



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

DISEÑO DE MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA UN
MEJORAMIENTO DE LA TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN
EN LA UMF 93 DEL IMSS, A TRAVÉS DE LA MAQUETACIÓN DE
CARTELES Y FOLLETOS.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:
XIMENA ESTRADA RICO

ASESOR: LDG. AURORA MUÑOZ BONILLA

CUAUTITLÁN IZCALLI,
ESTADO DE MÉXICO 2015



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.

Dedicatorias . . .

Quiero agradecer a Dios por llenarme de bendiciones, por permitirme pertenecer a la máxima casa de estudios, por dejarme llegar hasta el final de mi licenciatura y por siempre guiarme cuando lo necesito.

Gracias a mis padres María de los Ángeles Rico Peña y Hugo Eduardo Estrada Camacho por apoyarme en todo momento. Por alentarme, por escucharme, por siempre estar a mi lado.

Gracias a mi compañero de vida Moshe Israel Gutiérrez Pérez por guiarme y ayudarme a retomar el camino cuando creí que lo había perdido. Por ayudarme a creer en mi misma.

Gracias a los profesores que estuvieron a lo largo de toda mi carrera compartiendo su conocimiento conmigo, en especial a la profesora Aurora Muñoz Bonilla por brindarme su tiempo y paciencia.

Gracias a la vida por darme la oportunidad de luchar por mis sueños.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

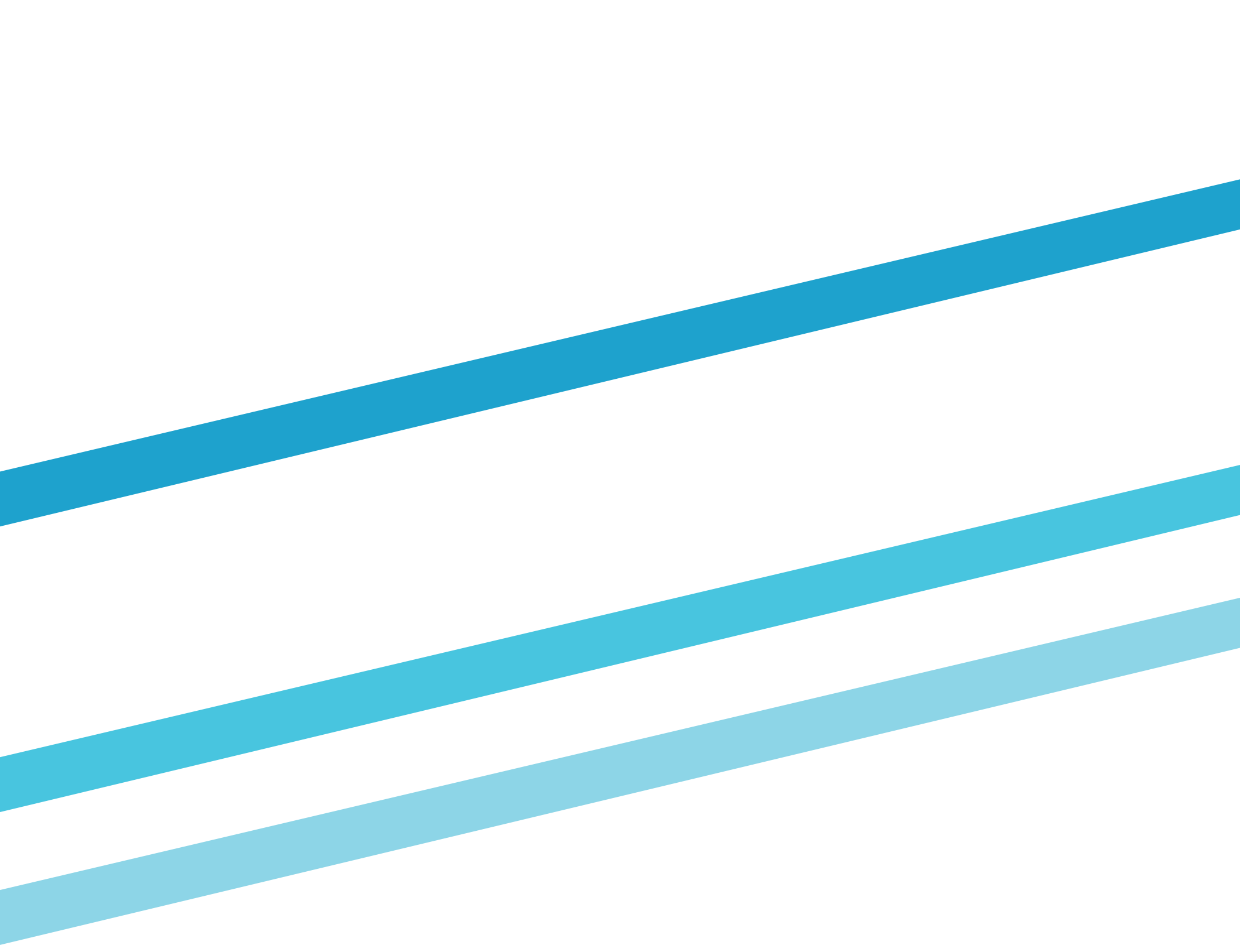
LA COMUNICACIÓN

1. Definición de comunicación	13
1.1. Tipos de comunicación	15
1.2. Modelo de comunicación	18
1.2.1. Emisor	19
1.2.2. Receptor	19
1.2.3. Mensaje	20
1.3. Comunicación e información	21
1.4 Comunicación institucional	22
1.5 Psicología y comunicación	22

