



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**DISEÑO DE DIRECTORIO COMERCIAL PARA EL DESTINO
TURÍSTICO "PALENQUE" CHIAPAS**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta:

Aarony Padilla Culebro
09007083-9

Director de Tesis: Licenciado Joaquín Rodríguez Díaz

México, D.F., 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Agradecimientos	v
Introducción	vii
1. "PALENQUE" EN EL ESTADO DE CHIAPAS	8
1.1 Estado de Chiapas	8
1.1.1 Ubicación geográfica, extensión y límites	8
1.1.2 Étnias	9
1.1.3 Municipios del estado de Chiapas	9
1.2 Municipio de Palenque	9
1.2.1 Territorio	10
1.2.2 Clima	10
1.2.3 Flora y fauna	10
1.2.4 Economía del Municipio	10
1.3 Ciudad de Palenque	11
1.3.1 Cómo se llega a esta ciudad	11
1.3.2 Antecedentes de la ciudad	11
1.3.2.1 Danza y festividades	12
1.3.2.2 Leyenda	12
1.3.2.3 Comida típica	12
1.3.2.4 Vestimenta	12
1.3.2.5 Grupos étnicos	12
1.3.3 Cultura maya en Palenque	13
1.3.3.1 Signos y significados en las inscripciones mayas	13
1.3.4 Importancia nacional e internacional de Palenque	14
1.3.4.1 Palenque; puerta de entrada al mundo maya	14
2. EL SOPORTE; tipos, clases y funciones	16
2.1 El soporte físico	16
2.1.1 Clases de soporte físico	16
2.1.1.1 El papel	17
2.1.1.1.1 Características del papel	17
2.1.1.1.2 Clases y pesos del papel	18
2.1.1.1.3 Medida de los papeles de impresión	19
2.1.1.1.4 Peso básico de los papeles de impresión	19
2.1.1.1.5 Cómo se calcula el papel	19
2.1.2 Función del papel como formato	21
2.2 El soporte geométrico	21
2.2.1 Clases de soporte geométrico	21
2.2.1.1 La red	22
2.2.1.1.1 El cuadrado	22
2.2.1.1.2 El rectángulo	22
2.2.1.1.3 El triángulo	22



Escudo del Estado



Chiapas

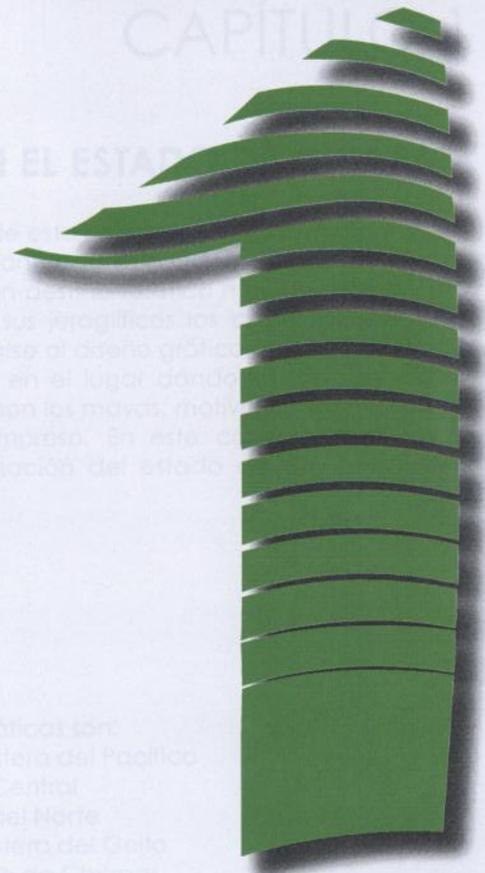
Chiapas en la República Mexicana



Mapa de Chiapas

DESARROLLO DEL TURISMO EN EL ESTADO DE PALENQUE

Para el desarrollo de este capítulo se utilizaron los datos más relevantes que lo hacen ser un capítulo aparte, como el valor de sus jeroglíficos los aplicados o integrarse al diseño gráfico además, nos sitúa en el lugar dónde general de lo que son los mayas, más crear un medio Impreso. En este capítulo brevemente información del estado destino Palenque.



Sus regiones fisiográficas son:

- Llanura Costera del Pacífico
- Depresión Central
- Montañas del Norte
- Llanura Costera del Golfo
- Sierra Madre de Chiapas
- Altiplano Central
- Montañas del Oriente

Superficie territorial:

Según la agencia estadística el estado de Chiapas cuenta con una superficie de 75,634.4 kilómetros cuadrados (13.8% del territorio Nacional) lo que lo sitúa como el 2º estado más grande del país.

Coincidencia y límites:

- Al norte con Guatemala
- Al este con el departamento de Caucho
- Al sur con el Océano Pacífico

CAPÍTULO I PALENQUE EN EL ESTADO DE CHIAPAS

1.1 Estado de Chiapas

El uno de los estados de México con mayor diversidad de flora y fauna es Chiapas, un estado que cuenta con paisajes extraordinarios y el cual cuenta con un patrimonio genético incomparable. El estado más meridional de Chiapas es la puerta de acceso a un mundo ancestral, un mosaico multicolor, un mundo de nuestros pueblos, paisajes extraordinarios, paisajes, lagos y cascadas de sus bosques, sierras y montañas. Chiapas es un mundo de encuentro y reencuentro con todos. Su capital es la Ciudad de Tuxtla.

1.1.1 Ubicación geográfica, extensión y límites.

En la República Mexicana Chiapas es una región geológicamente que se caracteriza por ser un atractivo para los turistas y los deportes que se realiza al sureste del país.



Escudo del Estado



Chiapas en la República Mexicana



Estado de Chiapas

DESTINO TURÍSTICO “PALENQUE” EN EL ESTADO DE CHIAPAS

Para el desarrollo de este proyecto es necesario conocer los datos más relevantes de este lugar, las características que lo hacen ser un destino turístico muy destacado, así como el valor de sus jeroglíficos los cuales pueden ser aplicados o integrarse al diseño gráfico de este proyecto; además, nos sitúa en el lugar dándonos un panorama general de lo que son los mayas; motivos suficientes para crear un medio impreso. En este capítulo reuniremos brevemente información del estado de Chiapas y del destino Palenque.

1.1 Estado de Chiapas.

Es uno de los estados de la República Mexicana con mayor diversidad de flora y fauna; es también una entidad que cuenta con diferentes climas. La belleza de sus paisajes es extraordinaria y el calor humano de sus gentes es incomparable. Es el estado más meridional. Chiapas es la puerta de entrada al sureste mexicano. Es mosaico multicolor, matizado con el folklore ancestral de nuestros pueblos y culturas que coexisten en extravagantes paisajes entintados con el añil de sus ríos, lagos y cascadas y con el verde tierno y maduro de sus bosques, selvas y montañas. Chiapas es punto de encuentro y reencuentro con todos. Su capital es la Ciudad de Tuxtla Gutiérrez. A continuación se describe información general sobre Chiapas.

1.1.1 Ubicación geográfica, extensión y límites.

En la República Mexicana, Chiapas se encuentra en una región accidentada geológicamente, que lo hace más atractivo para los amantes del montañismo, la aventura y los deportes, que buscan el contacto con la naturaleza, se localiza al sureste del país.

Sus regiones fisiográficas son:

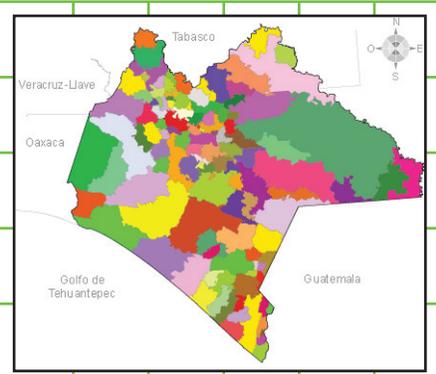
- Llanura Costera del Pacífico
- Depresión Central
- Montañas del Norte
- Llanura Costera del Golfo
- Sierra Madre de Chiapas
- Altiplano Central
- Montañas del Oriente

Superficie territorial:

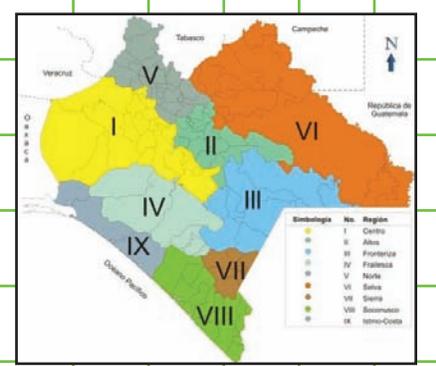
Según la agenda estadística el estado de Chiapas cuenta con una superficie de 75,634.4 kilómetros cuadrados (3.8% del territorio Nacional) lo que lo ubica como el 8° estado más grande del país.

Colindancia y límites:

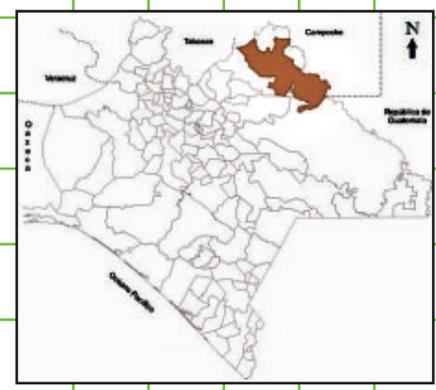
- Al norte con Tabasco
- Al este con la República de Guatemala
- Al sur con el Océano Pacífico
- Al oeste con Veracruz y Oaxaca



Municipios de Chiapas



División de los Municipios en Regiones



Municipio de Palenque

1.1.2 Etnias

En Chiapas existen los pueblos Tzeltal, Tzotzil, Ch'ol, Tojolab'al, Zoque, Chuj, Kanjobal, Mam, Jacalteco, Mochó, Cakchiquel y Lacandón o Maya Caribe; 12 de los 62 pueblos indios reconocidos oficialmente en México. La Constitución local únicamente reconoce 9. El idioma predominante y oficial es el castellano. Sin embargo, varias etnias indígenas hablan diferentes dialectos provenientes de dos troncos lingüísticos, el "mayence" y el "mixezoqueano".

Las lenguas de origen maya habladas en Chiapas son: ch'ol, Tojolab'al, tzetzal, tzotzil, mam y lacandón, emparentadas con lenguas mayences de la Península de Yucatán y Centroamérica.

1.1.3 Municipios del Estado de Chiapas

El Estado de Chiapas tiene 118 municipios divididos en 9 regiones: Centro, Altos, Fronteriza, Frailesca, Norte, Selva, Sierra, Soconusco e Istmo-Costa.

I. Centro
 Acala, Berriozábal, Chiapa de Corzo, Chiapilla, Chicoasén, Cintalapa, Coapilla, Copainalá, Ixtapa, Jiquipilas, Nicolás Ruiz, Ocotepec, Ocozocoautla, Osumacinta, San Fernando, San Lucas, Soyaló, Suchiapa, Tecpatán, Totolapa, Tuxtla Gutiérrez y Venustiano Carranza.

II. Altos
 Altamirano, Aldama, Amatenango del Valle, Chalchihuitán, Chamula, Chanal, Chenalhó, Huixtán, Larráinzar, Mitontic, Oxchuc, Pantelhó, Las Rosas, San Cristóbal de las Casas, Santiago el Pinar, Tenejapa, Teopisca y Zinacantán.

III. Fronteriza
 Chicomuselo, Comitán de Domínguez, Frontera Comalapa, La Independencia, Maravilla Tenejapa, Las Margaritas, Socoltenango, La Trinitaria y Tzitimol.

IV. Frailesca
 Ángel Albino Corzo, La Concordia, Montecristo de Guerrero, Villacorzo y Villaflores.

V. Norte
 Amatán, Bochil, El Bosque, Chapultenango, Francisco León, Huitiupán, Ixhuatán, Ixtacomitán, Ixtapangajoya, Jititol, Juárez, Ostuacán, Pantepec, Pichucalco, Pueblo Nuevo Solistahuacán, Rayón, Reforma, San Andrés Duraznal, Simojovel, Solosuchiapa, Sunuapa, Tapalapa y Tapilula.

VI. Selva
 Benemérito de las Américas, Catazajá, Chilón, La Libertad, Marqués de Comillas, Ocosingo, **Palenque**, Sabanilla, Salto de Agua, San Juan Cancuc, Sitalá, Tila, Tumbalá y Yajalón.

VII. Sierra
 Amatenango de la Frontera, Bejucal de Ocampo, Bella Vista, La Grandeza, Mazapa de Madero, Motozintla, El Porvenir y Siltepec.

VIII. Soconusco
 Acacoyahua, Acapetahua, Cacahotán, Escuintla, Frontera Hidalgo, Huehuetán, Huixtla, Mapastepec, Mazatán, Metapa, Villa Comaltilán, Suchiate, Tapachula, Tuxtla Chico, Tuzantán y Unión Juárez.

IX. Istmo-Costa
 Arriaga, Pijijiapan y Tonalá.

1.2 Municipio de Palenque

El municipio de Palenque es el más importante por su dinámica turística; se encuentra en la región VI Selva, es considerado como la cabecera municipal. Se ubica en los límites de las Montañas del Oriente, en las Montañas del Norte y en su mayoría en la Llanura Costera del Golfo, resultando un relieve muy variado. Sus coordenadas geográficas son 17° 31' N y 91° 59' W.

Actualmente, Palenque posee la oferta de infraestructura y servicios turísticos más importante en el Estado de Chiapas. Fue decretado por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, desde 1987, ubicándose como el principal destino turístico en el estado de Chiapas, situación que ha repercutido de manera favorable en la economía de toda la región.



Flor Hibiscus



Mono Aullador



Iguana

1.2.1 Territorio

Su extensión territorial es de 1,122.80 km², que representan el 5.67 % de la superficie de la región Selva y el 1.48% de la superficie estatal; su altitud es de 60m . Limita al norte con el municipio de Catazajá, al este con La Libertad, el estado de Tabasco y la República de Guatemala, al sur con Ocosingo y Chilón, al oeste con Salto de Agua y el estado de Tabasco.

Los cursos hidrológicos son abundantes en el municipio; entre los que destacan, están el Usumacinta y sus afluentes: Chacamax, Chancalá y Chacoljaito, Bascán, Michol, San Simón y Trapiche. También existen varios lagos, pero Metzaboc destaca por su dimensión.

Su relieve está constituido por terrenos accidentados, alternados con otros semiplanos que abarcan el 60 por ciento de la superficie municipal. El resto lo conforman los terrenos planos en la zona septentrional del municipio.

1.2.2 Clima

El clima predominante es cálido húmedo con lluvias todo el año. En la cabecera se registra una temperatura media anual de 26°C y una precipitación pluvial de 2,762.9 milímetros al año. La dirección predominante del viento es de norte a sur. Los climas existentes en el municipio son:

Af(m) cálido húmedo con lluvias todo el año, que abarca el 94.13% y Am(f) cálido húmedo con lluvias en verano, que ocupa el 5.84% de la superficie municipal. En los meses de mayo a octubre, la temperatura mínima promedio va de los 18°C y por arriba de los 22.5°C, mientras que la máxima promedio oscila entre 27°C y por arriba de los 34.5°C.

En el periodo de noviembre-abril, la temperatura mínima promedio va de 12°C a 19.5°C, y la máxima promedio fluctúa entre 24°C y 29°C.

En los meses de mayo a octubre, la precipitación media fluctúa entre los 1400 mm y los 2600 mm, y en el periodo de noviembre-abril, la precipitación media va de los 500 mm a 1200 mm.

1.2.3 Flora y fauna

Palenque sobresale por su exuberante vegetación; esto debido a sus condiciones climáticas y la fertilidad de sus suelos cuenta con una gran variedad de especies vegetales, entre las que destacan: guacibán, guayacán, maca blanca, macoyo, masomorro, mirasol, pazaque, calaguaste, canishte, capulin, castarrica, coralillo, cuerillo, chacte, chashchum, amate, caoba, cedro, ceiba, chicozapote, guarumbo, hule y jimba. El último registro advierte la existencia de 384 especies de plantas, distribuidas en 266 géneros, pertenecientes a 79 familias botánicas; de éstas la mejor representada fue la familia Leguminosae con 47 especies, y en segundo término las Familias Rubiaceae y Poaceae con 26 y 16 especies respectivamente (CONANP 2007).

Palenque constituye uno de los nichos ecológicos más importantes del estado y del país. Los variados ecosistemas que posee la región, aunado a los elementos naturales adecuados hacen de Palenque y sus alrededores, el hogar perfecto de una amplia gama de especies animales, como lo son: el saraguato o mono aullador, el tepezcuintle, el loro cabeza amarilla (loro palencano), el danta o tapir, el tigrillo, el mapache, la bejuquilla verde, el armadillo, el coralillo común y el coralillo verde, el loro cabeza azul, la boa coral, la iguana de rivera, la tortuga plana, la tortuga cocodrilo, el zopilote rey, el jabalí, el murciélago, el tamborcillo, el tejón, el tlacuache y el venado cabrito.

Generalmente la fauna característica de esta vegetación se alimenta de insectos, frutas, hojas, flores, palmito y cogollos tiernos, además de huevecillos y larvas de hormigas y existen algunos cuyo hábito alimenticio es netamente carnívoro; por lo que el hábitat tanto de especies vegetales como animales es el adecuado para su preservación.

1.2.4 Economía del Municipio

La actividad que rige esta zona es la agricultura en la cual los cultivos que destacan son el maíz y el frijol producidos para el autoconsumo, el café para el mercado nacional e internacional y los cítricos para el consumo local.



Presidencia Municipal Palenque



Parroquia de Santo Domingo de Palenque



Bailable la Palencana

En lo que a ganadería se refiere es la principal fuente económica del municipio, dedicándose a ella las mejores tierras y recursos humanos. Fundamentalmente se produce ganado bovino para carne y leche, mismo que se destina en un alto porcentaje al mercado nacional. De manera doméstica se produce el ovino, el caprino, el porcino y las aves de corral.

En el rubro de la apicultura, Palenque es uno de los principales productores de miel en el estado.

En turismo, este municipio es conocido mundialmente por sus bellezas arquitectónicas, las cuales son herencias de culturas mayas.

1.3 Ciudad de Palenque

La ciudad de Palenque es la más próspera de la región aloja una población de 97,901 habitantes, concentrándose el 31% en la ciudad. Dispone de infraestructura urbana y turística, adecuadas vías de acceso, así como el paso de una vía ferroviaria con dos estaciones de ferrocarril y un aeropuerto regional a 3 kms; su propia ubicación le permite ser accesible en circuitos seleccionados por el turismo cultural.

En el centro la ciudad cuenta con:

- Una plaza o parque central
- Presidencia municipal,
- Parroquia Sto. Domingo,

Rodeado de todos los servicios: hospedaje, tiendas donde podrá adquirir todo tipo de artesanías y restaurantes donde podrá degustar los exquisitos platillos de la cocina chiapaneca.

Además, la ciudad de Palenque cuenta con:

- Museo de Sitio. Días de visita:
Lunes a Domingo de 8:00 a 18:00 hrs.
- Museo Textil
- Casa de la Cultura
- Plaza de las Artesanías.
- Mercado Público

1.3.1 Cómo se llega a Palenque

De la ciudad de Villahermosa, Tabasco; está a 120 kms Se llega desde esta ciudad por la carretera federal No.186 que conduce a la ciudad de Escárcega, en el estado de Campeche. En el kilómetro 114 está la desviación, hacia la derecha lleva al municipio de Palenque; 30 kms más adelante el camino se bifurca: hacia el ramal de la derecha se ubica el sitio arqueológico.

Otra alternativa es utilizar el servicio regular de vuelos Tuxtla Gutiérrez-Palenque. Palenque se ubica a 299 kms de Tuxtla Gutiérrez y a 220 kms de San Cristóbal de las Casas por la carretera No.199 proveniente de Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal y Ocosingo.

En la región se cuenta con una vía ferroviaria del sureste con dos estaciones de ferrocarril, ubicadas en la cabecera municipal de Salto de Agua y la otra de Pakalná, a 3 Kms de Palenque.

El aeropuerto regional de Palenque está ubicado a 5 kms de la cabecera municipal rumbo a Catazajá, con una pista de mediano alcance que permite la operación de aviones F-27; llegan vuelos regulares de Aviacsa, Aerocaribe, Avicom, Maya Island World, Tikal jets, además de avionetas y helicópteros particulares.

1.3.2 Antecedentes de la ciudad

Se sabe que los nativos llamaban a Palenque, "Otulún", palabra de origen chol que en casellano significa "Sitio cercado de una valla de madera" o "Lugar de casas fortificadas".

La investigación histórica actual considera que el nuevo Palenque fué fundado por fray Pedro Lorenzo (o Laurencio) como fruto de la campaña evangelizadora, a cierta distancia de las ruinas del mismo nombre en el año de 1567. El padre dominico integró el pueblo con muchas familias choles dispersas en la selva Lacandona.

En 1573 el frayle obsequió a la comunidad palencana tres campanas. En la actualidad se conserva únicamente una, la más grande en la iglesia de la ciudad y es considerada como el único testimonio de su fundación.



Artesanía

Las famosas ruinas arqueológicas fueron descubiertas en 1740 por el cura Antonio Solís; es decir, doscientos años después de la fundación del nuevo Otulún.

El 29 de octubre de 1813 se elevó el pueblo de Palenque a la categoría de Villa, mediante el decreto expedido por las Cortes de Cádiz. Con fecha 19 de diciembre de 1972 obtiene la categoría de ciudad por decreto de Manuel Velasco Suárez, gobernador constitucional del Estado. Palenque fue el centro más importante de la Cultura Maya; nos referimos al antiguo pueblo, y era tan grande (7 kms de longitud de Este a Oeste) que todavía no ha sido explorado totalmente.

1.3.2.1 Danza y festividades

La inspiración de sus músicos también ha sido reconocida con la danza "La palencana". Tanta alegría y belleza no podían hacer que sus pobladores no disfrutaran de fiestas populares, las cuales sirven para agasajo propio y de los visitantes; por lo que se realizan ferias en:

Semana Santa Festival del Mundo Maya y la feria del libro.

Agosto del 1-5 La feria anual en honor a Santo Domingo de Gúzman patrono del pueblo.

Octubre 4 La feria anual en el poblado Pakal-ná en honor a San Francisco de Asís;

Diciembre 12 La feria en honor a la Virgen de Guadalupe, en Chancalá.

1.3.2.2 Leyenda

La herencia de la época colonial es demasiado fuerte existen algunas leyendas como la del hombre negro, el cual es un personaje que en los caminos de las sierras se le aparece al viajero para extraviarlo y llevarlo a sus "encantamientos", o la costumbre de que le corresponde a los hombres dar muerte al pollo o pavo que se utiliza en las comidas. Las mujeres no matan a las aves, pues si lo hicieran sufrirían grandes males.



Niños Lacandones

1.3.2.3 Comida típica

Como buenos mexicanos estamos regidos por las delicias que se realizan en las cocinas. La comida típica es el "shote con momo", a base de caracol del río, hoja de yerba santa y masa de nixtamal. Para consentir el paladar se elaboran riquísimos dulces a base de miel de abeja. Si de refrescarse se trata, existen bebidas de pozol blanco y de cacao, así como la chicha y el balche.

1.3.2.4 Vestimenta

La vestimenta es muy vasta en todo el país. Existe una distinción en los trajes regionales de este municipio; podemos observar que los hombres usan camisa y calzón de manta, llevan bolsas y morrales de piel que ellos mismos confeccionan; y las mujeres, en agua azul con bordados y camisa de manta bordada con hilos de colores; portan collares y aretes.

1.3.2.5 Grupos étnicos

El grupo Ch'ol es el predominante hasta hoy en día, aunque también existen en algunos poblados del municipio pequeños grupos de tzotziles, tzeltales e inclusive chontales y lacandones.

Los choles son los winik, del vocablo maya que significa "hombre, varón"; son "los milperos", los hombres creados del maíz que viven y explican su existencia en torno al mismo, alimento sagrado otorgado por los dioses, principio y fin de la vida, y eje central de su concepción del mundo. La lengua ch'ol pertenece a la familia mayense; junto con el chontal de Tabasco y el chortí forma el grupo cholazo o chontalano. Las variantes más importantes son las de Tumbalá (ch'ol) y Tila; también varían las formas del chol hablado en Sabanilla y en Salto de Agua.

Los tzotziles se llaman a sí mismos batsil winik'otik, "hombres verdaderos" y los tzeltales se refieren a sí mismos como winik atel, "hombres trabajadores"; ambos hablan el batsil k'op, o lengua verdadera o legítima. El vocablo tzotzil deriva de sots'il winik, que significa "hombre murciélago". Los antepasados de los zinacantecos hallaron un murciélago y lo tomaron por dios.

0	1	2	3	4
	•	••	•••	••••
5	6	7	8	9
	•	••	•••	••••
10	11	12	13	14
	•	••	•••	••••
15	16	17	18	19
	•	••	•••	••••

Números Mayas



Cabeza del rey Pakal

Los lacandones se llaman a sí mismos hach winik, que significa “verdaderos hombres”. Se piensa que originalmente el vocablo lacandón se refería a un grupo hablante de chortí el cual, en tiempos de la conquista, habitaba en una pequeña isla en el río Lacantún, en el extremo sur de la selva, y que se autodenominaban “los del Lacantún”, que significa en chortí “gran peñón” o “piedra erecta” y al ser españolizado se convirtió en lacandón o lacandones.

1.3.3 Cultura maya en Palenque

La zona arqueológica se encuentra en las estribaciones de la Sierra Madre en el estado de Chiapas y dominando la llanura del estado de Tabasco, ubicada a 8 kms de la ciudad de Palenque en un escenario totalmente verde y una exuberante vegetación tropical.

En este atractivo turístico se pueden desarrollar actividades tales como compras de artesanías, fotografía e investigación, y cuenta con servicios de sanitarios, museo de sitio, estacionamiento, casa de las artesanías y cafetería.

El centro arqueológico toma su nombre de la comunidad de Santo Domingo de Palenque, fundada posiblemente durante el s. XVII. Palenque, ciudad que floreció entre los años 600 y 800 d.C., fue el centro político de la amplia región maya. El sitio está formado por más de 200 estructuras diferentes en forma y tamaño, adaptadas a la topografía del terreno, en una superficie aproximada de 205 kms . Su estilo arquitectónico se caracteriza por sus templos, semejantes a chozas mayas y sus edificios están distribuidos alrededor de diversas plazas, por lo regular asentados sobre basamentos escalonados y plataformas.

En la Gran Plaza están el Palacio y el Templo de las Inscripciones. Al otro lado del arroyo Otulún, que atraviesa la ciudad, se encuentran los templos de la Cruz, del Sol y de la Cruz enramada, mientras que en la sección norte están los templos del Conde, del Bello Relieve y otros más. También son de admirarse el Acueducto y los puentes construidos sobre el río Otulún, magníficas obras hidráulicas realizadas por los palencanos. Otra estructura interesante es la Tumba Real, encontrada

en el interior del Templo de las Inscripciones, con su sarcófago de piedra y una gran lápida bellamente trabajada.

1.3.3.1 Signos y significados en las inscripciones mayas

Los pueblos mayas desarrollaron un método de notación jeroglífica y registraron su mitología, historia y rituales en inscripciones grabadas y pintadas en estelas (bloques o pilares de piedra), en los dinteles y escalinatas y en otros restos monumentales.

Los registros también se realizaban en códices de papel amate (corteza de árbol) y pergaminos de piel de animales. Estos códices se utilizaban como almanaques de predicción en temas como la agricultura, la meteorología, las enfermedades, la caza y la astronomía. Expertos en este tema han realizado importantes hallazgos sobre el glifo, emblema que fué una de las primeras respuestas para encontrar nuevos significados no matemáticos y astronómicos en la epigrafía maya, identificando de esta manera los glifos que correspondían a este principal centro arqueológico maya. El jeroglífico o glifo maya, suele ser siempre una pequeña obra maestra de caligrafía.

Aunque nuestro sistema también está basado en signos fonéticos, en comparación con la Escritura Maya parece mucho más simple. Todas nuestras palabras están formadas por varias combinaciones de solamente 26 signos que lista todas las letras que nosotros llamamos Alfabeto. Por contraste, todas las palabras Mayas son formadas por varias combinaciones de cerca de 800 signos, y cada signo representa una sílaba, y esa lista de signos es llamada Silabario, no Alfabeto.

La cultura del pueblo maya estaba ligada a la agricultura, por eso sus dioses principales estaban relacionados con la tierra, la lluvia y las cosechas. Tenían una concepción de la vida totalmente religiosa, en esta cultura lo sagrado estaba conformado por energías sobrenaturales que se hacían visibles de muy diversas maneras y en diferentes seres. Los dioses mayas no eran sino la representación gráfica de aquellas fuerzas sobrenaturales, invisibles y cargadas de energía cósmica.



Templo de las inscripciones



Cascadas de Agua Azul



Agua Clara

-Berlín, H. 1977

Signos y significados en las inscripciones Mayas Guatemala.

-Fuente, B. 2005

Palenque en la historia y en el arte.

1.3.4 Importancia nacional e internacional de Palenque

La cultura y el turismo de Palenque lo hacen de gran importancia a nivel nacional e internacional. La ciudad de Palenque, Chiapas, cuenta con su espectacular zona arqueológica, que es una de las máximas expresiones del gran florecimiento de la cultura maya. Es el lugar de mayor atracción turística en el estado de Chiapas, y uno de los lugares de México mas visitados por turistas nacionales y de todo el mundo.

Palenque es conocido mundialmente por sus bellezas arquitectónicas, las cuales son herencias de culturas mayas. La región presenta una importante afluencia turística hacia la zona arqueológica, brindando la oportunidad de diversificar nuevos productos para el turismo ecológico, de aventura y cultural, en donde se propone incorporar criterios de desarrollo sustentable para lograr ofrecer por una parte, una actividad turística ordenada y por otra, un crecimiento urbano de las localidades que llegarán a ser importantes puntos de distribución.

Entre sus principales mercados de origen se encuentran a nivel internacional: EUA, Canadá, Japón, Europa (Francia, Italia, España, Inglaterra, Holanda y Alemania), y a nivel nacional: ciudad de México, Estado de México, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán. Generalmente los turistas viajan en grupo y tienen un gasto promedio diario de 65 dólares, lo que permite estimar una derrama económica de 25.8 millones de dólares.

Esta situación ha favorecido que la ciudad de Palenque incremente su dinámica económica de manera directa al movimiento turístico y las actividades que de ellos se deriven; sin embargo, se busca que los beneficios económicos se extiendan a los estados de Campeche, Tabasco y Quintana Roo, con la creación de múltiples negocios, así como con la integración de circuitos turísticos especializados, ecológicos y culturales, dirigidos a un turismo de significativo gasto y con estadías prolongadas.

1.3.4.1 Palenque; puerta de entrada al mundo maya

Adicionalmente Palenque es la puerta de entrada al mundo maya y de desplazamiento a numerosos atractivos turísticos naturales y arqueológicos dentro del estado de Chiapas, como:

- Zona Arqueológica de Palenque

Zona Maya, situada a 8 km de Palenque destacan, El Palacio y El Templo de las Inscripciones. Considerado Patrimonio Cultural de la Humanidad. Horario Diario 8 a 17 hrs.

- Cascadas de Motiepá,

A la entrada de la zona arqueológica.

- Los balnearios de Nututúm, Mamantel, Ka kan há

Muy cerca de la ciudad de Palenque.

- Cascadas de Agua Azul

A 64 km de Palenque, en el municipio de Tumbalá. Reserva forestal y de fauna silvestre con servicios de restaurante, tienda de artesanías y hospedaje.

- Cascada de Misol-Há,

En el municipio de Salto de Agua, a 20 km de Palenque. Hermosa cascada de 30 m de altura que forma una poza donde podrá nadar y rentar cabañas.

- Los balnearios Agua Clara y Colem-Há

En el municipio de Salto de agua a 50 km de Palenque, centro ecoturístico de contacto con la naturaleza, hospedaje, restaurante y área para acampar; podrás disfrutar de recorridos a caballo o en kayak.

