

El contraste es la fuente de todo significado. Aprendemos a reconocer las formas a causa de los contrastes tonales en el espacio. Las formas son delineadas por líneas pero no hay líneas en la naturaleza. Las "vemos" debido a la yuxtaposición de tonos. Sólo vemos algo por la presencia de la luz.

Debe haber algo con respecto a la interacción entre el sistema visual y la luz que nos permite aceptar el negro y el blanco como representación de la realidad. Las dos dimensiones de la luz, la brillantez, (la amplitud de las ondas) y el matiz (la longitud de las ondas) son de importancia aquí.

Somos sensibles a todos los matices (colores) del espectro cromático. Cuando todas nuestras sensibilidades a los matices son igualmente estimuladas por la luz, vemos luz blanca. Cuando los primarios de la luz están mezclados equitativamente dan una luz blanca llamada luz acromática (luz sin color). Cuando todas nuestras sensibilidades reaccionan, algunas en mayor grado que otras, percibimos tanto la luz acromática como la luz cromática (luz con color). Tanto la luz roja como la

luz rosa son cromáticas, pero el rojo tiene una fuerte saturación de color y el rosa una saturación débil. Puede pensarse que el matiz es luz blanca con la adición de un color.

En resumen, cuando percibimos la luz percibimos diferencias tonales. Los tonos pueden ser cromáticos o acromáticos. Las diferencias en el tono son resultado de la relativa brillantez de la luz reflejada en aquello que observamos.

Los colores primarios

²¹ Tres colores en la luz y tres en los pigmentos reciben el nombre de colores primarios. Los primarios familiares en los pigmentos son el magenta, el amarillo y el cian. Los primarios de la luz son el verde, el rojo naranja y el azul violeta.

Todos los colores de los pigmentos se derivan de mezclas de los pigmentos de colores primarios; todos los colores de la luz se derivan de mezclas de los colores primarios de la luz.

No obstante los primarios mismos pueden derivarse solamente uno del otro. Un color primario de un pigmento es causado por el reflejo de dos primarios de la luz; un primario de la luz es causado por el reflejo de dos primarios de pigmentos.



Esto significa que un color primario del pigmento es un color secundario de la luz y viceversa, puesto que los colores secundarios son resultado de una mezcla de dos primarios.

Dimensiones del color en el pigmento

Para aplicar el color en forma efectiva se debe tener un conocimiento básico de las diversas dimensiones del color: su matiz, su valor y su pureza.

El matiz.²²El matiz es sinónimo de color. Distinguiamos un color de otro debido a la calidad del matiz. Con fines de identificación los matices se clasifican y ordenan en una escala circular.

Los tres colores secundarios, el verde, el naranja y el violeta pueden obtenerse mezclando los primarios que están a ambos lados; por ejemplo, el verde se logra mezclando el azul y el amarillo.

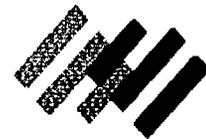
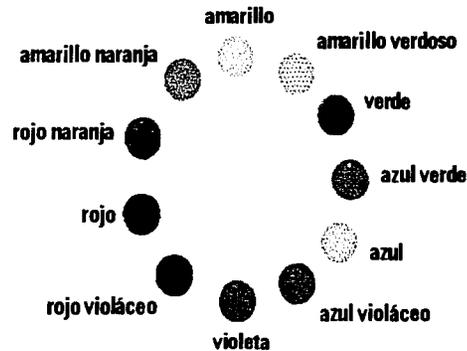
Los colores intermedios resultan de mezclar un primario con un secundario. Por ejemplo, el amarillo y el verde hacen el amarillo verdoso. Los colores intermedios se logran mezclando colores adyacentes, por ejemplo el amarillo y el amarillo verdoso.

Valor.- El valor se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz. Un color puede ser aclarado mezclándolo con un

matiz claro del mismo color o mediante la adición del blanco. La aclaración de un color produce un tinte. Un valor más oscuro llamado sombra se logra agregando un matiz más oscuro del mismo color o el color negro.

Intensidad.- La intensidad se refiere a la fuerza de un color. Alterar la pureza es cambiar el tono o debilitar, opacar o neutralizar un color. Esto puede lograrse agregando el color complementario o el gris. El gris es en realidad un color sin matiz y puede lograrse mediante una mezcla a partes iguales de blanco y negro.

*El disco del color



Aspectos psicológicos del color

²³ El uso está justificado sólo en tanto contribuya a la realización de tres importantes objetivos de la comunicación gráfica: **1)** atraer y lograr la atención, **2)** ser legible y comprensible y **3)** causar una impresión.

La forma y el color son elementos básicos de la estimulación visual; desempeñan una parte vital en la vida emocional del hombre. Un objeto familiar a la luz del día puede tener una forma diferente en la noche y ser capaz de provocar sentimientos negativos.

El impacto psicológico del color ha sido investigado primordialmente a través de varias pruebas: **1)** la observación, **2)** el uso de instrumentos; **3)** la memoria; **4)** las ventas y la investigación y **5)** el nivel inconsciente. Estas pruebas han resultado útiles en el desarrollo de muchos principios funcionales del boceto publicitario.

Las pruebas de observación estudian las reacciones al color de sujetos que no se percatan de que su conducta es observada y evaluada. Las pruebas de memoria implican interrogatorios a las personas para determinar cuánto y qué recuerdan de los elementos impresos. Estas pruebas podrían demostrar, por ejemplo, que los anuncios que usan colores son calificados más alto que los que usan blanco y negro.

A menudo la decisión de emplear el color se basa en el supuesto de que es mejor que el blanco y negro.

La decisión nunca es tan simple. Muchos factores deben considerarse cuidadosamente antes de que el color o los colores correctos puedan ser seleccionados.

Funciones del color

Las funciones del color en la impresión son:

1. Llamar la atención.
2. Producir efectos psicológicos.
3. Desarrollar asociaciones.
4. Lograr la retención.
5. Crear una atmósfera estéticamente placentera.

1.- Llamar la atención. Este es el principal uso del color. El contraste es la base de la atención. Por lo tanto, la adición de un color brillante a una pieza impresa en negro aumentará el valor de la pieza para llamar la atención. Las pruebas realizadas han demostrado concluyentemente que el número de personas que se percatan de una comunicación impresa aumenta mediante el uso del color.

Cuando decimos "llamar la atención" se refiere a dos respuestas independientes de los lectores: 1) que se sientan atraídos; 2) que pongan atención si lo que los atrae conserva significado o interés.



El color debe ser aplicado a los elementos de mayor significación. Puesto que es énfasis resulta del contraste, el color debe emplearse con discreción.

Un color más el negro ofrecen el mayor contraste, ya que un color alcanza siempre su mayor intensidad al ser usado con el negro.

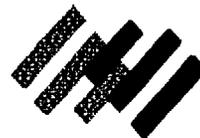
2.- Producir efectos psicológicos. Los colores que predominan en un anuncio u otra pieza impresa deben adaptarse al mensaje general. Las sugerencias del color de frialdad y calor, a su vez, sugieren formalidad e informalidad. El rojo implica vida y muchos estados de ánimo e ideas asociadas con la vida como la acción, la pasión y la alegría. El azul connota distinción, reserva y serenidad. El verde es la naturaleza; el púrpura el esplendor y la pompa; el blanco es la pureza.

3.- Desarrollar asociaciones. Es natural que la gente asocie ciertos colores con diferentes productos. El rojo es felizmente asociado con cerezas, mientras que el pensamiento del verde con la carne fresca no es placentero. Sin embargo muchas asociaciones no son tan obvias y puede recurrirse a la investigación de hacer la selección de colores.

4.- Retener la atención. Para describir algo es probable que hagamos referencia a su color. Esto se debe a que el color tiene un alto valor en la memoria, característica que el comunicador tiene un alto valor

en la memoria, característica que el comunicador puede capitalizar. Un color debe predominar porque ayuda a los lectores a recordar lo que vieron.

5.- Crear una atmósfera placentera. El mal uso del color en un mensaje es peor, desde el punto de vista del comunicador, que la total falta de uso de colores. El color puede llamar la atención inicialmente, pero si ésta no es sostenida y convertida en interés, el lector no invertirá tiempo en absorber el mensaje. Una pobre selección y aplicación de los colores puede repeler a los lectores inmediatamente tras haber despertado su atención. En la pieza impresa, los colores, incluyendo el negro, el gris y el blanco, deben ser dispuestos de acuerdo con los mismos principios básicos del boceto: deben tener equilibrio, contraste, proporción, ritmo, armonía y movimiento.



El equilibrio se origina en la colocación prudente de los elementos de acuerdo con su peso. El color le agrega más peso a los elementos. Los colores brillantes resultan más ligeros y los colores oscuros más pesados.

El contraste es necesario para la legibilidad. El contraste en los valores es más significativo que el contraste en los colores. Por esta razón, cuando el color sirve como fondo debe tenerse cuidado en su tratamiento para que no disminuya otros elementos. Si éstos últimos son oscuros el fondo debe ser claro y viceversa. La proporción se refiere a la relación entre dos colores. Una presentación proporcional requiere del equilibrio placentero de: **1)** colores oscuros y colores claros y **2)** colores opacos o débiles y colores brillantes.

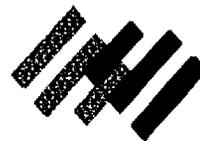
El uso rítmico del color se logra mediante su repetición en diversos puntos de la pieza impresa. Pueden usarse en forma efectiva manchas de un segundo color de esta forma para guiar el ojo del lector a través del mensaje.

El color, al igual que la forma, puede contribuir a alcanzar la unidad de una pieza impresa. Colocado erróneamente puede desintegrar el efecto total e incluso provocar que el mensaje parezca dividido.

La armonía en su sentido más amplio es resultado del respeto que se tenga a los otros principios del uso del color, a saber, el equilibrio, el contraste, la proporción, etc.

Más específicamente la armonía se aplica a los llamados esquemas de color. Por tanto, se habla de armonías de colores monocromáticos, complementarios divididos o análogos. Sin embargo los colores complementarios no son automáticamente armoniosos cuando se encuentran juntos, a menos que se le de cierta consideración a su uso.

Las pruebas psicológicas han descubierto la existencia de preferencias personales por ciertos colores. El azul es altamente popular y el color preferido por los hombres y el segundo preferido por las mujeres después del rojo. Las pruebas también demuestran que las mujeres están más conscientes del color que los hombres y que tienden a preferir las medias tintas y los colores más suaves. No obstante, las preferencias en el color varían de acuerdo con la edad, la educación y la ubicación geográfica de las personas sometidas a prueba. Los colores brillantes atraen a la gente joven y los colores suaves a las personas mayores y a quienes tienen niveles altos de educación.



Tipos de impresión a color

La impresión a color puede dividirse en dos tipos: el color adicional y el color procesado. El original a todo color normalmente es reproducido con cuatro tintas mediante el proceso de cuatro colores. Ocasionalmente se usa un proceso de tres colores para un original a todo color y se elimina la placa negra. Con esto se logra un ahorro sustancial, pero no todo original se presta para este tratamiento. Los temas que tienen una clave predominantemente clara, como son los paisajes al aire libre, son adaptables; pero los retratos, la gente y los interiores se reproducen mejor mediante el proceso de cuatro colores, puesto que el negro da la definición y el detalle necesarios para lograr un efecto más realista.

El color adicional se refiere a la impresión multicolor (dos o más colores) mediante métodos diferentes al proceso. La forma más simple es la impresión de tintas planas. Un mensaje con texto en negro y encabezados en rojo es un ejemplo. De esta forma los colores no se superponen para formar nuevos colores; el rojo es rojo, el azul es azul, el negro es negro, etc.

Las tintas planas pueden usarse con los sólidos. Además de encabezados en rojo, pueden colocarse tintes rojos detrás de ciertas porciones de la tipografía

o tal vez detrás de los medios tonos de fotografías impresas en negro.

Un excesivo trabajo de color adicional exige poner un color sobre otro para formarlo. De esta forma pueden usarse medias tintas y sólidos. Las tiras cómicas dominicales en color son un excelente ejemplo.

A menudo el registro de color es importante. El término "registro" se refiere a la colocación de la impresión en la hoja. Por ejemplo, cuando la página de un libro se ve contra la luz, ambos lados deben estar alineados. De ser así están registrados o debidamente alineados. El registro de color se refiere a la alineación de un color con el otro.

Si los colores no se tocan y no guardan una estrecha interrelación el impresor puede descomponerlos. Esto recibe el nombre de registro suelto.

Cuando los colores se tocan o se logran mediante una superimpresión el registro es descrito como registro exacto.