CAPÍTULO 2

EL DISEÑO EDITORIAL

2. Definición de diseño editorial	27
2.1 Elementos compositivos	28
2.1.1. Formato	28
2.1.2. Réticula	32
2.1.3 Tipografía	41
2.1.4. Color en medios impresos	44
2.1.5. Imagen	51
2.2 El diseño editorial en los medios impresos	52
2.2.1 El folleto como medio de comunicación	53
2.2.2 El cartel como medio de comunicación	56



CAPÍTULO 3

DISEÑO DE MEDIOS IMPRESOS

3. Diseño de medios impresos para la UMF 93 del IMSS mediante la metodología de Ambroise - Harris	61
3.1 Definición.....	62
3.2 Investigación	63
3.3 Ideación	65
3.4 Prototipo	68
3.5 Selección	70
3.6 Implementación	73
3.7 Aprendizaje	73

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surge porque al forma parte del equipo de trabajo del Instituto Mexicano del Seguro Social, laborando dentro de la UMF 93, existe una falta de comunicación e información, ya que aún existiendo materiales impresos, no existe la difusión necesaria para que los derechohabientes se enteren de los nuevos programas que se implementan en la unidad y de los servicios que ya existen dentro de ella para que cada uno de los asegurados y sus familias tengan una vida saludable.

El hecho de que la gente no se entere de este tipo de servicios que se brindan en la unidad está contribuyendo de manera negativa a la productividad de la clínica, ya que si bien no se encuentra dentro de los rangos menores, no está alcanzando su máximo potencial. Además de que no está cumpliendo con su principal objetivo, que es, fomentar una vida saludable.

De esto nace la idea y el objetivo de crear medios impresos (cartel y folleto) para mejorar este problema de retroalimentación entre emisor y receptor que tiene la clínica, esto con el objetivo de tener una mejor distribución de la información; con esto me refiero a que las personas se enteren de los servicios que se ofrecen en la unidad y cómo es que acudir a estos servicios ayuda a tener una mejor calidad de vida.

El trabajo se centra en los fundamentos editoriales del diseño de folleto y cartel, encontrándose estructurado en tres capítulos; el primero de ellos parte desde el tema de la comunicación, comenzando por su definición, los diferentes tipos, los elementos que la conforman para finalmente aterrizarlo en la diferencia que

tiene con el concepto de información; aquí está su justificación del presente trabajo, la importancia del diseño es hacer que los receptores tengan la iniciativa de leer lo que se les está ofreciendo, no sólo es información impresa en una hoja, tiene el reto de hacer que se queden con la información y la tomen en cuenta.

Como segundo capítulo se abordó todo lo que se refiere a diseño editorial, su definición, los elementos compositivos; formato, retícula, tipografía, imagen y color.; finalmente en la parte tres se lleva a cabo el diseño y desarrollo de dos propuestas editoriales (cartel y folleto), mediante la metodología de Ambroise – Harris, como elementos que dan sustento a la campaña “Chécate, mídete, muévete” que tiene más auge en estos momentos dentro del sector salud, esta es una campaña que promueve un estilo de vida saludable y sus beneficios individuales, familiares y sociales, a través del fomento y la promoción de la actividad física y una alimentación saludable. Esta campaña inicio el 10 de Noviembre del año 2013.

Este trabajo de investigación tiene como propósito servir a todas aquellas futuras generaciones a entender un poco mejor lo que es comunicación, diseño editorial, cartel y folleto, así como la importancia de la carrera de Diseño y comunicación visual en el ambiente laboral y social.

emisor **Transmisión no verbal**

Comunicación
emisor emisor receptor
canal canal

Comunicación de
emisor masas canal canal *código* *Información*

Comunicación
Transmisión

verbal
Transmisión
verbal

Transmisión no verbal
Información

Comunicación
intrapersonal

Mensaje *código* *emisor*

Mensaje *código* *Información*

Mensaje *canal* *código*

Intercambio *Información*

código *receptor* *emisor*

Intercambio *Información*

código *receptor* *emisor*

LA COMUNICACIÓN

1

Capítulo uno

1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

En este primer capítulo se definirá qué es la comunicación, sus elementos y de qué manera ésta interviene con la sociedad, es decir, la importancia que la comunicación tiene en nuestro entorno.