- Laguna de Catazajá

En el municipio de Catazajá donde se pueden realizar pesca deportiva y deporte acuático.

- Zonas Arqueológicas, Bonampak y Yaxchilán

A 142 km y 173 km de Palenque respectivamente. En el corazón de la selva lacandona. Ciudades mayas famosas por sus pinturas murales y esculturas en piedra. Se recomienda pernoctar en el centro turístico Escudo de Jaguar.

EL SOPORTE; tipos, clases y funciones

Para poder crear un diseño es necesario conocer los elementos que la constituyen y le dan sentido. Es de vital importancia que el diseñador tenga bien claro los conceptos fundamentales para, de esta manera, aplicarlos acertadamente logrando así el éxito de su diseño.

Para definir el término soporte el autor Beltrán,¹ nos dice que es preciso recordar lo que significa la palabra que compone el concepto. Soporte es un material en el cual se pueden imprimir o pintar de manera gráfica un pensamiento o información.

“El soporte en diseño gráfico es el contenedor que permite sostener una imagen como concepto dentro de un plano”.²

Acerca de ese tema, Joaquín Rodríguez comenta “Existen cuatro tipos de soportes, que son la sustancia básica de lo que vemos y percibimos; son la base y esencia en la comunicación visual, la construcción, la comprensión y la composición de un mensaje. Cada uno cuenta con una clase y función específica; los tipos de soporte son: el soporte físico, el soporte geométrico, el soporte gráfico y el soporte visual”²; ahora veremos las clases y funciones.

2.1 El soporte físico

Según Rodríguez, “Se le denomina a este contenedor, por ser el conjunto de materiales en los cuales se proyecta o configura un concepto determinado (mensaje).”²

2.1.1 Clases de soporte físico

La clasificación que realice el diseñador de dichos soportes dependerá de las necesidades específicas a satisfacer como objetivo. El soporte físico más importante utilizado en el diseño editorial es el papel, seguido

por el plástico de diversas formulaciones, que por su presentación laminada permite eliminar las desventajas de éste, como la poca resistencia y durabilidad. Tal es el caso de los acetatos, viniles, polipropilenos, películas autoadheribles,² cartón, vidrio, metales o madera, telas plásticas o de algodón, lana u otras fibras; mica, barro cocido, etcétera. Todos estos materiales cualesquiera que sea su forma y tamaño, incluso el hielo, se pueden utilizar, imprimir y aprovechar para fines publicitarios.¹

1. Beltrán, R.E. 2001

Publicidad en medios impresos.

2. Rodríguez, J. 1997

Apuntes Personal.



Papel embobinado.

Naturalmente, esta variedad tan heterogénea de soportes físicos requieren de sistemas especializados de impresión. Ahora sólo destacaremos el papel como soporte físico.

2.1.1.1 El papel

Karch, nos dice "El papel es una estructura; que para fabricarlo se utilizan ingredientes de una gran variedad de fibras vegetales que se obtienen del algodón, lino, paja, madera, también; de trapos y de papel impreso de desecho." ²

Asimismo nos dice que la gama tan amplia de papeles se debe a las diferencias en las características de las fibras seleccionadas y a la preparación que se le da a cada papel.

Para el autor Raúl Ernesto Beltrán,¹ el papel es el soporte físico más utilizado, cuyas características principales determinan la calidad de una reproducción gráfica estas son: cuerpo, textura, absorbencia, reflejo, blancura, corte, y humedad.

2.1.1.1.1 Características del papel

- **Cuerpo o grosor:** Es la cualidad del papel para conservar su rigidez de acuerdo con su espesor es la apariencia física del papel. Pueden ser finos, resistentes y delgados como el papel de seda o el papel bambú para hacer biblias. Pueden ser gruesos como en el caso de la cartulina o del cartón, transparentes u opacos, duros o flexibles, porosos o satinados, resistentes o sin resistencia, pueden ser absorbentes o con resistencia a la absorción. En fin todo depende del uso y del destino de cada tipo de papel.

- **Textura:** Es la disposición y dimensión del grano de la superficie. Dicese también de la impresión que la superficie del papel da al tacto y a la vista. "Clasificación según su textura: mate y estucados (satinados):

Mate (sin estucar): Son los papeles de algodón, de bagazo de caña o de otras fibras y que no se planchan y también pueden o no tener color. Por ejemplo, el *Bond*, *Kimberly Clásico Ledger*, *Royal Line*, *Chebuco*, *Ministro*,

Revolución, *Educación*, etc. Los papeles mate son ideales para la impresión de una publicación que tenga como fin que se estudie o se consulte, ya que carecen de una capa esmaltada y la superficie es más porosa.

Estucados: Para el autor Lynn,³ son los papeles mate o brillantes que se planchan y se recubren por lo tanto son más caros, pueden o no tener color. Gracias al recubrimiento de estos papeles, es posible la impresión de selecciones de color con tramas muy finas y obtener una excelente fidelidad fotográfica. Por ejemplo, todas las variantes de *Couché*: *Paloma*, dos caras, etc; *Eurokote*, *Kromecote*, etc.

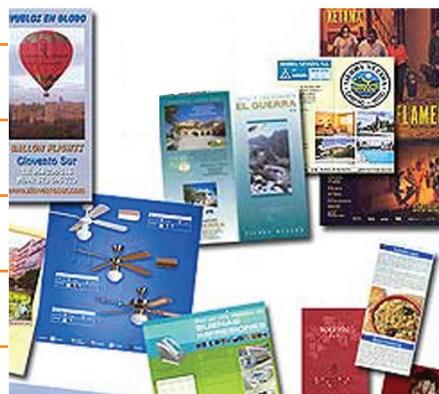
- **Absorbencia:** Es la capacidad de penetración de los productos químicos de la tinta entre las fibras del papel, de acuerdo con la porosidad permitida por las cargas o aditivos del papel.

- **Reflejo:** Es la capacidad de rechazar los rayos de luz en la misma dirección (acción de los espejos).

- **Blancura:** Es la capacidad de reflejar todos los colores del espectro. La blancura de los papeles está determinada por el origen de sus fibras y por las cargas (aditivos) que lo constituyen. Entre las cargas agregadas a la pulpa, en la fabricación del papel, están incluidos los blanqueadores. Nótese que entre varios papeles blancos, unos parecerán más amarillentos, otros agrisados, y otros más se verán azulados.

- **Corte:** Las fibras del papel tienen cierta orientación que determina la estabilidad dimensional de los pliegos. El papel debe ser cortado en el sentido contrario a la orientación de las fibras, pues de lo contrario, al pasar por los rodillos de presión de las máquinas impresoras, las fibras tenderán a separarse y la hoja crecerá, dando careciendo la coincidencia con los registros y con la calidad de la impresión.

- **Humedad:** Tiene estrecha relación con la estabilidad dimensional de los pliegos. La humedad del papel está directamente relacionada con el ambiente del taller y con la época del año.



Usos del papel

1. **Beltrán**, R.E. 2001
Publicidad en medios impresos.

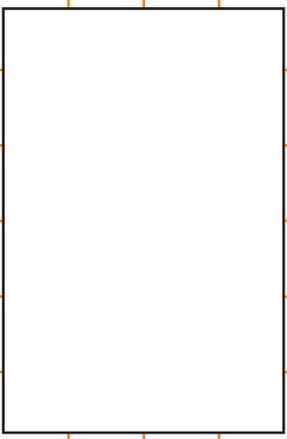
2. **Karch**, R.R. 1990
Manual de artes gráficas. p. 319

3. **Lynn**, J. 1995
Cómo preparar diseños para la imprenta.

FORMATOS DEL PAPEL:



Horizontal o apaisado



Vertical

2.1.1.1.2 Clases y pesos de los papeles de impresión

En este cuadro sinóptico veremos las cualidades y usos del papel, según Karch.¹

CUALIDADES DEL PAPEL DE IMPRENTA Y SUS USOS

CLASES DE PAPEL	CALIDAD	USO
Antiguo Biblia (India)	Con textura rugosa y abultada. Calidad fina, delgado; parecido al acabado a máquina.	Folletos, libros, carpetas, biblias, enciclopedias.
Cartón Grueso	Formas Troqueladas.	Secantes de propaganda.
Secante	Tiene propiedades para secar la tinta.	Folletos, libros, carpetas, biblias, enciclopedias.
De hilo (<i>bond</i>) para escribir	Fuerte, firme; aprestado para que acepte la tinta de escribir.	Papelería de negocios y social; impresos de oficina.
<i>Bristol</i> , índice	Acabado liso como el inglés, tenaz y grueso; acepta la tinta de escribir.	Tarjetas de fichero.
<i>Bristol</i> , estucado	Estucado, pesado, rígido.	Impresión de medias tintas.
<i>Bristol</i> , corriente	Acabado igual al inglés, pero mucho más pesado.	Tarjetas, tarjetas postales y exhibidores.

<i>Couché</i>	Blanco y más liso que el acabado inglés.	Medias tintas finas en impresos de propaganda, libros, folletos y revistas.
Para cubiertas	Acabados en antiguo, liso, verjurado, ondulado y <i>couché</i> .	Cubiertas para impresos de propagandas, menús y programas.
Acabado inglés y a máquina.	Más liso y menos abultado que el antiguo, calandrado.	Revistas, carpetas para ilustraciones, libros, folletos y catálogos.
Engomado	Parecido al de hilo, engomado por una de sus caras.	Etiquetas, rótulos para pegar.
<i>Ledger</i>	Parecido al de hilo, pero mucho más grueso.	Libros de contabilidad.
De periódico	Acabado rugoso: gris.	Diarios, hojas, volantes, listas.
Para <i>offset</i>	Similar al antiguo, pero más liso: o estucado.	Folletos, libros, carpetas.
Supercalandrado	Ligeramente satinado, y calandrado; liso	Libros, folletos y carpetas más baratos.

El papel utilizado para imprimir tiene que escogerse teniendo en cuenta el procedimiento que se empleará en el trabajo de impresión, así como tomar en cuenta el tipo de ilustraciones que vayan a utilizarse; si son de línea, o medias tintas de trama gruesa o fina.

1. Karch, R.R. 1990
Manual de artes gráficas. p.p. 316-339

2.1.1.1.3 Medidas de los papeles de impresión

En los países en los que se emplea el sistema métrico decimal, las medidas corrientes del papel son las que se indican a continuación:

Papel para libros:

61 x 81 cm
56.5 x 87 cm
70 x 95 cm

Papeles para escribir:

56 x 87 cm
70 x 95 cm

Cartulinas:

50 x 65 cm
50 x 70 cm
57 x 72 cm
66 x 96 cm
70 x 95 cm
77 x 100 cm
71 x 112 cm

2.1.1.1.4 Peso básico de los papeles de impresión.

El peso básico de los papeles de impresión, según Karch, "Las hojas más delgadas de papel que se emplean para folletos, libros, papel membretado e impresos de propaganda, se miden por su *grueso*, de acuerdo con el peso. Los papeles más gruesos, tales como el cartón, se mide por *milésimos de pulgada*"¹

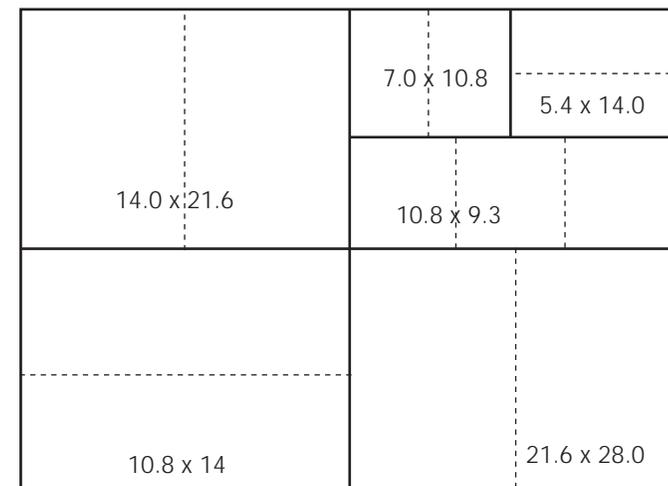
Los gramajes imprimibles van desde 60 gramos hasta 350 gramos. El gramaje de referencia es el de 72-75gramos, que es el típico de fotocopiadora. También es muy utilizado en el interior de libros. Las tarjetas de visita suelen imprimirse en cartulinas de 300 gramos. También las carpetas de presentación de presupuestos. Una portada de un libro de bolsillo suele ir en cartulina de 250 gramos, un tríptico suele ir en papel estucado brillante de 115 o 135 gramos.

papel	30-150 gramos
cartulina	180-400 gramos
cartón	400 gramos en adelante

2.1.1.5 Cómo se calcula el papel

Para Karch,¹ los impresos se planean, generalmente, dándoles una medida cuyo corte de las hojas grandes no vaya a producir desperdicio.

El siguiente cuadro nos muestra varios tamaños prácticos de piezas que se pueden cortar de una hoja de tamaño corriente de papel de hilo (*bond*) de 43.2 x 56 cm (17 x 22 pulg.)



Cuatro piezas de 21.6 x 28 cm (8 1/2 x 11 pulg.)
Ocho piezas de 14.0 x 21.6 cm. (5 1/2 x 8 1/2 pulg.)
Dieciséis piezas de 10.8 x 9.3 cm (4 1/4 x 4 1/2 pulg.)
Veinticuatro piezas de 10.8 x 9.3 cm (3 5/8 x 4 1/4 pulg.)
Treinta y dos piezas de 7.0 x 10.8 cm (2 3/4 x 4 1/4 pulg.)

Estas son medidas sin refinar; este recorte se lleva, generalmente de 3 a 6mm. El grueso del papel se determina pesando 500 hojas (una resma).

2.1.2 Función del papel como formato

Es indispensable que un diseñador gráfico sepa los datos necesarios acerca de las características, precios y tamaños de los papeles en las artes gráficas para su diseño.

Para Josef Müller-Brockman,¹ dice que normalmente el papel es fabricado en números y tamaños fijos llamados básicos o tradicionales, que son los que se emplean también ordinariamente en los libros y que se conocen por tamaños básicos de papel. El material impreso normalizado se desarrolla a partir de las series A,B,C,D. Actualmente la serie "A" es la más usada.

Existen decenas de fabricantes y distribuidores y cientos de tipos y marcas de papel. Pero el 90% de los trabajos comerciales se realiza en alguno de los tipos siguientes:

Papel offset: Es el papel típico de fotocopiadora o impresora láser, con ligeras diferencias de calidades. Tiene "pelusa". Existe en una amplia gama de colores además de blanco. Pero básicamente se puede decir que es el ideal para poder escribir encima y se usa principalmente para: papel de carta, sobres, facturas, fotocopias, interiores de libros tipo novela etc.

Papel estucado: Es el habitualmente utilizado en revistas, catálogos y folletos. No tiene "pelusa" y no es recomendable para escribir encima pues especialmente en el tipo brillante, la tinta resbala y se producen borrones. Se presenta principalmente con dos acabados: Estucado brillante, Estucado mate.

La función del papel es:

- Proporcionar el tamaño (depende muchas veces del presupuesto y del tamaño con las características del pliego en el mercado)
- Proporcionar el formato a nuestro diseño; puede ser horizontal (apaizado) o vertical que es el más usual (depende del mensaje, de la composición y de las políticas y necesidades del editor).

1. Müller-Brockmann, J. 1992

Sistemas de Reticulas.

2. Rodríguez, J. 1997

Apuntes Personal.

3. Klanten, R. 2008

El pequeño sabelotodo. p.p.25-27

Sin embargo, es importante saber que la determinación de un formato es un asunto serio; no es solamente tomar una hoja de tamaño estandar y dividirla en cuatro u ocho partes. El formato también necesita tener una armonía (proporción áurea página 22 fig.1).

2.2 El soporte geométrico

Para el autor Rodríguez, "Es el área del conocimiento en el cual se establece un contenido, como concepto para favorecer la comunicación a partir de una función específica o demanda de parte del usuario, comunidad o grupo de gentes".²

2.2.1 Clases de soporte geométrico

Para Robert Klanten,³ por regla general, la estructura básica de un diseño gráfico consta de los elementos básicos punto, línea y plano.

El **punto** es el elemento más pequeño del diseño gráfico. Desde el punto de vista geométrico, el punto es un objeto de cero dimensiones y nula extensión. Un punto se presenta geométricamente por las coordenadas X e Y en un modelo de vectores plano, y como una celda individual en un modelo de retícula. Según sea la distancia, se perciben puntos de diferente tamaño. O bien se puede crear una retícula organizando los puntos sobre un plano. Esto hace que los puntos dejen de estar aislados y que lo que se perciba sea una área gris. Por medio de puntos se pueden crear toda una variedad de efectos visuales.

La **línea**. Una disposición de puntos a una distancia constante es vista por el ojo como una línea, a diferencia del punto, que está constreñido a su centro, la línea puede tener un carácter dinámico. La forma más sencilla de la línea es la línea recta. Dispuesta verticalmente, crea un efecto ligero y activo, mientras que en su forma horizontal éste es pasivo y pesado.

El **plano**. Es una figura bidimensional cerrada. Se trata de una superficie homogénea que suele representarse en dos dimensiones y cuya forma está limitada por uno

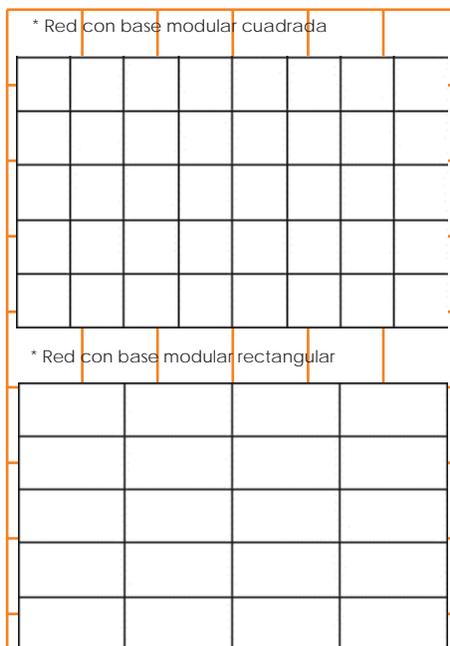
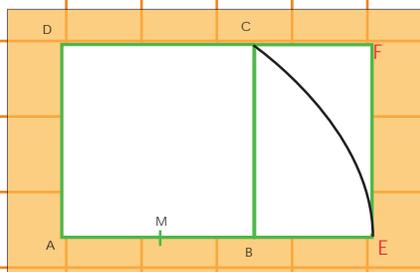


fig.1. RECTANGULO DE ORO



1. *Op.cit.* 3

2. **Rodríguez, J.** 1997

Apuntes Personal.

3. **Luca Paccioli**, matemático del renacimiento la llamaba la divina proporción, Leonardo Da Vinci sección áurea y Johannes Kepler astrónomo alemán la consideraba que era una de las dos cosas perfectas junto al teorema de Pitágoras, después cayó en el olvido, hasta que fué redescubierto por el alemán Zeysing en 1850.

o varios segmentos lineales. Un plano suele describirse geoméricamente como una secuencia de pares de coordenadas. Se pueden crear diferentes efectos en un plano con recursos sencillos.

Un **círculo** no tiene principio ni fin, y por ello simboliza el infinito. Se trata de una figura bidimensional. En terminos geométricos, un círculo es una línea cuyos puntos son equidistantes al centro, y es el cierre de esta línea curva la que crea un círculo. A excepción de la línea recta, el círculo es la única curva plana con una curvatura constante. El círculo transmite menos tensión que un rectángulo o un triángulo, ya que no "tira" de ninguna dirección en particular. Un círculo parece armonioso, completo en sí mismo e infinito. La **elipse** es una curva cerrada de forma ovalada. Su aspecto es mucho más dinámico que el círculo.¹

"Las estructuras básicas comúnmente utilizadas son la red, la trama y la retícula".²

2.2.1.1 La red

Es el conjunto de elementos modulares repetitivos e idénticos, llamados módulos, unidos unos a otros de manera tangerencial. Los módulos pueden ser de forma cuadrada, rectangular y triangular.

Las redes son formas con líneas que se cruzan y dividen el espacio del campo gráfico. Pueden construirse libremente, sin ningún orden, o tener un estricto rigor geométrico; armarse como un tejido al cruzar líneas o unir varios planos y ajustarlos para que coincidan los lados. Se utilizan para dividir el espacio del campo gráfico en las composiciones, o modularlo con alguna intención expresiva.²

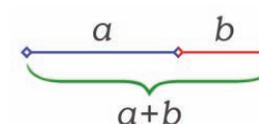
2.2.1.1.1 El cuadrado

Es la figura geométrica formada por cuatro líneas rectas de igual longitud denominadas lados, que forman ángulos perfectamente rectos en los puntos de unión entre ellas. Según la proporción guardada entre la medida de sus lados, el cuadrado se clasifica de manera básica en normal, perfecto y óptimo.

2.2.1.1.2 El rectángulo

La figura derivada del cuadrado por modificación de sus lados, es el rectángulo. Tiene propiedades análogas al cuadrado, aunque sugiere menos perfección y estabilidad.

Según la proporción guardada entre la medida de sus lados, el rectángulo se clasifica de manera general en normal y armónico. La "proporción áurea" es la división armónica de una recta en media y extrema razón. El rectángulo áureo, también denominado rectángulo de oro o rectángulo armónico, es aquel cuyos lados están en razón áurea.³



Una sección áurea es una división en dos de un segmento según proporciones dadas por el número áureo. La longitud total $a+b$ es al segmento más largo a , como es al segmento más corto b .

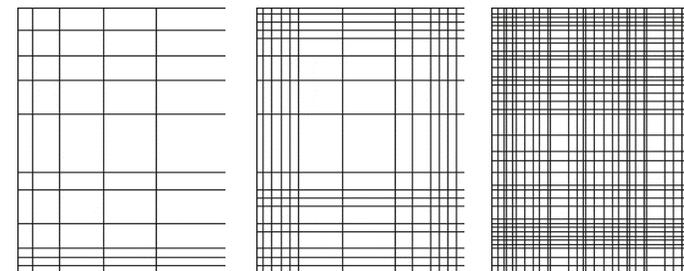
2.2.1.1.3 El triángulo

Se le asocia con el conflicto y la tensión. Es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales, tiene tres puntos de apoyo, uno en cada vértice.

2.2.1.2 La trama

Es el conjunto de líneas dispuestas unas con otras a través de espacios o intervalos, cuya medida guarda una relación visual rítmica ascendente o descendente.²

Tipos de estructura trama





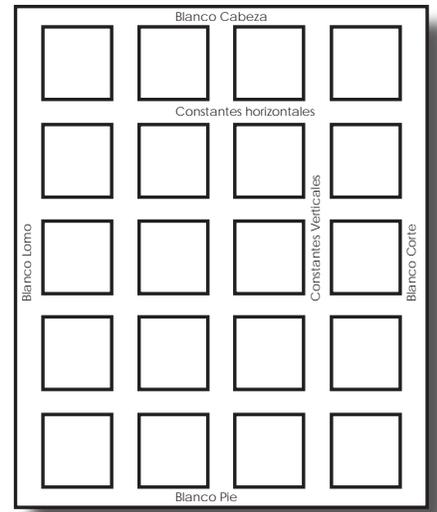
Diseño de diversas publicaciones

2.2.1.3 La retícula

Es el conjunto de elementos modulares repetitivos e idénticos llamados campos, dispuestos unos con otros a través de un espacio o intervalo llamado constante. Dichos campos, igual que en el caso de la red, sólo pueden ser de forma cuadrada o rectangular. La medida de la constante entre campos de la retícula puede presentar variación, siempre y cuando las constantes horizontales mantengan una medida idéntica entre ellas. Este principio es igual para las verticales.¹

Para Josef Müller-Brockman,² la construcción de la retícula tiene, un método útil para encontrar una mancha adecuada para un metodo determinado:

1. El diseñador bosqueja la mancha a escala 1:1 en la altura y anchura que parezca más favorable, tanto en el aspecto funcional como en el estético.
2. Cuando se ha dado en el bosquejo como es la mancha, el diseñador la divide en 2, 3 o más columnas. En el caso de tres, divide verticalmente la mancha en tres partes que distingue mediante un espacio intermedio.
3. Ahora divide horizontalmente las columnas en 2, 3 o más campos.
4. El diseñador debe decidir ahora que tipo de letra y qué interlínea quiere emplear en el texto.



Partes de la estructura de la Reticula

2.2.2 La función de la retícula como estructura

Wucius Wong, nos dice “Casi todos los diseños tienen una estructura. La estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño”. “Es la que impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño. La estructura puede ser formal, semiformal o informal, activa o inactiva, visible o invisible”.³

Cuando los módulos son colocados regularmente, con un espacio igual alrededor de cada uno, puede decirse que están en una estructura de repetición. La retícula básica es la que se usa con más frecuencia. Se compone de líneas verticales y horizontales, lo que resulta en una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual medida.¹

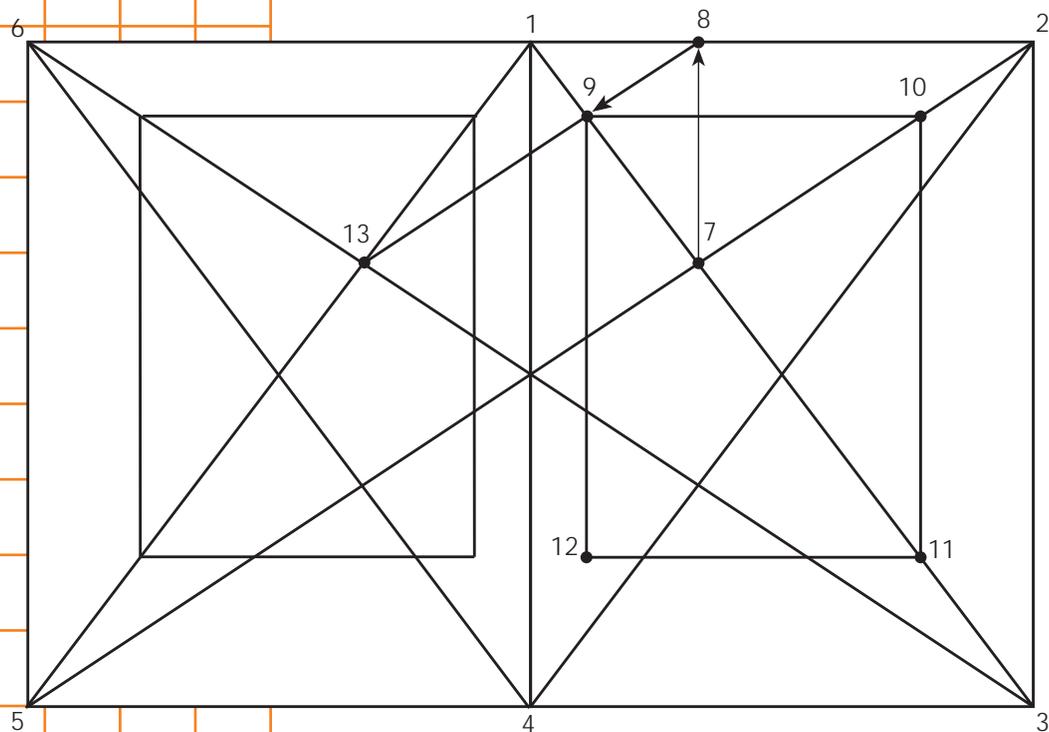
El autor Samara, Timothy,⁴ nos dice que todos los problemas de diseño son distintos, y cada uno de ellos exige una estructura reticular que sea útil para sus elementos particulares. Existen algunas clases de retícula básicas y como punto de partida, cada una de ellas es adecuada para resolver determinados problemas. El primer paso del proceso radica en considerar cuál es el tipo de estructura básica que se adaptará mejor a las necesidades específicas del proyecto.

Alan Swann, “La retícula es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales en las que se va a alinear el texto”.⁵ Actualmente para diseñar una retícula se toman en cuenta consideraciones como: formato de la publicación y tipo de contenido. El formato: como citamos anteriormente en el tema del papel, dependerá del tamaño de papeles en el mercado, del mensaje, de la composición y de las políticas y necesidades del editor. Este puede ser horizontal (apaisado) o vertical. Es más usual el vertical.

El tipo de contenido: dependiendo del tipo de contenido se elegirá entre una, dos, tres o más columnas de acuerdo al perfil del argumento a publicar. Las páginas de tres o cuatro columnas son mucho más atractivas.

1. Rodríguez, J. 1997
Apuntes Personal.
2. Müller-Brockmann, J. 1992
Sistemas de Reticulas. p.57
3. Wong, W. 2005
Fundamentos del diseño. p. 63
4. Timothy, S. 2006
Diseñar con y sin retícula. p. 12
5. Swann, A. 1990
Cómo diseñar retículas. p. 7

2.2.2.1 La divina proporción



Para el autor Patecca,¹ "La Divina Proporción, la proporción terciaria o también llamada la Regla de Oro, ha sido utilizada desde hace siglos por los impresores para determinar en cualquier formato de libro, el lugar de colocación y las dimensiones óptimas de la caja o bloque de texto."¹

Esta proporción sirve para situar el título, el autor, la marca, etc.; las posibilidades de su aplicación son infinitas y nos ayuda a resolver diversos problemas en nuestro diseño. Al utilizar esta regla es muy difícil que los diseños queden desequilibrados o faltos de armonía.

Es muy importante saber cómo se traza esta proporción terciaria, y a continuación detallaremos los pasos de los trazos

1.-Determinar (puntos 1-2-3-4) un formato cualquiera de soporte físico, apaisado, cuadrado, alto y estrecho no importa.

- 2.-Doblar el formato partiendo de 1-4 hasta 5-6.
- 3.-Trazar las diagonales 2-5 y 6-3.
- 4.-Trazar las diagonales 1-3 y 2-4.
- 5.-En el cruce de las diagonales 1-3 y 2-5 se produce el punto 7.
- 6.-Trazar una perpendicular desde el punto 7 hacia arriba. Al cortar 1-2, nos da el punto 8.
- 7.-Desde 8, trazar una paralela a la diagonal 2-5. Al cortar la 1-3 tenemos el punto 9.
- 8.-Desde 9, paralela a 1-2, hasta cortar la diagonal 2-5. Esto nos da el punto 10.
- 9.-Desde 10, paralela a 2-3, hasta cortar la diagonal 1-3: punto 11.
- 10.- Desde 11, paralela a 3-4; desde 9, trazaremos una paralela a 1-4, que al cortar a la anterior dará el punto 12.

Y ya tenemos determinada la caja ideal 9-10-11-12 para el formato dado. Puede observarse que la prolongación de la línea 8-9 nos da, al cruzarse con 3-6 y 1-5, el punto 13, equivalente en la contracubierta, del punto 7.

El punto 7 es el centro de atención máxima del formato. La línea 7-13 está situada a la altura ideal para los ojos.

La distancia 1-7 es un tercio de la diagonal 1-3. La distancia 7-8 es un tercio de la altura del formato (2-3) y la distancia 1-8 un tercio de su anchura (1-2).

La distancia 2-10 equivale a dos tercios de 11-3. La distancia 1-9 es la mitad de 11-3 y la distancia 7-13 un tercio de 6-2.

Los puntos 7 y 13 están situados en proporción a la distancia entre los ojos izquierdo y derecho. La línea 9-12 puede usarse para arranque de títulos. Los títulos pueden empezar libremente y hacer caja en la línea 10-11.

La línea 7-13 puede ser el límite de la ilustración, dejando las distancias 7-8 para títulos. También se puede hacer a la inversa: trasladar la distancia 7-8 a la parte inferior, para los títulos poniendo la ilustración en la parte superior.

Se pueden trazar nuevas paralelas a otras diagonales y encontrar otros puntos con nuevas posibilidades.

1. Patecca. 1969
Dibujando cubiertas de libros. p.p 36-37

Tenemos el conocimiento de dos tipos de soportes el físico y el geométrico que son la forma y la estructura para el proyecto de diseño, a continuación hablaremos del soporte gráfico.