El factor costo en la impresión a color

El factor del costo agregado es normalmente una consideración importante en la decisión de usar o no la impresión multicolor. Los gastos se acumulan porque el papel tiene que pasar por una prensa de un solo color tantas veces como colores halla. Entre las impresiones debe invertirse tiempo lavando la prensa y haciendo cambios de tinta y preparativos adicionales. También intervienen a menudo diseños adicionales y cargos por concepto de trabajo de cámara y placas.

Los trabajos multicolores pueden tirarse mediante prensas de dos, cuatro y seis colores. Con esto se pueden lograr algunos ahorros pero este equipo se usa sólo en tiradas largas. La forma en que use el color agrega poco al costo. Una pequeña mancha o una capa más expansiva de un segundo color aplicada a una hoja, afecta muy poco el costo total.

Los diseñadores y compradores de impresos con frecuencia vacilan en gastar el dinero adicional requerido para hacer una impresión a dos colores o una impresión a todo color. Sin embargo existe abundante evidencia del significado del color en la vida moderna. El mercado está vivo con el uso del color para vender productos.

Actualmente el mundo comercial práctico se encuentra bajo la influencia del color a medida que las

salas de recepción cálidas y brillantes sustituyen a las austeras y recubiertas de nogal del pasado.

Efectos del papel

El papel para la reproducción del proceso debe absorber todos los colores equitativamente, al menos en la medida de lo posible. Se prefiere un blanco puro, tal vez con una superficie barnizada que refleja todos los colores con un mínimo de absorción. Al reflejar más luz de su superficie a través de la tinta, el papel blanco le agrega brillo a la reproducción.

La investigación, sin embargo, ha llevado al desarrollo de tintas y papeles coordinados para hacer posible la impresión de proceso en papel de colores pastel; los resultados son extraordinarios.



Consejos prácticos en el uso del color

1. Al usar más de un color, reserve el más oscuro para el mensaje básico y utilice el color o los colores adicionales para dar énfasis a crear una atmósfera.

2. El color utilizado como fondo de la tipografía debe ser claro para asegurar una fácil legibilidad. En general, entre más pequeño sea el tipo, más claro deberá ser el color. Esto se logra, desde luego pasando el color a través de una trama.

3. La tipografía en color requiere cuidado. Algunos colores son demasiado claros incluso para ser utilizados sobre papel blanco, como por ejemplo el amarillo. Si el tamaño de la tipografía es grande, el color tiene una mejor probabilidad de soportar la legibilidad. Sin embargo, es más seguro usar tipografía de color para enfatizar unas cuantas palabras en un encabezado.

4. Si un proceso de cuatro colores y medios tonos en blanco y negro aparecen en la misma forma, debe consultarse al impresor antes de planear el boceto o encargar los grabados. Si los medios tonos en blanco y negro son grandes y oscuros, requerirán un entintado intenso para lograr una impresión satisfactoria, lo que dará como resultado que las placas de proceso tendrán que llevar también tinta en exceso, y esto ensuciará las reproducciones a color.

5. Es necesario tener cuidado cuando se imprime

tipografía a color (que no sea negro) sobre la hoja en la que aparecerá la policromía. Supongamos que se desea un rojo o un anaranjado. Esto requiere imprimir tipografía que está en dos placas, una magenta y otra amarilla con un registro exacto. Es posible obtener un resultado satisfactorio si la tipografía es grande. Si es pequeña o de peso ligero, aparecerá incluso la mínima imperfección en el registro.

6. En forma similar cuando tiene que aparecer una impresión invertida sobre un color formado sobreimprimiendo dos o más placas (por ejemplo sobre un verde oscuro logrado, imprimiendo un negro obtenido mediante trama sobre un verde claro), la impresión invertida debe estar en ambas placas. A menos que sea impresa en registro muy exacto, la tipografía no aparecerá en un blanco limpio.

Naturalmente mientras menor sea el tamaño de la tipografía más crítico será el problema.

7. La tipografía impresa en forma invertida deberá estar dentro de un área bastante oscura para preservar la legibilidad. Como regla general, es mejor evitar las inversiones en un tono que esté por debajo del 40 por ciento. Si va a aparecer tipografía en un color sobre un fondo de otro color (rojo sobre un panel negro) el color de la tipografía debe ser brillante.



8. A menudo el diseñador prepara el material artístico para reproducción sobreimprimiendo en otro color obtenido mediante trama y aplica las tramas al trabajo artístico usando los tonos obtenidos mediante trama en hojas de acetato autoadheribles.

Debe evitarse la colocación impropia de los ángulos de las tramas, pues el resultado sería un indeseable patrón de moiré.

9. Varios medios tonos impresos en una página en la que un segundo color ocupa el espacio restante, exceptuando una franja blanca estrecha y uniforme en torno a cada fotografía, significarán que incluso la más pequeña variación será discernible en el registro, puesto que los bordes blancos se vuelven disparejos.

10. Algunas veces es posible lograr un efecto a todo color de placas de proceso de dos colores hechas de fotos a todo color. Esta técnica no es un sustituto del proceso a todo color pero pueden obtenerse resultados sorprendentes bajo condiciones controladas. Las fotografías a color deben estar compuestas de matices que sean predominantemente iguales a los de las tintas usadas en la impresión. Por ejemplo, una fotografía a color de un par de zapatos café oscuro llevados por un modelo en traje café sobre fondo rojo, podría ser reproducida en forma efectiva con el proceso del rojo y el negro.

11. Debe restringirse el uso adicional del color. Debido a su costo, a menudo se tiene la sensación de que el color debe aplicarse profusamente para justificar el dinero invertido. Sin embargo, un uso exagerado del color puede frustrar la razón para hacer el gasto adicional. A menudo una sola mancha de color es suficiente, pero pueden usarse dos manchas o una para contrastar con la otra y las dos juntas para contrastar con el color básico. Demasiado color no obstante, puede crear una comunicación débil.

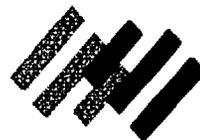
Hay un producto

ARMEE CHICAGO

*para cada problema de movimiento de aire
y si de controlar polvo se trata*

ARMEE TORIT

tiene la solución



2.2.5 DISEÑO

En la comunicación gráfica hay una especie de captación de mensajes que el resto de los receptores no recibe. Las cargas culturales, sociales, afectivas, técnicas, formales y estéticas del mensaje gráfico dentro del manual tienen otro nivel de recepción. El objeto diseñado pierde su status puramente comunicacional, y queda sujeto a otro tipo de lectura, que modifica sus relaciones y desplazan a las otras funciones a un segundo plano.

El mensaje del manual anterior de la empresa se define inaugurando un nuevo sentido, y se convierte en un objeto analizado desde su más remoto proceso de producción.

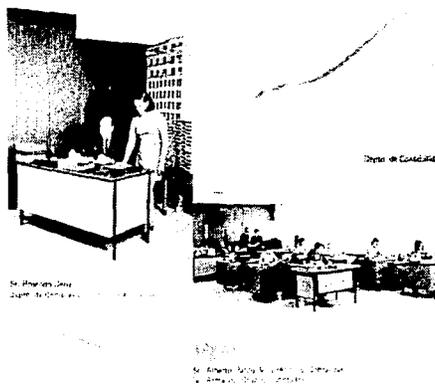
El diseño gráfico maneja matices tan sutiles como la "edad" del diseño (joven o viejo, reciente o antiguo), el manejo del espacio, el rescate y la traducción de unos estilos a otros; el manejo del color o las técnicas de impresión; hacen que ciertos mensajes, a menudo poco apreciados por la gran masa de receptores, tengan gran valor para los diseñadores, o viceversa.

Al hacer mención de la "edad", se toma en cuenta que el manual de bienvenida que de alguna manera hace referencia a la empresa, se puede catalogar como antiguo, puesto que se realizó en los inicios de la misma, y de esto, ya hace mucho tiempo. De hecho el Gerente General de la empresa se refiere a el manual actual como "folleto de la empresa", y se considera que dicho "folleto"

no cumple con las expectativas que se requieren actualmente.

En conclusión: el manual actual de la empresa es muy pobre y carece completamente de diseño en todas las áreas que se mencionaron en los objetivos anteriores. Se toma en cuenta que el manual actual se elaboró a manera de folleto y como tal, la estructura de trabajo es muy diferente. La intención de este proyecto es cumplir con las expectativas que la empresa requiere y solucionar de la mejor manera el problema, a fin de realizar el diseño del manual de bienvenida que a partir de este proyecto represente a la empresa.

69



CAPITULO III

ALTERNATIVAS DE SOLUCION

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los manuales son un ejemplo de uno de los muchos tipos de medios gráficos que se diseñan para usarlos como consulta más que para una lectura continuada de principio a fin.

En otras palabras, tienen que diseñarse para acceso al azar. Cada sección tiene que identificarse con facilidad a partir de una página de contenido y de un índice, y las secciones relacionadas deben agruparse mediante un código de color, número o algún otro dispositivo gráfico. También puede necesitarse un glosario de términos técnicos.

Considera atentamente la forma exacta en la que va a usarse el manual. Como se trata de un manual de bienvenida, el usuario puede que tenga las dos manos ocupadas mientras lee. Esto significa que el manual se tendrá que confeccionar de forma que pueda dejarse abierto del todo, y esto, a su vez, significa evaluar las diferentes maneras de encuadernaciones, como la de anillas, de espiral, de canutillos, etc., que lo permitan. Esto también tiene implicaciones para el maquetado de la página, requiriendo un margen interno más ancho. También se puede tomar en consideración el imprimir el manual en papel estucado, o laminar con plástico transparente o barniz sobre las páginas para que puedan limpiarse con más facilidad.

El estilo tipográfico debe establecer una clara jerarquía de informaciones, desde los títulos principales, pasando por los subtítulos, hasta el texto, pies de figura y notas, de forma que el usuario reconozca su importancia.

- * Los manuales se usan para propósitos de consulta.
- * Es conveniente la prueba de colores, imágenes o iconos para codificar diferentes capítulos.
- * Es una buena opción plantear si el manual necesita abrirse del todo.
- * Se debe cuestionar si el manual podrá actualizarse y si es así, cómo.
- * Establecer una clara jerarquía de información para cada componente de cada página. Se debe diseñar una retícula que enlace cada una de las páginas y capítulos con el conjunto del manual.
- * Cuestionarse qué tipo se debe usar para el texto, y cuál para los pies de imagen.

3.2 POSIBLES SOLUCIONES DE DISEÑO

El trabajo de diseño se canaliza a través del manual de bienvenida. La comunicación visual debe estar encauzada hacia el personal que pretende iniciar una estancia de trabajo en la empresa Equipos Electromecánicos S.A. de C.V. con el único fin de informar gráficamente al personal la ubicación de las instalaciones, la panorámica de la planta, los departamentos y presentar a los directivos de la empresa sin la necesidad de realizar el recorrido físico alrededor de la misma.

Para su creación se tomaron valores estéticos que fueran eficaces para una mayor percepción, se utilizan las imágenes como único centro de atención. Se consideraron elementos de composición, como forma, tamaño y equilibrio de una manera muy sencilla con el fin de que el manual de bienvenida pueda utilizarse por mucho tiempo, así mismo para que obtenga una mayor efectividad receptiva, sabemos que una mala disposición es aquella que no conduce la mirada de modo natural, de un punto a otro en el orden deseado.

La diagramación y la colocación de la imágenes tiene como misión canalizar la mirada del observador únicamente en las fotografías que presentan a la empresa. Las aplicaciones de diseño son muy sencillas.

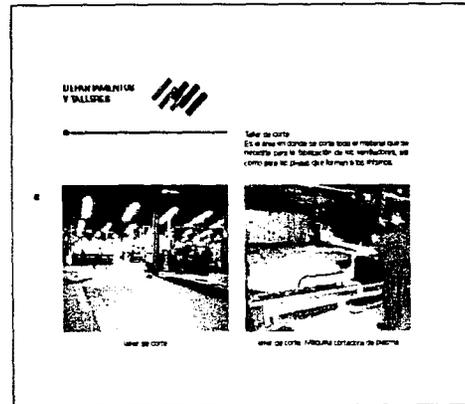
Se decidió que en los interiores del manual de bienvenida no contendrían demasiado texto, ya que ésta característica es ventaja para invitar al observador

a encontrar en cada imagen una lectura que responda a sus inquietudes personales respecto de la empresa a la que desea integrarse.

Al identificar gran parte de la empresa el personal complementa su visita y entrevista de trabajo con la información que el entrevistador proporcione.

Es así como las imágenes y el logotipo de la empresa conforman los elementos principales para esta identificación, la formación del manual ha sido diseñado especialmente para que tenga un mayor impacto visual, así como una fácil y rápida localización, todo esto de manera más sencilla posible.