El hombre es una criatura que se comunica, así lo afirma H. Dalziel Duncan (1994) cuando señala que, por su naturaleza y para satisfacer sus necesidades, el hombre ha debido comunicarse con sus semejantes utilizando señales, movimientos o signos, pues nadie puede existir en un grupo o sociedad sin alguna forma de comunicación.

Según Staton William (2007) la comunicación es: “La transmisión verbal y no verbal de la información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla”.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006) es: “El proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”.

Tomando esto en cuenta estas dos definiciones podemos decir que la comunicación es el intercambio de información entre dos o más personas, mediante un código. Es decir, que existe comunicación todo el tiempo, está inmersa en todas partes.

La comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque está sujeta a lo cambio de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y

a los efectos que la misma dinámica que el proceso va provocando en los individuos o grupos que interactúan.

Fernández Sotelo (1990) hace referencia a la naturaleza social de la comunicación; describiendo cuatro características que la definen:

- Se integra con miembros o personas que tienen la posibilidad de relacionarse y conocerse. Esto implica que necesita existir la posibilidad de reunión, para que la comunicación se vuelva realidad, manifestándose en sentido plural. Es el otro quien nos dará un sentido, y solamente compartiendo se puede buscar ese momento de unión para lograr el fin común y ponerle significado a las expectativas y respuestas de ambos.
- Es transaccional por la interacción de personas que pueden comunicarse entre sí y logran entenderse, pues sin el intercambio de ideas no lograríamos compartir experiencias personales, ni habría conceptos como humanidad, fraternidad, cooperación, etc.; tampoco existiría la ciencia y viviríamos en un mundo en donde la vida no tendría sentido. El enfoque transaccional condiciona, en gran medida, la forma de sentir del hombre en relación con el mundo que le rodea y con el ambiente en el que se tiene que comunicar.
- Es dinámica por que la comunicación fluye en forma continua, en un dinamismo de fuerzas en cambio constante que no pueden considerarse elementos inmutables o fijos en el tiempo y el

espacio. La comunicación permite vislumbrar una cantidad de particularidades que interactúan de manera siempre dinámica, variable e irreplicable, afectando en diversas formas a los participantes del proceso.

- Afecta recíprocamente; el hombre no está solo, hay otros seres conviviendo con él y, por instinto tiene conciencia de sí mismo, de igual modo debe tener algún propósito respecto de los demás para ser. El sentido de la existencia humana tiene su base primordial en el encuentro de los demás y su efecto. Los hombres, por el hecho de necesitarse, encontrarse y comunicarse, estarán conscientes de que toda relación humana implica una influencia recíproca y efectos mutuos.

El problema de la comunicación puede surgir cuando no llega al receptor de la manera en que queremos o siendo más pesimistas, pero al mismo tiempo realistas, la información ni siquiera llega al público que estaba destinado.

Para que esto no pase, el emisor debe primeramente analizar e investigar a su público objetivo, ya que la comunicación no puede partir de la nada, exige mucho por parte del emisor. Debe de crear un vínculo, una conexión en un momento y espacios determinados para transmitir la información al receptor.

El contenido de la comunicación es el elemento principal para el receptor, quien busca información que le sea útil. Ya que no podemos hablar de la victoria en comunicación, sin mencionar a

quien se dirige. Pues el receptor lo complica todo, rara vez está donde se espera, y a menudo comprende algo diferente de lo que se le dice y de lo que se desearía que comprenda, dado por elementos como las imágenes y texto. Sin contenido en comunicación, nada tiene sentido.

La comunicación ofrece posibilidades inmensas en percepción humana por que las cosas van siendo, hasta que resulta ser. Un plan de comunicación será más eficaz y entendible cuanto más claro sea el sentido global del mensaje. La rapidez con la que el receptor identifique el mensaje indicará el éxito del diseño como vehículo para la comunicación.

1.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Según Roger Malicot un autor francés conceptualiza la comunicación en 3 tipos:

COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL

Se puede dar con uno mismo al pensar o reflexionar.

El autor Lair Ribeiro (1996) “Es la que mantienes contigo mismo, el diálogo interno. Esa voz de tu pensamiento consciente tiene total intimidad contigo, y puede decirte cosas que tu jamás dirías a otras personas”.

Esta no va más allá de una plática se podría decir, contigo mismo, porque no siempre decimos lo que pensamos, o lo decimos pero no de la manera que realmente lo pensamos. Porque cuando lo externamos ya se convierte en comunicación interpersonal.

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Es la que se desarrolla con otro individuo. Supone una actitud creativa que permitirá que el dialogo se expanda. También supone el uso de elementos no verbales como gestos que también engloban el lenguaje.

Se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación. Es decir, hay una retroalimentación y una respuesta inmediata.



COMUNICACIÓN DE MASAS

Es la que se transmite a una gran cantidad de gente, a cualquier distancia y en cualquier momento. No ocurre una respuesta inmediata y no todos los receptores reaccionan de la misma manera, pero el mensaje existe y tiene como fin persuadir al público objetivo.