2.3 El soporte gráfico

El autor Rodríguez, nos dice "Es el conjunto de proyectos desarrollados en la rama del diseño. Cada uno de ellos posee características diferentes, por lo que conviene tener una tipología general de los soportes gráficos que se producen con más frecuencia"¹, las cuales describimos a continuación.

2.3.1 Clases de soporte gráfico ¹

1) Carteles. Impresos de una sola hoja, cuyo contenido gráfico preponderante es la imagen (ilustración o fotografía) y el uso de los elementos tipográficos.

2) Folletos. Impreso que generalmente contiene material instructivo o publicitario cuya vida útil depende de un hecho concreto.

3) Dípticos, trípticos y polípticos. Folletos de una sola hoja, de cualquier formato, doblada en dos y tres partes respectivamente. Folletos de una sola hoja, de cualquier formato, doblada en cuatro o más partes respectivamente.

4) Volantes. Derivado de la familia de los folletos, consta de una sola hoja sin doblar, generalmente impreso por una sola cara.

5) Papelería. Conjunto de impresos generalmente de uso corporativo o institucional. Comprende desde hojas membretadas y tarjetas de presentación hasta material contable como facturas y formatos específicos.

6) Documentos de Valor. Son todos aquellos cuyo valor de cambio representa desde la parte monetaria hasta la posición o status dentro de un determinado grupo. Incluye billetes, acciones, bonos, timbres, estampillas, títulos, grados, certificados, actas cupones, boletos, cheques,

pasajes, talones, recibos, comprobantes, tarjetas de crédito, credenciales, registros, licencias, placas, etc.

7) Productos promocionales impresos. Conjunto de soportes generalmente tridimensionales, usados para cubrir una función recordatoria y de refuerzo de una imagen de un organismo en particular. Estos soportes van desde prendas de vestir (camisetas, cachuchas, bandas, etc) hasta artículos de alto costo monetario (joyería, instrumentos de precisión y digitales, etc).

8) Empaque. Los empaques son contenedores hechos e impresos sobre papel, cartón y materiales similares. Debe llevar una etiqueta o una impresión.

9) Envase. Envoltura o contenedor de toda clase de artículos y productos para su conservación o para su transporte; se realizan generalmente de vidrio, lata, plástico, cartón, etc. debe llevar una etiqueta o una impresión.

10) Diseño Multimedia. Webs, Animación 3D, Cd's; Internet es una herramienta publicitaria muy potente y con unos costes muy bajos si los comparamos con la publicidad a través de otros medios como la radio, la televisión, la prensa, las revistas, etcétera.

11) Manuales. Publicaciones cuyo contenido proporciona instrucciones técnicas útiles en el aprendizaje y aplicación de una práctica.

12) Boletines. Publicación periódica pocas veces temática cuyo objetivo es informar a los integrantes de una comunidad, institución, corporación, empresa, partido o grupo acerca de los sucesos y opiniones que trascienden en el interior de la propia organización.

13) Libros. Impreso encuadernado que desarrolla un tema acorde con su título.

14) Fotografía. Fotos que en los diarios y revistas siempre vienen acompañadas por pie de fotos descriptivos y el crédito del fotógrafo.



Guía telefónica de Melbourne, de 1880



Guía telefónica de Moscú, de 1930.

1. *Op. cit.* 2

2. Hultred, F.T. 1976.

La comunicación y la telefonía.

15) Revistas. Publicación temática periódica cuya edición armoniza dentro del marco general que da la permanencia del título y una matriz de diseño.

16) Periódicos. Impreso no institucional que aparece regularmente conteniendo noticias de índole general sobre lo sucedido en un área determinada de la geografía o del conocimiento.

17) Catálogo. Impreso que muestra una variedad de productos de manera descriptiva, su diseño, color y contenido depende del tipo de producto o servicio que ofrece la empresa.

18) **Directorio.** Publicación que regularmente aparece anualmente, con un conjunto de anuncios clasificados ordenados alfabéticamente, lo que facilita su utilización.

Citamos los diferentes soportes gráficos¹ más comunes; hablaremos un poco más sobre el soporte gráfico tema de esta investigación, así como de sus características más importantes.

2.3.1.1 El directorio

Es una publicación encuadernada de periodicidad anual como lo acabamos de citar. Proporciona información de empresas y clientes, en donde encontramos datos como su dirección y teléfono principalmente, así como espacios de anuncios publicitarios agrupados y clasificados bajo un mismo nombre ordenados alfabéticamente, lo que facilita su utilización; en la actualidad contiene información turística de su lugar.

2.3.1.1.1 Antecedentes del directorio²

1878

El primer listín telefónico se publicó en Estados Unidos el 21 de febrero. Tenía tan sólo 50 suscritos de *New Haven*, en el estado de *Connecticut*. Lo curioso de este listín, que en realidad estaba conformado por una sola hoja, era que no contenía los teléfonos de las personas, sino solo sus nombres. La función del mismo era meramente la de informar

qué personas disponían de este exclusivo aparato. Luego había que llamar a una centralita, se daba el nombre del usuario, y ésta nos conectaba con el número.

1880

El primer directorio telefónico británico se publicó en 1880 y las primeras páginas amarillas, sin embargo, fueron publicadas por la compañía *The Reuben H. Donnelly*, lo que lo convirtió en el primer directorio clasificado de teléfonos en 1886, sólo para Chicago, en el estado de *Illinois*.

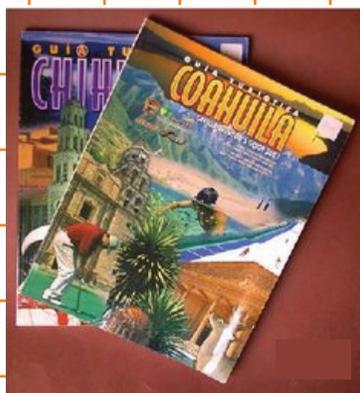
1888

Se editó el primer directorio telefónico de México, el cual incluía los datos de poco más de 800 suscriptores, y tres años después contaban con servicio telefónico las ciudades de México, Guadalajara, Puebla, Mérida y Veracruz. Hasta este momento, el servicio telefónico era considerado un lujo al que sólo tenían acceso las clases más favorecidas.

1914

Marca el inicio de la producción de la Guía Telefónica como uno de los más importantes recursos informativos para los clientes del servicio telefónico. Su elaboración estaba a cargo de un pequeño departamento, en la entonces "*Porto Rico Telephone Company*". En aquella época, el servicio telefónico era muy limitado en la Isla, como también la publicación de los directorios telefónicos, cuyo contenido era básicamente un listado de los teléfonos existentes. La primera guía telefónica tenía 96 páginas y se distribuyeron 1,816 ejemplares.

Desde los inicios de la historia del directorio telefónico se publicaron anuncios de farmacias, medicinas, establecimientos y artículos de primera necesidad, los que fueron precursores de las páginas amarillas tan esenciales hoy día.



Directorio Especializado



Directorio Comercial



Directorio Web

2.3.1.1.2 Tipos de directorio

El cliente se localiza a través de directorios conformados por empresas de mercadotecnia, que venden sus servicios a las agencias de publicidad y a los anunciantes particulares. Constan de listados de prospectos específicos que permiten al anunciante seleccionar el sector de mercado que necesita su producto, y alcanzar una gran eficacia en su esfuerzo publicitario.

- Directorio Telefónico: Directorio donde se integran espacios para escribir el nombre de particulares, número telefónico, dirección, página web, entre otros, en orden alfabético.

- Directorio Especializado: Este tipo de directorio integra en su contenido la información de prospectos en específico ya sea de salud, educación, industria, servicios turísticos. Contiene datos como nombre, teléfono, página web, ubicación, fax y también publicidad.

- Directorio Comercial o Directorio Clasificado: Contiene en su mayoría espacios publicitarios de la empresas o prestadores de servicios; en general, este tipo de directorios son muy completos ya que además integra información turística del lugar, teléfonos de urgencias y de mayor interés del lugar en general, diagramas, mapas, entre otros.

- Directorio Web: Es un tipo de sitio web que contiene un directorio organizado de enlaces a otros sitios web, con una estructura de categorías y subcategorías. Habitualmente, los directorios web permiten a los webmasters o creadores de sitios web que informen de su sitio para que sea incluido, y después los editores autorizados revisan esas solicitudes antes de incluir sus enlaces para comprobar que se adecúan a los requisitos de aceptación determinados por el directorio web.

Los directorios web regionales integran en un mismo sitio a comercios o participantes de determinado sector, creando de esta manera una comunidad cerrada que facilita la navegación, localización y mercadeo.

Estos directorios promueven el crecimiento económico del sector al que están enfocados puesto que ponen al alcance del usuario la posibilidad de descubrir proveedores que desconocía que existieran, y con esto resolver una necesidad de compra.

2.3.1.1.3 Características del directorio

Dentro del diseño editorial los directorios forman parte de un área muy importante ya que éste cubre características tanto de un libro, como de una revista y de un catálogo. Esto se debe al número de páginas, la publicidad y la ordenación alfabética y clasificación, la ordenación de la información, la portada y el papel.

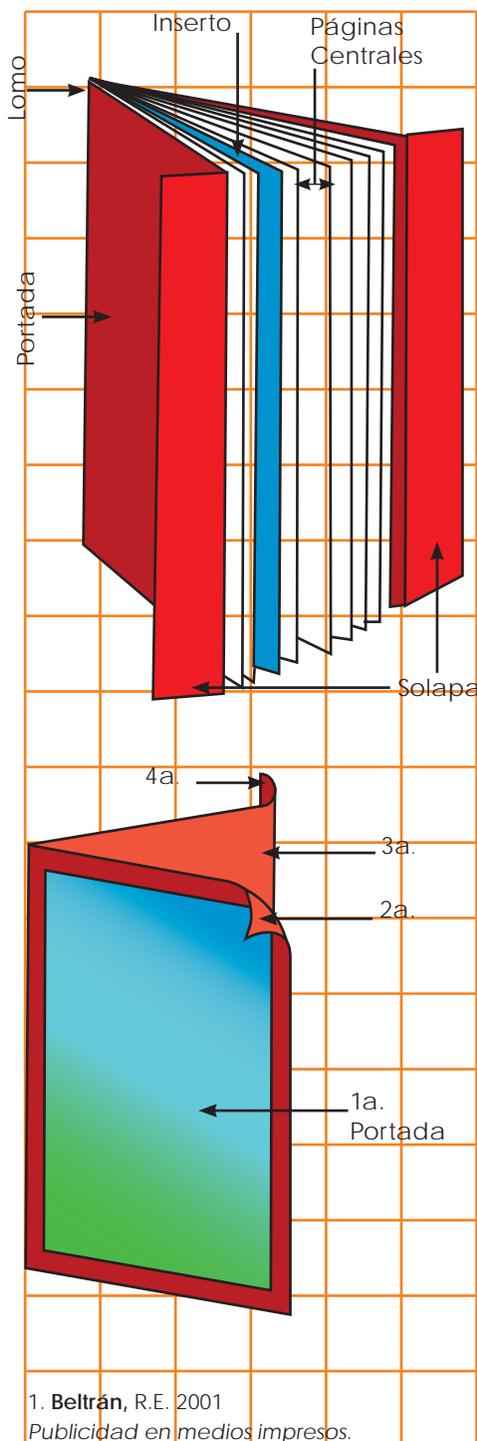
- Número de páginas: Consta de una serie de hojas usualmente impresas en papel, en una cantidad de 100 en adelante.

- La publicidad: Tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, y también intercalan los anuncios entre sus textos. Es un medio de publicidad directa.

- La ordenación alfabética y la clasificación: Dentro de su clasificación, pretende la ordenación del contenido de tal forma que sea posible su identificación, por medio de códigos o claves más convenientes para su localización. Permite agilizar y definir entre las características del carácter y la localización inmediata del carácter prototipo asociado o desconocido.

- La ordenación de la información: El texto y las imágenes. Pueden estar acomodados en secciones fijas. La alineación del texto justificado en columnas es el más usual en la producción de directorios. Esta forma es la que nos permite injertar mayor cantidad de texto en un espacio dado y esta cuestión de economía y mayor aprovechamiento del espacio hace que la información y la publicidad se vean agradables.

- Encuadernado: Los hay desde los engargolados con wire (muy costoso), pero el más usual es el encuadernado perfecto; hablaremos más adelante de sobre él.



1. Beltrán, R.E. 2001
Publicidad en medios impresos.

- La portada: La mayoría tiene imágenes, o espacios muy pequeños para publicidad que no es de la empresa.

- El papel: Los hay impresos en color o a dos tintas, en papel *bond* o *couché* con acabados brillantes (lo que limita la legibilidad).

- Tamaño: El tamaño varía de acuerdo al lugar y a contenido de la información; los hay de bolsillo, 21.5 x 14 cm o media carta, 22 x 17 cm o tamaño carta.

2.3.1.1.4 Descripción de las partes de un directorio¹

- Portada ó 1ª de Cubierta:

Lleva la información primordial del directorio: el título, el nombre del autor y la casa editorial, el lugar y el año de impresión, etcétera. Tradicionalmente no se usa ésta para publicidad, porque hace las veces de editorial ilustrado y porque es también el "gancho" para despertar el interés del público.

- 2ª y 3ª de Cubierta:

Se corresponden con las contras de la portada y contraportada del directorio. Normalmente van impresas a color, y se encuentra información publicitaria.

- Contraportada o 4ª de Cubierta:

Es la plana más importante por estar tan expuesta a la vista como la portada. Esta plana se vende completa y generalmente está impresa a todo color.

- Lomo:

Se diseña a color. Es donde se unen todas las hojas con las pastas; aquí ubicamos los datos del nombre del directorio y el año; muchas veces se destina a publicidad dependiendo de su ancho.

- Páginas internas:

Es una de las dos caras de una hoja de un directorio. Contiene toda la información acomodada en columnas, texto e imágenes o anuncios.

- Índice:

Es el contenido editorial.

- Solapa:

Este anuncio es muy eficaz. Algunas directorios cortan el papel de los forros de tal manera que quede una prolongación lateral de 10 cm en cada pasta, utilizada para publicidad y para hacer más resistentes sus cubiertas.

- Inserto:

Hoja de papel más grueso que el del directorio va añadido entre sus páginas sin corresponder al folio, pero sí a la clasificación de la información.

- Las primeras y las últimas páginas:

Tienen preferencia, tienen mayor valor publicitario o bien se utilizan para diagramas, mapas o información general.

2.3.2 Función del directorio como medio impreso

El autor Raúl Beltrán, nos dice sobre el directorio "Su función al ser un medio de publicidad directa el anunciante contacta con el cliente en forma personalizada, a través de la entrega de mano a mano. Este producto publicitario le habla al consumidor por su nombre, le proporciona información gratuita (no tiene que comprar el medio) y se le entrega en su domicilio. De esta manera establece una relación personal entre anunciante y consumidor".¹

Los soportes gráficos que acabamos de citar contienen características que han sido de gran importancia y el empresario se ha basado en ellos debido a las necesidades de llegar al cliente, estudio de esta investigación.

2.4 El soporte visual

"Es la suma de los tres soportes anteriores: físico, geométrico y gráfico. En él podemos encontrar las propiedades inherentes a un concepto gráfico".¹

2.4.1 Componentes del soporte visual

1. **Forma:** Depende del objeto observado y del observador de éste sus datos morfológicos, o sea su perfil o contorno característico; le da fisonomía y estructuras propias, que lo distinguen de los demás y que expresan alguna de sus cualidades de clase y estilo.

2. **Contraste:** Cuando dos signos no tienen ni sus formas ni sus relaciones iguales o semejantes y no son afines y originan oposición.

3. **Contenido:** Esencia directa como causal del significado a expresar o comunicar.

4. **Color:** Está asociado con la luz y con el modo en que ésta se refleja.

5. **Escala:** Tamaño relativo de una zona respecto a otras y al total de la composición.

6. **Volumen:** Representa la cantidad de espacio que ocupa su materia y que no puede ser ocupado por otro cuerpo, ya que éstos son impenetrables.

7. **Significante:** Representado por cualquier gráfico, el cual se considera como elemento portador de un concepto.²

8. **Significado:** Es el mensaje que contiene un significante, el cual debe expresarse en forma clara y precisa; al mismo tiempo debe implicar una serie de connotaciones que en forma subjetiva complementen al mensaje.²

9. **Función:** Corresponde al objetivo para el cual fue creado el gráfico: para señalar, informar e identificar.²

10. **Originalidad:** Es el medio por el cual un diseño oferta certidumbre como aspecto innovador, único, diferente y en ocasiones con un grado de exclusividad.

11. **Impacto:** Es la eficacia sobre la memoria el cual permite una pregnancia perenne.

12. **Distinción:** Grado de diferenciación dentro de un conjunto de conceptos a través de un orden sintáctico.

13. **Textura:** Percibir la sensibilización la superficie en la estructura de las cosas es lo que llamamos textura. Esto nos sirve como experiencia sensitiva y enriquecedora. Las texturas forman figuras e imágenes que se pueden reconocer conforme a la experiencia que se tenga. Pueden ser orgánicas y geométricas, cada una está formada por multitud de elementos iguales o semejantes que se encuentran con una distancia igual, entre sí; su característica es la uniformidad.

14. **Estética:** Estudia las razones y las emociones estéticas, así como las diferentes formas del arte.

2.4.1.1 Criterios de optimización

Según el autor Rodríguez, "El soporte visual cuenta con los criterios de optimización como el carácter, el impacto visual, distinción, atractivo visual, originalidad y grado de construcción".¹

1. **Carácter.** Es la relación de aquello que se representa o pretende evocar.

2. **Impacto Visual.** Es el grado de eficacia sobre la memoria.

3. **Distinción.** Es el grado de diferenciación de uno entre varios.

4. **Atractivo Visual.** Es el factor estético de belleza gráfica.

5. **Originalidad.** Es el diseño producido por su autor sin ser copia, imitación o traducción de otro.

6. **Grado de construcción.** Es el factor geométrico en cuanto a estructura con el que cuenta el soporte visual.

1. Rodríguez, J. 1997
Apuntes Personal. México.
2. Torre y Rizo, G. 1992
El lenguaje de los símbolos gráficos.

<p>El estilo: es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la instigación, la expresión y la finalidad básica. Es una categoría o clase de expresión visual coformada por un entorno cultural total.</p> <p>Tipos de estilo: Primitivo, Expresionismo, Clasicismo, embellecido, funcional.</p> <p>Primitivo: Es un estilo muy rico en símbolos, probablemente más ligados al desarrollo de la escritura que a la expresión visual. Sencillez de formas, simplicidad, representaciones planas, colores primarios, son técnicas frecuentemente detectables en las obras visuales primitivas.</p> <p>Expresionismo: Usa deliberadamente la exageración para deformar la realidad. Este estilo se da siempre que el artista o diseñador desee evocar una respuesta emotiva máxima en el espectador.</p> <p>Clasicismo: Es la racionalidad y la lógica en el arte y el diseño, típica del arte griego y romano frente al emotivismo expresionista. La perfección va relacionada a este estilo.</p> <p>Embellecido: Suaviza la obra mediante las técnicas visuales que produzcan efectos cálidos y elegantes. Va asociado, además, a la riqueza y el poder. El barroco es característico de este estilo.</p> <p>Funcional: El estilo funcional del diseño va íntimamente ligado a consideraciones económicas y a la utilidad, además la búsqueda de la belleza en cualquier obra visual.</p> <p>DORIS, A. DONDIS. 2003</p>					
1. Dondis, A.D. 2003	La Sintaxis de la Imagen.				

2.4.1.2 Técnicas de representación visual

Las técnicas visuales manipulan los elementos con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y del objetivo final del mensaje; las podemos considerar como agentes del proceso de comunicación visual y nos dan la fuerza y el respaldo para obtener un resultado óptimo.¹ Enlistaremos cada una de las técnicas con su propuesta, según Dondis.¹

1a. Armonía:

Se presenta como la antítesis del contraste. Cuando ejecutamos una obra basados en el concepto de armonía, lo que estamos haciendo es nivelar las mismas categorías en las que se producen los contrastes. Nos permite quitar dramatismo y tensión a nuestro trabajo.

1b. Contraste:

Es la contraposición o diferencia que existe entre dos identidades o cosas al compararlas. Se presenta ante nuestros sentidos como una relación dialéctica entre opuestos que pugnan por superarse. Los opuestos presentan la característica de ser inversamente proporcionales", es decir, que a mayor presencia de uno habrá menor presencia del otro.

2a. Equilibrio:

En sentido estético forma parte de las tensiones o recursos que hacen posible la composición y que permiten conseguir la unidad y el ritmo, resultados finales que se pretenden en el diseño. Compendia y armoniza todos los valores de una composición, dándoles la medida adecuada para conseguir la unidad estética y la estabilidad. Puede ser simétrico, asimétrico y libre.

2b. Inestabilidad:

Da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes; en él la imagen carece de un equilibrio.

3a. Simetría:

Es el equilibrio axial; se da cuando a cada unidad situada a un lado de la línea central le corresponde exactamente otra en el otro lado.

3b. Asimetría:

Es un mal equilibrio. Se da cuando varios elementos se acumulan en algún lugar, desequilibrando el peso de la imagen.

4a. Regularidad:

Esta técnica visual está a favor de la uniformidad de elementos y del orden, no permite desviaciones o alteraciones en su organización.

4b. Irregularidad:

Realza lo inesperado y lo insólito sin ajustarse a ningún plan descifrado.

5a. Simplicidad:

Destaca un carácter simple y directo de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.

5b. Complejidad:

Implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.

6a. Unidad:

Es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible.

6b. Fragmentación:

Es la descomposición de los elementos que conforman un diseño en piezas separadas con un carácter individual, conservando su carácter.

7a. Actividad:

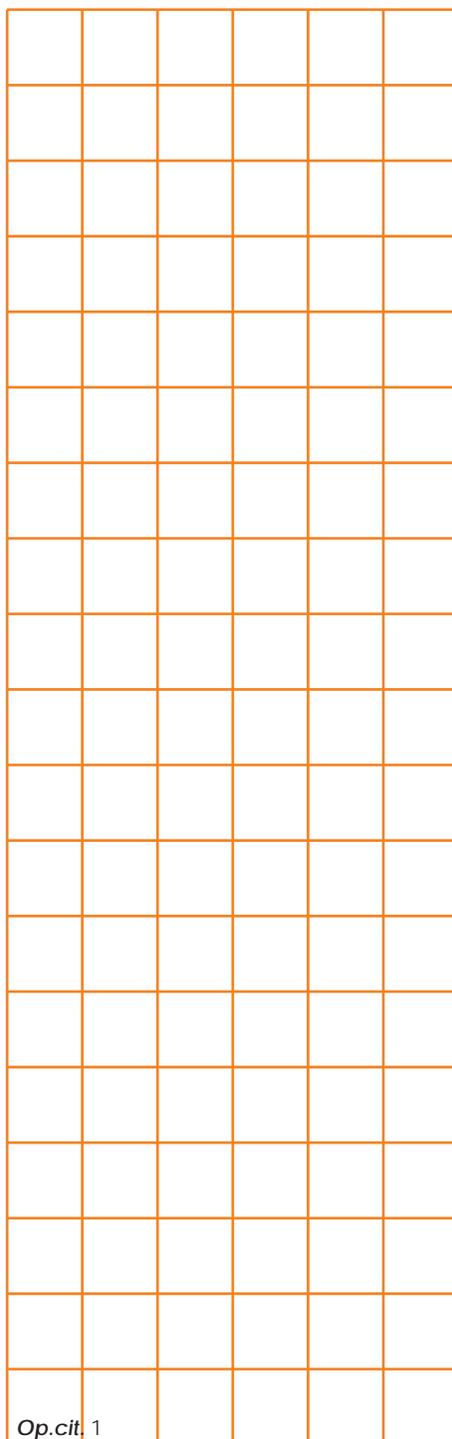
Refleja movimiento y energía mediante la representación o la sugestión.

7b. Pasividad:

Representación estática que produce, mediante un equilibrio absoluto, un efecto de reposo.

8a. Sutileza:

Técnica para establecer una distinción afinada rehuyendo toda obviedad o energía de propósitos. Indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento.

**8b. Audacia:**

Se debe usar con atrevimiento, seguridad y confianza en sí mismo, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima.

9a. Neutralidad:

Se da en ocasiones en la que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia o incluso la dificultad del observador.

9b. Acento:

Consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

10a. Transparencia:

Es un efecto traslúcido que permite, a través del ojo, ver el detalle que está detrás.

10b. Opacidad:

Es el bloqueo y la ocultación de elementos visuales.

11a. Coherencia:

Técnica para expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática constante.

11b. Variación:

Permite la diversidad y la variedad.

12a. Economía:

Es una ordenación visual frugal, juiciosa en la utilización de elementos. Es visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro.

12b. Profusión:

Es una técnica visualmente enriquecedora que va asociado al poder y la riqueza. Está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas.

13a. Reticencia:

Es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta del espectador ante elementos mínimos.

13b. Exageración:

Extravagante, ensanchando su expresión más allá de la verdad para intensificar y amplificar.

14a. Predictibilidad:

Sugiere un orden o un plan muy convencional. Se puede prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándonos para ello en un mínimo de información.

14b.

Espontaneidad: Se caracteriza por una falta aparente de plan. Técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.

15a. Realismo:

Técnica fotográfica que capta la realidad tal cual es. Es una de las opciones utilizadas por los artistas. El realismo se da de nuestra experiencia visual y natural de las cosas.

15b. Distorsión:

Pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares, y a veces también de la forma auténtica. Bien manejada produce respuestas muy intensas.

16a. Plano:

Ausencia de perspectiva, luz y sombra para eliminar la apariencia de dimensión.

16b. Profundo:

Se basa en el uso de la perspectiva, la luz y la sombra para dar una apariencia de dimensión.

17a. Singularidad:

Consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general.

17b. Yuxtaposición:

Expresa la interacción de estímulos visuales, situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.

Block

Los tipos de letra *block*, *blackletter*, *old english*, *black* o *broken* se basan en el ornado estilo de escritura que se utilizaba en la Edad Media. Hoy parecen pesadas y difíciles de leer en grandes bloques de texto, y se ven anticuadas.

Roman

El tipo *Roman* o *Romana* tiene letras y remates espaciados proporcionalmente, y terminan como si se sostuvieran en patines. Es el tipo más legible y el que se utiliza normalmente para el cuerpo de texto para la formación de libros.

Gothic

Los tipos de letra Gótica, Paloseco o Lineal no tienen los toques de decoración que caracterizan a los tipos de letra Romana. Su diseño limpio y simple las hace ideales para textos resaltados, pero son difíciles de leer en pasajes largos.

Script

Los tipos de letra *Script* se diseñaron para limitar la escritura manuscrita, de modo que cuando se imprimen los caracteres parecen estar unidos entre sí. Al igual que en la escritura manuscrita, algunas de sus variaciones son más fáciles de leer que otras.

1. Timothy, S. 2006

Diseñar con y sin retícula.

2. Lynn, J. 1995

Cómo preparar diseños para la imprenta.

3. Müller-Brockmann, J. 1992

Sistemas de Reticulas.

4. Braham, B. 1991

Manual del diseñador gráfico. p.36-37

5. Ambrose, G. 2005

Tipografía.

2.5 Diagramación

El autor Samara Timothy, nos dice que “la diagramación es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas”.¹

Estrictamente, el acto de diagramar sólo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página.¹

Cuando hablamos de los fundamentos de la diagramación nos referimos en esencia a los fundamentos del diseño gráfico: la tipografía, el color y la composición.² Cuando queremos organizar una página necesitamos saber:

- qué es lo que vamos a organizar y
- cómo lo vamos a organizar,

Para dividir cualquier espacio de diseño hay que calcular y crear partes proporcionadas. Generalmente las medidas utilizadas en diagramación son en picas y puntos, siendo 1pc (una pica) correspondiente a 12 pt (doce puntos). El aire compositivo proyectado por los elementos de diseño debe estar equilibrado armoniosamente para expresar el contenido, la calidad y el estilo apropiados al concepto. Para la diagramación de revistas, boletines, memorias, folletos, periódicos, etc., los fundamentos del diseño son comunes para todos ellos.

Lo que vamos a organizar son los textos y las imágenes, los cuales son los componentes básicos de los mensajes impresos; la forma como lo vamos a hacer es manejando los criterios de tipografía, color y composición, de los cuales hablaremos a continuación comenzando por la tipografía.

2.5.1 Tipografía

Para Müller-Brockman,³ en la actualidad, el diseñador tiene a su disposición un sin número de tipos de letra. El conocimiento de las cualidades de un tipo de letra es de la mayor importancia de cara a los efectos funcionales,

estéticos y psicológicos del material impreso. También la configuración tipográfica, esto es, los espacios adecuados entre letras y palabras y los espacios interlineares y la longitud de las líneas que favorezcan la legibilidad, tienen importancia a la hora de producir un buen efecto.

Para Bert Brahm, “tipografía significa el diseño de letras y consiste simplemente en elegir un tipo de letra para un trabajo determinado, de modo que un bloque de texto o un encabezamiento se puedan leer sin dificultad.”⁴

2.5.1.1 Tipo, familia y fuente

Ambrose,⁵ los describe así:

Tipo: Es una letra, símbolo o carácter de un alfabeto con un diseño de anatomía individual; pueden ser mayúsculas o minúsculas.

Familia tipográfica: Conjunto integrado por los caracteres de un alfabeto (letras, números, símbolos, puntuación, etc.), diseñado bajo los mismos criterios de coherencia formal.

Fuente: Son las variantes de cada familia, las más comunes son normal o regular, itálica o cursiva, *light* o fina, *bold* o negrita, *black* o extra negrita, condensada o extendida.

2.5.1.2 Clasificación de los tipos

Ambrose, describe que la clasificación de los tipos de letra se basa en las características anatómicas y responde a cuatro categorías básicas: *block* o bloque, *roman* o romana, *gothic* o gótica y *script* o caligráfica, y la *graphic* o gráfica, en donde se encajan los tipos de letra que no se ajustan a ninguna de las cuatro categorías básicas anteriores.

2.5.1.3 Componentes tipográficos

Para componer el texto los autores Berth Braham⁴ y Ambrose⁵, nos dicen que el diseñador debe tener especificaciones aparte del tipo de letra y la variante elegida, como: el cuerpo, la longitud, la interlínea, el espaciado, el intertipo y la justificación.

JUSTIFICADO TOTAL				
"Los antiguos mayas tenían una concepción de la vida totalmente religiosa. En esta cultura lo sagrado estaba conformado por energías sobrenaturales que se hacían visibles al ser humano de muy diversas maneras y len direrentes seres, quienes tenían como tarea el desarrollo de los acontecimientos del mundo".				
JUSTIFICADO A LA DERECHA				
"Los antiguos mayas tenían una concepción de la vida totalmente religiosa. En esta cultura lo sagrado estaba conformado por energías sobrenaturales que se hacían visibles al ser humano de muy diversas maneras y len direrentes seres, quienes tenían como tarea el desarrollo de los acontecimientos del mundo".				
JUSTIFICADO A LA IZQUIERDA				
"Los antiguos mayas tenían una concepción de la vida totalmente religiosa. En esta cultura lo sagrado estaba conformado por energías sobrenaturales que se hacían visibles al ser humano de muy diversas maneras y len direrentes seres, quienes tenían como tarea el desarrollo de los acontecimientos del mundo".				
JUSTIFICADO AL CENTRO				
"Los antiguos mayas tenían una concepción de la vida totalmente religiosa. En esta cultura lo sagrado estaba conformado por energías sobrenaturales que se hacían visibles al ser humano de muy diversas maneras y len direrentes seres, quienes tenían como tarea el desarrollo de los acontecimientos del mundo".				
COVO, <i>Los dioses mayas</i> , 2008				
1. Ambrose , G. 2005 <i>Tipografía</i> .				
2. Rodríguez , J. 1997 <i>Apuntes. Personal</i> .				
3. Braham , B. 1991 <i>Manual del diseñador gráfico</i> , p.36-37				
4. Swann , A. 1990 <i>Cómo diseñar retículas</i> .				
5. Müller-Brockmann , J. 1992 <i>Sistemas de Reticulas</i> .				