71



El manual de bienvenida se divide en apartados para una mejor ubicación, éstos son:

Una portada que muestre toda una panorámica de la fachada principal de la empresa en su totalidad.

Una introducción breve de lo que es la historia de la empresa desde sus inicios.

Las fotografías de los directivos de la empresa: el fundador y el presidente actual.

Departamentos y Talleres.

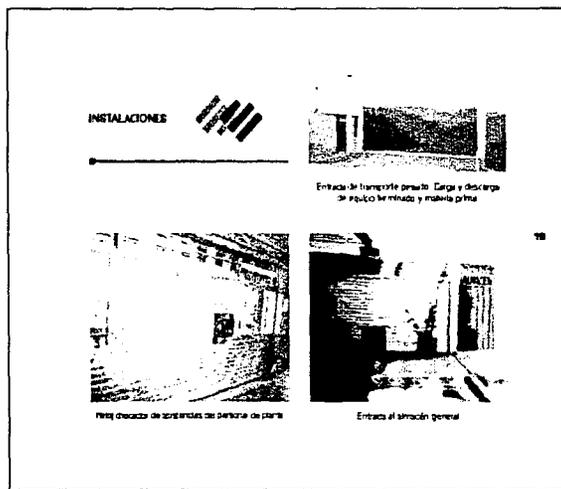
Vistas parciales de la empresa.

Instalaciones.

Algunos productos de la empresa.

Transportes.

En conclusión, el manual de bienvenida para la empresa Equipos Electromecánicos S.A. de C.V. está designado para que pueda servir al identificador a resolver los problemas e interpretaciones no previstos, y así asegurar la integridad de la empresa.



El manual de bienvenida se divide en apartados para una mejor ubicación

3.2.1 FORMATOS

El formato es la forma, el tamaño y el estilo de la publicación. El formato es resultado de una o más de estas tres consideraciones prácticas:

- 1) Facilidad de manejo
- 2) Adaptabilidad del contenido al formato
- 3) Limitaciones mecánicas de los tamaños de las prensas de impresión.

La facilidad de manejo es muy importante, un formato pequeño se adapta particularmente a su contenido que consiste en texto, en su mayor parte, y donde las ilustraciones son secundarias. Los tamaños mayores son mejores para darle énfasis a las imágenes pues entre más grandes sean las fotografías mayor será su impacto.

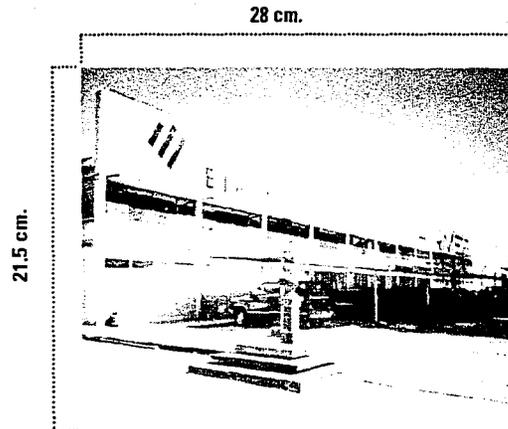
La mayoría de los manuales tienen texto e ilustraciones casi en una proporción relativamente igual y usan formato adecuado para ambos.

Para el diseño del manual de bienvenida de la empresa Equipos Electromecánicos S.A. de C.V. se considera una principal importancia a las imágenes, por lo tanto se maneja un formato mayor para dar el énfasis que se requiere a las mismas.

El texto es secundario, de hecho es mínimo, sólo se plantea como pie de foto o descripción breve de la imagen.

El formato de este manual es horizontal, pues de esta manera se logra una mejor distribución de las imágenes.

El formato es la forma, el tamaño y el estilo de la publicación. Para un mejor manejo del manual de bienvenida de la empresa Equipos Electromecánicos S.A. de C.V. se decidió por un formato tamaño carta horizontal, ya que se logra un buen control de las imágenes y se logra una mejor distribución de las mismas.



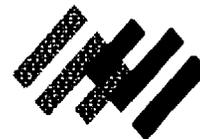
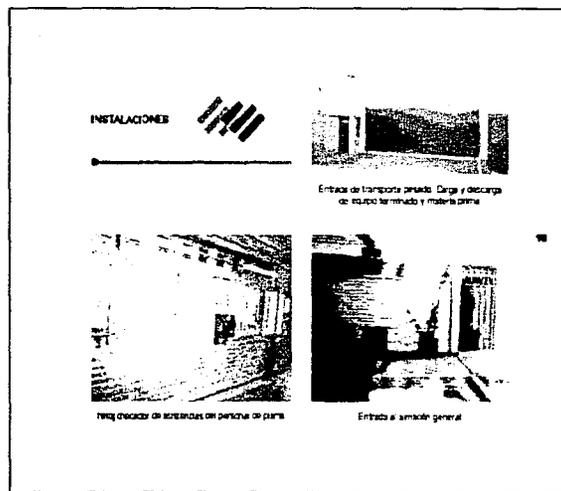
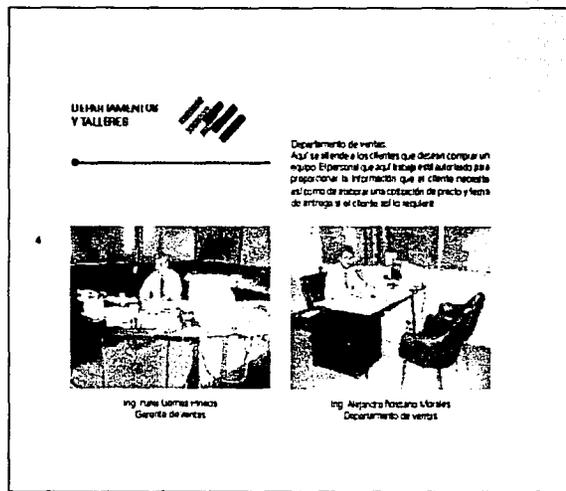
* Portada del manual actual de la empresa Equipos Electromecánicos S.A. de C.V.

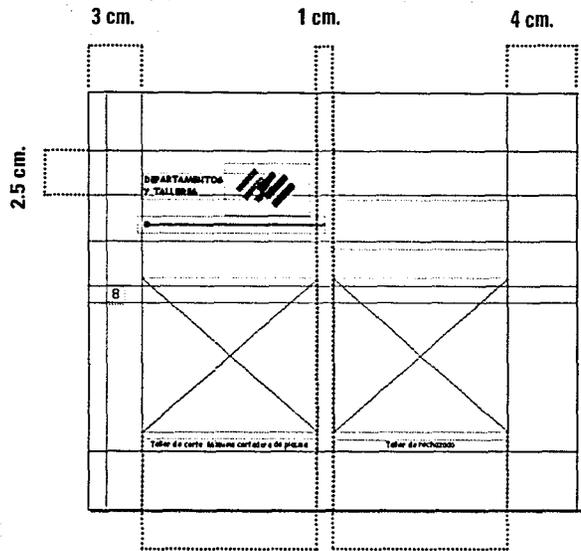


3.2.2 ESTRUCTURA DE DIAGRAMACION

La diagramación que se desarrolla para el manual de bienvenida de la empresa Equipos Electromecánicos S.A. de C.V. a petición de los interesados es de la forma más sencilla posible, ya que de esta manera se enfocan mucho más las imágenes que muestran al observador toda una panorámica de lo que es la empresa.

Para compensar dicha sencillez se tiene como marco de referencia únicamente la colocación de dos o tres imágenes como máximo para aprovechar un mayor tamaño de las mismas. La distribución es completamente horizontal, logrando así una dinámica de retención agradable al observador.





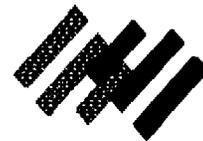
2 campos de 9 cm. de ancho cada uno

Tampoco debe olvidarse de tocar el tema del presupuesto destinado al trabajo, pues afectará a todas sus fases, incluyendo en ellas el tipo de imagen que con él se va a financiar. Algunos proyectos comienzan cuando el diseñador crea su propia retícula, que es su opción personal y fuente de inspiración para su diseño. Por el contrario, hay muchos diseños que se han desarrollado adaptándose a una retícula preestablecida. Las diferencias entre estos enfoques dependen de los campos concretos del grafismo en que se trabaje.

Para desmitificar el proceso de diseño y ver la evolución de las ideas en la industria del grafismo se precisa tener acceso a los métodos adoptados por cada diseñador. El acceso a los pensamientos del diseñador y a su representación en forma gráfica es, tal vez, la mejor forma de descubrir las prácticas que subyacen bajo un trabajo concreto y la creatividad que lo ha producido.

La retícula empleada en este manual de bienvenida tiene sus inicios en la tendencia de organizar y economizar lo más posible la aplicación de los medios tipográficos.

Posteriormente se creó una tendencia en cuanto las retículas, en ella se establecieron ciertos lineamientos para su aplicación, esto eran la rigurosa concepción del texto y de las imágenes, una pauta unitaria para todas las páginas y una orientación objetiva en la presentación.

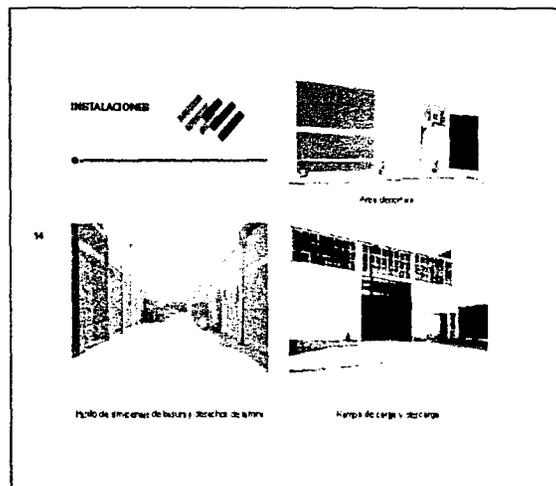


El empleo de una retícula constituye la expresión de cierta actitud mental, en donde el diseño concibe su trabajo en forma constructiva y se ocupa de espacios bidimensionales y tridimensionales, ya que de este modo, se permite la concepción, organización y conformación de las soluciones visuales a problemas de forma segura y rápida. Además de que con su uso, se pueden resolver múltiples problemas en forma más funcional, lógica y estética.

El orden en la distribución favorece la credibilidad de la información y da confianza, además de que una información con títulos, subtítulos, imágenes y textos dispuestos con claridad y lógica no solo se lean con más rapidez y menor esfuerzo, sino que se retengan con mayor facilidad en la memoria.

Existen diferentes motivos para la aplicación de una retícula. El primero de ellos es el económico, ya que un problema puede resolverse en menos tiempo y a menor precio.

Por último el mental, ya que la presentación ordenada de los elementos contribuye a que el observador aplique la mejor imagen de lo que se le presenta publicado finalmente.



TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

3.2.4 TIPOGRAFIA

La tipografía utilizada para el nuevo diseño del manual de bienvenida de la empresa Equipos Electromecánicos S.A de C.V. es la Univers 45 Light a 12 puntos para el texto de los interiores y la Univers 75 Black a 12 puntos para la numeración de los mismos;

la Univers 45 Light Bold a 14 puntos se utilizó para resaltar los encabezados de cada apartado. Se optó por trabajar con esta tipografía por ser bastante legible y agradable a la vista del lector, su trazo resulta dinámico para compensar la seriedad de las imágenes.

Univers 45 Light
Bold 14 pt



Univers 75 Black
12 pt

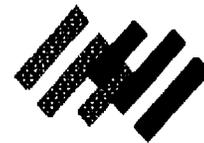


Univers 45 Light 12 pt

EXPOSICION MUAL
Y MUESTRAS



Univers 45 Light 12 pt



La tipografía utilizada en el logotipo de Equipos Electromecánicos S.A. de C.V. es Univers 67 Condensed Bold y Univers 63 Bold Extended.

**Equipos
Electromecánicos**

S.A. de C.V.

Univers 63 Bold Extended

Univers 67 Condensed Bold

INTRODUCCION

La Empresa Equipos Electromecánicos, S.A. de C.V. se fundó en el año de 1965 con el nombre inicial de Vertederos AMJEE siendo fundador el ingeniero Antonio Ruiz Marañón acompañado solamente por dos exámenes auxiliares que conformaban el personal. En un inicio la empresa se ubicaba en Av. Toluca 322, Col. Olvera de los Padres, San Ángel, pero en el año de 1968 se comenzó la construcción de la nueva empresa que actualmente se ubica en Av. José López Portillo, Tlalpán, Estado de México. La construcción finalizó en 1970, fecha en que dio inicio la empresa actual Equipos Electromecánicos. La empresa dio inicio en función con 150 empleados, y actualmente se cuentan 135 conformando el personal total de la misma.