Se da cuando el ser humano quiere ampliar la comunicación más allá de la capacidad meramente humana, emplea la tecnología, los medios de comunicación, para poder emitir un mensaje a través de las distancias.

Según la autora Emelia Gómez Goya (2012) los medios de comunicación masiva son de suma importancia para la vida cotidiana, pues existen más de 6 mil millones de personas en el planeta, separados por diferentes continentes e inmersos en distintas actividades, lo que dificulta que se comuniquen entre sí.

Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en el que vivimos. Estos medios son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo.

Su clasificación según Harry Pross (1972) son de la siguiente manera:

• Medios primarios

Son aquellos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual es a su vez asincrónica, se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los 7 integrantes, se deja de considerar un grupo para ser considerado una masa. Ejemplos: un orador, un sacerdote, un profesor o una obra de teatro.

• Medios secundarios

Estos requieren del uso de técnicas (tecnologías) de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. El receptor o receptores del mensaje no necesitan ningún tipo de tecnología para recibir el mensaje, quiere decir que cuando las personas transitan por la calle no necesitan de ningún aparato especial para poder ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Ejemplos: periódicos, revistas, gacetas, folletos, carteles, espectaculares, etc.

• Medios terciarios (medios electrónicos)

Requieren el uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje. Ejemplos: televisión, radios, telégrafo, teléfono, música.

- **Medios cuaternarios (medios digitales)**

Los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes. Ejemplos: internet, teléfonos celulares, televisión satelital.

Cabe mencionar que hay muchos tipos diferentes de comunicación, según diferentes autores, no solo las tres anteriores que se mencionan, solo se hace referencia a estos por el tema que esta investigación maneja.



1.2 MODELO DE COMUNICACIÓN

El término modelo proviene del latín *modulus*, que significa molde; “es aquellos que se imita, es la reproducción de un objeto y de una realidad” (Diccionario Santillana 1995).

Los modelos de comunicación sirven para representar la relación y dinámica entre los componentes del proceso comunicativo. Algunos muestran más que otros; sin embargo, en todos ellos se destacan tres elementos indispensables para que se produzca la comunicación: emisor, mensaje y receptor. (Fonseca 2005)

Se toma como base el modelo de Shannon (1948), porque es considerado uno de los más completos y utilizados. A partir de este modelo, otros estudiosos comienzan a representar el modelo de comunicación de una forma más compleja; entre ellos Schramm, Westley y McLean, Fearing y Johnson.

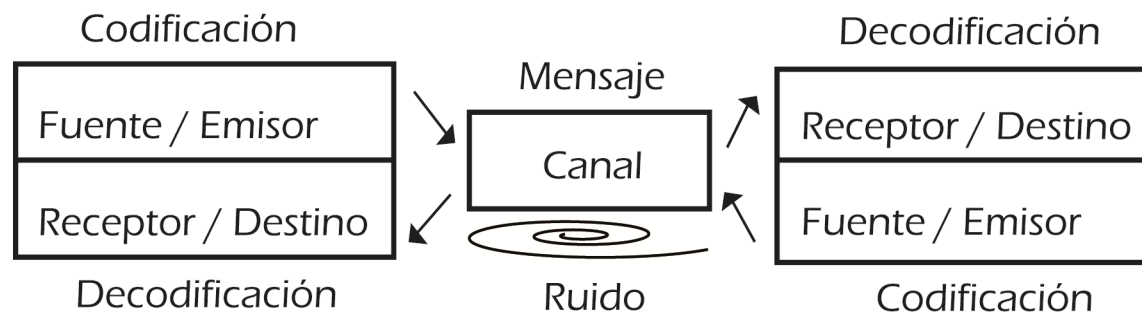
- **La fuente:** es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir.

- **El canal:** es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas

- **El destino:** su función consiste en decodificar el mensaje transmitido, para transcribirlo en un lenguaje comprensible.

El ruido: es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión.

“Lo fundamental en todo proceso es la transmisión del mensaje de un punto a otro.” (Emisor - receptor). (Roda, 1992, p. 34)



1.2.1 EMISOR

Según la autora Socorro Fonseca Yerena en su libro, *Comunicación oral*, el emisor es la persona que emite o envía el mensaje. Fuente y emisor se consideran un solo elemento cuando la persona que idea y crea el mensaje es la misma que lo transmite.

Para Martínez de Velasco y Nosnik (1988) el emisor puede ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar.

Por lo tanto podemos decir, que es aquel en donde comienza el proceso de comunicación, su mismo nombre lo dice, es el que emite los mensajes. Es el responsable de que el proceso de comunicación inicie.

1.2.2 RECEPTOR

“Es la persona o el grupo de personas a quien o a quienes se dirige el mensaje. Es el destinatario o la audiencia objetivo de la comunicación y todo aquel que capte el mensaje” (Fonseca Yerena, 2005).