- **Cuerpo:** Es el tamaño de la letra y la anchura, el grosor; es importante elegir un cuerpo que se pueda leer con facilidad. Los de 9,10 y 12 puntos son los habituales cuando hay muchas páginas de texto.

- **Longitud de línea:** La legibilidad depende también de esta especificación; las líneas largas son difíciles de leer, especialmente si el tipo es pequeño. Por regla general, 60 caracteres por línea es el máximo que se puede leer sin esfuerzo.

- **Interlinea:** El espaciado sobrante que queda entre las líneas facilita la lectura. Se especifica indicando en puntos la cantidad de espacio necesario; p. ej.: un cuerpo de 12 y un interlineado de 13 (un punto más para el interlineado);12/13.

- **Espaciado de las letras o *tracking*:** Los valores de *tracking* afectan a todo el bloque del texto y aportan una cierta homogeneidad a todos los caracteres que afectan; al espaciado entre dos letras se llama *Kering*.¹

- **Intertipo o interletrado:** Es la distancia entre letra y letra.²

- **Justificación:** Las cuatro formas más comunes de composición de texto son; texto totalmente justificado, bandera o justificado a la derecha, bandera o justificado a la izquierda y centrado o piña.

1.- **Texto totalmente justificado:** Es el más usual en la producción de los libros y en la mayoría de las publicaciones; nos permite injertar mayor cantidad de texto.

2.- **Bandera o justificado a la derecha y**

3.- **Bandera o justificado a la izquierda:** Son comunes en las páginas de revistas y otros medios en donde abundan las ilustraciones y las fotografías a las cuales se alinea el texto. También es común en estas publicaciones encontrar las fotos o ilustraciones sin un marco o componer el texto en la orilla de ellas siguiendo su silueta.

4.- **Centrado o en piña:** Sugiere cierta elegancia y son usados sobre todo en anuncios de revistas, volantes y panfletos de tipo social.³

2.5.1.4 Cálculo, caja y mancha tipográfica

Un bloque de texto depende de la elección acertada de un tipo de letra, para resaltar el significado de todas y cada una de las palabras. Se necesitan dos tipos de reglas para calcular el texto de manera manual.

- Para medir la longitud de la línea se usa una regla de picas que tiene una escala de puntos y picas.

- Para medir la longitud del texto debe utilizarse un tipómetro, instrumento que indica el número de líneas que caben en un espacio determinado según sea el cuerpo del tipo.

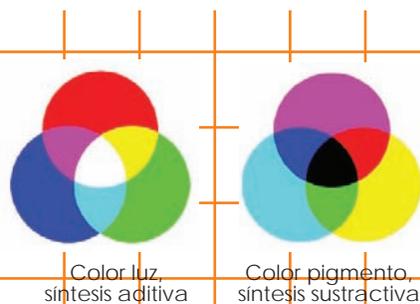
Braham,³ nos dice que las unidades de medición utilizados en la tipografía son: puntos, picas o cícero y cuadratín. En los tipos más habituales, los tamaños pueden variar desde 6 a 72 puntos, o según las necesidades del diseño. Si se trata de saber el espacio total que ocupará un texto una vez compuesto, es necesario emplear una tabla de medidas. La galera es el texto corrido donde su ancho es calculado a partir de una justificación en picas y pulgadas, apoyado en la estructura planeada como retícula.

En el punto de la retícula basada en tipometría y legibilidad, como lo citamos anteriormente, Alan Swann⁴ nos dice que la retícula es la que nos proporciona el marco del texto, las columnas representan las zonas verticales en que se va a alinear el texto dentro del área que llamamos mancha tipográfica. El área de diseño puede dividirse en tantas columnas se quiera, sin olvidar que se utilizan sobre todo para el texto y que, por lo tanto, siempre debe tener en cuenta la funcionalidad de la anchura donde la anchura de columna no es sólo una cuestión de diseño o de formato.

También es importante plantear el problema de la legibilidad, como lo expresa Müller Brockman,⁵ un texto debe leerse con facilidad y agrado, esta es la caja tipográfica que queda siempre rodeada de una zona de blancos. La posición de la mancha dentro de la página y la anchura del blanco de que se dispone es determinada por el formato de la página y la amplitud de los márgenes, en la que se aplican los componentes tipográficos.

"El peso del color en la imagen depende de: A) Los factores básicos o primarios, es decir, el tono (clase de color, calidad) y la intensidad óptima (con la correspondiente fuerza cromática), incluyendo la claridad propia. B) Las modificaciones (inflexiones), es decir, los grados de saturación o enturbamiento y los niveles de aclarado y oscurecimiento. C) Los factores gráficos formales, es decir, la extensión (cantidad), conformación y posición.

PAWLIK, JOHANNES. 2004.³



1. Timothy, S. 2006
Diseñar con y sin retícula.

2. Moles, A. 1990
Grafismo Funcional. p.138-139

3. Pawlik, J. 2004
Teoría del Color. p.105

4. Rusell, D., 1990
El libro rojo. p.p. 12-19

5. Huitrón, B.A. 2004
Fundamentos del Diseño

Timothy, expresa "Estudiando los efectos de las alteraciones en el cuerpo de la letra, el interlineado y el espaciado, podremos encontrar un ancho de columna cómodo. En una retícula de columnas la separación entre las columnas se llama medianil. Al medianil entre las columnas se le da una medida "X" y a los márgenes dos veces la anchura del medianil; esto es "2X". Los márgenes más anchos que los medianiles entre las columnas atraen la atención del ojo hacia la parte interior, relajando la tensión entre el borde de la columna y el borde del formato."¹ Hemos analizado los criterios de la tipografía, un componente básico de los mensajes impresos; ahora analizaremos el criterio del color.

2.5.2 El color

Dale Rusell, nos dice que "El color no es tangible; es tan fluido como una nota musical. Aunque puede ser descrito, es frecuente que las palabras, orales o escritas, no guarden ninguna relación con su aspecto real. El color debe verse en un contexto, pues un tono determinado, en conjunción con otro color, puede adquirir un carácter enteramente nuevo". "Por muchas teorías que existan es el ojo del diseñador o el artista el responsable de la utilización creativa del color."⁴

Para el autor Huitrón, B.A., "Es un fenómeno producido por una fuente luminosa que al chocar con los cuerpos produce determinado efecto".² El estudio del color bajo un sistema de análisis y de proyección puede ser tratado bajo los siguientes principios: físico, químico, perceptual, simbólico y psicológico.

2.5.2.1 El color físico

- *Refracción de la luz.*⁵

Intervienen la luz y la visión (sensibilidad y contraste). En 1676, Isaac Newton prueba que la luz blanca se descompone, valiéndose de un prisma triangular, en los colores del espectro, el cual contiene todos los colores principales excepto el púrpura.

- *Primarios luz:*

En el sistema RGB (*Red, Green, Blue*), usado en

informática, un color está definido por la proporción de los tres colores básicos -rojo, verde y azul- empleados en la mezcla.

2.5.2.2 El color químico

Para Rusell, "A diferencia de los colores de pigmento, los colores del proceso pueden mezclarse sin pérdida de ninguno de sus cromatismos, los colores del primarios del proceso son el magenta, el amarillo y el cian, con el negro para crear densidad y contraste y permitir una saturación de puntos para establecer valores de claridad y oscuridad."⁴

Según Huitrón,⁵ lo conforman los colores pigmentarios, los colores primarios, los colores secundarios, los colores terciarios, los colores análogos, los colores complementarios y los colores neutros.⁵

- *Pigmentarios:*

Los pigmentos o sustancias coloreadas son colores de absorción, y sus mezclas se rigen por las leyes de la sustracción.

- *Colores primarios:*

Rojo, amarillo y azul.

- *Colores secundarios:*

Naranja, verde, violeta, los cuales son el resultado de la mezcla de los tres primarios.

- *Colores terciarios:*

Rojo-violeta, violeta-azul, azul-verde, verde-anaranjado, amarillo-naranja, rojo-naranja.

- *Colores análogos:*

Son los que se parecen entre sí, o sea, que tienen semejanza. verde, azul-verde, amarillo-verde; naranja, rojo-naranja, amarillo-naranja.

- *Colores complementarios:*

Los contrastes se originan a partir de oposiciones más o menos considerables entre dos o más colores. Los contrastes más exagerados se dan entre los colores complementarios; éstos son los que ocupan sitios opuestos dentro del círculo cromático.

- *Colores neutros:*

Son aquellos que se generan a partir de la combinación de los grises.

2.5.2.3 El color perceptual

“Por la naturaleza del sistema, los colores no se mezclan como si fuesen pigmentos, sino que los tonos están seleccionados visualmente”²

Para el autor Moles,³ el color no es tangible, es más bien perceptible por medio del órgano visual. Los colores no son constantes, tienen cambios, esto se debe a la cantidad de luz que hay en algún lugar o momento. Nos es claro darnos cuenta que sin luz, se nota ausencia de color. Todo esto lo percibimos gracias a que el ojo se adapta a los múltiples cambios de iluminación y a las circunstancias que hay cuando observamos.

2.5.2.4 El color simbólico

También Moles nos habla del color simbólico que tiene muchos significados; esa es la razón por la que es tan amplio su campo visual. Cada uno se comporta de manera única, y debemos considerar que de las informaciones visuales que tenemos, el 40% son en color. No hay que excluir desde luego a la fotografía en blanco y negro, que son colores acromáticos.¹

2.5.2.5 El color psicológico

Moles, nos comenta que el autor Joan Costa describe el color psicológico analizando el estudio de Goethe. Cuando uno percibe el color también se producen procesos simétricos que se sitúan en nuestro espíritu, en nuestra alma. Por tanto, la comprensión de los colores es individual. Un color puede influir en la psicología y producir también un cambio en la mente, una excitación en la estructura del ser y desarrollar un comportamiento nuevo o diferente.¹

2.5.2.5.1 Sensaciones asociadas a los colores:

Blanco

Expresa paz y pureza; crea una impresión luminosa de vacío de infinito, pero un vacío que contiene una vida y un futuro latentes, positivos: el blanco es el “fondo” universal de la comunicación gráfica.

Negro

Es el símbolo del silencio, es un color sin resonancias pero que confiere nobleza, elegancia, sobre todo cuando es brillante.

Gris

Ocupa el espacio central entre los colores, es un color neutro y pasivo que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. Expresa duda y melancolía.

Amarillo

Es el más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

Naranja

Más que el rojo todavía, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

Rojo

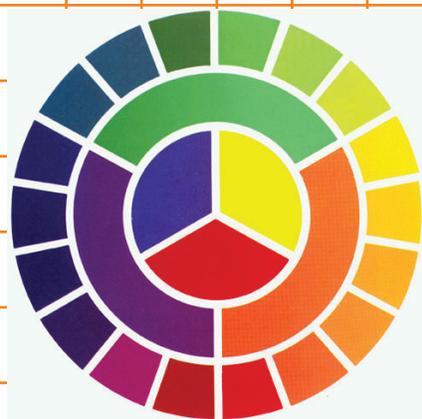
Significa vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltante y agresivo. Es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

Azul

Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta a la calma o reposo terrestres, propios del verde. En el azul la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuando más se oscurece más atrae hacia el infinito. Evoca frescura y limpieza.



1. Moles, A. 1990
Grafismo Funcional. p.138-139
 2. Rusell, D., 1990
El libro rojo. p.p. 12-19



Círculo Cromático

Violeta

Mezcla del rojo y el azul es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende a púrpura proyecta una sensación de majestad.

Verde

Es el color más tranquilo y sedante, confortable. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría ni tristeza ni pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada, de ahí la asociación "verde-esperanza". El verde que tiende al amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul, deviene sobrio y más sofisticado.

Marrón

Es un color masculino severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color "realista" por excelencia (tal vez porque es el color de la tierra que pisamos).¹

2.5.2.6 Cualidades del color ²

- Valor Tonal:

El valor se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color. Un color de tono conocido puede describirse más precisamente calificándolo de claro u oscuro.

- Matiz:

Variante de claridad u oscuridad producida por el agregado de acromáticos o grises al color, lo que provoca diferencias de valor y saturación en un mismo color.

- Intensidad:

La intensidad es la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse.

- Armonías:

Se conocen como armonías a las series de colores derivados de un color, esto es, que al comparar el conjunto de colores percibimos diferencias luminosas o cromáticas generadas por el mismo color. De tal manera que tenemos la armonía de los naranjas, la de los verdes y la de los violáceos.

- Colores cálidos:

Dentro de las armonías de los naranjas tenemos al rojo, al naranja y al amarillo; esos son colores cálidos.

- Colores fríos:

Por otro lado tenemos a los colores fríos como el azul, el verde y el violeta.

Colores cálidos



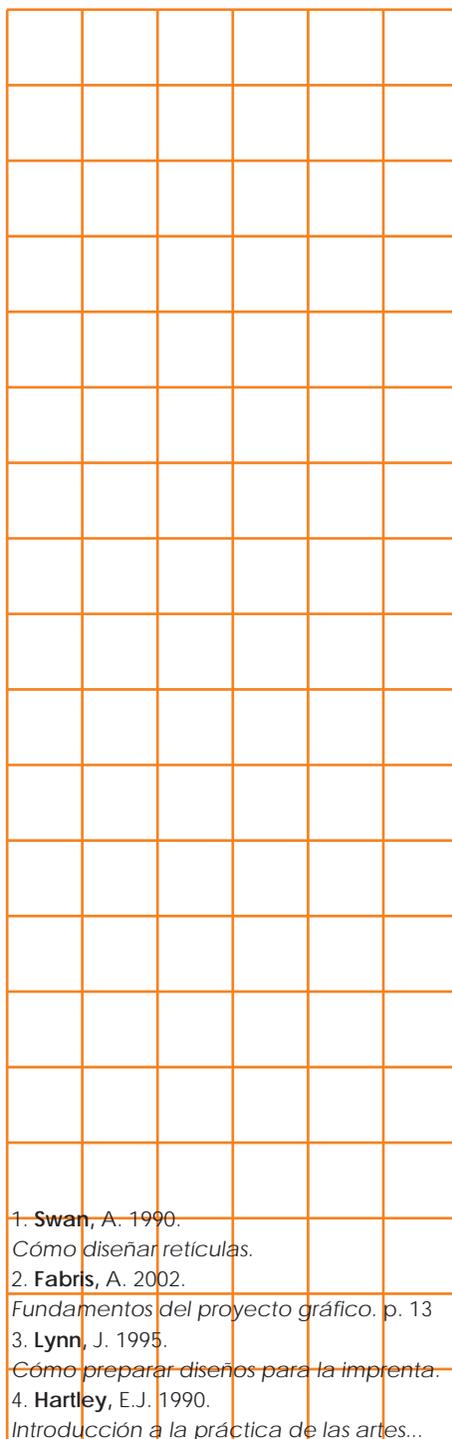
Colores fríos



1. *Op.cit.*1

2. Huitrón, B.A. 2004.

Fundamentos del Diseño.



1. Swan, A. 1990.

Cómo diseñar retículas.

2. Fabris, A. 2002.

Fundamentos del proyecto gráfico. p. 13

3. Lynn, J. 1995.

Cómo preparar diseños para la imprenta.

4. Hartley, E.J. 1990.

Introducción a la práctica de las artes...



Composición o maquetación de una página

2.5.3 Composición

Alan Swann,¹ nos expresa que la composición o maquetación de una página es una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos, dentro de una retícula. Maquetar un diseño consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen las imágenes, los textos, etc.

Germani Fabris, en su obra *Fundamentos del proyecto gráfico* nos dice que “En el campo gráfico, a la palabra composición se le atribuye al trabajo de quien compone, es decir el criterio del diseñador que reúne el material necesario para construir el molde o matriz de imprimir”; además, “la tarea de disponer en el espacio formato varios signos, según una idea directriz, para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado y una lectura fácil y agradable”.²

2.5.3.1 Reforzadores gráficos de la composición:

Los aspectos que determinan la composición de estos elementos en la página como apoyo a la forma y contenido son, entre otros:³

Folio:

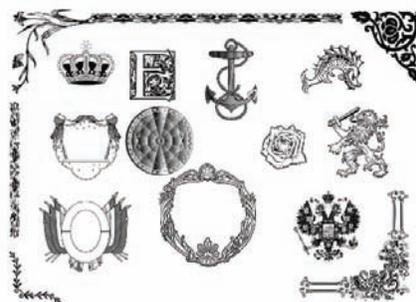
Hartley, E.J.,⁴ nos expresa que es el número de páginas. Algunas veces se coloca este folio en la misma línea de la cornisa. Se pone a la izquierda en las páginas pares y a la derecha en la impares. También puede ponerse al pie, centrándolo con la medida de la composición.

Pie de foto o de ilustración:

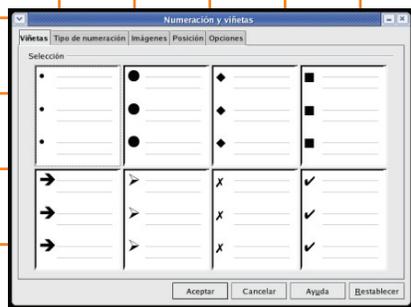
Sirve para describir las fotografías o ilustraciones que un impreso tiene.

Cornisa:

Hartley,⁴ nos dice que es una línea que va en la cabeza o al pie de la página, con el nombre del folleto o del libro o el título del capítulo o sección.



Ejemplos de algunos
Reforzadores visuales



Ejemplos de algunos
Reforzadores visuales

Pie de Página:

Van colocadas del lado contrario del folio y son las leyendas que son necesarias como apoyo al texto; pueden ser aclaraciones de notas de fuentes de información, interpretación de algún vocablo o amplificación de una idea. Su puntaje es más pequeño que el del cuerpo del texto.

Citas:

Son las palabras de un autor que son retomadas por otro en su texto; siempre aparecen cerradas entre comillas.

Rúbrica o final de artículo:

Es un elemento pequeño que indica que el artículo ha finalizado; puede ser un cuadro, un círculo, una estrella o cualquier otro elemento.

Fotografías o ilustraciones:

Las ilustraciones pueden ser diagramas, mapas, gráficas, fotografías, etc. La ubicación y el tamaño se calcula de acuerdo a su importancia e interés. Su uso no debe interrumpir la lectura sino complementarla.

Orla:

Swann,¹ nos dice que es el elemento decorativo con muchas aplicaciones; normalmente se usa como borde del diseño para enmarcar la tipografía.

Pleca y Encuadre:

Es un filete corto de una sola raya que se emplea en finales de capítulo, separación de títulos, etc. de cualquier anchura y longitud: horizontales, diagonales o verticales. Son usadas para finalizar capítulos, separar columnas, enfatizar subtítulos o dar un toque distintivo a alguna parte del impreso.²

Con plecas formamos encuadres, y ellos nos sirven para delimitar imágenes o textos, o para darles más realce. Los encuadres pueden ser también sombras o texturas combinándose con colores y formas. En fin, las plecas y los encuadres son elementos de diseño con una infinita variedad de características y en una página bien planeada su presencia está más que justificada. En el diseño de periódicos las encontramos muy a menudo pues tienen la función de separar y organizar.

Cenefa:

Es una línea con diferentes formas y tamaños, con un ritmo constante ya sea de rotación o traslación, repitiéndose varias veces.

Cabeceras:

Son dibujos que sirven de ornato a la parte superior de la página en la que comienza una introducción, un capítulo, etc.

Balazo:

Son encabezados de una línea corta, generalmente arriba de las líneas principales de un título, aunque pueden aparecer en otro lado.

Bigotes:

Son una modalidad de los filetes, son delgados en sus extremos y más gruesos en el centro. Son usados en separaciones de capítulos o en artículos del texto respectivo.

Viñetas o Marcos:

Son elementos que contornean el texto; pueden encontrarse desde líneas, hasta figuras con volumen.

Recuadros:

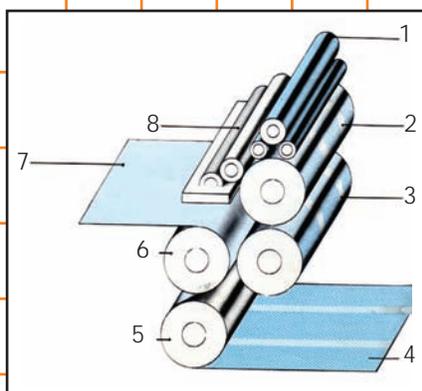
Es un enmarcado con líneas; separan su contenido del resto de la página y se usan para enmarcar fotos, ilustraciones, viñetas, texto, etc.

1. Swann, A. 1990.

Cómo diseñar retículas.

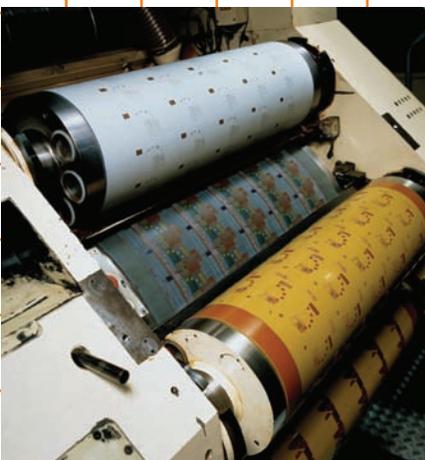
2. Tamiz, M. 1981.

Diccionario de las artes gráficas



Sistema de impresión offset

1. Rodillos de entintado
2. Cilindro de la plancha
3. Cilindro de la mantilla
4. Imagen impresa
5. Cilindro para transferir papel
6. Cilindro de impresión
7. Papel
8. Rodillos humectadores



Impresión offset

1. Beltrán, R.E. 2001. *Publicidad en medios impresos.*
2. Karch, R.R. 1990. *Manual de artes gráficas.*

2.6 Técnicas de impresión

Raúl Ernesto, Beltrán,¹ expresa son los procesos utilizados para reproducir textos o imágenes de un original en un número elevado de ejemplares como: *offset*, flexografía, huecograbado, impresión digital, entre otros. Todas estas técnicas utilizan mecanismos sencillos que consisten en aplicar sustancias colorantes a un soporte, ya sea de papel o plástico, para realizar múltiples reproducciones.

Karch,² dice cabe destacar que son muchos los adelantos que se han logrado en los últimos años, tanto en el equipo para imprenta como en la labor previa a la impresión, y se han creado nuevos métodos para una investigación intensa en los campos tales como los de la óptica, la metalurgia, la química, la electrónica, los plásticos y los procesos mecánicos.

2.6.1 Sistema de impresión offset

El *offset* según Karch,² es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto relieve como la tipografía, ni en bajo relieve como el grabado; es por eso que se le conoce como un sistema planográfico.

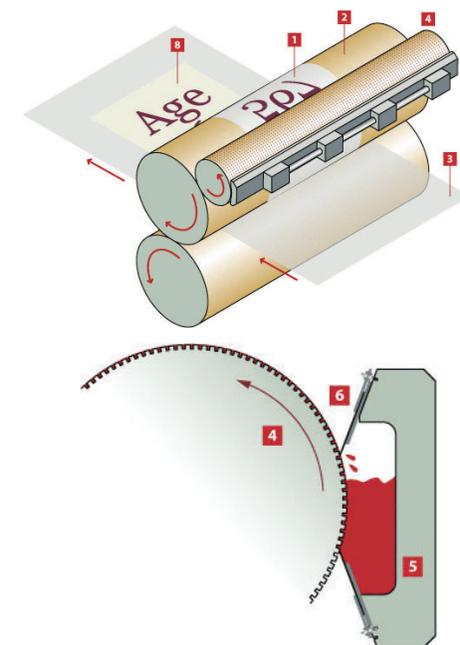
Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta de base aceite y agua. La imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto.

Las placas para *offset* por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Hay varias calidades de placa que determinan el precio y el uso que se le da (de acuerdo a su resistencia y a su facilidad de reuso).

El *offset* es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos.

2.6.2 Flexografía

Este método es una forma de impresión en relieve. Las áreas de la imagen que están alzadas se entintan y son transferidas directamente al sustrato. El método se caracteriza por tener placas flexibles hechas de un hule o plástico suave y por usar tintas de secado rápido y con base de agua. Las tintas para flexografía son particularmente aptas para imprimir en una gran variedad de materiales, como acetato, *poliester*, polietileno, papel periódico, entre otros. Por su versatilidad éste método se utiliza mucho para envoltorios (impresión de celofán, plástico y planchas metálicas). También para producir revistas baratas y periódicos regionales y nacionales.¹



1. Plancha
2. Cilindro portaforma o portaplancha
3. Papel o sustrato
4. Cilindro de cerámica o acero
5. Proporciona tinta a un cilindro anilox
6. Rasqueta extremadamente precisa, elimina el sobrante de tinta del cilindro e impide que la tinta escape de la cámara
7. Cilindro de impresión
8. Sustrato impreso.



Equipo de impresión digital

2.6.3 Huecograbado

En este sistema de impresión las áreas de la imagen son grabadas debajo de la superficie. Están impresas en un patrón de puntos incluyendo la tipografía. Esto produce áreas huecas en los cilindros de cobre. Se aplica tinta a los cilindros y ésta llena los huecos. Un raseo quita la tinta de la superficie y con una ligera presión la tinta se transfiere directamente al sustrato. El producir los cilindros es muy caro, por lo cual el huecograbado sólo se utiliza para tirajes industriales.¹

2.6.4 Impresión digital

Es un proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, por medio de *toner*. Es ideal para proyectos de bajo volumen y tiempos de entrega sumamente cortos; se imprime desde 1 hasta 300 hojas en un formato de 30.5 x 45.5 cm (12 x 18 pulgadas).

- Impresión digital en color y en blanco y negro

Se pueden imprimir documentos personalizados, tales como: diplomas, gafetes, reconocimientos, *mailings*, invitaciones, cartas, etc.

Este método es ideal para la Impresión bajo demanda de posters, lonas, mantas, *stands*, pendones, planos, *banners*, etc.

2.6.5 Impresión digital offset ²

Proceso que consiste en la reproducción sobre papel de un archivo digital, con la calidad del *offset* tradicional, sin la necesidad de negativos. El *offset* digital es la solución real para aquellos proyectos que requieren tirajes cortos o medianos (de 100 a 20,000 pliegos de 46 x 34 cm) que pueden ir impresos desde una tinta hasta selección de color y donde la rapidez, la calidad y el precio son los atributos que queremos destacar.¹

Este tipo de impresión nos permite realizar impresos como revistas, manuales, *brochures*, folletos, dípticos, trípticos, etc.

Existe un equipo que cuenta con 4 cabezas (4 colores), cada una de ellas con un dispositivo que permite transferir la información digital directamente a la prensa, evitando el uso de negativos y procesos fotomecánicos, con lo cual se reducen tiempos en el proceso de impresión. Este equipo imprime 10,000 hojas por hora, en papel desde 90 grs hasta 12 pts, en *bond*, *couché*, papel adhesivo y cartulinas.

Offset digital: Los materiales que se pueden imprimir son: manuales, folletos, carpetas, invitaciones, portadas, dípticos, diplomas, gafetes, reconocimientos, tarjetas de presentación, hojas membretadas, separadores, etc. además de impresión... rapidez que impresiona. Este tipo de equipo además digitaliza documentos, lo cual permite ahorrar espacio en los archivos y facilita la búsqueda y visualización de los mismos; imprime a una velocidad de 120 impresiones por minuto en un formato de 43 x 34 cm y realiza el encuadernado o engrapado automático.

Ricardo Pérez,³ expresa que en los medios impresos *process/spot* tenemos los siguientes tipos de salidas:

- Selección de color: Cuatricromía CMYK
- Separación de color: *Pantones*, tintas directas
- Compuestos: Escala de grises o medios tonos.
- Línea: Plasta
- Mixta o policromía: Selección o separación de color.
- Hexacromía: CMYK + ORANGE + GREEN (Alta calidad)

1. Beltrán, R.E. 2001

Publicidad en medios impresos.

2. http://www.copygraphic.com.mx/print_page.htm

3. Pérez, R. 2005

Diplomado de diseño gráfico

Si se quiere escanear una foto menor a 10x15 cm para luego hacer una ampliación de ella, se tendrá que escanear dicha foto al doble de la resolución usual. Por ejemplo: escanear una foto tamaño carnet (3x4 cm), para luego imprimirla en tamaño 20x30 cm o más, se tendrá que duplicar la resolución del escaneo, de; 300 dpi a 600 dpi, dependiendo del tamaño de la impresión final.

La mayoría de los escáner ofrecen aparte de la resolución, una escala; medida en porcentajes, que define el tamaño que tendrá la imagen digitalizada cuando se imprima. Al 100%, la foto impresa tendrá la misma dimensión que el original; al 50% su medida será la mitad del original, etcétera.



Cuadro de resolución de una imagen

Tamaño Imagen cm	Resolución del Escaner				
	150dpi	250dpi	300dpi	500dpi	600dpi
3x4	—	—	350 Kb	768 Kb	1.7 Mb
5x10	—	—	712 Kb	1.9 Mb	—
10x15	—	—	1.7Mb	—	—
15x20	—	1.7 Mb	—	—	—
20x25	1.5 Mb	—	—	—	—

■ Recomendable ■ No Recomendable

2.7.2 El formato o extensión

Este tema lo expresa Bann,¹ una extensión de fichero o sufijo es un sistema adicional de caracteres alfanuméricos (generalmente) que se añaden al final de un nombre de fichero para permitir que tanto usuarios como ordenadores (así como varias partes del software del sistema del ordenador) determinen rápidamente el tipo de datos almacenados en los mismos.

Dentro de los archivos de datos se pueden crear grupos, especialmente por la temática o clase de información que guarden. Existen archivos de imágenes, de texto, de vídeo, comprimidos. Es uno de varios métodos comunes para distinguir los formatos de los archivos.

Los administradores de ficheros pueden tener aplicaciones asociadas para casi cada extensión. Por ejemplo, un editor de textos para la extensión .txt, un procesador de textos para la extensión .doc, un navegador para la extensión .htm o html, un visualizador o editor para la extensión .pdf, un programa de gráficos para la extensión .png, .gif o .jpg, un programa de cálculo para la extensión .xls, etcétera.

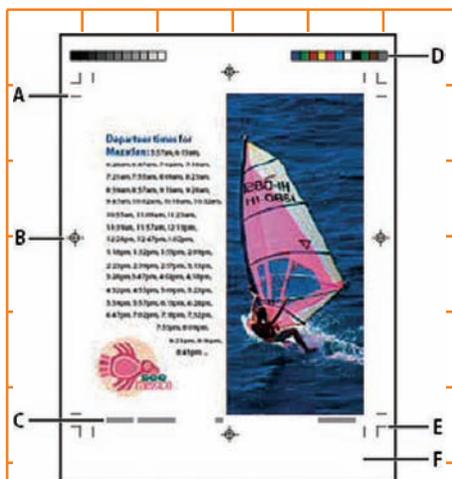
Las opciones para guardar la imagen son varias, pero lo mejor es usando el formato JPEG (.jpg) ya que este es universal además de que ofrece una muy buena compresión del archivo, es decir, hace que la imagen pese menos.

2.7.3 Imposición

Klanten, R, expresa "En productos impresos con un gran número de páginas no se imprimen éstas individualmente, sino que se imponen varias páginas juntas en la hoja impresa. Por regla general, una hoja impresa contiene 4,6,8,12,16,20,24, ó,32 páginas que se colocan juntas en la plancha o forma".² Imponer hace referencia a colocar lo que se va a imprimir en una forma con las páginas en la posición correcta. El denominado esquema de imposición determina la colocación de las páginas o la posición de los pliegues. Los números de página varían según el número de páginas y su disposición en las distintas formas de imposición.

1. Bann, D. 1988
Manual de producción... p.p.100-108

2. Klanten, R./M.M. 2008
El pequeño sabelotodo p.180



A.Marcas de recorte B.Marca de registro C.Información de página D.Barras de colores E.Marcas de sangrado F.Área de indicaciones

1. Bann, D. 1988

Manual de producción... p.p.100-108

3. Klanten, R./M.M. 2008

El pequeño sabelotodo.