En el año de 1970 se comenzó a exportar a diferentes países, tales como Singapur, Jamaica, Costa Rica, Colombia, Venezuela, Puerto Rico, Canadá y Estados Unidos. Y en el año de 1980 dio inicio la compra de tecnología alemana, ya que anteriormente sólo se manejaba tecnología americana.

En septiembre de 1989 muere el ingeniero Antonio Ruiz Marañón y toma el cargo su hijo, el ingeniero Fernando Ruiz Arreola de la Cabeza. Ahora también se están trabajando vertederos TUI Baccos de origen americano.

La empresa fabrica vertederos de todo tipo y diámetro de diámetro hasta 5 metros de altura. Actualmente existen plantas comerciales, calderas, torres, aire acondicionado para edificios, etc. En general se maneja todo sistema de aire.

**Equipos
Electromecánicos**



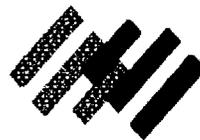
**Equipos
Electromecánicos**



**Equipos
Electromecánicos**



**Equipos
Electromecánicos**

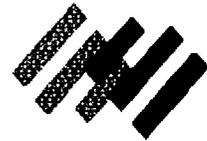
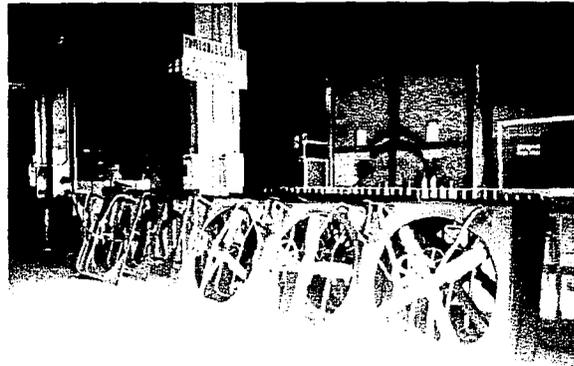
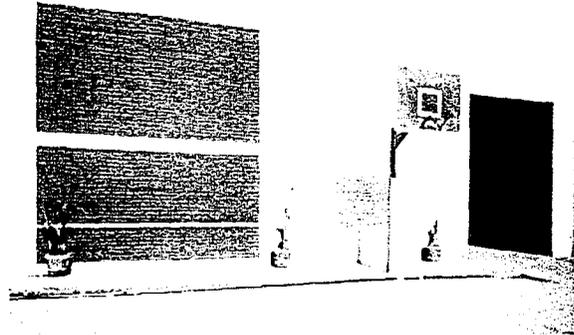


ESTA TESIS NO SALI
DE LA BIBLIOTECA

3.2.5 IMAGENES

Las imágenes que se utilizaron para presentar a la empresa son imágenes tanto de tomas abiertas como de acercamientos.

Se consideran imágenes que muestren la mayor panorámica de lo que se quiere informar.



3.2.7 APLICACIONES DE DISEÑO

Las aplicaciones de diseño utilizadas en el manual se caracterizan por ser lo bastante sencillas a manera de reforzar y acompañar a las imágenes.

Se optó por manejar en los encabezados una marca de agua con el nombre de la empresa y a manera de división una pleca con los colores representativos de la misma

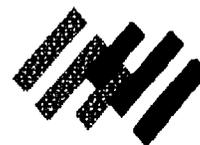
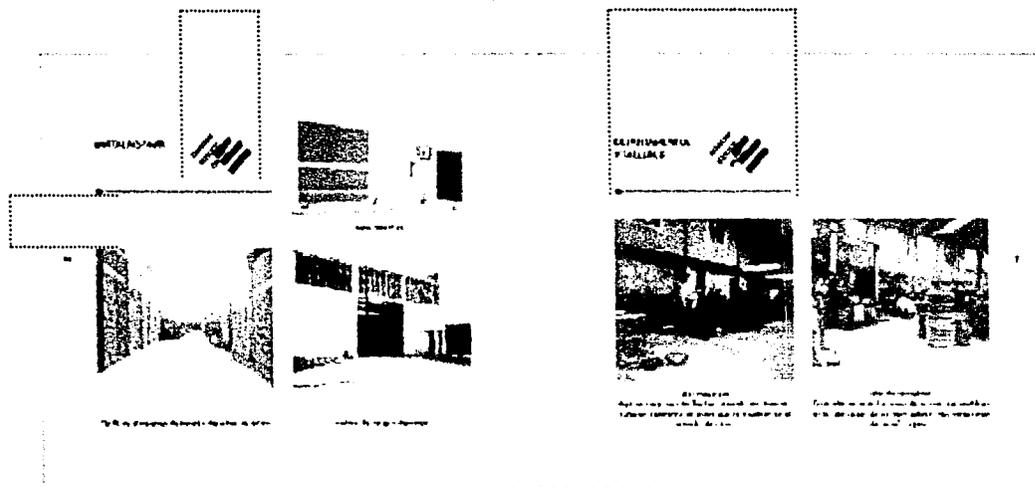
Así también se colocó el logotipo en plasta a un lado de los encabezados como apoyo para relacionar y familiarizar al empleado con Equipos Electromecánicos S.A. de C.V.

El color y las imágenes son fundamentales para presentar de una forma rápida y sencilla la imagen que la empresa desea proyectar a su personal de manera general.

Logotipo de la empresa

Pleca 11 cm.

Nombre de la empresa en marca de agua



3.2.8 EL PAPEL Y EL SISTEMA DE IMPRESION

Varios factores de importancia deben considerarse al seleccionar el papel. Algunos de estos factores son de interés inmediato para el usuario, otros son de interés principalmente para el impresor.

El papel comparte la total responsabilidad con la tipografía y las ilustraciones o imágenes de la personalidad que adquiera cualquier impreso. El papel también contribuye a configurar la "voz" del material impreso; puede hablar de calidad o mediocridad y hablar con fuerza o suavemente. Desde el punto de vista del usuario, éste puede ser el aspecto más importante que desempeña el papel. Sin embargo, aunque el color, el peso y la suavidad deben juzgarse de acuerdo con sus contribuciones estéticas, éstas y otras características del papel deben ser analizadas también de otras formas.

Las propiedades prácticas, como la habilidad para soportar el tiempo, son muy importantes. Los impresos que supuestamente deben durar muchos años pueden desintegrarse mucho antes del periodo de vida programado para ellos si no se eligió el papel adecuado. Por otro lado, una selección incorrecta del papel puede originar que las piezas impresas se desprendan de los dobleces antes de que el material haya cumplido con su cometido.

El costo del papel es siempre un factor determinante. El papel tiene un precio por kilogramo que varía

de acuerdo con el tipo y la cantidad de procesamiento necesario para darle las cualidades deseadas. Por tanto, el peso o el cuerpo adquieren importancia, y más aún si el producto terminado va a ser enviado por correo. Una pequeña diferencia en el peso por pieza puede multiplicar los costos postales en miles de pesos si hay que enviar por correo un gran número de piezas. Por ende, el usuario de impresos estará muy probablemente preocupado por estas características del papel:

- 1) El efecto estético o psicológico de su apariencia y "tacto".
- 2) Permanencia.
- 3) Durabilidad.
- 4) Costo y precio.



Los impresores deben estar conscientes de la opacidad del papel, por ejemplo, y saber que la apariencia puede arruinarse si la impresión se repinta (pasa al otro lado). Tratan de cerciorarse que una pieza impresa sea planeada para ajustarse a una hoja de papel de tamaño estandarizado que vaya de acuerdo con la capacidad de la prensa. Al hacer esto se pueden minimizar costos innecesarios que aumentan debido al desperdicio derivado del recorte.

Un impresor que use el sistema tipográfico directo sabe que sólo con un papel determinado, suave, pueden los grabados hechos con tramas finas ser producidos a satisfacción del cliente. El prensista en offset o en impresión directa requiere de otros papeles especiales para obtener una buena reproducción.

Las propiedades químicas y físicas del papel como la acidez, la porosidad y la fuerza de adhesión de la superficie deben revisarse también. Los papeles con un alto contenido ácido son excelentes para cierto trabajo, pero no son lo suficientemente permanentes para muchos usos.

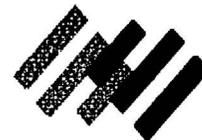
La tinta se esparce después de entrar en contacto con el papel según la porosidad de éste; las fuerzas de adhesión a la superficie determinan la resistencia de un papel al "repelado" que es el desprendimiento indeseable de fragmentos diminutos de la superficie

del papel durante la tirada.

Los impresores siempre deben estar conscientes del hilo del papel. Cuando se fabrica el papel, la pulpa húmeda se hace traspasar por una fina tela de alambre y las fibras de la pulpa tienden a asentarse en la misma dirección. De esta forma las fibras le dan al papel un hilo muy similar al de la madera. La dirección del hilo es importante porque afecta:

1) la facilidad con la que el papel correrá por la prensa
2) el doblado y el encuadernado.

El impresor, por tanto, además de las propiedades relativas al uso final del papel que pueden ser aparentes para el cliente, también debe considerar: **1)** la opacidad; **2)** el tamaño de la hoja; **3)** las propiedades especiales para determinados procesos de impresión; **4)** la capacidad para reproducir ilustraciones; **5)** las propiedades químicas y físicas que afectan el trabajo de prensa, el doblado y el encuadernado y **6)** la dirección del hilo.



Tipos básicos de papel

El papel puede clasificarse de muchas formas, por ejemplo, los papeles de madera y los papeles de trapos. La mayor parte del papel se hace de pulpa de madera, pero parte de él se hace de trapos o de una combinación de ambos.

El papel más barato se hace triturando troncos descortezados para formar una pulpa que formará láminas sin el beneficio de procedimiento químico alguno para eliminar impurezas. Este papel de madera triturada se usa comúnmente para periódicos y se desintegra rápidamente a causa de sus imperfecciones.

Los papeles de pulpa de madera que tienen mayor permanencia son tratados para eliminar las sustancias que causan un rápido deterioro. Llamados papeles de sulfato, de sosa y sulfito, se utilizan para todo tipo de impresiones.

Un papel cuyo contenido de algodón es del 100 por ciento es virtualmente imperecedero, pero es tan caro que su uso es limitado.

Para ordenar papel es necesario conocer sus cuatro clasificaciones básicas, designadas de acuerdo con su apariencia y el uso propuesto; éstas son: bond, para libros, para cubiertas y cartulina.

Además de ser empleado para hacer bonos certificados de acciones, el papel bond se utiliza como

norma en las oficinas. Puesto que su primordial aplicación es la de ser papel membretado y papel mecanográfico, tiene un terminado semiduro ideal para mecanografiar o escribir a mano.

Como su nombre lo implica el papel para libros se usa en la elaboración de libros, pero también es el vehículo para virtualmente todo medio impreso de comunicación masiva. Viene en texturas que van desde burda hasta la satinada suave.

Fuerte y durable, el papel para cubiertas ha sido elaborado para soportar el desgaste adicional de las cubiertas de folletos y libros y se encuentra en muchos colores y terminados. Las publicaciones a menudo tienen una "autocubierta", es decir, la cubierta es impresa en el mismo papel y al mismo tiempo que las páginas interiores, pero cuando se desea un volumen y una durabilidad especiales se especifica un papel para cubierta.

Además de las clases básicas, existen papeles especiales para usos especiales. Los papeles para offset tienen propiedades diseñadas para compensar la humedad y otros problemas peculiares de la impresión en offset. El papel para grabado o rotograbado está hecho especialmente para absorber la gran cantidad de tinta aplicada en esta clase de impresión.



Medio de impresión

El offset es un proceso químico que imprime imágenes en el papel con base en el fenómeno de que grasa y agua no se mezclan. Una placa plana, normalmente de aluminio, es fotográficamente expuesta y tratada de forma que la zona de la imagen recibe tinta grasosa y la zona sin imágenes recibe agua y repele la tinta. En la prensa, la placa nunca toca el papel; el proceso tiene este nombre porque la tinta de la placa primeramente es calcada (offset) sobre una superficie de caucho que imprime la tinta sobre el papel.

Las prensas de offset son rotativas, es decir, la imagen de los tipos gira mientras ocurre la impresión. Las prensas de uso común para offset, son tanto la prensa alimentada por hojas como la prensa alimentada por bobinas.

Puesto que la elaboración de la placa y otros pasos preliminares en el offset son fotográficos, cualquier método de composición tipográfica puede usarse para la impresión en offset. La colocación manual de letras, las letras adheribles, las mecanografiadas, el fototipo, las pruebas finas de composición tipográfica o cualesquiera otras imágenes de letras pueden ponerse en posición listas para la fotografía.