Al igual que el emisor, el receptor cuenta con capacidades para decodificar el mensaje y responder a la comunicación a la comunicación; entre ellas están:

- **Habilidades comunicativas:** implican oír, procesar información, leer, escribir, hablar, etc.

- **Conocimientos:** sobre el tema, la gente, la situación o sobre sí mismo.

- **Actitudes:** para juzgar a la fuente y al emisor, el tema, la situación.

- **Sistema social:** grupo al que pertenece; región o país donde han vivido emisor y receptor.

Es el que recibe el producto final refiriéndose al mensaje, el decide si lo acepta, lo usa o lo rechaza.

Los receptores por ninguna razón se pueden tomar como una masa homogénea, ya que es imposible que todos asimilen los mensajes de igual manera, ya que la asimilación depende de la instancia de formación social, se diferencian por que pertenecen a distintas clases sociales y a distintos grupos; por ejemplo, es distinto el mensaje que se transmite a una organización social que a un grupo de universitarios.

Por lo tanto de ninguna manera se pueden tomar a los receptores por una masa igual, ya que esto hace mucho daño a la comunicación. “No es lo que la gente requiere de diseño es la gente que el diseño requiere”. (Prieto, 1997, p 37.)

1.2.3 MENSAJE

“El mensaje es el elemento básico de la comunicación entre los seres humanos. Por mensaje se entiende la información que se desea intercambiar entre dos o más personas.”

(Huidobro, 2004, p. 1)

“Es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor” (Fonseca Yerena, 2005)

Siempre que hay un mensaje existe una intención de por medio, producto de una sociedad, es decir, hay una previa investigación de parte del emisor, acerca del público meta y por consiguiente un diseño que quiere cumplir con los que requerimientos de la distribución y el consumo, para lograr persuadir a un grupo de receptores. Tiene la función de reforzar la realidad.

El mensaje como antes se menciona, va de la mano con lo que es el diseño, ya que por un lado está la información y por otro lado está la composición, que específicamente tiene que ver con los sentidos, si queremos que alguien se entere de algo primero tenemos que lograr llamar la atención, todo individuo requiere de diseño para enterarse más allá de lo que ocurre en su contexto inmediato. Se eligen signos y se combinan para que en su conjunto creen una composición, que logre persuadir al receptor.

Y no sólo se trata del impacto, sino de un conocimiento más profundo y de un enriquecimiento perceptual, pero por nada del mundo el mensaje debe molestar al receptor. Pues este debe asegurarse aunque sea un mínimo de confianza y por supuesto un mínimo de facilidad de comprensión.

Transmitir mensajes no es cosa sencilla, implica muchas cosas se trata en primer lugar, trata de que quienes elaboran los mensajes tengan una conciencia de lo que se está manejando, en segundo lugar hacer una investigación previa que permitan reconocer las formas de lectura según las relaciones sociales en que está inserto cada grupo social y en tercer lugar y lo más importante, no contradecir tales formas, sino partir de ellas para lograr un enriquecimiento de temas. La repetición y la reiteración de lo que se quiere comunicar es todo.

En lo impreso hay dos opciones:

1.- El mensaje atrae al receptor, lo llama para que preste atención o,

2.- Ya se cuenta con una previa atención que hace que el público se detenga en el mensaje, invierta su tiempo en una lectura, en analizarla y en un intento de descifrar lo que está recibiendo.

Leer es algo que admite interrupciones, esto permite que se hagan relecturas, profundizar en el tema y así formar una relación entre el mensaje y quien lo está recibiendo. El mensaje viene a reforzar una situación que de alguna manera ya estaba en la población. Esto no quiere decir que los medios sean determinantes en cambios sociales digamos que son sólo la pauta y lo que viene a reforzar la transformación en ciertos grupos sociales que se relacionan con otros dictados por su cultura y por sus condiciones económicas.

1.3 COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Ya quedo claro en el punto número uno que la comunicación es la interacción que hay entre dos o más sujetos, donde hay una retroalimentación buscando crear una relación y un significado en común.

Entonces, lo que cabe destacar de este apartado, es la diferencia que hay entre comunicación e información, tomando en cuenta que van de la mano pero definitivamente no es lo mismo.