2.7.3.1 Elementos de control

Robert Klanten,¹ nos expresa que las marcas de alimentación son marcas impresas en el borde de la hoja que indican sobre qué página va la hoja impresa para que se pueda doblar y guillotinar correctamente para su colocación.

Las marcas de registro o cruces de registro permiten comprobar la exactitud del registro de los colores individuales al imprimirlos juntos. Las marcas de registro se colocan exactamente en el mismo lugar para cada separación de color (CMYK o tintas planas). Si la impresión es precisa, las marcas del trabajo impreso se situarán unas exactamente encima de las otras. Las marcas de recorte indican cómo se debe cortar la hoja para obtener el formato correcto. La posición de impresión se debe marcar siempre.

2.7.4 Programas para el proceso de diseño

La plataforma *macintosh*, por su tecnología facilita la manipulación de los elementos de maquetación como los programas *Quark Xpress* o *InDesign*, cuentan con la capacidad de hacer hojas maestras, son ideales para el diseño editorial, contienen: herramientas básicas, guías y retículas, páginas maestras, guías de regla, texto, contorno de texto e imágenes, composición de texto, manejo de estilos de párrafo y carácter, manejo de *links* e imágenes, uso de *layers* o capas para la organización del trabajo, además *InDesign* integra todos los elementos al final del proceso de diseño gráfico en una carpeta o *package*.

Programa de retoque fotográfico; *Photoshop* es ideal para manejo de imágenes, cuenta con una herramienta muy poderosa a la hora de editar imágenes, las que deben estar a 300 dpi, pues no queremos que las mismas salgan pixeladas es decir con baja calidad. Programa para el trazo de dibujos o ilustraciones, dentro de los cuales Para gráficos en vectores: *Adobe Illustrator*, un programa que durante el transcurso del tiempo a demostrador ser el mejor para trazo de dibujos utilizando vectores; *FreeHand* y *Corel Draw*.

El formato PDF ofrece una serie de ventajas para la fase de preimpresión: facilita la realización de tareas como la comprobación previa y la imposición en esta fase y su verificación en PDF en lugar de en otros formatos. En el momento de escribir estas líneas, existen en el mercado una serie de programas para realizar comprobaciones previas: "*PitStop*" o "*FlightCheck*" de *Markzware* y la función de la comprobación previa integrada en *Adobe Acrobat*.²

2.7.5 Arte final

Según Robert Klanten, "Es la preparación del diseño para producir una copia definitiva y lista para imprimir. El arte final requiere examinar el material producido hasta el momento y mejorarlo donde sea necesario. Este paso está muy relacionado con los procesos posteriores y también tiene en cuenta características como el tipo de impresión, el encuadernado y otros procesos hasta llegar al producto final"¹. Un buen arte final sólo puede lograrse hablando con el impresor y/o encuadernador. Por regla general, el arte final es un archivo.

El arte final da forma a la versión final de todos los elementos que se van a imprimir (como tipografía, áreas de color o imágenes) y establece una serie de parámetros técnicos de impresión. Este arte final debe contar con:¹

- Documentos a presentar: impresión de pruebas *láser* al 100%, de ser posible a color con las especificaciones necesarias. Pruebas blanco y negro de la separación de color. Impresión del directorio del disco que contiene los archivos, con nombres y extensiones, especificando el programa (versión y plataforma) en que fueron creados.

- El medio digital: claramente etiquetado con el nombre de la compañía, del proyecto, número de disco, teléfono y persona para contacto y fecha. Archivos con nombres descriptivos y claros.

- Versiones de los archivos claramente marcados. Copias de todos los archivos de armado (*Quark*, *Indesign*, etc). Copias de todos los archivos de gráficos que lo acompañan. (*EPS*, *TIFF*, etc.) Archivos copiados de manera que no pierdan los "*links*" cuando sean abiertos.

- Si los archivos están comprimidos, asegurarse que el impresor tenga programas de descompresión compatibles.

- Fuentes: Se deben incluir todas las fuentes que se utilizaron. Si son *Post Script* tener cuidado de mandar las fuentes de pantalla y las de impresión.

- Antes de usar fuentes "*truetype*" debemos asegurarnos de que el impresor las pueda manejar. Si usas texto dentro de las imágenes mejor conviértelo a "*paths*" o "*curvas*" para evitar problemas.

- Colores: Se deben definir bien los colores, fijarse en las separaciones. Borrar todos los colores que no hayan sido usados. Revisar previamente con el impresor si es necesario implementar *trapping*. Cuidar los colores especiales. Si se utilizó pantone marcar el número.

- Varios: Que el tamaño del documento no exceda las posibilidades del equipo del impresor. Borrar los elementos que no quieras; no los trates de tapar. Aplicar correctamente el rebase y el refine.

2.8 ACABADO

Para Bann,¹ el proceso de impresión no termina cuando el papel sale con la imagen impresa. Después de eso todavía hay que hacer todos los acabados para que la impresión quede como estaba planeado. Los procesos de acabado son los últimos responsables de que un medio impreso dure y resulte agradable de leer; o por el contrario sea poco manejable y se desencuadere tras unos meses de uso. Estos acabados pueden ser barnizado, laminado, cortes, dobleces, foliado, suajado y encuadernado.

2.8.1 Barnizado

Hay diferentes tipos de barniz y cada uno de ellos tiene sus propias ventajas y propiedades. La superficie del cartón se barniza para protegerla de rasguños o para evitar que se ensucie. El barniz también puede usarse para enfatizar el brillo de un diseño en todo el envase o en una parte de él. Puede aplicarse tanto directamente sobre el cartón

durante el proceso de impresión como en una operación separada.

Barniz de impresiones: un barniz al aceite que se aplica desde la prensa de impresión. Protege de rasguños.

Barniz de emulsión: se aplica desde la prensa de impresión pero en un cuerpo de barnizado. Protege de rasguños.

Barniz UV: se aplica tanto directamente desde la prensa de impresión como desde una máquina de barniz separada. Otorga brillo a la superficie.

2.8.2 Laminado

Este proceso incorpora una delgada película de plástico a la superficie del soporte ya impreso, por medio de adhesivos y calor. Este da mayor rigidez al soporte, resistencia a la abrasión y la humedad, y brillo que hace más atractiva la impresión.

2.8.3 Dobleces y corte de papel

Al diseñar un impreso se debe saber de antemano cómo se va a doblar para poder hacer bien las impositones. Es el paso de doblarlo en cuadernillos y agruparlos para formar un folleto, revista o libro. Después del doblez se hace el corte en los bordes del papel sobrante; esto es el refinado y deja el impreso del tamaño planeado perfectamente alineado y listo para la encuadernación.

En ciertos casos después del corte se dobla el soporte, ya sea a mano o a máquina, para darle el tamaño final.

2.8.4 Foliado

El foliado o numerado normalmente se emplea en impresos que, por sus características, deben ser llevados bajo control, tales como boletos, talonarios, vales, facturas, etc.

1. Bann, D. 1988

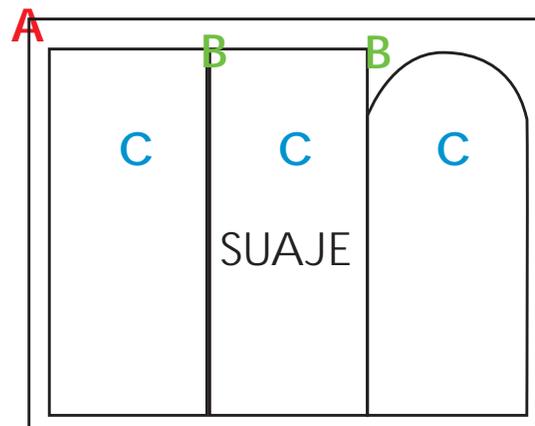
Manual de producción... p.p.100-108

3. Klanten, R./M.M. 2008

El pequeño sabelotodo.

2.8.5 Suajado

Se le llama así a la operación de cortes y dobleces especiales dentro de un soporte de impresión; se le conoce como troquelado. Utilizado en tarjetas de felicitación, invitaciones, o en el acabado final de etiquetas, folders, calcomanías, etc.; en la fig: A es el papel, B es el tamaño real del documento y C el área final con suaje.



2.8.6 Encuadernado

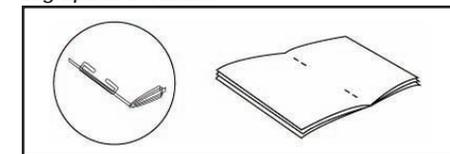
“Este es el tipo de acabado más común. Se debe dejar un margen suficiente en el impreso para acomodar el tipo de encuadernado que vaya a llevar. Se debe tener en cuenta también la resistencia que ofrezca cada tipo, para que vaya de acuerdo con el uso que tenga el impreso”.² Describiremos a continuación los tipos de encuadernación según Karch, en el Manual de Artes Gráficas:

Las hojas impresas se pueden unir unas con otras de muchas maneras diferentes. Las encuadernaciones convencionales se emplean para los libros de naturaleza más permanente y a los que no se les podrán añadir ni quitar páginas. Estas son:

2.8.6.1 Tipos de encuadernado

Encuadernación por engrapado en el canto (o a caballo).

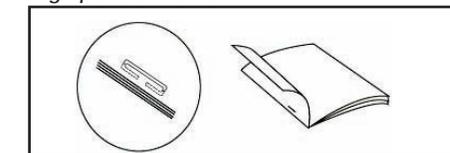
Engrapado a Caballo



Los folletos, cuadernos u opúsculos engrapados en el canto constituyen la forma más sencilla y barata de encuadernación que se emplea para gruesos muy reducidos, generalmente para folletos de 8 a 32 páginas, aunque ésta también se ve a menudo en revistas o periódicos impresos en papeles delgados y que llegan a tener hasta 200 páginas. Las hojas están unidas en su centro por medio de grapas puestas en el dobléz y a lo largo del mismo, utilizando para ello engrapadoras o cosedoras de alambre.

Encuadernación por engrapado en tandem o lateral.

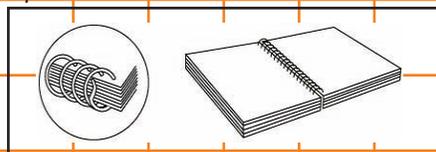
Engrapado en Tandem



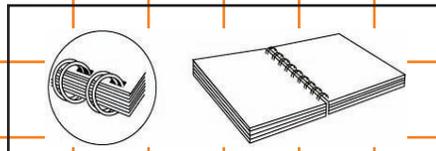
El engrapado lateral de los folletos es una forma sencilla y barata de encuadernación que se emplea para libros de cualquier grueso que se pueda engrapar o coser con alambre y que, por lo general, es inferior a dos centímetros y medio. Generalmente la cubierta va encolada formando una sola pieza con el lomo. Un inconveniente del engrapado lateral es que el libro no puede dejarse abierto para hacer más cómoda su lectura, excepto tratándose de libros de gran tamaño; y por ende, el lector tiene que sostener el libro abierto. El margen inferior tiene que ser más ancho que el que se emplea en los libros encuadernados con grapas en el canto. Una de sus ventajas es que en los libros así encuadernados pueden incluirse hojas de dos páginas, así como páginas de medidas distintas.

OTROS TIPOS DE ENCUADERNACION

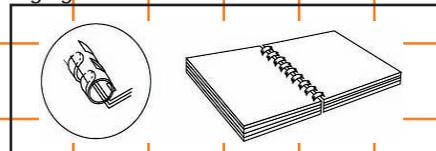
Espiral Metálica



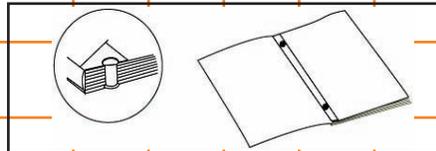
Wire-O



Engargolado Plástico



Encuadernado con Postes



1. Bann, D. 1988

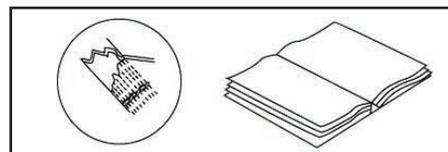
Manual de producción... p.p.100-108

2. Klanten, R./M.M. 2008

El pequeño sabelotodo p.p.178,223

Encuadernado cosido.

Encuadernado Cosido



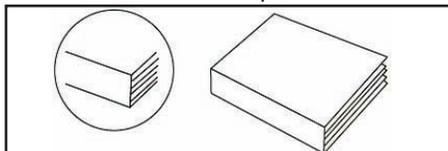
La rústica es más costosa que los anteriores estilos, pero es mucho más permanente. Este cosido lo hacen con puntadas dobles, lo que impide se deshaga. Generalmente las cubiertas son de una sola pieza, que forma la tapa anterior y posterior del libro y va encolada con el lomo; cuando se le abre, el libro queda plano y su margen interior puede ser estrecho. Son posibles las páginas con ilustraciones sangradas, y se puede imprimir el lomo de la cubierta.

La encuadernación cosida y empastada es la mejor de las encuadernaciones cuando se desea durabilidad y permanencia y, por lo tanto, es la más cara. Se pueden coser y empastar libros de cualquier medida y con cualquier número de páginas, por lo que es obligado encuadernar así los libros grandes y pesados si se quiere que duren y resistan mucho manejo.

Frecuentemente, la tapa anterior y el lomo están estampados con tinta metálica imitando oro o plata. Por lo general, los libros cosidos tienen el lomo redondeado, característica que no tienen los demás tipos de encuadernación.

Encuadernado perfecta o sin costuras.

Encuadernado Perfecto o Tapa suelta



Es una creación reciente, destinada a eliminar los gastos de coser y empastar los libros. Este procedimiento no utiliza cosido ni engrapado alguno. En él se emplea pegamento o cola que conserva durante largo tiempo su resistencia y elasticidad, como "PUR" o Hotmelt". El lomo del libro no está redondeado.

Encuadernación de hojas sueltas.

La característica principal de las encuadernaciones de hojas sueltas es que se pueden añadir o desprender hojas, lo que no permiten otros tipos de encuadernación. Otras de sus ventajas es que se pueden escoger las hojas y encuadernarlas de acuerdo con las necesidades de cada lector. Las hojas pueden arrancarse sin estropear la encuadernación ni desprender otras páginas. Se pueden ahorrar tiradas en la prensa imprimiendo las páginas a colores utilizando una sola forma. Esto es posible gracias a que no hay necesidad de imprimir todo el libro en pliegos, y a que en los libros de hojas sueltas, las páginas pueden reunirse en cualquier orden.

Klanten,² nos dice que los requisitos de sangre en una encuadernación americana, cosida o grapada son diferentes. Para una encuadernación perfect bound (también denominada rústica fresada), es muy importante tratar cada página individualmente. Las páginas se recortan en los cuatro bordes. El borde interno se corta y se pega. En consecuencia, las imágenes que van en el lomo se sangran de forma que se eviten los fallos de registro.

2.9 Publicidad y Marketing

"Es una forma de comunicación de masas que se dirige a grupos objetivo determinados a través de medios seleccionados (canales de comunicación) para influir en las decisiones de compra".²

La publicidad está siempre relacionada con el intento de atraer (*pull*) a un grupo determinado de personas o compradores potenciales, mientras que en la promoción de ventas y rebajas tiene el objetivo principal de deshacerse de productos disponibles (*push*). La publicidad debería funcionar siempre según los principios de efectividad, claridad, verdad y viabilidad financiera.

Un **anuncio** es una declaración pública encargada por la parte interesada en que se conozca. Normalmente es un mensaje que, se transmite publicitariamente a cambio de dinero. En la *web*, el término "anuncio" suele hacer referencia a *banners* de publicidad y anuncios emergentes (*pop-ups*).

2.9.1 Modelo básico de una publicidad eficaz

Este modelo basado en la obra de Robert, Klanten, "La fórmula AIDA simplifica los procesos de compra y representa el logro ideal de un objetivo promocional formulado como un modelo en cuatro fases. En este modelo hay cuatro fases por las que el cliente debe pasar antes de decidir hacer una compra.

1. (A) Atención= atraer la atención.
2. (B) Interés= promover el interés.
3. (C) Deseo= fomentar el deseo.
4. (A) Acción= provocar la decisión de comprar."¹

La publicidad según Richard Geml, profesor de *marketing* y teoría económica; funciona en planos diferentes. Entre estos planos estarían los objetivos económicos de la publicidad, como ventas, beneficios, margen de beneficios, punto de equilibrio, rotación del producto, promociones y cuota de mercado, así como objetivos no económicos de publicidad. Entre los objetivos no económicos se encuentran el fomento de necesidades y deseos o de otras emociones, o atraer la atención y crear una imagen positiva.

La publicidad se basa en un modelo emisor-receptor que contempla la comunicación como un proceso. Existe un modelo de comunicación de masas de Lasswell, en donde hay un emisor que envía un mensaje a un receptor a través de un determinado canal. A su vez, el receptor responde a su mensaje.

- ¿Quién dice...? (emisor, comunicador).
- ¿Qué...? (mensaje, contenido).
- ¿A quién...? (receptor, grupo objetivo).
- ¿En qué canal...? (medio, vehículo publicitario).
- ¿Con qué efecto...? (reacción, impacto).

Hay que hacer una distinción fundamental entre los recursos publicitarios y los medios publicitarios.

Los recursos publicitarios son todos los instrumentos usados en la publicidad en ventas. Su efecto global principal es lograr los objetivos publicitarios comerciales. De esta forma, los recursos publicitarios agrupan los mensajes procedentes del objetivo publicitario, los concretizan y los presentan con fuerza.

El medio publicitario es el medio elegido para transmitir el mensaje a los consumidores. La calidad de un medio publicitario se determina por su coste por millar (abreviado como CPM): el precio por mil posibles personas interesadas a las que se llega.

Los medios publicitarios incluyen medios impresos, sobre todo periódicos y revistas, y medios electrónicos como *internet*, televisión o radio. Otros medios publicitarios serían la publicidad exterior, películas, productos y embalajes (*packaging*), regalos promocionales, transporte público y privado, publicidad en punto o lugar de venta (PLV) y publicidad distribuida de forma individual.

2.9.2 Marketing directo

El *marketing* directo, o *marketing* de diálogo es cualquier anuncio que contiene un mensaje personal para el cliente potencial en el que se solicita la respuesta de éste, distinguiéndose así del típico *marketing* directo tiene dos objetivos: ganar clientes y crear lealtad entre estos. Esto último pretende conseguir compras repetidas de un producto concreto o animar a los clientes a realizar pedidos regularmente o a largo plazo.

Un elemento de respuesta, o la posibilidad de reaccionar o contestar, determina la posibilidad de una respuesta directa. Un elemento de respuesta sería, por ejemplo, un número de teléfono que se muestre durante un anuncio o impreso en un cartel. Otros elementos de respuesta son los cupones en periódicos o los botones de llámame de un sitio web.

A diferencia de la publicidad masiva en general, la publicidad directa puede confiar mucho más en sus grupos objetivos debido a la personalización. En la publicidad directa clásica se incluyen mailings, anuncios enviados a casa, como folletos, catálogos y mailings masivos, mailings parcialmente personalizados y también medios interactivos. El *marketing* directo en los medios clásicos incluye anuncios y encartes, *marketing* de radio y televisión, carteles y *marketing* en exteriores, todos ellos con elementos de respuesta.

En la práctica, la publicidad realizada a través de un medio de masas como la televisión o las revistas pretende

transmitir un mensaje publicitario y, al mismo tiempo, ofrecer al destinatario la oportunidad de responder. En este contexto, los centros de llamadas (*call center*) son un instrumento bastante común. Aquí es esencial que la dirección, el número de teléfono o cualquier otro elemento de respuesta forme parte del anuncio.

El objetivo es identificar a los destinatarios anónimos logrando que expresen su interés por la empresa o, en otras palabras, responder al anuncio. Las personas que responden son registradas en una base de datos y quedan disponibles para acciones futuras, como ofertas de seguimiento o reactivación. Estas medidas preparan el camino para una aproximación directa o simplemente la posibilitan.

Los envíos de correo o *mailing* son el elemento más importante de la publicidad directa. Las respuestas se introducen en una base de datos, se guardan y procesan y quedan disponibles para usarse en el futuro, por ejemplo para encuestas, recordatorios, ofertas de seguimiento o reactivación (*marketing* de base de datos).

La denominada cuota de respuesta es la proporción de respuestas positivas a una comunicación, y el coste por pedido el coste global de cada pedido o comisión lograda. Ambos son las principales maneras de saber si el marketing directo ha alcanzado sus objetivos en términos de respuestas.

1. *Op. cit.* 1

2. Rusell, D., 1990

El libro rojo, p.p. 12-19

DESARROLLO DEL PROYECTO

En este capítulo se describen las propuestas para el "Directorio Comercial" de Panamá, una metodología basada en el método de los 4000.

Se considera al proceso de desarrollo de posibles reacciones entre el modelo diseñado para que este resulte tecnológicamente viable.

De esta manera, llegar a una solución final que cumpla con el mensaje final de comunicación, Panamque, objetivo general de esta investigación.

3.1.1 Análisis del problema

"Panamque", destino turístico e "Internacional" es la infraestructura de servicios de comunicación que se observa en el mundo de comunicación, donde la información es el producto para las ferias nacionales e internacionales y negocios de este lugar.

Considerando que cualquier situación humana en que interviene la comunicación, implica la emisión de un mensaje por parte de un emisor.

El problema de comunicación se resuelve como resultado de una solución de servicios turísticos y de comunicaciones para estar en el mundo.

DESARROLLO DEL PROYECTO

DESARROLLO DEL PROYECTO

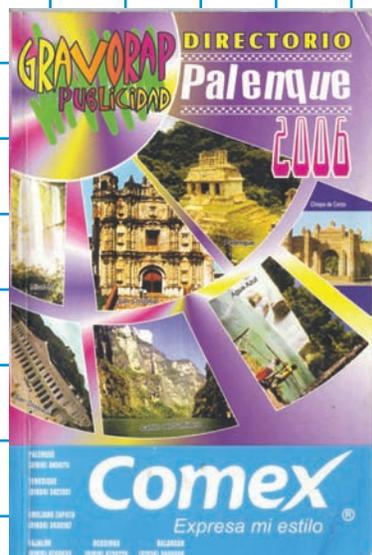
3.1 Metodología de diseño de directorio comercial

Para la elaboración del análisis en base a la metodología de diseño de directorio comercial, se propone como etapas del diseño:

- 1- Análisis del Problema:
 - Análisis de la situación social
 - Análisis de la infraestructura
 - Análisis de la tecnología
 - Análisis de la comunicación
 - Análisis de la cultura
 - Análisis de la economía
 - Análisis de la política
 - Análisis de la geografía
 - Análisis de los recursos
- 2- Soluciones al Problema
- 3- Valoración de la solución
- 4- Realización de la solución



"El directorio de la Sección amarilla"



"El Directorio Palenque"

El primero es el pionero a nivel nacional, se ha colocado como el único directorio que cumple con los beneficios en contenido. La información de mercado que manejan dice que 9.2 de cada 10 personas tiene sección amarilla, el 76% de sus usuarios compran después de consultarlo, 6 de cada 10 clientes lo ven como un medio fácil de consulta, 7.4 de cada 10 personas lo utilizan, 8.7 de cada 10 personas encuentran lo que buscan y 8 de cada 10 personas lo ven como un medio de publicidad altamente efectivo y con gran variedad de productos y servicios.

Su formato es práctico y agradable; encontramos que tiene un problema a nivel local en su contenido; abarca los municipios de San Cristobal de las Casas, Comitán y Palenque. Carece de información para el municipio de Palenque, cuenta con muy pocos anuncios de empresas, e información de este municipio.

Mide 17 x 22 cm lo que le permite ser un medio práctico, en su interior, cuenta con una retícula a 3 columnas, el medianil es de 3mm lo que hace que las columnas estén muy pegadas lo cual hace que la mancha tipográfica no cumpla con la función de legibilidad. La portada cumple con las funciones del diseño gráfico.

En sus páginas interiores utiliza un tipo muy pequeño lo que dificulta su lectura, cuenta con una excelente información pero desafortunadamente muy poca es del lugar. El 100% de los anuncios de publicidad contenidos en el interior son agradables, de buen tamaño y legibles.

El color amarillo de las páginas interiores es clásico en este tipo de medios impresos de conocimiento a nivel nacional. Pero desde nuestro punto de vista, el fondo blanco permitiría una mejor lectura.

El material de la portada es resistente, resuelve el problema que planteamos en relación con el entorno, y el análisis de la función; este es un buen ejemplo del medio impreso que cubre la necesidad de la función del soporte gráfico. Su acabado es barniz de máquina en la portada y el diseño es agradable; en las páginas interiores el papel utilizado es agradable al tacto y debido a las cantidades industriales que reproducen, el sistema de impresión (rotograbado) permite este tipo de papel ligero. Tiene aproximadamente 450 páginas, el

lomo mide 1.7 cm de espesor, el encuadernado perfecto con este gran número de hojas permite abrirlo bien.

El segundo directorio maneja una familia tipográfica estirada en color morado, lo que hace perder armonía y legibilidad de la información, la portada es agradable, pero el principal problema es que, carece de una clasificación y calidad en su contenido.

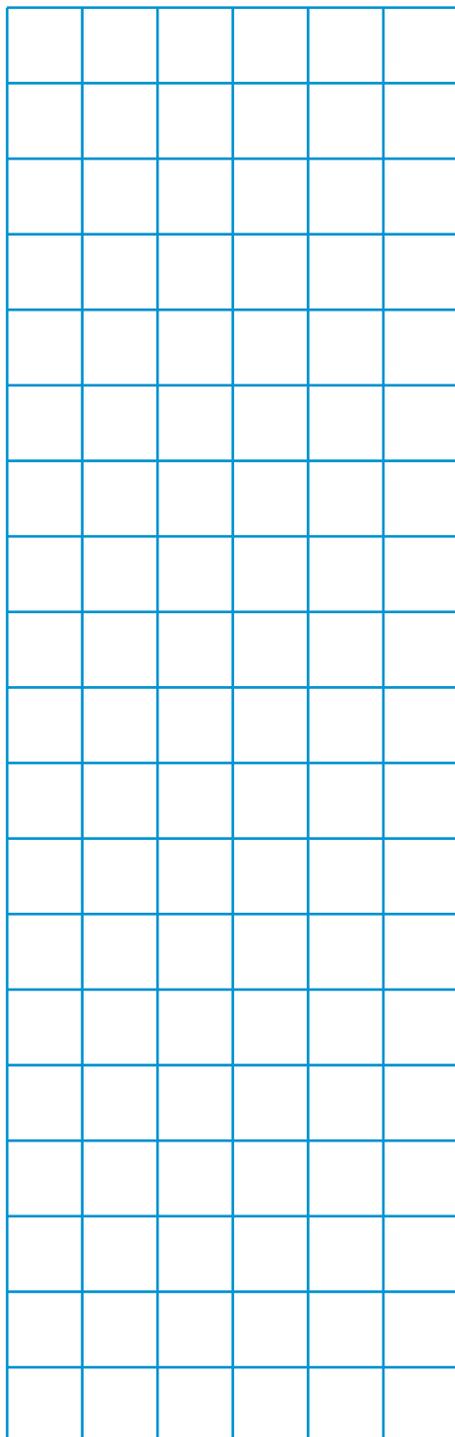
No es publicado en tiempo y forma, lleva diez años en el mercado y no ha podido integrar la información de manera eficaz para el emisor y el receptor. La información de las páginas interiores es muy confusa, no satisface las necesidades de comunicación, no logra que la información llegue al receptor de una manera clara, concreta y objetiva, no soluciona el problema de ubicación, información y conocimiento de los productos y servicios, no consigue de esta manera el reconocimiento de los establecimientos que conforman el lugar.

Tiene un tamaño de 13.5 x 20.5 cm, tamaño práctico, maquetado a tres columnas en interiores, ilegibilidad de su mancha tipográfica, lo que lo hace aun más difícil de consultar. Impreso en papel *couché* brillante, dificulta la lectura pero permite una buena impresión de la tinta.

3.1.1.5 Análisis de la función

El directorio comercial, es un soporte gráfico cuya función es llevar el mensaje, para contactar con el receptor o el consumidor de manera directa y personalizada, de esta manera establecer una relación personal entre anunciante y consumidor, contiene elementos de respuesta. Así que la función del mensaje en su contenido:

- Deberá contar con una buena clasificación de su contenido.
- Estar especializado en el sector turístico, comercial y de servicios del municipio de Palenque.
- Contar con razón social, dirección, teléfono, fax, correo electrónico, web y una explicación de las actividades de cada empresa con el propósito de aportar nuevos contenidos, y mejorar su vocación de consulta.
- Deberá contar con apartados de servicios de interés, números telefónicos de organismos oficiales,



urgencias y transporte, mapa de Palenque, índice de contenido, números telefónicos de particulares, atractivos cercanos, y anuncios clasificados de los modelos publicitarios de la empresa.

- La información deberá ser fácil y práctica: fácil lectura y consulta, practicidad para llevarlo hasta debajo del brazo.

-Necesitaremos un soporte que permita la claridad del concepto dentro de un plano.

3.1.1.6 Análisis estructural

La estructura del directorio comercial se diseñará en base al soporte geométrico, sabemos que existen varias estructuras que podemos utilizar para nuestra información.

La retícula propuesta por Alan Swann, integra la división geométrica en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales en las que se va a alinear el texto. Para diseñar esta retícula se tomarán en cuenta el formato de la publicación y tipo de contenido, basándonos en Müller que maneja la legibilidad y tipometría en las columnas.

-Deberá estar diseñada en base al contenido editorial, que integra la información realizada en el análisis de la función.

-Se deberá realizar en primer lugar una red. Los módulos obtenidos en la red nos servirán para tener, una retícula cuadrada o rectangular.

-Considerando el tipo de estructura básica que se adaptará mejor a las necesidades, el diseño de la retícula deberá permitir una buena legibilidad del contenido, podremos también hacer uso de la divina proporción, o la sección áurea para nuestra estructura.

3.1.1.7 Análisis de la configuración

Lo que vamos a organizar son los textos y las imágenes, los cuales son los componentes básicos de los mensajes impresos; la forma como lo vamos a hacer es manejando los criterios de tipografía, color y composición.

Tipografías:

-Deberán aplicarse en base al conocimiento de las cualidades de un tipo de letra estéticos y psicológicos.

-Se emplearán criterios de configuración tipográfica; el cuerpo, los espacios adecuados entre letras, palabras e interlineas, la longitud de las líneas y la justificación, esto servirá para encontrar un ancho de columna cómodo para que favorezca la legibilidad que le dará claridad al mensaje.

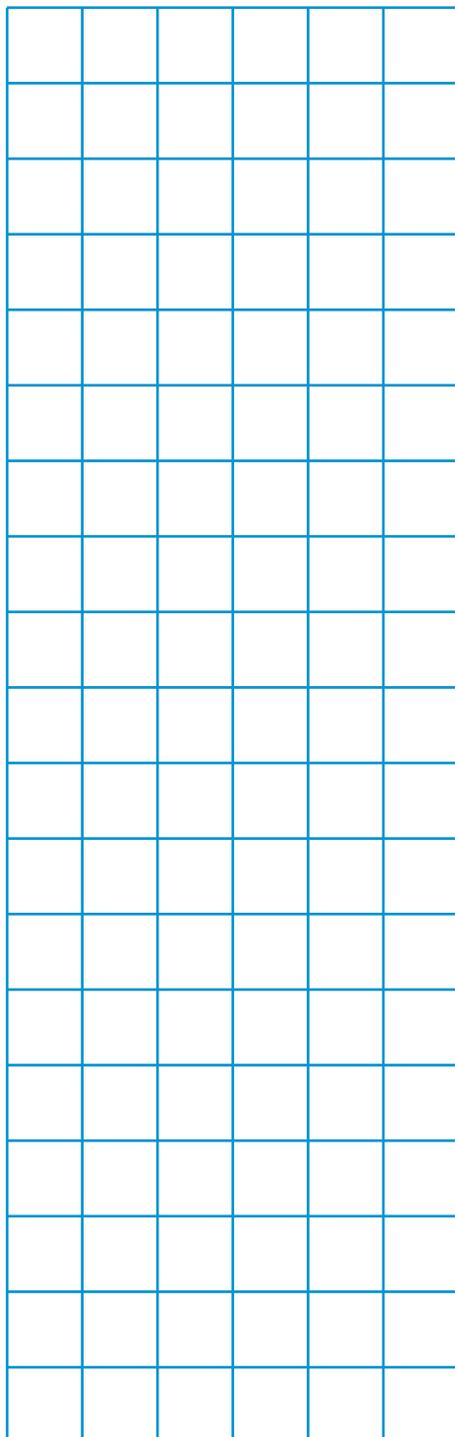
Considerando que el tipo Roman o Romana tiene letras y remates espaciados proporcionalmente, y terminan como si se sostuvieran en patines, es el tipo más legible y el que se utiliza normalmente para el cuerpo de texto y para la formación de libros. Los tipos de letra Gótica, Paloseco o Lineal no tienen los toques de decoración que caracterizan a los tipos de letra Romana, su diseño limpio y simple las hace ideales para textos resaltados, pero son difíciles de leer en pasajes largos.