Cualesquiera dibujos de líneas, puntos u otros patrones pueden colocarse y fotografiarse junto con la

tipografía ya pegada o por separado si es necesario.

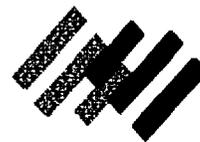
Las ilustraciones de línea y la tipografía se denominan original de línea; la fotografía del original a línea recibe el nombre de fotografía de línea.

Las fotografías y otros materiales artísticos de tonos continuos (es decir, originales que contienen variaciones del tono claro al oscuro) deben fotografiarse por separado para producir un negativo tramado.

Todos los negativos, los resultantes de la fotografía de los originales y los de las ilustraciones de tonos continuos son adheridos a una hoja de papel opaco llamado máscara. Este ensamblado de negativos recibe el nombre de montaje.

El formador o montador corta entonces una ventana para cada área de imágenes y las áreas de imágenes en los negativos son transferidas a una placa exponiendo una luz brillante a través de ellas; este proceso se denomina insolación.

Algunas veces las placas sufren una doble o triple exposición para sobreimponer tipografía sobre las ilustraciones o para obtener una colocación precisa. Por ejemplo, cuando la descripción de una fotografía va a quedar demasiado cercana a ésta, puede usarse un montaje independiente con la fotografía. La exposición del original es por tanto la primera exposición y la del medio tono sería la doble exposición.



Para evitar la doble exposición, el negativo tramado de una fotografía es expuesto en papel fotográfico para crear una copia fotográfica llamada velox; esta impresión puede colocarse después en el original como si se tratara de un dibujo de puntos y líneas.

Para la impresión que requiere de más de un color, es necesario hacer por separado originales, montajes y placas para cada color. Los originales normalmente reciben el nombre de mecánicos y el mecánico básico (guía) se hace sobre papel o cartulina ligera mientras que los otros se hacen en acetato o papel traslúcido. La colocación correcta de cada color se asegura con el uso de marcas de registro en cada mecánico.

Ventajas y usos

El offset es actualmente el sistema básico de impresión porque tiene algunas ventajas características sobre sus tradicionales competidores. Estas ventajas incluyen:

1. La capacidad para emplear toda clase de métodos de composición en frío con lo cual reduce los costos al mínimo.
2. La capacidad para reproducir la tipografía clara e inteligible. Una de las formas de identificar el offset es mirar la tipografía bajo cuentahilos; otros sistemas

producen una imagen menos precisa de la letra.

3. La capacidad para reproducir con calidad en una variedad más amplia de superficie de papel. La flexibilidad de la mantilla de caucho hace penetrar la tinta en la hendeduras del papel burdo mejor que otros procesos.

4. La reproducción sin costos adicionales de las ilustraciones de línea y la reproducción a bajo costo de fotografías y otras ilustraciones de tonalidades continuas. Dado que imprime con una superficie plana, el offset no requiere del tratamiento con ácido de los grabados para las ilustraciones.

5. Una operación eficaz en lo que a prensa se refiere; las prensas rotativas son más rápidas que otras y por lo tanto las placas planas de offset son ideales para las rotativas. Algunos procesos requieren de una preparación especial o de adaptaciones de tipo y placas para poder usar prensas rotativas. Exceptuando el ajuste del equilibrio entre tinta y agua, se evita el excesivo consumo de tiempo en la preparación.

6. El fácil almacenamiento de placas, montajes y mecánicos. Los materiales previamente impresos para otros procesos son a menudo demasiado voluminosos para hacer posible su fácil almacenamiento.



7. La adaptabilidad a la computación. La composición en frío y los pasos fotográficos en la producción han permitido que los impresores en offset incorporen la ayuda de sistemas de computación más rápidamente y en más pasos de la producción que algunos otros sistemas.

Estas ventajas del offset lo han hecho el método más común de producir periódicos, revistas, libros ilustrados, manuales y diversos folletos de todos los tipos. Los casos en que la selección del offset sería casi segura incluyen:

1. Los tirajes cortos (menos de 1 000) de piezas que incluyen tipografía e ilustraciones.

2. Cualquier número de ejemplares si se requiere de la reproducción de muchas fotografías sobre papel áspero o corriente y se desea una reproducción de buena calidad.

3. Cualquier pieza de impresión compuesta principalmente por dibujos como gráficas, diagramas y caricaturas.

4. Cualquier impresión cuyo tiraje vaya de moderado a mediano-grande y requiera de buena reproducción fotográfica y del tamaño y velocidad de las prensas rotativas alimentadas por rollos de papel. Cuando los tirajes excedan los 100 000 ejemplares, el rotograbado empieza a ser competitivo; con un millón de ejemplares o más, el rotograbado tiende a reemplazar totalmente al offset.

Muchos factores especiales pueden influir sobre la selección del proceso de impresión. En muchos casos los impresores cuyo costoso equipo para otros procesos se encuentra ocioso, cotizarán su trabajo en ese proceso por debajo de lo normal para evitar que dicho equipo permanezca ocioso.

En algunas áreas, tal vez no esté a disposición del impresor que usa lo que normalmente sería el mejor proceso. En cualquier caso, la versatilidad del offset requiere que se le considere cuidadosamente cuando se planea cualquier impresión.



3.2.9 ENCUADERNACION

Cuando se producen folletos, revistas, libros u otras publicaciones de este tipo, los impresores ordinariamente imprimen varias páginas en una sola hoja de papel. Todas las páginas que serán impresas en un lado de la hoja deben ser colocadas de tal forma que cuando ambos lados de la hoja hayan sido impresos, ésta podrá ser doblada y encuadernada con las páginas en la secuencia correcta. Esta disposición o arreglo de las páginas recibe el nombre de imposición.

Cada hoja impresa y doblada recibe el nombre de **signatura** y constituye una o más secciones de la publicación. Cualquier sección de una publicación en la que todas las páginas de esa sección hayan sido impresas en una hoja es una **signatura**.

La más simple de las **signaturas** puede ser de dos páginas (una hoja impresa de dos lados), pero las **signaturas** ordinariamente fluctúan entre cuatro y 64 páginas, en múltiplos de cuatro. Para manuales, folletos, libros o revistas las **signaturas** más comunes son 8, 16, 32 o 64 páginas, y las unidades de dos o cuatro páginas son tratadas como excepciones.

Dobleces y encuadernación

En la mayoría de los casos las operaciones de encuadernado empiezan con el doblado, un paso a

menudo subestimado en la producción de publicaciones.

Algunas veces las hojas deben ser recortadas antes de ser dobladas, pero este paso se evita siempre que sea posible. Incluso con el mejor trabajo de corte, la guillotina "jala" el papel cuando la corta en legajos, y el resultado es una variación en los tamaños de la páginas.

Tipos de dobleces

El dobléz más comúnmente utilizado, debido a su uso para libros, folletos y revistas es el dobléz rectangular o perpendicular. De esta forma una sola hoja doblada una vez se convierte en una **signatura** de cuatro páginas: doblada nuevamente en ángulo recto se convierte en una **signatura** de 8 páginas y así sucesivamente.

El dobléz francés es una unidad de ocho páginas hecha con dobléces en ángulo recto y que no se cortan. Los folletos de dobléz francés a menudo se utilizan en trabajos de publicidad y promoción.

Los dobléces paralelos pueden ser el acordeón, en él cada dobléz sucesivo es paralelo pero vuelto hacia la dirección opuesta, o el uno tras otro en el cada dobléz tiene la misma dirección. Al igual que el dobléz francés, estos dos dobléces no requieren de refino.



Métodos de encuadernación

La encuadernación puede ser un contribuyente menor o mayor al costo de cualquier trabajo impreso. Con los manuales de presentación esmerada para ventas puede ser el principal elemento de costo. Esta influencia en el costo hace del encuadernado una parte importante de la planeación de la producción. El encuadernado también tiene un efecto directo de la planeación de unidades de signaturas.

Engrapado. El tipo de encuadernación más comúnmente usado, debido a que es barato y adecuado para muchos manuales, revistas y libros, es el cosido a caballete con alambre. Las signaturas encuadernadas mediante este método son insertadas unas dentro de la otra y después engrapadas en el doblez atravesando el centro de la publicación.

El cosido a caballete con alambre tiene algunas ventajas especiales. Como no tiene lomo, sólo un doblez, las hojas quedan planas. Los márgenes interiores pueden ser pequeños porque el encuadernado no viola la página. Pueden utilizarse cubiertas independientes pero no son necesarias. El encuadernado mediante cosido es limitado, sin embargo, en cuanto al número de páginas que puede sostener. En general, es utilizable solamente para publicaciones hasta de 6.35 mm de grosor.

Cosido lateral con alambre. Los manuales, revistas o folletos más gruesos (hasta de 1.27 cm de grosor) pueden encuadernarse mediante el sistema de cosido lateral. En este tipo de encuadernación, las signaturas son puestas una sobre otra y se engrapa de arriba hacia abajo. Puesto que estas grapas son insertadas aproximadamente a 3.175 mm del lomo, impiden que las publicaciones con cosido lateral queden planas al ser abiertas. Normalmente se usa una cubierta independiente que es adherida mediante pegamento al lomo de las publicaciones de cosido lateral.

Encuadernación sin cosido. El desarrollo de adhesivos plásticos durables y flexibles ha aumentado el uso de la llamada encuadernación sin cosido. Este es un método mucho más barato que la encuadernación tradicional de libros y no obstante puede ser utilizado para volúmenes tan grandes como los directorios telefónicos.

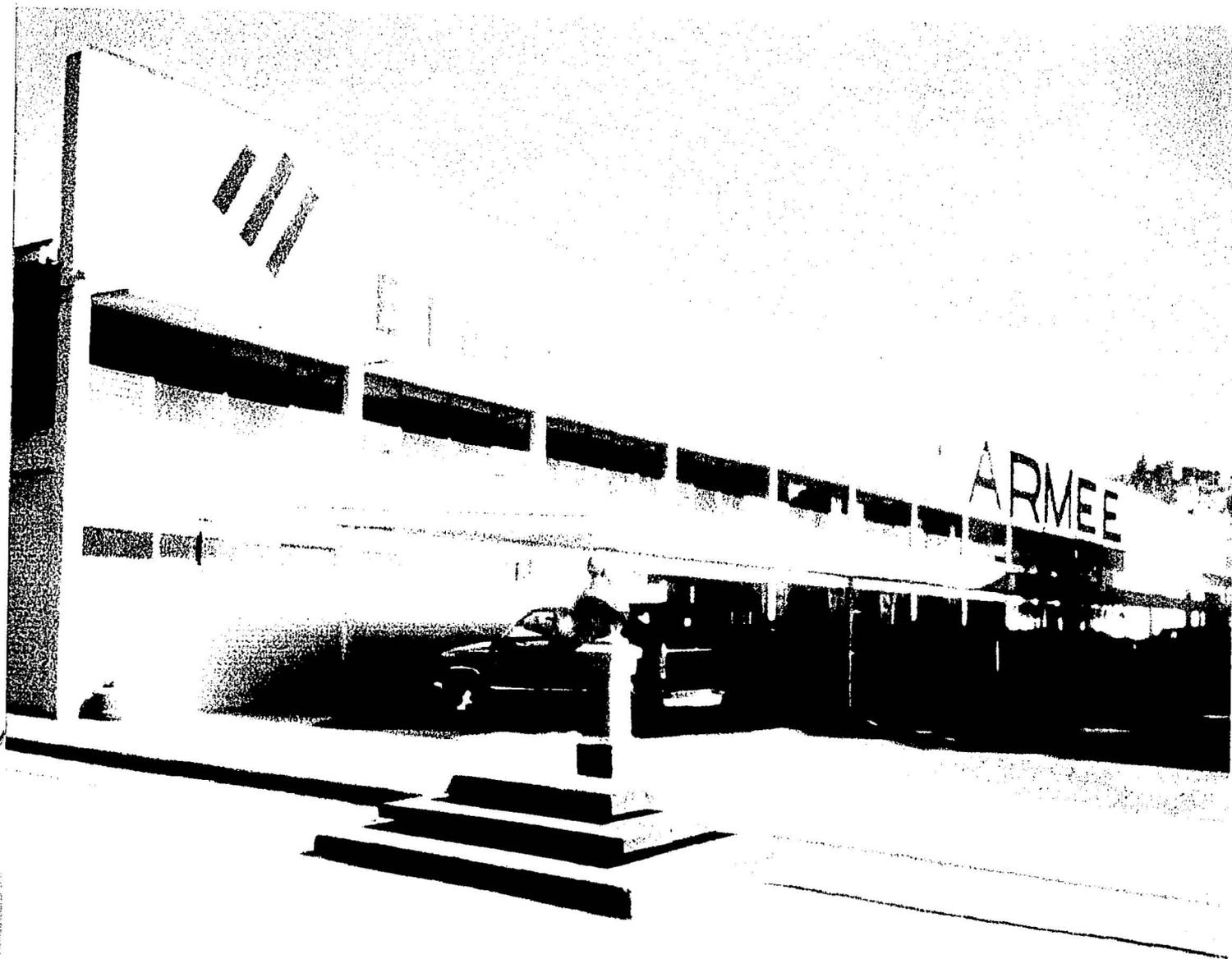
No es necesario coser o engrapar en este tipo de encuadernación. En lugar de ello se hacen pequeñas inserciones en el área del lomo mediante un fresado, se le aplica adhesivo flexible y después se le pega la tela de recubrimiento.