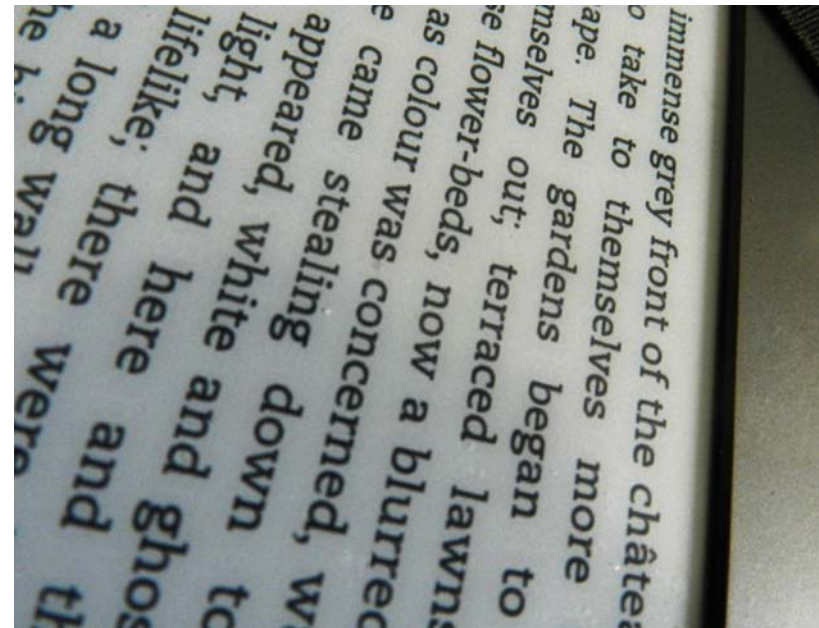
“La información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirva como guía de su acción”. (Paoli, 1999)

Cuando se quiere llegar a un grupo meta, lo que se busca es que haya una retroalimentación, de nada sirve que el emisor de la información, si no va a haber una respuesta o una reacción de antemano por parte del receptor.

El principio fundamental del diseño de información es hacer que un grupo de datos complejos resulte comprensible e inmediatamente accesible a su público. (Paulin, 2012)

Cuando están bien hechas, las estructuras del diseño de información pasan suavemente a un segundo plano y es la información la que se destaca.

Ahí radica la diferencia entre estos dos conceptos, la información se da sin esperar ninguna respuesta, cuando en la comunicación se espera todo lo contrario.



1.4 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Cada institución tiene determinada intencionalidad y para ello produce mensajes específicos para cumplir con su misión y visión.

“Las instituciones producen dos tipos de mensajes; los que se transmiten por medio de carteles, periódicos murales, folletos, volantes y los que se producen en la relación interpersonal y grupal”. (Prieto, p. 120)

Esto quiere decir que para la transmisión de mensajes las instituciones emplean lenguaje hablado y escrito que van de la mano, el lenguaje hablado es adquirido, asimilado espontáneamente y el lenguaje escrito sigue al hablado, es aprendido y construido. Uno se completa con el otro, tratan de integrar todos los elementos en una comunidad misma.

1.5 PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

En este apartado hablaremos de la comunicación y su vínculo con la psicología, en específico del psicoanálisis, el conductismo y con la psicología social. Es decir, cómo el proceso de comunicación actúa en la mente de cada individuo. Pues ya antes se mencionó que no se puede tomar al receptor como una masa homogénea, sino todo lo contrario, se debe de tomar como una masa heterogénea.

Los mensajes psicológicos son los que dentro del mensaje estimulan al espectador para que se oriente hacia lo que se pretende en dicho mensaje. Su intención es causar el impacto para que el mensaje perdure.

Para el psicoanálisis un acto de conducta es intencional, posee un sentido independientemente de que el sujeto en cuestión tenga conciencia de ello o no. Es algo significativo, mediante el cual el sujeto se expresa respecto del objeto que le proyecta el estímulo.

El conductismo es el empleo de procedimientos estrictamente experimentales para estudiar el comportamiento observable (la conducta), considerando el entorno como un conjunto de estímulos-respuesta. El proceso por el cual la gente adquiere cambios en su comportamiento, mejora sus actuaciones, reorganiza sus pensamientos y descubre nuevas maneras de comportamiento y adquiere nuevos conceptos de información.

El aprendizaje ocurre, mediante la repetición una y otra vez, y se da una recompensa o refuerzo gratificante para el individuo.

La definición de Psicología social que se adopta aquí es la de G. W. Allport:

“Intento de comprender y explicar cómo el pensamiento, el sentimiento y la conducta de las personas individuales resultan influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas”.

Para Salvador Giner, un grupo social es un grupo de individuos que se hallan en una situación de interacción mutua, relativamente duradera. El elemento numérico varía ampliamente, yendo desde dos individuos, hasta una vasta comunidad nacional. Esas colectividades son grupos en tanto en cuanto sus miembros pertenecen a ellas con un cierto grado de conciencia de las mismas y actúan de un modo que revela la existencia grupal.

Todos los grupos se organizan según unas leyes de funcionamiento interno. Por ejemplo, en un equipo de trabajo, los principales factores del funcionamiento son:

- Una finalidad u objetivo, en principio común.
- Un sistema de participación y de comunicación que puede tener diversas modalidades.
- Un sistema de dirección o de animación del grupo.

Vistos más detenidamente, los factores que determinan el funcionamiento de un grupo son:

- Objetivos comunes: los objetivos del grupo son los objetivos de cada uno de sus miembros.
- Estructura: Sistema de organización, participación y comunicación.
- Cada miembro del grupo tiene, dentro del mismo, un estatus (posición de cada miembro para contribuir a su funcionamiento) y un rol (comportamiento que se espera de un miembro según su estatus).