Color:

Para la elección de los colores, será necesario ver una muestra relativa, el color en un muestrario pantone, el cual tiene un amplio abanico de colores. Estudiamos que Moles nos habla del color simbólico el cual tiene muchos significados; esa es la razón por la que es tan amplio su campo visual. Cada uno de los colores se comportará de manera única, cuando uno percibe el color también se producen procesos simétricos que se sitúan en nuestro espíritu, en nuestra alma. Un color puede influir en la psicología y producir también un cambio en la mente, una excitación en la estructura del ser y desarrollar un comportamiento nuevo o diferente y en base estos análisis de el color:

-Deberemos considerar que de la información visual que tendremos, el 60% serán en color.

- Deberemos hacer una combinación de colores en los bocetos que se adapten mejor a las necesidades de nuestro proyecto, comprobaremos que los planos de los colores, las combinaciones y aplicaciones muestran una gran variedad de soluciones interesantes.



-Deberemos utilizar el proceso cuatricromático, para no tener problema para elegir cualquier combinación de tintas, basándonos en Rusell.

-Para la tipografía será recomendable hacer pruebas con los colores elegidos, y la tonalidad de los tipos, esto si utilizáramos un color en alguna pleca y arriba texto de esta manera se mostrará cuando las tintas elegidas funcionen o no.

Composición.

En el estudio a Fabris, nos dice que en el campo gráfico, a la palabra composición se le atribuye al trabajo de quien compone, es decir el criterio del diseñador que reúne el material necesario para construir el molde o matriz de imprimir; además, la tarea de disponer en el espacio formato varios signos, según una idea directriz, para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado y una lectura fácil y agradable.

- Deberemos ayudar a que el diseño sea totalmente diferente a la competencia y cumplir con la necesidad básica.

- Debemos lograr el impacto visual, utilizando los criterios de optimización y técnicas visuales como la regularidad, la simplicidad, la unidad, la sutileza, la reticencia, el realismo profundo, la episodicidad y el estilo primitivo y funcional según Donis, así como reforzadores visuales como las plecas.

3.1.1.8 Análisis de materiales y procesos de fabricación

-La selección del material deberá ser tomada en cuenta en base al análisis con relación al entorno, es decir, tomando en cuenta la humedad de la región.

-Proporcionar el formato horizontal o vertical dependerá del mensaje, de la composición y de las políticas y necesidades del editor, en base al presupuesto, las características y costos en el mercado.

-El papel para la portada deberá ser resistente como la cartulina y las páginas interiores un poco más gruesas que las de sección amarilla.

-Sugerimos, el sistema de impresión *offset*, ya que es el sistema más utilizado por los impresores por

la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos. en base a este análisis y a la investigación de las técnicas de impresión.

_ Los acabados deberán permitir la durabilidad y resistencia del directorio comercial; como el encuadernado y el laminado.

3.1.1.9 Análisis de los programas para la maquetación

De acuerdo al estudio de los programas para diseño. Será necesario utilizar varios programas para el mismo, de preferencia en plataforma macintosh; cuenta con la tecnología suficiente para soportar la capacidad de los programas de diseño. Para maquetación el programa *indesign*, para retoque fotográfico *photoshop* y para trazo de vectores *illustrator*, por su versatilidad en cada una de sus herramientas.

3.1.2 Solución y propuestas del diseño del "Directorio Comercial"

En base la metodología que seguimos, y al análisis del problema de esta investigación. Planteamos la solución del mismo, con el diseño un medio impreso publicitario: "Directorio Comercial", combinando la información recabada en el análisis de la metodología y la creatividad.

Con el "Directorio Comercial" se pretende:

-Dar respuesta a la necesidad principal de Palenque, contar con un medio y un recurso de publicidad impreso para anunciantes y consumidores.

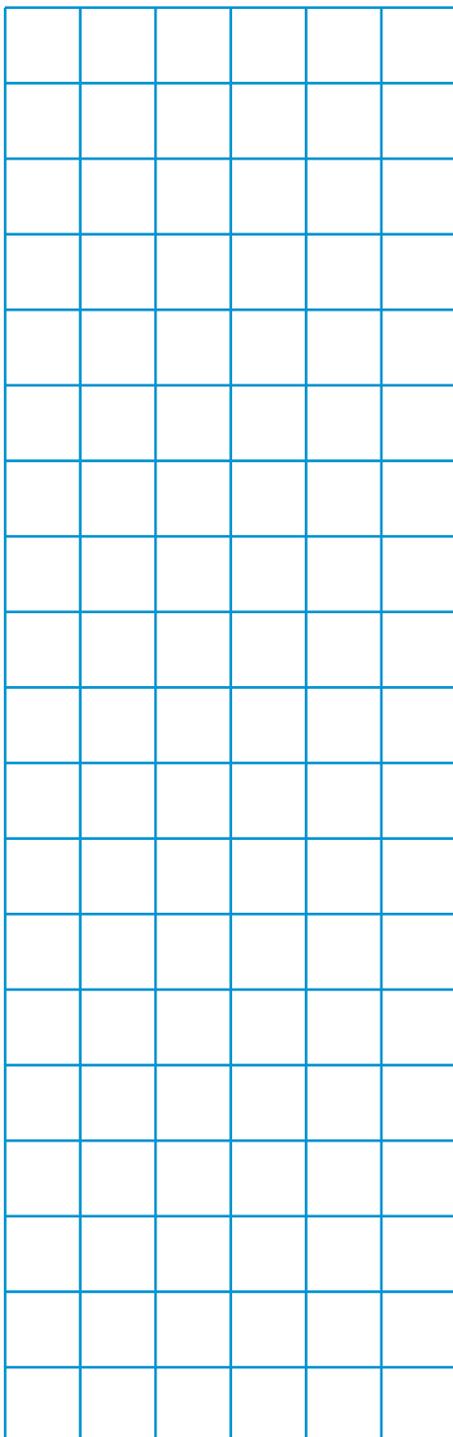
-Ser un medio de publicidad que trate de distinguir y promover a Palenque.

-Brindar mayor impulso a sus negocios y confianza en su contenido.

-Ser un apoyo.

-Crear un bienestar e impulso constante.

-Satisfacer al máximo las necesidades de consulta de la comunidad o grupo social nacional o internacional.

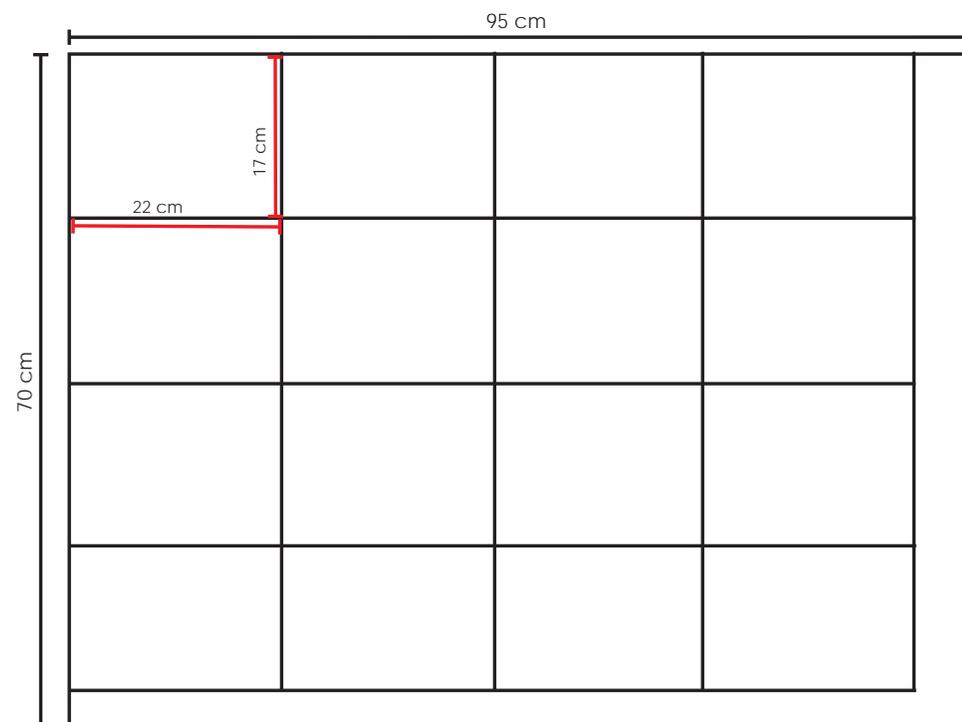


- Resolver un problema de comunicación entre consumidor y cliente;
- Cubrir la mayor información en el contenido editorial e Índice :
- Organizar por actividades, para adaptar la información a las necesidades del consultante.
- Estar especializado en el sector turístico, comercial y de servicios, del municipio de Palenque.
- Contar con la razón social, dirección, teléfono, fax, correo electrónico, web y explicación de las actividades cada empresa anunciada, con el propósito de aportar nuevos contenidos y mejorar su vocación de consulta.
- Contar con :
 - Apartados de servicios de interés,
 - Números telefónicos de los organismos oficiales,
 - Números telefónicos de urgencias y transporte,
 - Mapa de la zona urbana de Palenque,
 - Números telefónicos de los particulares,
 - Atractivos cercanos
 - Anuncios publicitarios de las empresas.

3.1.2.1 Formato

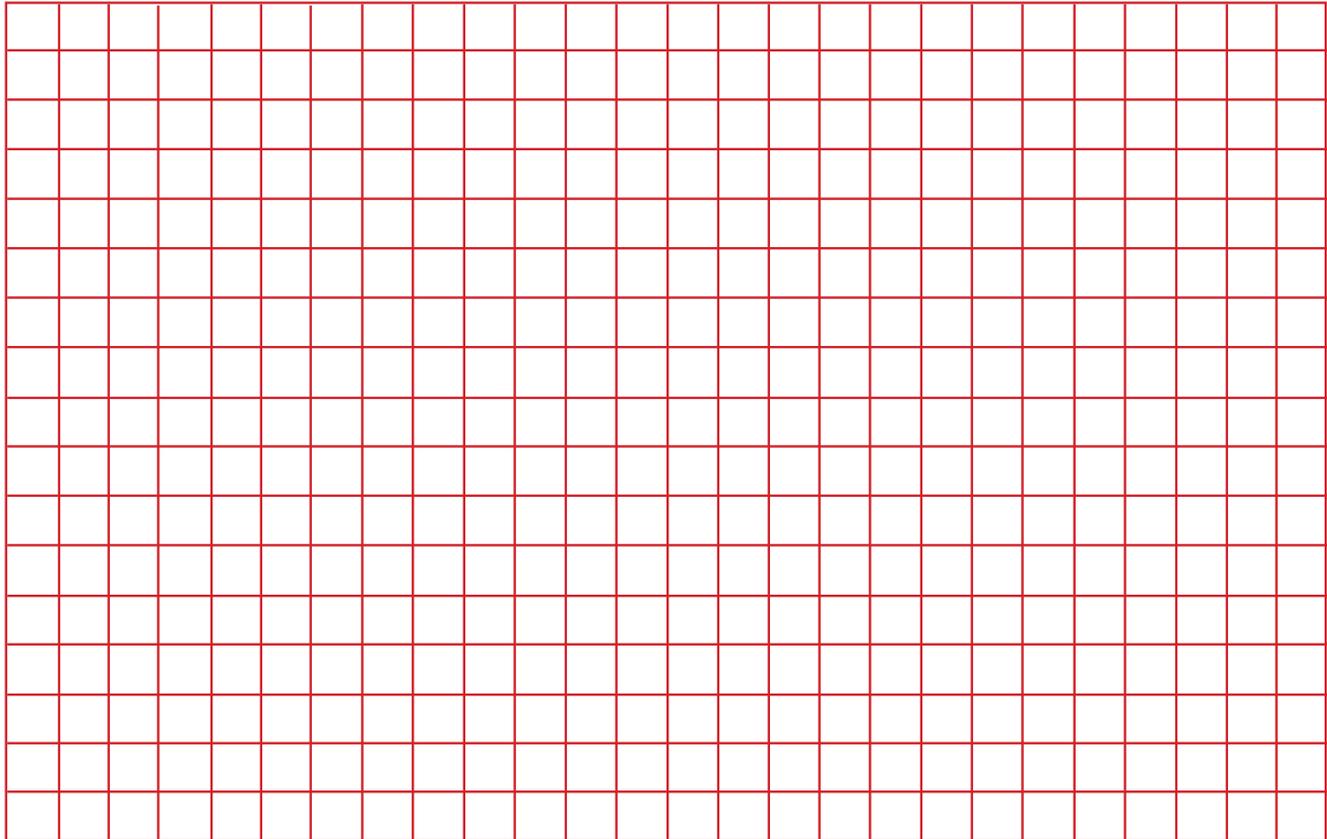
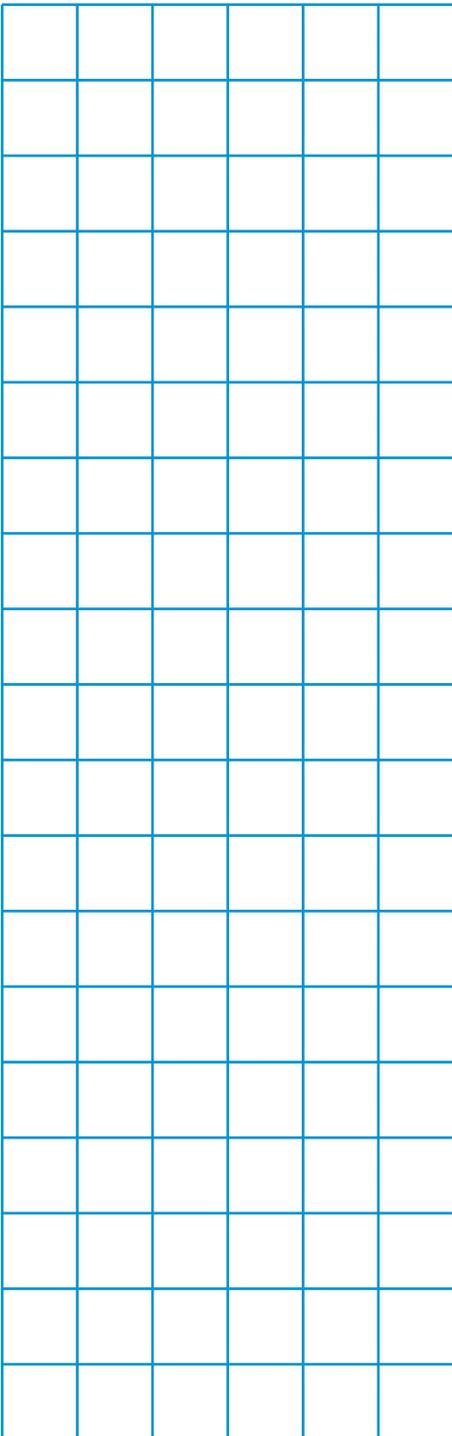
De acuerdo al análisis de la función, los tamaños de pliegos que existen en el mercado para impresión, diferentes pruebas y la toma de decisión. Proponemos uno para optimizar papel y tamaño, por lo tanto verlo reflejado en el ahorro económico para el empresario y consumidores.

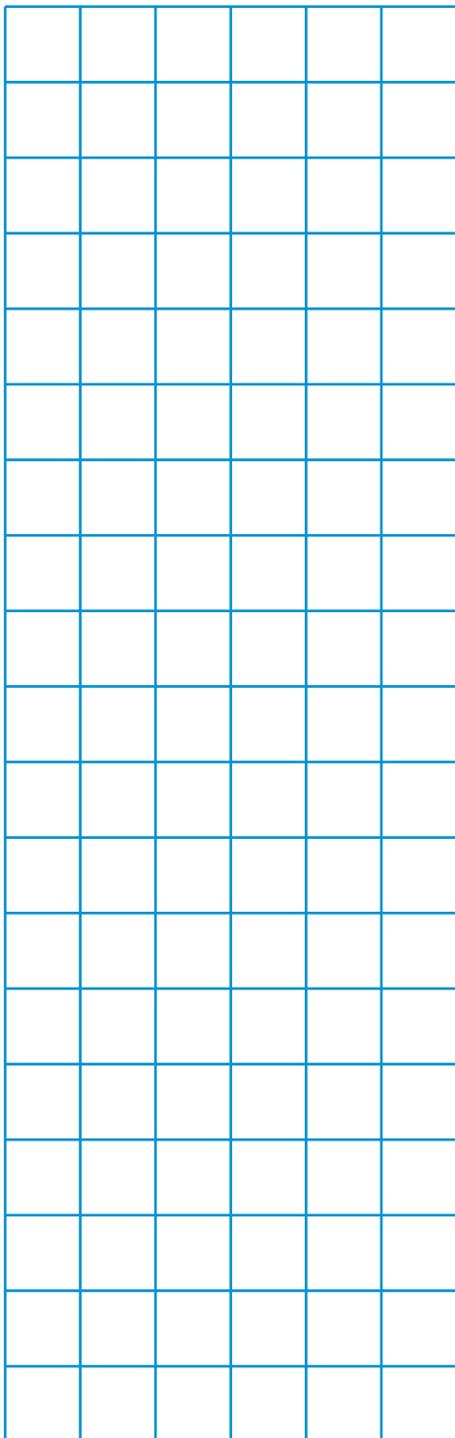
- Medida del pliego extendido: 70 x95 cm,
- Tamaño final del directorio: 22 x 17 cm;
- Cada página del interior medirá 22 x 17 cm; esto es porque en cada pliego caben perfectamente 32 páginas frente y vuelta, dejando un margen necesario para la impresión, medida páginas interiores juntas 22 x 34 cm
- Con esta medida y otras características, que aplicaremos más adelante, se pretende cumplir con las funciones de practicidad y de facilidad para consultarlo y llevarlo a donde sea.



3.1.2.2 Estructura

La Red que utilizaremos es una red básica con módulos cuadrados de 1.3 x1.3 cm

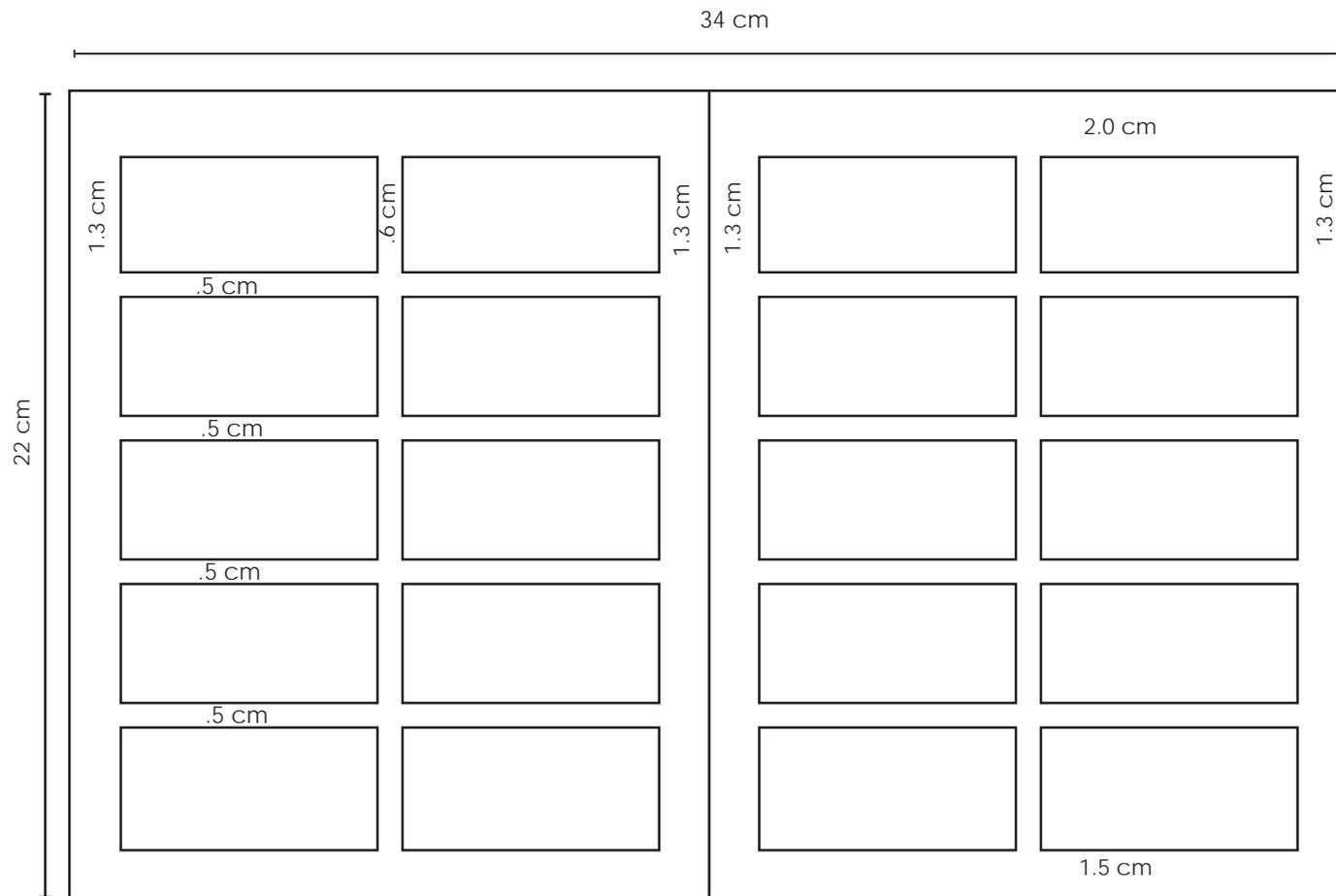


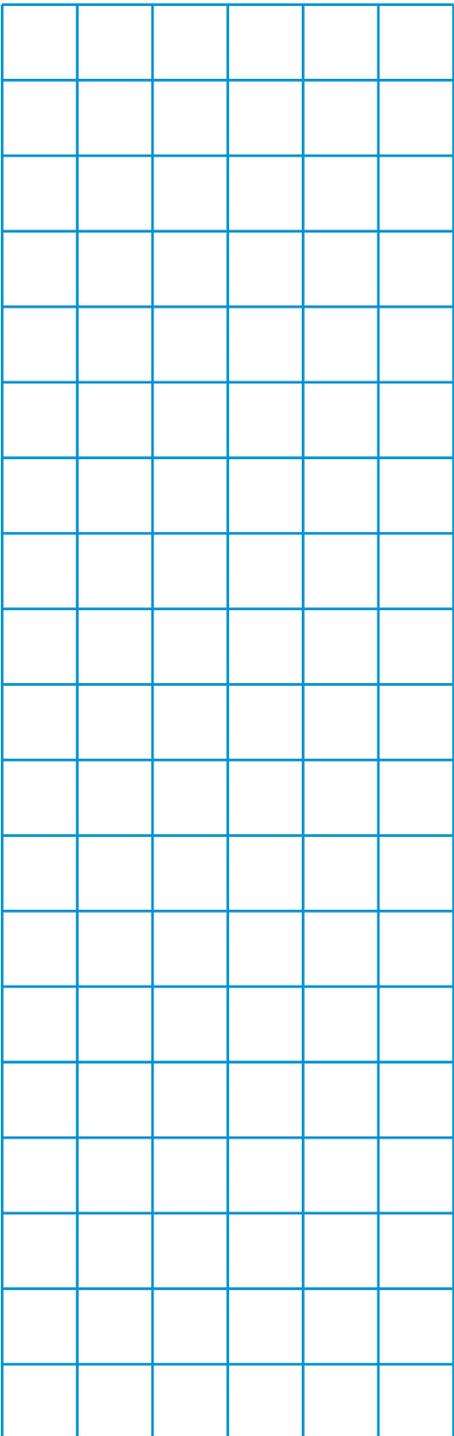


La retícula que proponemos para páginas interiores consta de 10 campos, es decir 2 columnas con 5 campos cada una esto con el fin de lograr diferentes acomodados de los anuncios publicitarios así como la mancha tipográfica, con márgenes y un medianil de 0.6 cm

Módulos de 3.3 x 6.9 cm
 51 x 80 pc
 93,5 x 195,5 pt

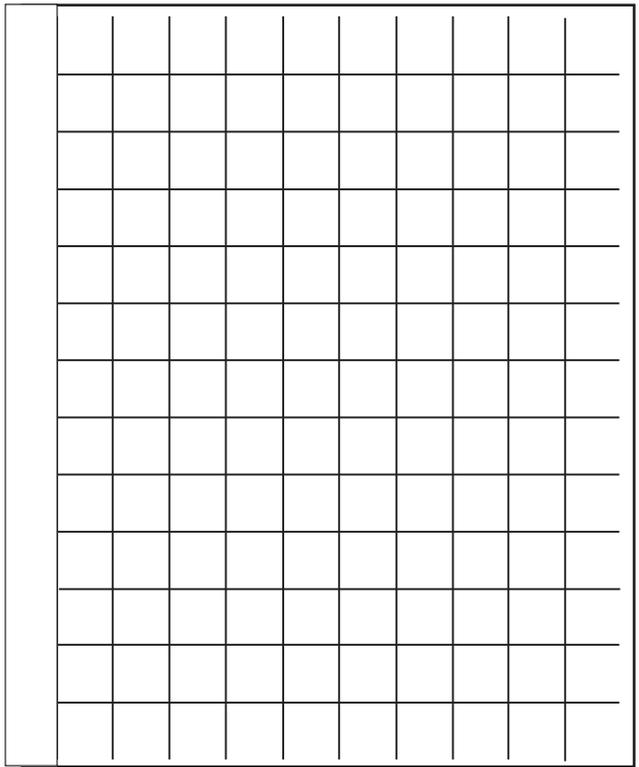
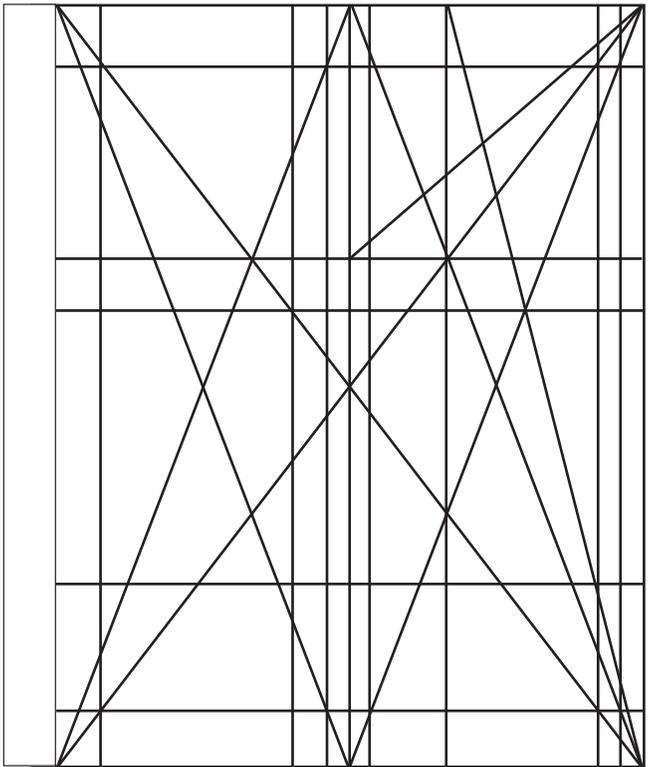
Los modulos quedan determinadas por la anchura del carácter y por las distancias entre letras.
 El espaciado de la caja se obtiene de la caja o distancia entre letras, para tamaños de lectura entre 8 y 12 pt. Tamaño de tipo entre +1.5 y 2.5





Para la portada del directorio planteo dos propuestas de retícula: una basada en la regla de oro y la segunda en la red modular cuadrada de 1.5 cm.

Lomo 1.5cm



3.1.2.3.1 Tipografía

Después de un análisis y varias pruebas, para la portada y las páginas interiores se utilizarán 2 familias tipográficas de palo seco:

Miryak Pro y la *Óptima* por la gran variedad de cuerpo que nos proporcionan, y porque de esta manera el mensaje se codifica más rápido, es decir, facilita su lectura.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789!".\$%&/().

Myriad Pro Light Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!".\$%&/().

Myriad Pro Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789!".\$%&/().

OPTIMA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!".\$%&/().

OPTIMA EXTRA BOLD

3.1.2.3.2 Color

Haciendo combinación de colores y en base al análisis se optó por utilizar los colores cálidos rojo y amarillo.

El rojo por: Por simbolizar la fortaleza y el dinamismo, y aporta una solución a la necesidad de impacto visual. Como medio de marketing es eficaz de muchos modos diferentes. Hace resaltar los perfiles y atrae fuertemente la mirada. Crea una aureola de actividad y de energía y es inensamene emotivo, atractivo para todas las edades y para ambos sexos.

El amarillo por: Simboliza energía.

Utilizaremos el proceso cuatricromático, para evitar problema en la utilización y combinación de las imágenes y demás colores empleados en los bocetos.

3.1.2.3.3 Composición

La Composición utilizará las técnicas de representación visual de la armonía para nivelar y quitar tensión.

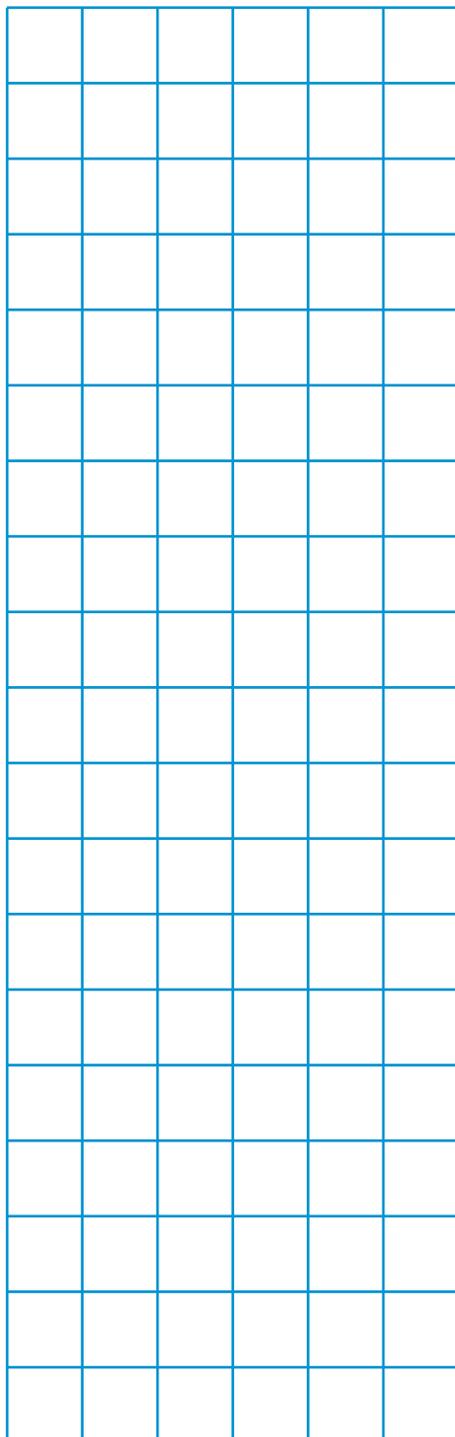
El equilibrio, para que sea estético, para conseguir la unidad y el ritmo en estos resultados finales que se pretenden en el diseño.