La encuadernación sin cosido se utiliza para libros de cubierta o pasta dura. Este libro de cubiertas duras es encuadernado sin coser.



CAPITULO IV

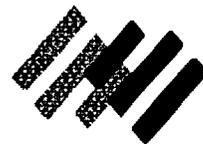
MANUAL DE BIENVENIDA



Manual de bienvenida

CONTENIDO

Introducción	1
Plano de la empresa	1-a
Presidente y fundador de Equipos Electromecánicos S.A. de C.V.	2
Presidente de Equipos Electromecánicos S.A. de C.V.	3
Departamentos y Talleres	4
Vistas parciales de la empresa	10
Instalaciones	12
Algunos productos de fabricación y terminados	16
Transportes	19



INTRODUCCION



La Empresa Equipos Electromecánicos S.A. de C.V. se fundó en el año de 1945 con el nombre inicial de Ventiladores ARMEE siendo fundador el ingeniero Antonio Ruiz Maravilla acompañado solamente por dos ayudantes auxiliares que conformaban el personal. En un inicio la empresa se ubicaba en Av. Toluca 320, Col. Olivar de los Padres, San Angel, pero en el año de 1968 se comenzó la construcción de la nueva empresa que actualmente se ubica en Km. 4 Vía José López Portillo, Tultitlán, Estado de México. La construcción finalizó en 1970, fecha en que dio inicio la empresa actual Equipos Electromecánicos. La empresa dio inicio en función con 160 personas y actualmente se cuentan 135 conformando el personal total de la misma.

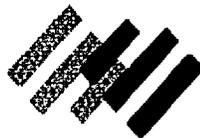
En el año de 1970 se comenzó a exportar a diferentes países tales como Singapur, Jamaica, Costa Rica, Colombia, Venezuela, Puerto Rico, Canadá y Estados Unidos. Y en el año de 1990 dio inicio la comercialización de tecnología alemana, ya que anteriormente sólo se manejaba tecnología americana.

En septiembre de 1999 muere el ingeniero Antonio Ruiz Maravilla y toma el cargo su hijo, el ingeniero Fernando Ruiz Alvarez de la Cadena.

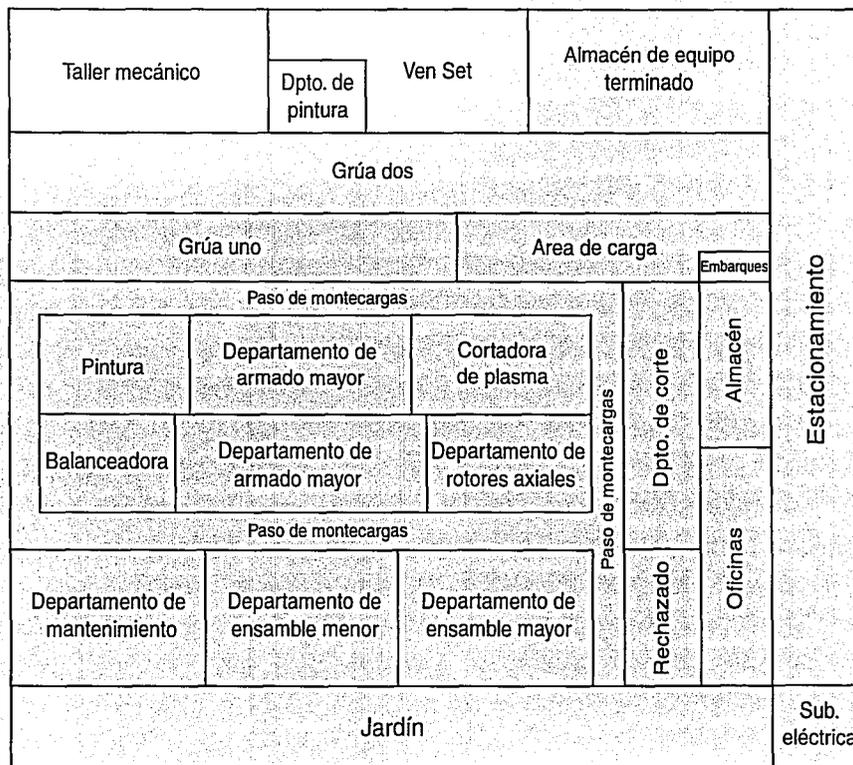
Ahora también se están trabajando ventiladores TLT Babcock de origen americano.

La empresa fabrica ventiladores desde 6 pulgadas de diámetro hasta 5 metros de altura. Actualmente existen plantas cementeras, calderas, ingenios, aire acondicionado para edificios, etc. En general se maneja todo sistema de aire.

PLANO DE
LA EMPRESA

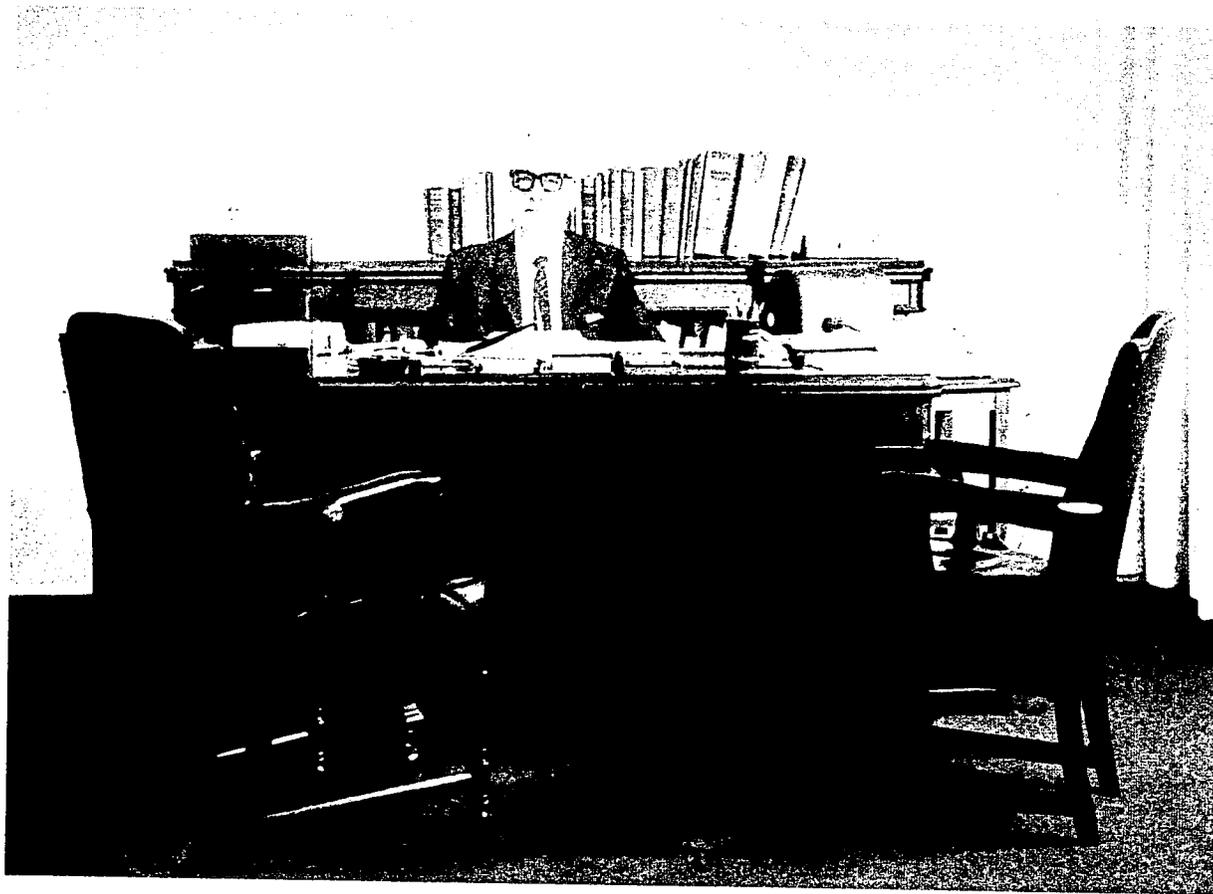


Electromecánicos



1-a

2



Ing. Antonio Ruiz Maravilla
Presidente
Fundador de Equipos Electromecánicos, S.A.



Ing. Fernando Ruiz Alvarez de la Cadena
Presidente de Equipos Electromecánicos, S.A.

DEPARTAMENTOS Y TALLERES



Departamento de ventas.

Aquí se atiende a los clientes que desean comprar un equipo. El personal está autorizado para proporcionar la información que el cliente necesita y de elaborar una cotización de precio y fecha de entrega si así lo requiere.

4

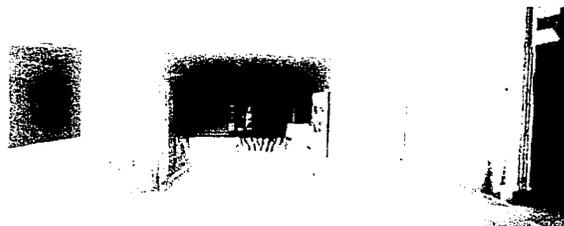


Ing. Rafael Gómez Pineda
Gerente de Ventas



Ing. Alejandro Rossano Morales
Departamento de ventas

DEPARTAMENTOS Y TALLERES



Departamento de embarques.
Destino final de los productos ya fabricados para su entrega a los clientes o empresas que compraron los equipos. Aquí se embarcan al interior del país y al extranjero.

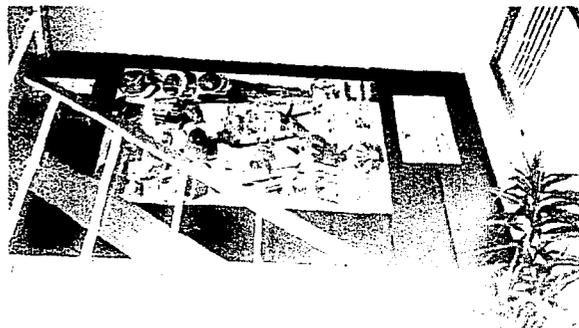


Ing. Juan Carlos Campos Marín.
Departamento de ventas



Ing. Leonardo Becerra Pérez.
Departamento de embarques

DEPARTAMENTOS Y TALLERES



Entrada a los departamentos.

6



Departamento de dibujo.
En él se elaboran todos los planos de los ventiladores que se fabrican.



Departamento de ingeniería.
Aquí se realizan los planos certificados y se calculan los materiales necesarios para la fabricación de cada ventilador.

DEPARTAMENTOS Y TALLERES

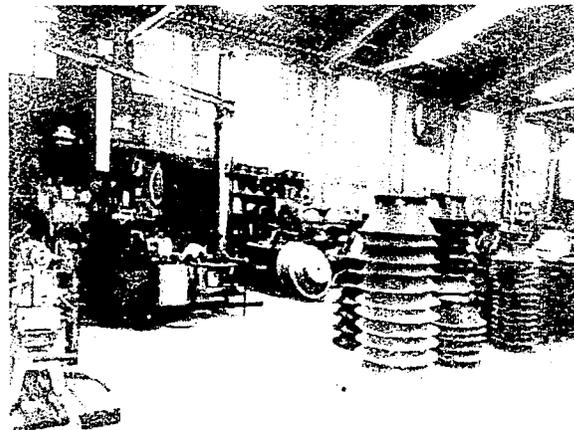


Taller mecánico.

Aquí se maquinan las flechas, mamelones, tuercas, cuñeros y barrenos de acero que se emplean en el armado del rotor.



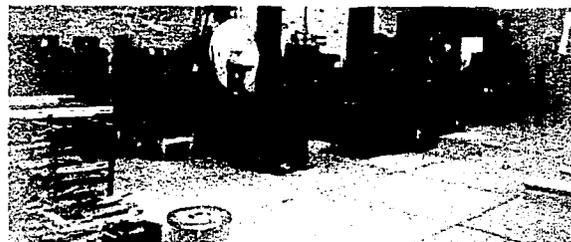
Taller de rechazado.