- Normas: reglas y procedimientos que regulan el comportamiento y actitudes de los miembros del grupo. Pueden ser impuestas o acordadas, implícitas o explícitas.
- Valores y creencias: regulan las relaciones y ayudan a mantener la cohesión grupal.
- Comunicación grupal: cantidad y calidad de las comunicaciones entre sus miembros.
- Jerarquía: los grupos sociales poseen una estructura interna definida por los roles que cada miembro desarrolla en el grupo y por su posición jerárquica dentro de él.
- Sistema de dirección o animación del grupo: Liderazgo. El rol de líder es el papel de mayor responsabilidad dentro del grupo.

columna

Retícula diagonal

Formato cuadrado

DISEÑO columna

retícula columna

cajas retícula

Código de color

columna

composición
composición

medianil

Líneas de flujo

formato

formato

Líneas de flujo

Formato cuadrado

Líneas de flujo maqueta

formato

medios
Líneas de flujo

medios
Contenido

bodoni

Imágen

modulo

modulo

medios
modulos

Impresos

Tipografía

Impresos

modulo

Imágen

Retícula

Retícula simétrica y

asimétrica

EL DISEÑO EDITORIAL

2

Capítulo dos

2 DEFINICIÓN DE DISEÑO EDITORIAL

Gran parte del diseño editorial consiste en organizar las formas de apoyar la palabra escrita dentro de los límites o parámetros que determinan el estilo particular de una publicación. Mark Porter, de The Guardian, lo describe así: “Consiste en estar a cargo de la distribución de los elementos en el espacio”. Estos elementos son los titulares, el texto, el material gráfico y los blancos.

La manera en que estas formas se organizan determina que una maquetación sea o no satisfactoria. Entiéndase por maquetación como dar formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc., que bien utilizada, la distribución de las formas guía al ojo lector a través de un artículo, pero también a través de la arquitectura de la página y genera una amplia variedad de sensaciones y significados.

Las formas de una maqueta tienen que cumplir dos misiones:

- En primer lugar, todas las formas tienen que funcionar conjuntamente dentro del área de la página
- En segundo lugar, los contenidos de las formas tienen que funcionar dentro de la maquetación de la página.

Otra definición de diseño editorial sería: “Es maquetar información en donde se tiene que tomar en cuenta el tipo de contenido y la mejor forma de organizarlo para hacerlo más legible y fácil de comprender”. Esto lo menciona Lakshmi Bhaskaran en su libro: “¿Qué es el diseño editorial?”.

Comparando las definiciones de estos autores, se puede llegar a la conclusión de que el diseño editorial consiste en organizar información, para hacer más fácil la comprensión de algún contenido en específico.

Las consideraciones que se llevan a cabo al momento de hacer diseño editorial son: el contenido, la tipografía, la vida de la publicación, el color, las imágenes, la retícula y el formato.



2.1 ELEMENTOS COMPOSITIVOS

Según Yolanda Zapparreta (2008) en su libro Diseño editorial: periódicos y revistas dice que: “Los lectores contemporáneos demandan publicaciones con tamaño y formato manejables de fácil transporte, que sean flexibles y variadas en su contenido y que, en definitiva, puedan ser leídas u ojeadas a voluntad sin seguir un orden estricto. En el diseño, esto se traduce en el uso de las imágenes, destacados, titulares en color, cajas de texto, etc.”

La percepción humana es la que se encarga de entender el mensaje enviado por el emisor, que intenta ordenar las partes de una forma jerarquizada y lógica para transmitir su idea.

El diseñador usa líneas, colores, formas, caracteres, tramas y proporciones; la situación del conjunto es la composición que siempre cumple una finalidad. Esta finalidad está ayudada por técnicas visuales como son el equilibrio, la armonía, la tensión, la simetría, la regularidad, la neutralidad, etc. Además el formato, el tamaño, la estructura de la página, los márgenes y la retícula son parte fundamental del diseño en publicaciones.

Aunque no existen reglas absolutas sobre como la vista del individuo explora el contenido de una página, el uso de ganchos visuales, ya sea en las imágenes o en el texto, puede determinar el lugar donde el ojo comience su viaje.

El plus que el diseñador aporte en la finalización del trabajo será la clave para que el arte final de la publicación sea acertada y transmita la idea original de dinamismo, frescura, agilidad, en

definitiva, una composición muy pensada, estructurada, que para el espectador sea atractiva y que transmita la información deseada y que cumpla con sus objetivos.

2.1.1. FORMATO

El formato es la forma y el tamaño del trabajo realizado, es decir, las medidas con las cuales contara la publicación. La elección de todos estos elementos y sus parámetros estará condicionada al trabajo final que se vaya a desarrollar, el tipo de publicación.

La aplicación correcta del formato y tamaño de publicación viene determinada por diversos factores:

- El público al que va dirigido
- Tipo de publicación
- Elementos gráficos, imágenes, etc.
- Si se trata de una colección.