La regularidad, logrando la uniformidad de los elementos y el orden.

La simplicidad, libre de complicaciones a la vista; la unidad, logrando un equilibrio adecuado de elementos diversoss.

La retinencia, utilizando elementos mínimos; el realismo; con la utilización de fotografías; profundo, basándonos en la perspectiva de la luz y sombra para dar una apariencia de profundidad.

Manejaremos los criterios de optimización de impacto visual, para lograr el grado de reticencia sobre la memoria del consumidor; atractivo visual, logrando el factor estético de belleza gráfica y la originalidad; este diseño producido único, ni imatación o traducción de otro.



El grado de construcción será en base a la estructura con el que cuenta el soporte visual. Así como en los interiores el manejo de las plecas. Utilizaré la combinación de los estilos primitivo así que utilizaré los colores primarios y funcional.

3.1.2.3.3 Materiales y proceso de fabricación

- Material

El material de la portada deberá ser resistente en base al análisis del formato se usará cartulina *couché* mate de 150 grs; en las páginas interiores se utilizará papel *bond* de 75 grs.

El tamaño final será de: 17x 22 cm

- Proceso de fabricación

El sistema de impresión que más se adaptará a las necesidades de reproducción de nuestro proyecto original es el offset 4/4 (impresa en selección de color),

El acabado que propongo es laminado mate, para evitar que las uniones se rompan debido a la tensión, este proceso incorpora una delgada película de plástico a la superficie del soporte ya impreso, por medio de adhesivos y calor, da mayor rigidez al soporte, resistencia a la abrasión y la humedad.

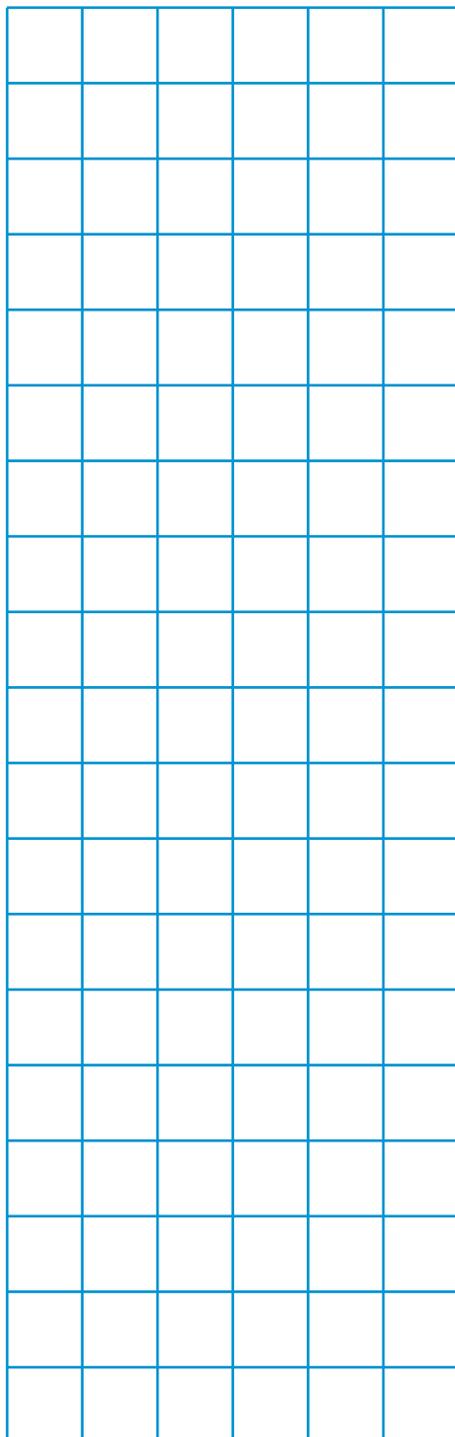
El encuadernado será perfecto utilizando el pegamento hotmelt para facilitar abrirlo y mayor durabilidad. Un encuadernado perfecto, destinado a eliminar los gastos de coser y empastar los libros. El lomo del directorio no estará redondeado.

3.1.2.3.4 Programas para la Maquetación

Cuando se cuentemos con toda la información necesaria para el directorio, contenido, fotos, logo etc, tenemos todo lo necesario para diseñar nuestro primer boceto o *dummy* con una excelente herramienta de trabajo. El programa para la maquetación que elegimos para realizar y diseñar el directorio comercial es *InDESIGN*: Con este programa nos ahorraremos mucho tiempo y trabajo a la hora de armar nuestro diseño de directorio; el programa para el retoque fotográfico será el *photoshop*, las imágenes serán salvadas en .jpg en una resolución de 300 dpi, en cmyk.

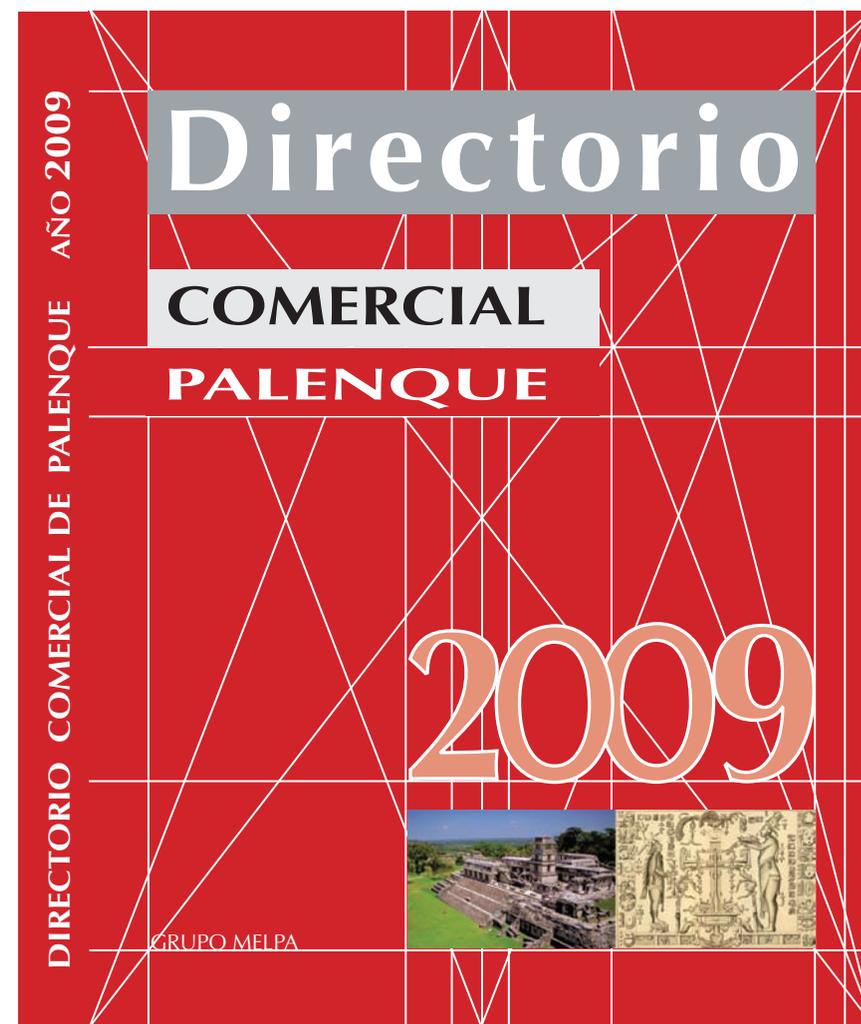
Este programa tiene la herramienta de PDF, en la ventana de archivo o file, se exporta como PDF, con gran facilidad.

3.1.2.3.6 Propuestas de diseño

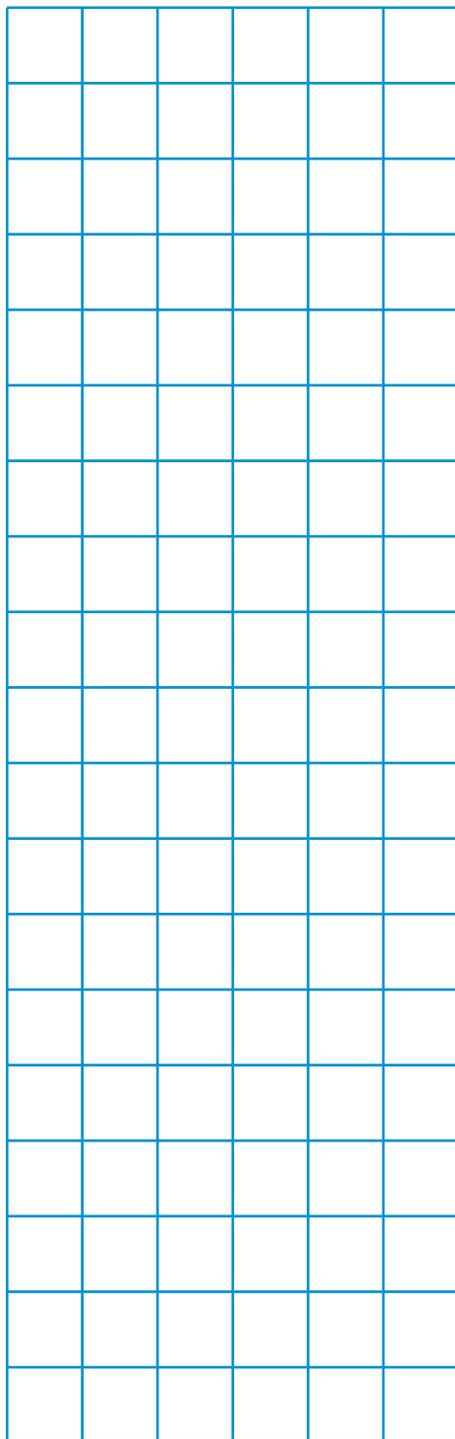


Propuesta 1:

- En esta propuesta utilicé el color este color en la portada hará la veces de una de las necesidades, que la portada se quede grabada en la mente, el nombre del directorio está situado en base a la regla de oro, así como dos imágenes más pequeñas que se refieren al lugar turístico, destacando el número del año del directorio. Este estilo es clásico, utilizando la técnica visual de la armonía y la realidad.

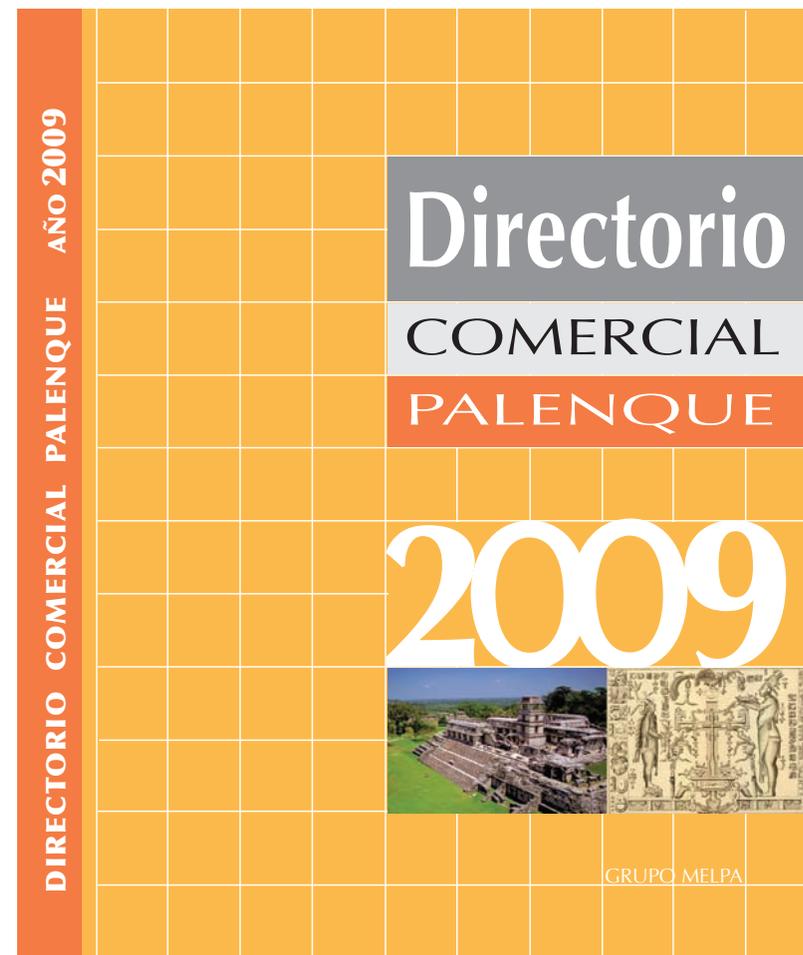


PORTADA
Propuesta No. 1

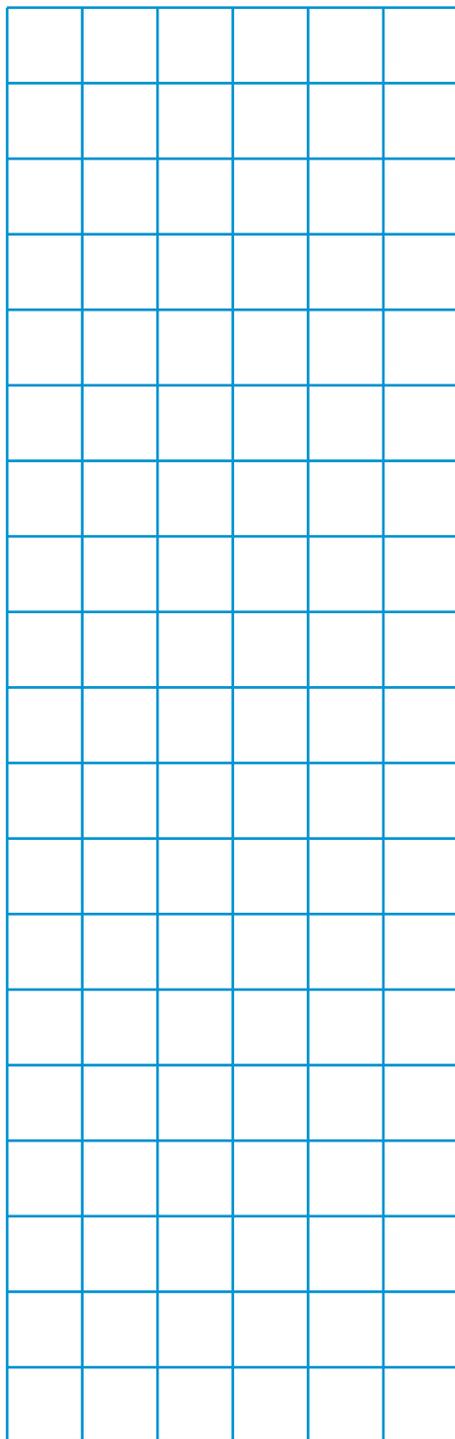


Propuesta 2:

- En esta propuesta utilicé el color amarillo mostaza, el cual simboliza energía, es el más luminoso. En la portada contrasta muy bien con el color del lomo en un tono más oscuro, utilicé la red modular cuadrada, la retícula para aplicar los elementos, usando la técnica visual del equilibrio y la simetría.

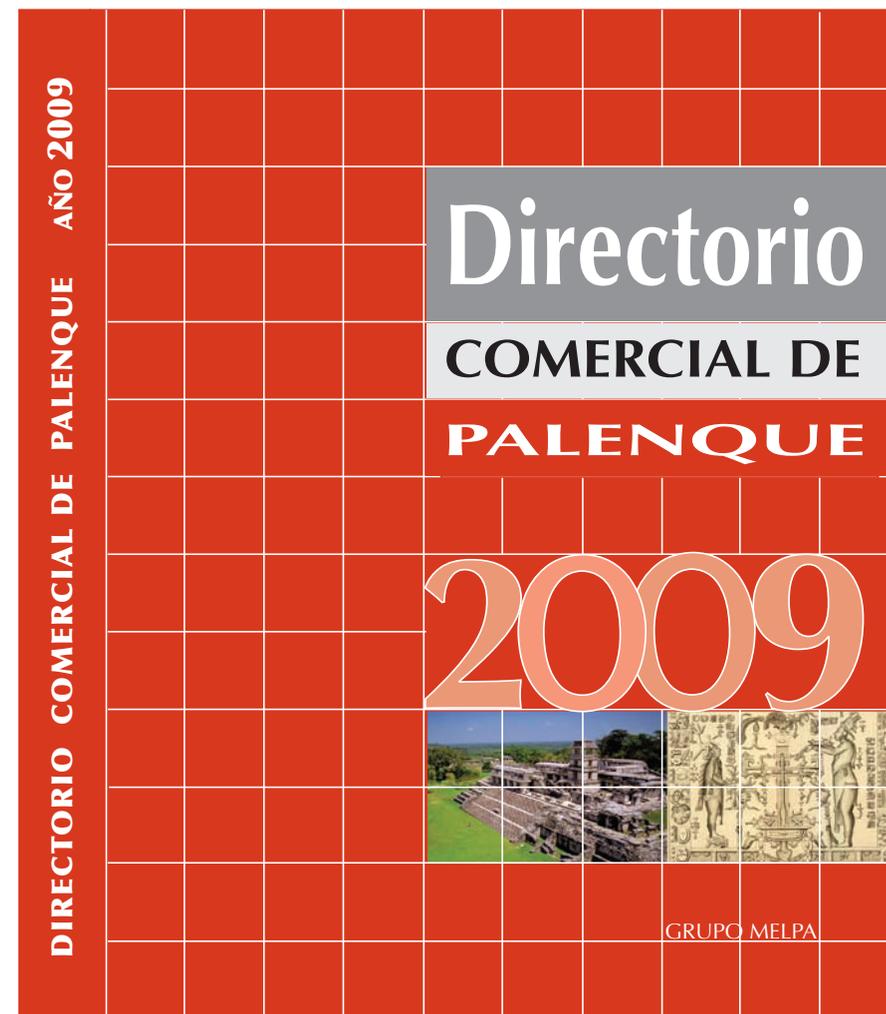


PORTADA
Propuesta No. 2

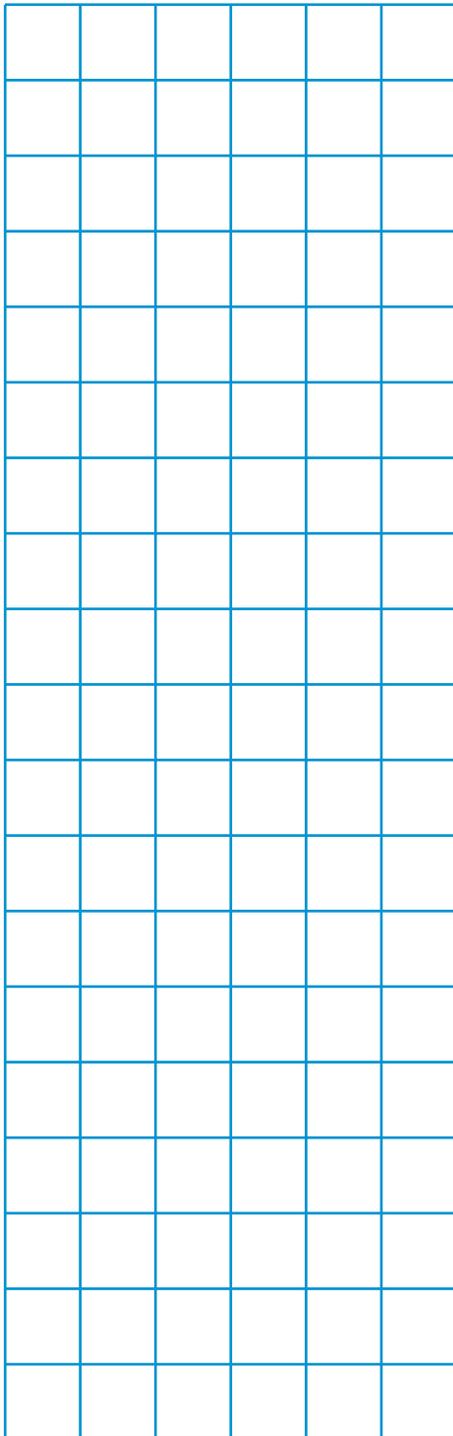


Propuesta 3:

- En esta propuesta utilicé el color primario rojo, la palabra directorio en base a la red de módulos cuadrados empleados en la propuesta dos pero en esta ocasión con el color de la primera propuesta, así como dos imágenes más pequeñas que se refieren al lugar turístico, destacando el número del año del directorio, utilicé la técnica visual de la exageración, el equilibrio, la armonía.



PORTADA
Propuesta No. 3



En las páginas interiores utilizé la retícula a dos columnas con 10 campos, con una pleca que abarca las dos páginas interiores para ubicar el nombre del directorio con la tipografía óptima de 14pt, la clasificación alfabética y por comercio y el número de página en negritas, dejando las columnas libres para el texto y las imágenes, así como para los anuncios publicitarios basado en los campos; así que la empresa tiene para ofrecer al consumidor 10 modelos distintos. En estas propuestas los cambios en la solución son en base al color, y para los interiores básicamente para las secciones, utilizo una pleca con el

título de la sección y la tipografía utilizada es Myrial Pro de 10pt, y para el cuerpo de las cajas tipográficas es Myrad Pro de 7.5 /10 pt light.

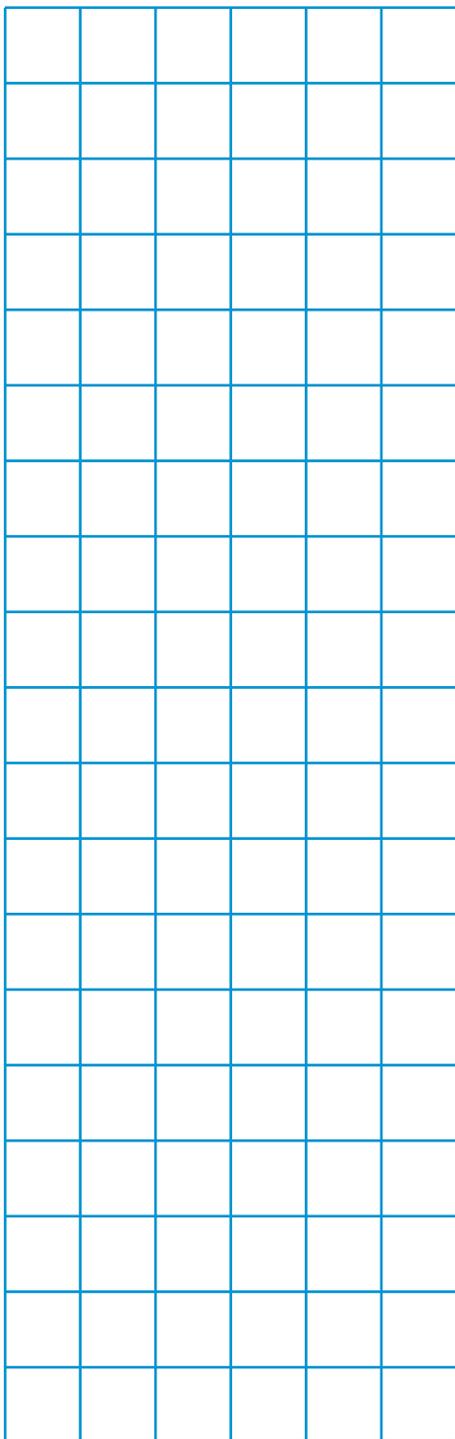
Propuesta 1:

- En esta propuesta utilicé el color primario rojo, para los interiores, básicamente para las secciones usé una pleca de color gris ya que estoy proponiendo que los interiores sean manejados a dos tintas, para la economía del empresario y del consumidor.

92	ABO	Directorio Comercial PALENQUE	Directorio Comercial PALENQUE	ACTIVIDAD	93	
<p>Un verdadero león marca su territorio... y conserva su abono PRE-VENTA ABONOS 2007/2008 A partir del 6 de Agosto y hasta el 14 de Septiembre saldrán al Calle de Venta a Menudo el precio a \$100.000 por tonelada (precio de referencia) para el pago de contado. (Precio de referencia: \$1.000.000.000)</p> <p>ABONOS ORGÁNICOS Y LOMBRICULTURA El Suelo • El Abonamiento • El Estiercol • El Compost Crianza, Producción, Comercialización SOLIM LAMINAS ACOLOR</p>		<p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B 916 345 10 96 LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B 916 345 10 96 LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B 916 345 10 96 LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B 916 345 10 96 LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>MATIN CONCEPCION, R.A. W. Argumosa, 1 2º A 916 345 93 03 (Véase anuncio en página)</p> <p>RUIZ SIERRA, M.J. - Juan Miranda, 1 916 345 12 00 SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1º B 916 345 55 88</p> <p>SÁNCHEZ MATAS, P.A. - Gral. Vives Camino, 18 3º 916 345 86 99</p> <p>SÁNCHEZ SÁNCHEZ, M.J. Mayor, 18 1º B, IZQ (Pakal-ná) 916 345 84 77 (Véase anuncio en página)</p> <p>SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1º B 916 345 55 88</p> <p>SÁNCHEZ MATAS, P.A. - Gral. Vives Camino, 18 3º 916 345 86 99</p> <p>SÁNCHEZ SÁNCHEZ, M.J. Mayor, 18 1º B, IZQ (Pakal-ná) 916 345 84 77</p> <p>SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1º B 916 345 55 88</p> <p>SÁNCHEZ MATAS, P.A. - Gral. Vives Camino, 18 3º 916 345 86 99</p> <p>SÁNCHEZ SÁNCHEZ, M.J. Mayor, 18 1º B, IZQ (Pakal-ná) 916 345 84 77</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B 916 345 10 96</p> <p>ABONOS</p> <p>AGROPECUARIA MONTE TEJER, S.A. Ctra. Marchamalo, s/n 916 345 40 29</p> <p>AGROQUÍMICA ALCARREÑA - Fco. Artillo, 14 916 345 60 26</p> <p>CIPRIANO SÁNCHEZ E HIJOS, S.A. Dr. Layna Serrano, 34 916 345 14 00</p> <p>PEREZ MONGE S.L. - Fco. Artillo, 60 916 345 88 49</p> <p>AGROPECUARIA MONTE TEJER, S.A. Ctra. Marchamalo, s/n 916 345 40 29</p>		<p>ACADEMIAS DE BELLEZA</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B 916 345 10 96 LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B 916 345 10 96 LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B 916 345 10 96 LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B 916 345 10 96 LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B 916 345 10 96 LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B 916 345 10 96 LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>MATIN CONCEPCION, R.A. W. Argumosa, 1 2º A 916 345 93 03 (Véase anuncio en página)</p> <p>RUIZ SIERRA, M.J. - Juan Miranda, 1 916 345 12 00</p> <p>ACADEMIAS DE ENSEÑANZA</p> <p>Mayor, 18 1º B, IZQ (Pakal-ná) 916 345 84 77 (Véase anuncio en página)</p> <p>SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1º B 916 345 55 88</p> <p>SÁNCHEZ MATAS, P.A. - Gral. Vives Camino, 18 3º</p>		<p>Centro de Formación Artesanal Academia de Belleza "Elegancia Ciudadela" C.M. Regimen Oficial del Ministerio de Educación 1918 • Clases Prácticas en 3 años • Clases Teóricas y Prácticas en 3 años • Cursos Complementarios en 3 meses</p> <p>Especializaciones en: • Restauración, colorimetría, uñas acrílicas • Delineo Computarizado y Diseño de Imagen • Cosmetología, Apariencias, Visagismo • Manipulación de cabello y peinados • Maquillaje Profesional (Coser, Manic, Pedicura)</p> <p>Horarios: Lunes a Viernes de 8:00 am a 6:00 pm Dirección: Edificio San Blas, Caldas 340 y Guayaquil (3er Piso) Teléfonos: 2954-280 / 2958-817</p>

Páginas Interiores:
Propuesta No. 1

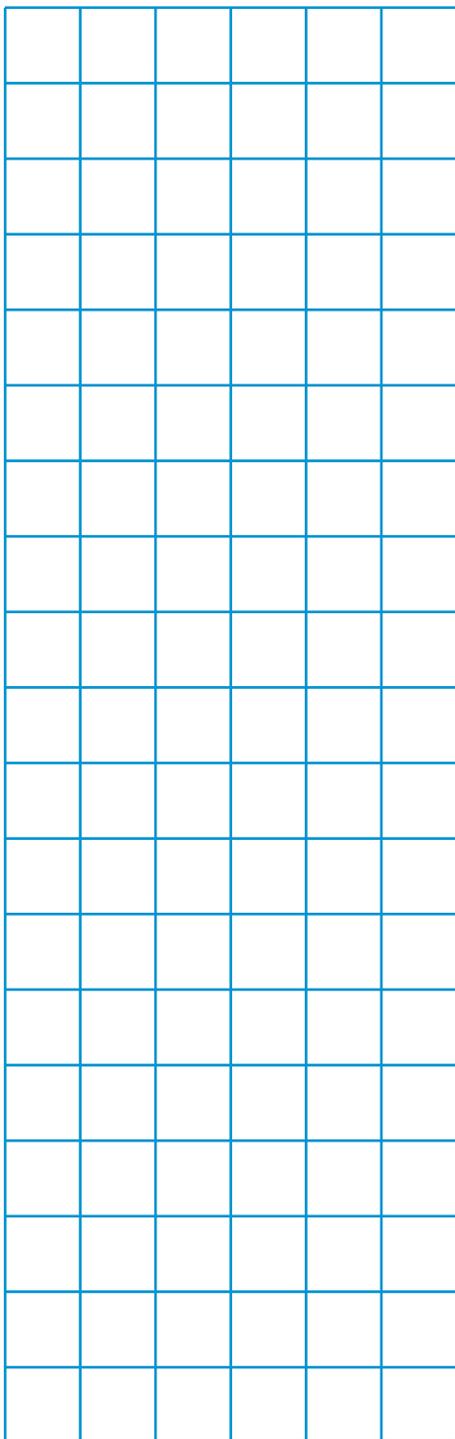
Propuesta 2:
 - En esta propuesta usé el color primario rojo, este será la continuidad de la propuesta a la portada 3, los interiores en blanco y los anuncios publicitarios a color.



92	ABO	Directorio Comercial PALENQUE	Directorio Comercial PALENQUE	ACTIVIDAD
		<p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96 LUIS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96 LUIS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96 LUIS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96 LUIS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>MATIN CONCEPCIÓN, R.A. W. Argumosa, 1 2º A 916 345 93 03 (Véase anuncio en página)</p> <p>RUIZ SIERRA, M.J. - Juan Miranda, 1 916 345 12 00</p> <p>SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1º B 916 345 55 88</p> <p>SÁNCHEZ MATAS, P.A. - Gral. Vives Camino, 18 3º 916 345 86 99</p> <p>SÁNCHEZ SÁNCHEZ, M.J.</p>	<p>ACADEMIAS DE BELLEZA</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96 LUIS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96 LUIS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96 LUIS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96 LUIS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96 LUIS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03</p> <p>ACADEMIAS DE ENSEÑANZA 916 345 30 03</p> <p>MATIN CONCEPCIÓN, R.A. W. Argumosa, 1 2º A 916 345 93 03 (Véase anuncio en página)</p> <p>RUIZ SIERRA, M.J. - Juan Miranda, 1 916 345 12 00</p>	
		<p>ABONOS 84 77 (Véase anuncio en página)</p> <p>SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1º B 916 345 55 88</p> <p>SÁNCHEZ MATAS, P.A. - Gral. Vives Camino, 18 3º 916 345 86 99</p> <p>SÁNCHEZ SÁNCHEZ, M.J.</p> <p>SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1º B 916 345 55 88</p> <p>SÁNCHEZ MATAS, P.A. - Gral. Vives Camino, 18 3º 916 345 86 99</p> <p>SÁNCHEZ SÁNCHEZ, M.J. Mayor, 18 1º B, izq (Pakal-ná) 916 345 84 77</p> <p>LUCAS LUCAS F. Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96</p>	<p>ACADEMIA DE BELLEZA AMERICANA Personal Docente Especializado Aprenda una profesión rápida y lucrativa Títulos oficiales en la rama de belleza incluido el ciclo básico</p> <p>REQUISITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Certificado Último año de estudios * Partida de Nacimiento * Copia de Cédula * Papeleta de Votación * Certificado Médico * 5 Fotos tamaño carnet * 1 Carpeta <p>PRECIOS MODICOS</p> <p>Horarios: Matutino - Vespertino - Especial los Sábados</p> <p>APRENDA</p> <ul style="list-style-type: none"> Peinados Cortes - Tintes - Tips Ondulaciones - Manicure - Pedicure Cosmetología - Elaboración de Cosméticos <p>Dirección: Edificio San Blas. Caldas 340 y Guayaquil (3er Piso) Teléfonos.: 2954-280 / 2958-817</p>	

Páginas Interiores:
 Propuesta No. 2

Propuesta 3:
 - En esta propuesta utilicé el color amarillo; este color en las páginas interiores y en la pleca donde esta el nombre le da mucho dinamismo, y los anuncios publicitarios todos en interiores propuestos en color.