Taller de rechazado.

En el taller se hacen los conos de succión que se utilizan en la fabricación de los ventiladores.
Hay variaciones de tamaño y peso.

DEPARTAMENTOS Y TALLERES



Taller de corte.

Es el área en donde se corta todo el material que se necesita para la fabricación de los ventiladores, así como para las piezas que forman a los mismos.

8

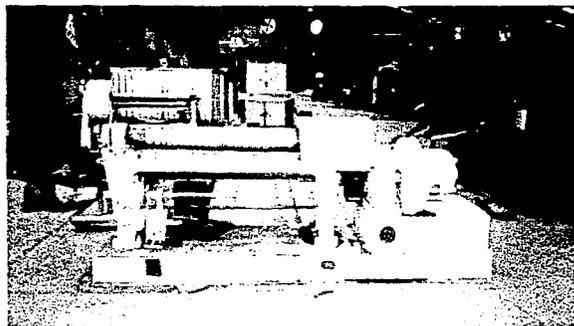
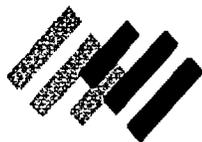


Taller de corte.

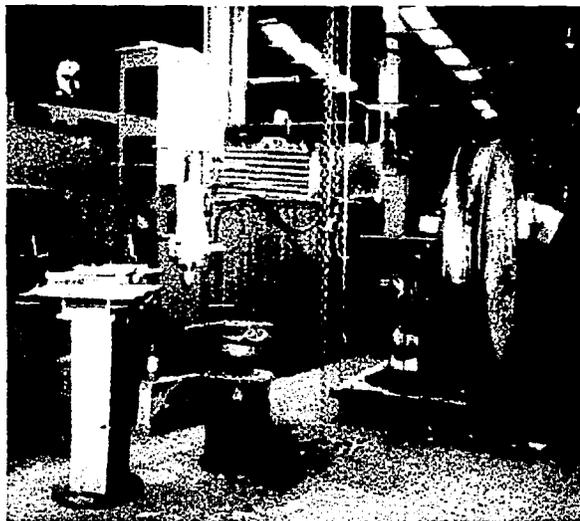


Taller de corte. Máquina cortadora de plasma.

DEPARTAMENTOS Y TALLERES



Taller de corte. Dobladora.



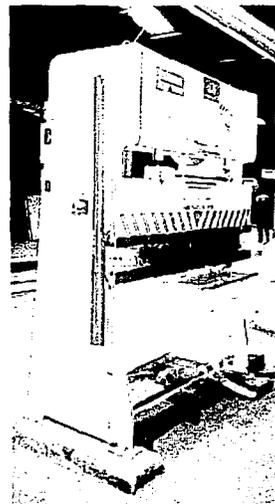
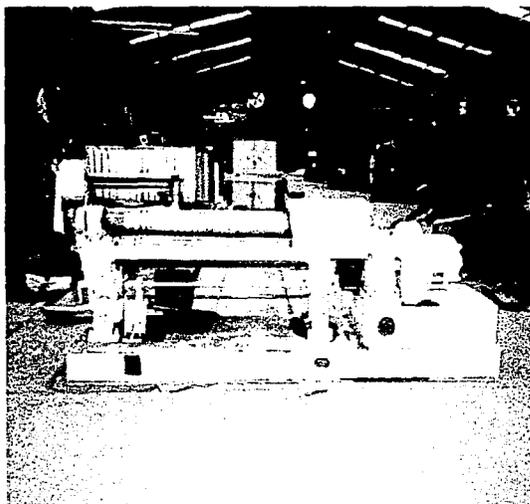
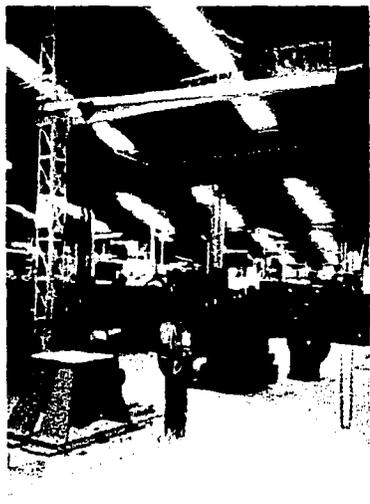
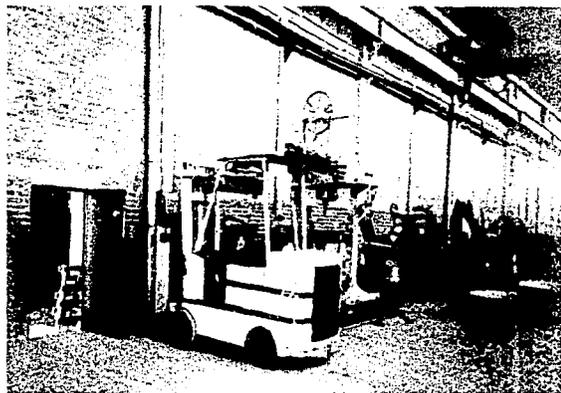
Taller de fabricación de rotores.



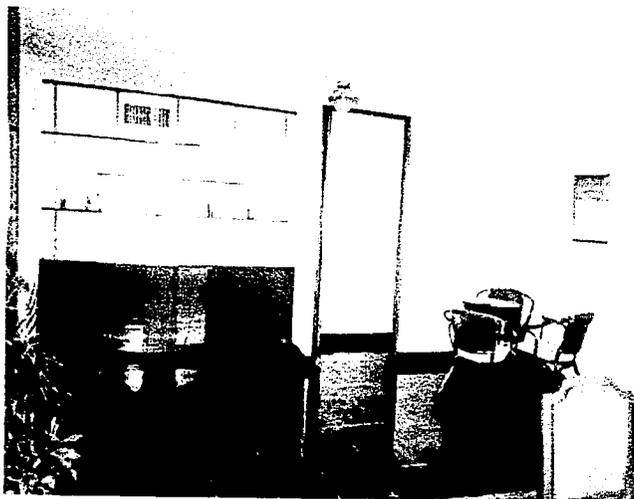
Taller de balanceo estático de rotores y aspas.

VISTAS PARCIALES DE LA PLANTA

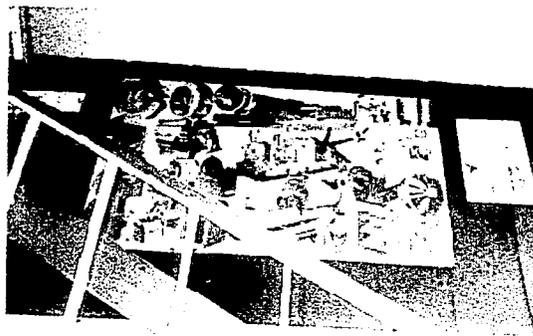
10



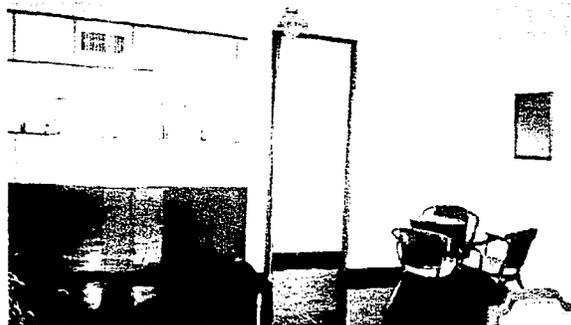
VISTAS PARCIALES DE LA EMPRESA



11



INSTALACIONES



Entrada al comedor.

12



Sub-estación eléctrica y caseta de vigilancia.



Acceso a las oficinas.

INSTALACIONES



Oficinas.

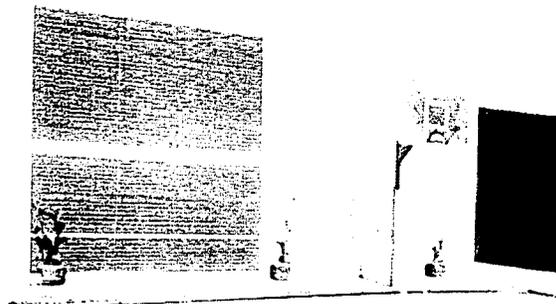
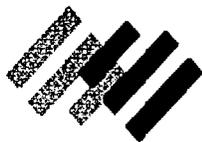


Comedor ejecutivo.



Recepción.

INSTALACIONES

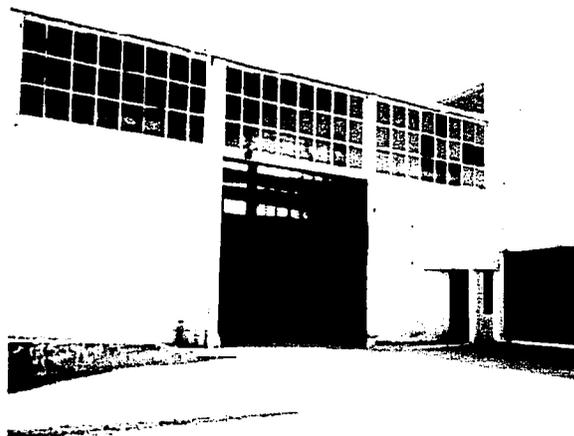


Area deportiva.

14

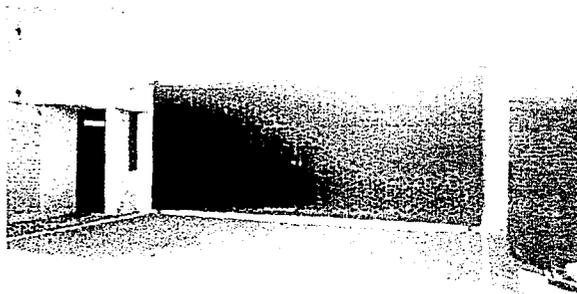


Pasillo de almacenaje de basura y desechos de lámina.

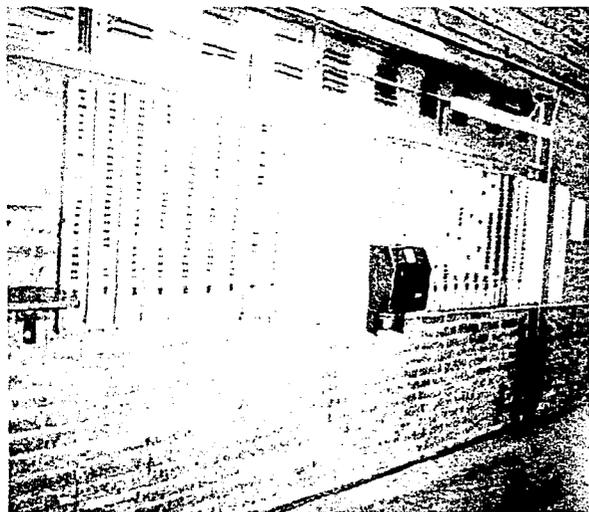


Rampa de carga y descarga.

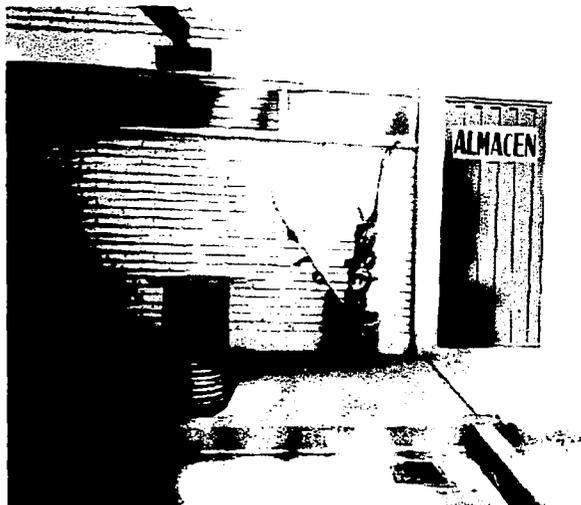
DEPARTAMENTOS Y TALLERES



Entrada de transporte pesado. Carga y descarga de equipo terminado y materia prima.



Reloj checador de asistencias del personal de planta.



Entrada al almacén general.

**ALGUNOS PRODUCTOS
DE FABRICACION
Y TERMINADOS**



Armados circulares.

16



Conos de succión.