92	ABO	Directorio Comercial PALENQUE	Directorio Comercial PALENQUE	ACTIVIDAD	93
----	-----	-------------------------------	-------------------------------	-----------	----



ABONOS ORGÁNICOS Y LOMBRICULTURA
 El Suelo • El Abonamiento • El Estiércol • El Compost
 Crianza, Productos, Comercialización
 BOQUE LAMINAS ACOLOR

LUCAS LUCAS F.
 Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96
 LUIS DOMÍNGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

LUCAS LUCAS F.
 Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96
 LUIS DOMÍNGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

LUCAS LUCAS F.
 Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96
 LUIS DOMÍNGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

LUCAS LUCAS F.
 Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96
 LUIS DOMÍNGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

MATIN CONCEPCIÓN, R.A.
 W. Argumosa, 1 2º A 916 345 93 03
(Véase anuncio en página)

RUIZ SIERRA, M.J. - Juan Miranda, 1 916 345 12 00

SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1º B 916 345 55 88

SÁNCHEZ MATIAS, P.A. - Gral. Vives Camino, 18 3º 916 345 86 99

SÁNCHEZ SÁNCHEZ, M.J.
 Mayor, 18 1º B, Izq (Pakal-ná) 916 345 84 77
(Véase anuncio en página)

SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1º B 916 345 55 88

SÁNCHEZ MATIAS, P.A. - Gral. Vives Camino, 18 3º 916 345 86 99

SÁNCHEZ SÁNCHEZ, M.J.
 SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1º B 916 345 55 88

SÁNCHEZ MATIAS, P.A. - Gral. Vives Camino, 18 3º 916 345 86 99

SÁNCHEZ SÁNCHEZ, M.J.
 Mayor, 18 1º B, Izq (Pakal-ná) 916 345 84 77

LUCAS LUCAS F.
 Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96

ABONOS

AGROPECUARIA MONTE TEJER, S.A.
 Ctra. Marchamalo, s/n 916 345 40 29

AGROQUÍMICA ALCARREÑA - Fco. Artijo, 14 916 345 60 26

CIPRIANO SÁNCHEZ E HIJOS, S.A.
 Dr. Layna Serrano, 34 916 345 14 00

PEREZ MONGE S.L. - Fco. Artijo, 60 916 345 88 49

ACADEMIAS DE BELLEZA

LUCAS LUCAS F.
 Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96
 LUIS DOMÍNGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

LUCAS LUCAS F.
 Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96
 LUIS DOMÍNGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

LUCAS LUCAS F.
 Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96
 LUIS DOMÍNGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

LUCAS LUCAS F.
 Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96
 LUIS DOMÍNGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

LUCAS LUCAS F.
 Pl. Manantiales, 1 1º B916 345 10 96
 LUIS DOMÍNGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

MATIN CONCEPCIÓN, R.A.
 W. Argumosa, 1 2º A 916 345 93 03
(Véase anuncio en página)

RUIZ SIERRA, M.J. - Juan Miranda, 1 916 345 12 00

ACADEMIAS DE ENSEÑANZA

Mayor, 18 1º B, Izq (Pakal-ná) 916 345 84 77
(Véase anuncio en página)

SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1º B 916 345 55 88

SÁNCHEZ MATIAS, P.A. - Gral. Vives Camino, 18 3º 916 345 86 99



ACADEMIA DE BELLEZA AMERICANA

Personal Docente Especializado

Aprenda una profesión rápida y lucrativa
Titulos oficiales en la rama de belleza incluido el ciclo básico

REQUISITOS
 * Certificado Último año de estudios
 * Partida de Nacimiento
 * Copia de Cédula
 * Papeleta de Votación
 * Certificado Médico
 * 5 Fotos tamaño carnet
 * 1 Carpeta

APRENDA

Peinados
 Cortes - Tintes - Tips
 Ondulaciones - Manicure - Pedicure
 Cosmetología - Elaboración de Cosméticos

Horarios: Manutino - Vespertino - Especial los Sábados

Dirección: Edificio San Blas, Caldas 340 y Guayaquil (3er Piso)
Teléfonos.: 2954-280 / 2958-817

Páginas Interiores:
 Propuesta No. 3

3.1.3 Valoración de las propuestas de diseño

Haciendo la valoración de las propuestas de diseño tenemos que en lo que corresponde a las portadas y en base a las necesidades planteadas la propuesta 2 y la 3 son las más apegadas para cumplir la función. En lo que corresponde a los interiores, las propuesta 2 y 3 son las que más se acercan para que la necesidad sea funcional. Esto en base a que los consumidores requieren economía, pero de acuerdo a la experiencia en el campo profesional, planteo que es importante que el directorio esté en su totalidad impreso en color. Basándonos en un estudio mercadológico el consumidor, una vez que tiene un precio, difícilmente accederá un aumento en el mismo, aun ofreciéndole ventajas, a menos que sea un costo menor. Es por ello que propongo la impresión a color de todo el contenido editorial de esta investigación, desde su inicio.

En base a la valoración de la competencia, la propuesta 2 cumple con la función, la estética, el dinamismo, pero es muy similar al directorio que se maneja en el lugar - páginas amarillas-, y lo que se busca es la originalidad y el reconocimiento como el ser único. Por ello, y en base al análisis y valoración de las propuestas, la propuesta en portada 3 y la de las páginas de interiores de la propuesta 2 ; son las que mejor cumplen la función planteada para este medio impreso: "Directorio Comercial".

3.1.4 Realización de la propuesta final de diseño

La imagen de la portada y el interior son muy importantes para mantener una comunicación visual con el lector. Es así que en base al análisis y a la valoración de las propuestas, llegamos al siguiente resultado:

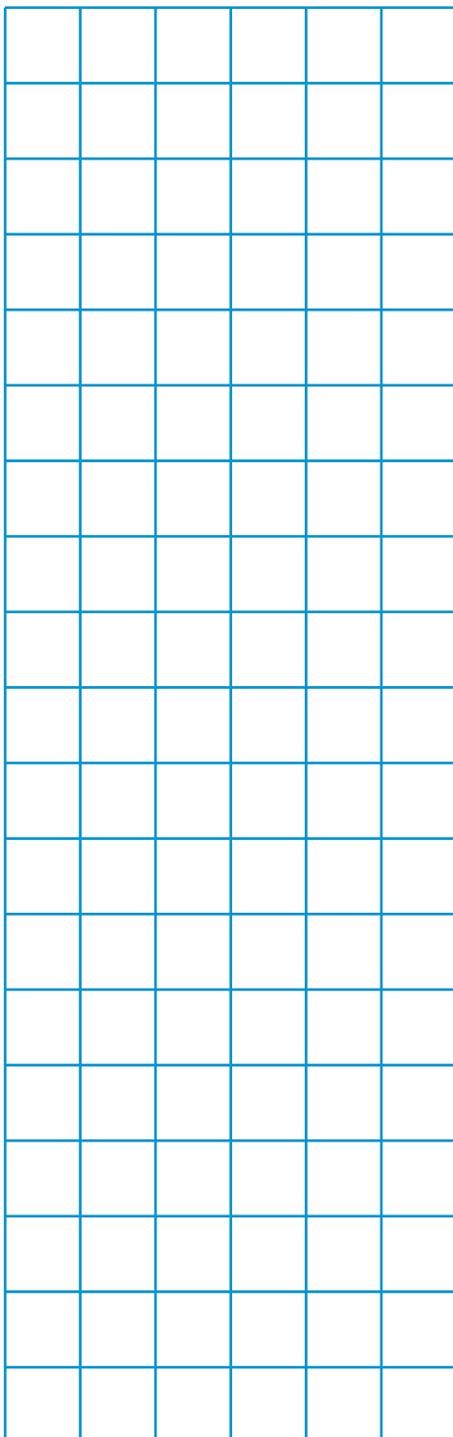
3.1.4.1 Diseño de la Portada

La portada es una parte vital del diseño del directorio comercial ya que su impacto será el que tiene a los clientes a tomar y consultar el directorio. El diseño de la misma mantiene las proporciones de la retícula básica de cuadros. La imagen del nombre y el lugar están situados en la parte derecha de manera armónica y estructural, para informar en primera instancia de qué se trata esta publicación, reforzados visualmente con el fin de mantener un equilibrio en toda la portada y que no pesara hacia el lado izquierdo con un recuadro. El estilo primitivo en la portada cubre una de las necesidades, la de quedar grabada en la mente utilizando la técnica visual de la exageración, el equilibrio y la armonía. El color utilizado en el fondo es en C=0, M=90, Y=100, K=10, el gris está en K=10% y K=50%. La tipografía es de la familia tipográfica *óptima*, además de que la retícula constructiva calada o en blanco, con el fondo brinda visualmente una sensación de equilibrio y estabilidad.

3.1.4.2 Diseño de los interiores

El diseño de los interiores se basa en la misma retícula que se indica cuando hablé del análisis de la estructura (ver p.55); todos los elementos visuales como textos, imágenes, y anuncios, se encuentran distribuidos en ella.

La tipografía escogida para los interiores y para las secciones: utilizo una pleca con el título de la sección y la tipografía utilizada es *Myrial Pro* de 10pt; para el cuerpo de las cajas tipográficas es *Myrad Pro* de 7.5 /10 pt *light*. Tomando en cuenta que el texto es muy extenso y que no debe cansar al lector ni dificultársele la lectura. La idea es crear una unidad durante todo el desarrollo del diseño editorial, y como vemos el interlineado 7.5/10pt de 10pt tiene una gran importancia en un texto, al momento de leer; lo fundamental es que sea legible.

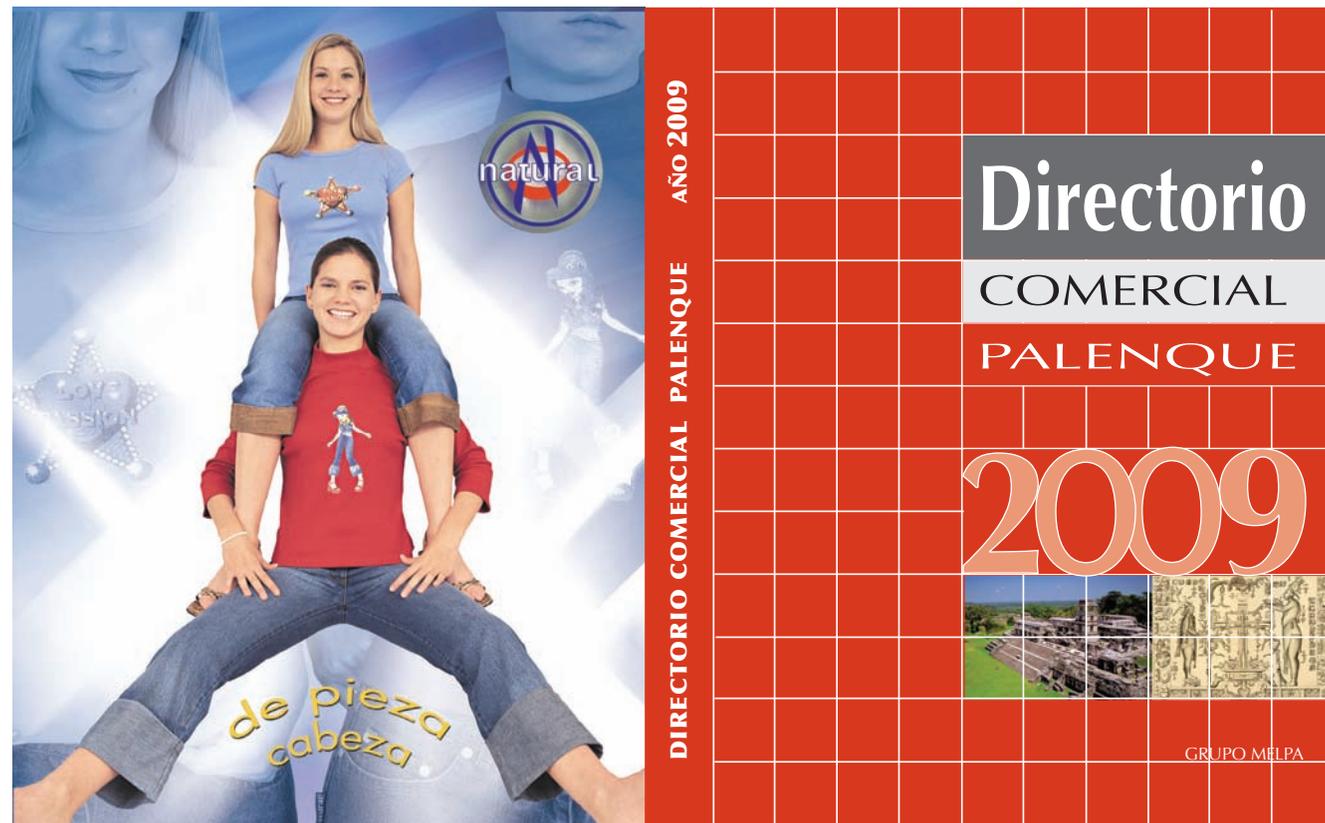
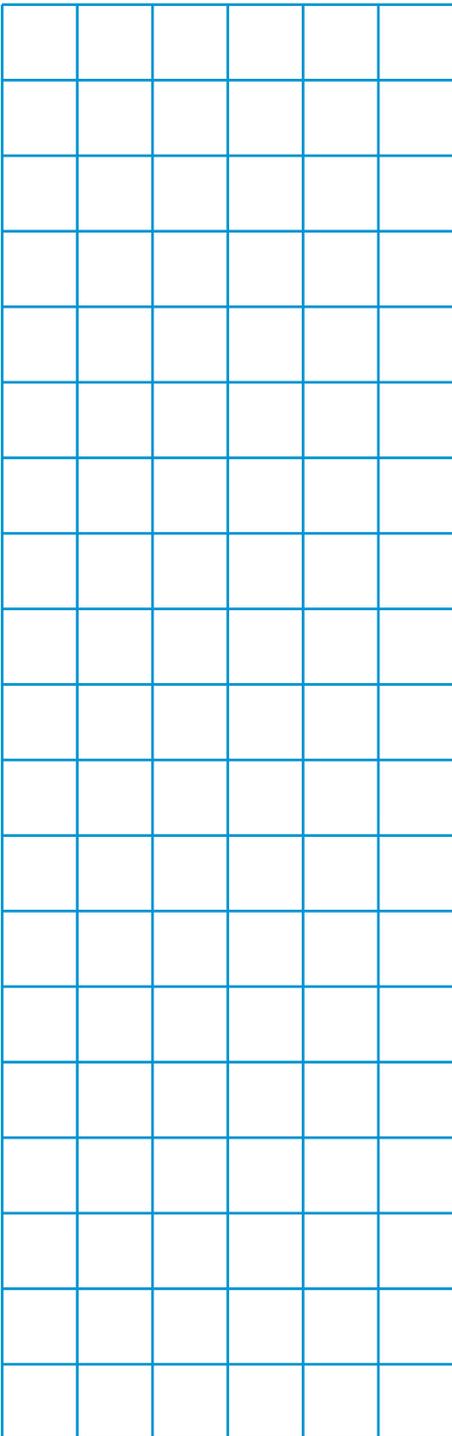


Ancho de la columna: La importancia de la columna estriba también en la legibilidad. Los textos deben ser fáciles de leer a la distancia normal. Sabemos que término medio debe haber entre 7 y 10 palabras por cada línea; esto desde luego corresponde al tamaño del tipo. Se diseñó la estructura reticular en dos columnas, el texto está justificado totalmente logrando una unificación visual en todo el cuerpo de las columnas.

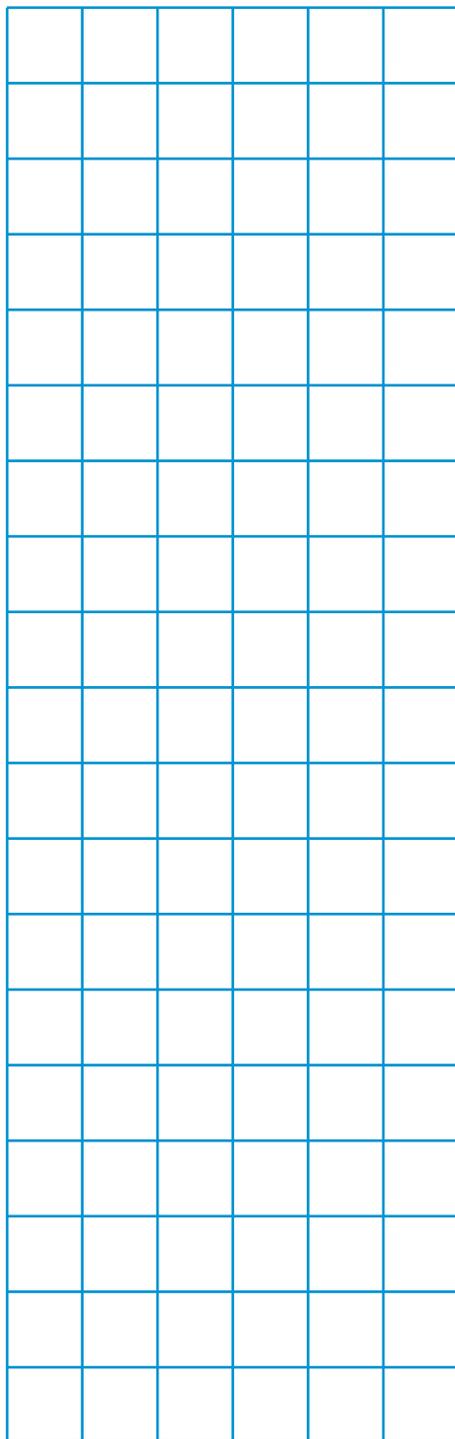
El folio estará en la parte superior de la misma sobre la pleca calado en blanco, tomando en cuenta las páginas derechas e izquierdas; la tipografía es *óptima* de 14 pt en *bold*. El lugar donde se escogió fue con el fin de obtener ópticamente peso hacia la parte externa la que provoca la idea de vuelta de página y por lo tanto de continuidad; así se obtiene una simetría con la hoja par e impar.

La distribución de la mancha tipográfica: la idea fue crear espacios visuales por medio de las dos columnas y los campos.

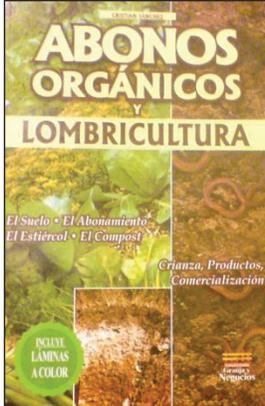
Propuesta final Portada



Propuesta final páginas interiores



92	ABO	Directorio Comercial PALENQUE	Directorio Comercial PALENQUE	ACTIVIDAD 93
-----------	-----	-------------------------------	-------------------------------	---------------------



ABONOS ORGANICOS Y LOMBRICULTURA

El Suelo • El Abonamiento • El Estiércol • El Compost

Crianza, Productos, Comercialización

INCLUIE LAMINAS A COLOR

LUCAS LUCAS F.
Pl. Manantiales, 1 1° B916 345 10 96
LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

LUCAS LUCAS F.
Pl. Manantiales, 1 1° B916 345 10 96
LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

LUCAS LUCAS F.
Pl. Manantiales, 1 1° B916 345 10 96
LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

LUCAS LUCAS F.
Pl. Manantiales, 1 1° B916 345 10 96
LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

MATIN CONCEPCIÓN, R.A.
W. Argumosa, 1 2° A 916 345 93 03
(Vease anuncio en página)

RIUIZ SIERRA, M.J. - Juan Miranda, 1 916 345 12 00

SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1° B 916 345 55 88

SÁNCHEZ MATIAS, P.A. - Gral. Vives Camino, 18 3° 916 345 86 99

SÁNCHEZ SÁNCHEZ, M.J.
Mayor, 18 1° B, Izq (Pakal-ná) 916 345 84 77
(Vease anuncio en página)

SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1° B 916 345 55 88

SÁNCHEZ MATIAS, P.A. - Gral. Vives Camino, 18 3° 916 345 86 99

SÁNCHEZ SÁNCHEZ, M.J.
Mayor, 18 1° B, Izq (Pakal-ná) 916 345 84 77

LUCAS LUCAS F.
Pl. Manantiales, 1 1° B916 345 10 96

ACADEMIAS DE BELLEZA

LUCAS LUCAS F.
Pl. Manantiales, 1 1° B916 345 10 96
LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

LUCAS LUCAS F.
Pl. Manantiales, 1 1° B916 345 10 96
LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

LUCAS LUCAS F.
Pl. Manantiales, 1 1° B916 345 10 96
LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

LUCAS LUCAS F.
Pl. Manantiales, 1 1° B916 345 10 96
LUS DOMINGO Y BENTO - Virgen del Amparo, 43 916 345 30 03

MATIN CONCEPCIÓN, R.A.
W. Argumosa, 1 2° A 916 345 93 03
(Vease anuncio en página)

RIUIZ SIERRA, M.J. - Juan Miranda, 1 916 345 12 00

ACADEMIAS DE ENSEÑANZA

Mayor, 18 1° B, Izq (Pakal-ná) 916 345 84 77
(Vease anuncio en página)

SÁNCHEZ DÍAZ, A.A. - Rufino Blanco, 3 1° B 916 345 55 88

ACADEMIAS DE BELLEZA

ACADEMIA DE BELLEZA AMERICANA
Personal Docente Especializado
Aprenda una profesión rápida y lucrativa
Títulos oficiales en la rama de belleza
incluido el ciclo básico

REQUISITOS

- Certificado Último año de estudios
- Partida de Nacimiento
- Copia de Cédula
- Papeleta de Votación
- Certificado Médico
- 5 Fotos tamaño carnet
- 1 Carpeta

PRECIOS MODICOS

Horarios: Matutino - Vespertino - Especial los Sábados

APRENDA

- Peinados
- Cortes - Tintes - Tips
- Ondulaciones - Manicure - Pedicure
- Cosmetología - Elaboración de Cosméticos

Dirección: Edificio San Blas, Caldas 340 y Guayaquil (3er Piso)
Teléfonos.: 2954-280 / 2958-817

3.1.4.3 Publicidad y marketing del “Directorio comercial”

Este directorio comercial es una forma de comunicación de masas que se dirige a grupos objetivo determinados a través de medios seleccionados, los anuncios influirán en las decisiones de compra del consumidor.

Un **anuncio** es una declaración pública encargada por la parte interesada en que se conozca. Normalmente es un mensaje que, se transmite publicitariamente a cambio de dinero.

Módulo básico de publicidad.

1. (A) Atención= atraer la atención.
2. (B) Interés= promover el interés.
3. (C) Deseo= fomentar el deseo.
4. (A) Acción= provocar la decisión de comprar.

-Canales de distribución: Será distribuido cinco directorios a cada uno que adquiera un modelo de anuncio.

- Cada ejemplar tendrá un costo del 20% del costo por unidad, venta directa para los prestadores de servicios turísticos que deseen adquirir más de los directorios que les corresponden.

- Ejemplares en la embajadas y agencias de viajes.
- Promoción del directorio por radio y televisora local.

Beneficios:

Conseguir que sea un medio idoneo para resolver el problema de comunicación actual.

El fomento a las necesidades y deseos o de otras emociones, o atraer la atención y crear una imagen positiva.

- ¿Quién dice...? (emisor, comunicador).
- ¿Qué...? (mensaje, contenido).
- ¿A quién...? (receptor, grupo objetivo).
- ¿En qué canal...? (medio, vehículo publicitario).
- ¿Con qué efecto...? (reacción, impacto).

El medio publicitario es el medio elegido para transmitir el mensaje a los consumidores. La calidad de un medio publicitario se determina por su coste por millar (abreviado como CPM): el precio por mil posibles personas interesadas a las que se llega.

El *marketing* de entrega directa, o *marketing* de diálogo es cualquier anuncio que contiene un mensaje personal para el cliente potencial en le que se solicita la respuesta de éste, distinguiéndose así del típico *marketing* directo tiene dos objetivos: ganar clientes y crear lealtad entre estos. Esto último pretende conseguir compras repetidas de un producto concreto o animar a los clientes a realizar pedidos regularmente o a largo plazo, esto en base a la inclusión de cupones promocionales o de descuentos al final del directorio de las empresas interesadas en adquirirlos.

Por tal motivo se recomendará la impresión de 10,000 ejemplares, con una periodicidad anual. Comenzando a actualizarse a la mitad de mes de cada año.

En la siguiente página veremos los diferentes tamaños para los anuncios publicitarios.

3.1.4.3.1 Modelos de los anuncios de publicidad

En base a la retícula modular tenemos la posibilidad de 7 modelos para anuncios publicitarios estos pueden ser a 1 tinta o a 4 tintas.

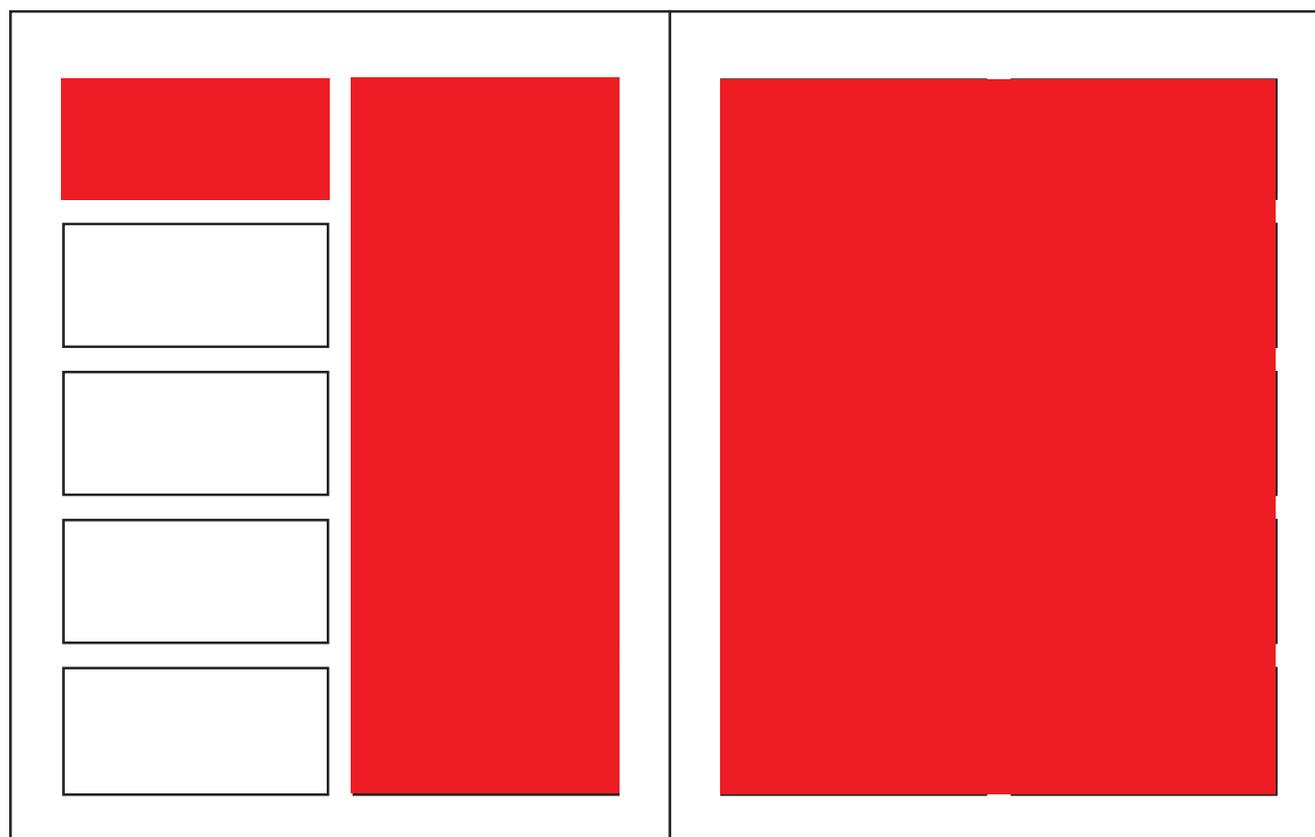
1/1 4/4

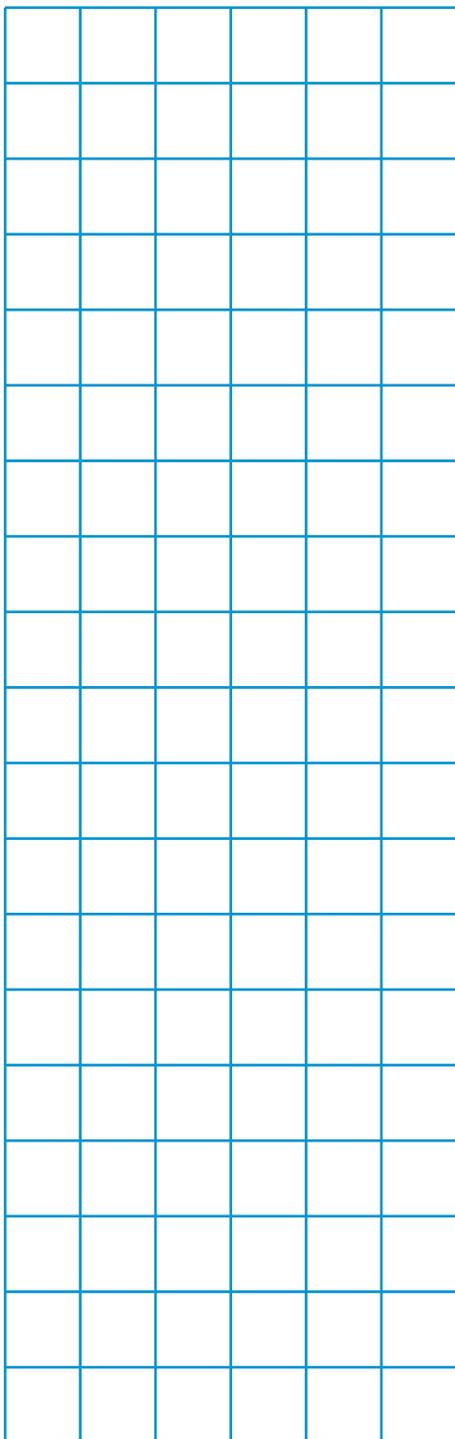
M 1 X1
M 1 X2
M 2 X1
M 2 X2
M 3 X2
M 4 X2
M 5 X2

Los anuncios de la 2 y 3 de Forros el anuncio será rebasado y en selección de color para pagina completa o media página.

La contraportada será un anuncio completo en selección de color.

Los costos se calcularán en base a los gastos del empresario e impresión.





3.1.4.4 "Reproducción del Directorio Comercial de Palenque"

Elementos para la cotización:
 Para una cotización de 5,000 directorios:
 Tamaño final 22x17 cm (medio oficio)

- Papel para interiores bond 75grs. 70x95g se necesitan 5500 hojas para un tiro de 5,000
- Papel para forros couché 150g mate se necesitan 700 hojas para un tiro de 5,000
- Láminas de 770 x 1030 84
- Impresión en offset 4x4 interiores
- Impresión en offset 4x4 forros
- Laminado
- Encuadernado

P. Unit	x millar	Total
---------	----------	-------