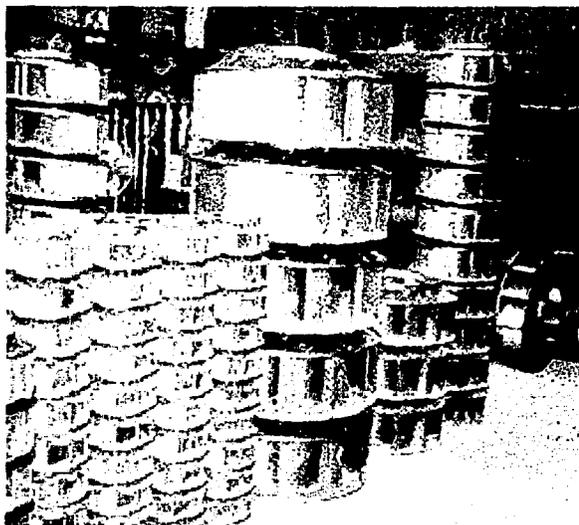


Ventiladores axiales.

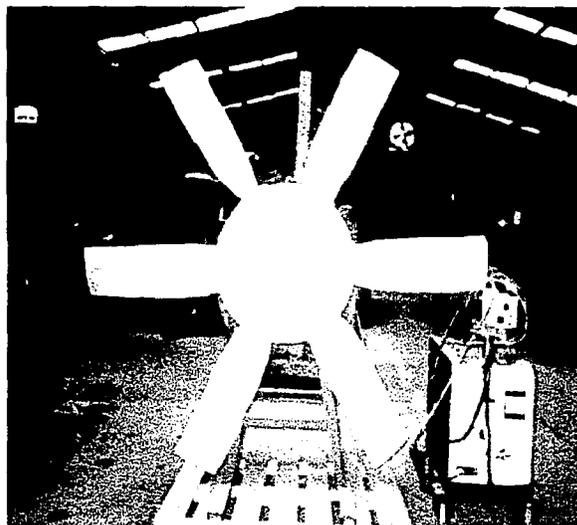
ALGUNOS PRODUCTOS DE FABRICACION Y TERMINADOS



Rotores.
Se emplean para la construcción en los diferentes
modelos de los ventiladores.



Rotores utilizados en diferentes modelos.

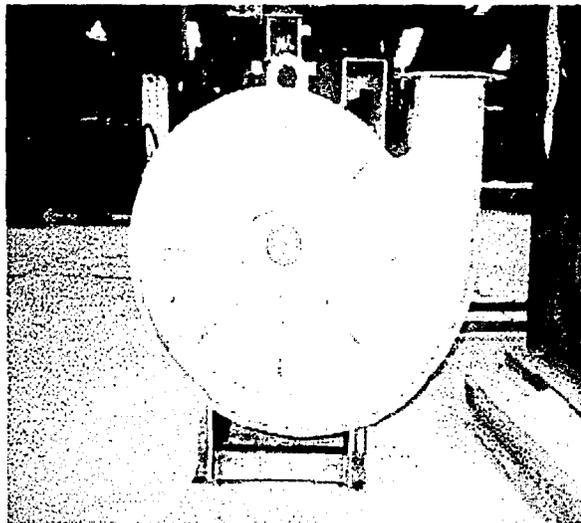


Rotor axial.

ALGUNOS PRODUCTOS
DE FABRICACION
Y TERMINADOS



18



Turbo ventilador en proceso.



Filtros de succión.

TRANSPORTES



Autobús del personal de la planta.

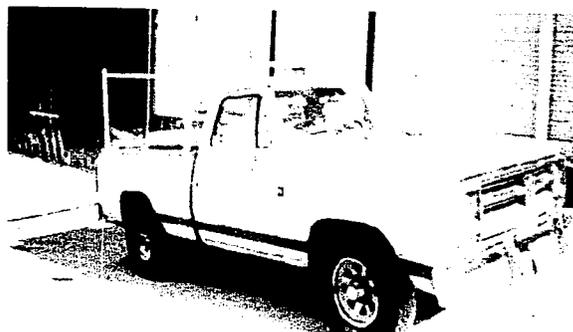


Camioneta de reparto.



Camión de reparto de equipo terminado.

TRANSPORTES

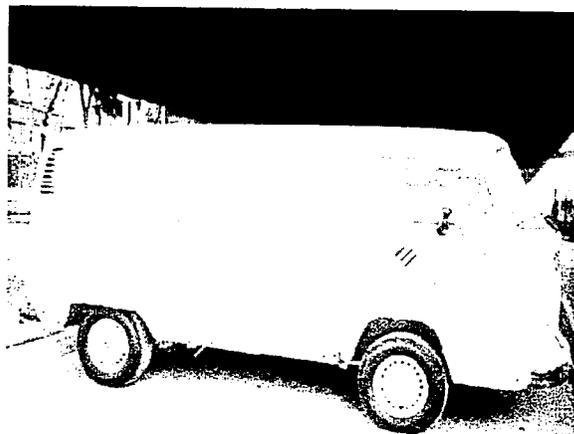


Pick up de reparto.

20



Camioneta Van de reparto.



Combi de reparto.



Equipos Electromecánicos

Equipos Electromecánicos S.A. de C.V.
Km. 4 Vía José López Portillo
Tultitlán, Estado de México · C.P. 549000

Tels. 5884-2777 · 58884-1856
Fax: 5884-1784
e-mail: armee@mail.internet.com.mx

CONCLUSIONES

Este trabajo contribuyó a reafirmar y ampliar las bases que se requieren para el diseño editorial, no sólo en manuales sino en cualquier tipo de publicación.

Elementos que dan una ayuda teórica y práctica de los fundamentos del diseño de ediciones, y que nos permiten ligarlos para hacer que al final del trabajo todas y cada una de estas partes se vean reflejadas.

Es un trabajo de investigación y práctica, y que tiene además como fin brindar una idea clara de los elementos compositivos más importantes del diseño editorial y a la vez relacionarlo con la teoría que pretende respaldar y darle marco a las ideas gráficas que plasmos, además de la exposición de resultados en una aplicación real logrados a partir de éstos conceptos.

La historia de la empresa es una idea que nos va a ayudar a conceptualizar lo que quiere representar el cliente en el diseño, además de tener la información de la identidad corporativa de la empresa para ubicar los límites con sus ventajas y desventajas de lo que podemos utilizar, en el caso del diseño de este manual de bienvenida, una de las desventajas encontradas fue la limitación en la información.

El dummy es el resultado final del diseño del manual de bienvenida como propuesta para hacer que la recepción por parte de los lectores sea más aceptada y se les atraiga hacia la participación e información dentro de su empresa.

GLOSARIO

Boceto.- Modelo de una publicación.

Caligrafía.- El arte de escribir con gracia y belleza.

Capilar.- Línea muy fina (de menos de 0,5 puntos).

Caracteres.- Cada una de las letras, números, signos de puntuación, etc.

Catálogo de tipos.- Hojas con ejemplos impresos en tipos de varios cuerpos y familias.

Confección de página.- Proceso de montaje y composición electrónica en autoedición.

Color liso.- Colores o pigmentos de colores que no contienen tonos de gradación continua.

Compuesto en sólido.- Texto compuesto en columnas sin espacio entre las líneas de texto.

Compensación de separación.- Espacio añadido o disminuido entre letras para que la separación entre las mismas sea más agradable a la vista.

Cotejo.- Acción de clasificar los documentos en

orden correcto para que las páginas separadas se puedan encuadernar en el orden deseado.

Doble página.- Páginas que se encaran en una publicación.

Entrada.- Espacio insertado al principio de las líneas, normalmente al principio del párrafo.

Escala.- Aumento o reducción de una ilustración o fotografía, conservando la relación original entre las dimensiones horizontal y vertical.

Formato.- Tamaño y forma de una publicación.

Fuente.- Conjunto de todos los caracteres de letras y números, signos de puntuación, signos y acentos en una clase de tipo determinada.

Gramaje.- Gramos por metro cuadrado: forma estándar de designar el peso del papel.

Grano.- Dirección a lo largo de la cual el papel se dobla más fácilmente.

Interlineado.- Espacio de líneas.



Justificación.- Disposición de un texto en que tanto el borde derecho como el izquierdo de la columna se alinean verticalmente.

Medianil.- Espacio vertical que separa las columnas.

Ojo.- Espacio interior de las letras con rasgos cerrados.

Pixel.- Elemento de los gráficos de ordenador. La unidad más pequeña de la pantalla de ordenador y, por lo tanto, el equivalente en pantalla de los puntos de trama por pulgada del material impreso.

Plantilla.- Disposición de texto e imágenes en la página.

Plan de páginas.- Representación esquemática de todas las páginas de la publicación usada para planificar su contenido.

Plantilla.- Disposición de texto e imágenes en la página.

Reticula.- Líneas que no se imprimen establecidas por el diseñador para definir las opciones de la plantilla de una página. Las retículas se usan para asegurar la uniformidad visual entre las páginas de un documento o entre diseños relacionados.

Ríos.- Grandes áreas de espacio en blanco dentro de una columna de texto creadas por una separación de palabras incorrecta. Sólo ocurre en los textos justificados.

Ventanas.- Áreas de la pantalla del monitor que contienen su propio texto o aplicación específica. El uso de ventanas permite ver a la vez en la pantalla del monitor varias partes del proceso.

Viuda.- Línea corta o una sola palabra procedente del párrafo anterior que queda al principio de la página siguiente. Se aplica también a una palabra dejada sola en una línea, al final de un párrafo o columna.



BIBLIOGRAFIA

- * Relaciones Públicas
Jorge Ríos Szalay
Editorial Trillas. p. 130
- * Ciencia de la información y relaciones públicas
Fernando M. Fernández Escalante
Ediciones Macchi. p. 346
- * Identidad Corporativa
Joan Costa
Editorial Trillas. p. 180
- * Cómo diseñar retículas
Alan Swann
Ediciones Gustavo Gili. p. 144
- * Semiótica de la Comunicación Gráfica
Juan Manuel López Rodríguez
EDINBA. p. 499
- * Comunicación Gráfica
Arthur T. Turnbull / Russell N. Baird
Editorial Trillas. p. 429
- * Tipografía Creativa
Marion March
Ediciones Gustavo Gili. p. 140
- * La UAM en el Chopo
Un Encuentro de la Historia y la Teoría con el Diseño
Juan Manuel López
Universidad Autónoma Metropolitana. p. 120
- * La Letra
Gérard Blanchard
Enciclopedia del Diseño. p. 295
- * Diseño para la Autoedición (DTP)
David Collier / Bob Cotton
Editorial Gustavo Gili. p. 160
- * Manual de Artes Gráficas
R. Randolph Karck
Editorial Trillas. p. 434
- * Introducción a la práctica de las Artes Gráficas
Hartley E. Jackson
Editorial Trillas. p. 328
- * Cómo preparar diseños para la imprenta
lynn John
G.G. México. p.p. 143



* Cómo diseñar retículas

Alan Swann

G.G. México. p.p. 144

* La tipografía del siglo XX

Lewis Blackwell

Ediciones G.Gili, S.A. de C.V. p.p. 256

* Diseñar programas

Karl Gerstner

Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1994. p.p.144

* Tipografía decorativa

Maggie Gordon / Eugenie Dodd

G.G. Barcelona 1994. p.p. 144

* Historia del Diseño Gráfico

Philip B. Meggs

Editorial Trillas. México 1991. p.p. 562

* Recetario de Diseño Gráfico

Leonardo Koren / R. Wippo Meckler

Ediciones G. Gili, S.A. de C.V. p.p. 143

* Print's Best Typography

Lynda Silver

RC Publications, INC. New York, NY. p.p. 189

* Print's Best Typography 2

Lynda Silver

RC Publications, INC. New York, NY. p.p. 184

* Type Recipes

Gregory Wolfe

North Light Books. Cincinnati, Ohio. p.p. 138

* Introducción a la práctica de las Artes Gráficas

Hartley E. Jackson

Editorial Trillas. México, 1973. p.p. 327

* Pionero de la tipografía moderna

Herbert Spencer

Ediciones G. Gili, S.A. de C.V. Barcelona 1995. p.p. 160

* Type Wise

Delphine Hirasuna

North Light Books. Cincinnati, Ohio. p.p. 160

* Twentieth-Century Type

Lewis Blackwell

Published 1992 by Laurence King Publishing.

Singapore 1992. p.p. 256



* In Print Text and Type

Alex Brown

Watson-Guipill Publications. New York 1989. p.p. 191

* Signos, Símbolos, Marcas, Señales

Adrián Frutiger

Ediciones G. Gili, S.A. de C.V. Barcelona, 1981. p.p. 286

* Working with Computer Type

Rob. Carter

Rotovisión. New York 1996. p.p. 156

* Typo-Design Graphic

Kit Hinrichs

Madison Square Street. New York 1992. p.p. 264

* Comunicación Gráfica

Arthur T. Turnbull / Russell N. Baird

Editorial Trillas. México 1986. p.p. 429

* Creativa! Tipográfica

Marion March

Ediciones G. Gili, S.A. de C.V. Barcelona 1989. p.p. 144