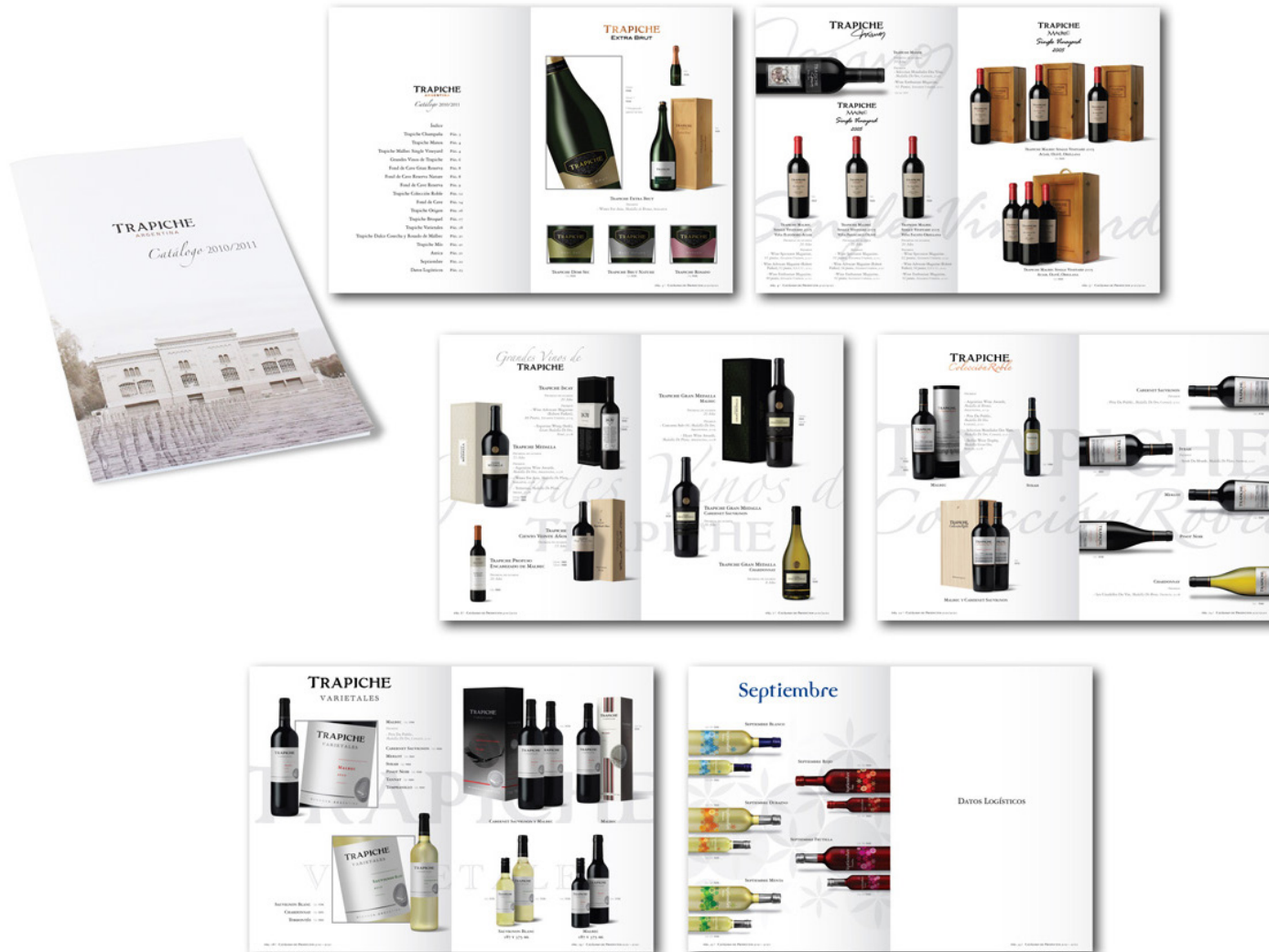
Según el autor Zanon Andres David (2008) en su libro: Introducción al diseño editorial

Las formas básicas de tamaño son:

- **Cuadrado:** Este tipo de formato da estabilidad, seguridad y equilibrio. Pero también nos transmite dureza, frialdad, sequedad y masculinidad.



- **Vertical:** Es el más aconsejado. Es la forma natural, fácil de manejar y la habitual en uso.



- **Horizontal:** Es recomendado para imágenes panorámicas de gran tamaño.

Podemos utilizar cualquiera de estas formas, pero no podemos olvidar que jamás debemos colocar elementos gráficos que obliguen al lector a girar la posición de la lectura natural.

Normalmente hay que buscar un equilibrio entre la altura y la anchura; es importante que se mantenga una proporción acorde

a la utilidad del trabajo. El empleo correcto de los márgenes es fundamental para una correcta lectura, incluso para darle a la publicación un enfoque estético determinado.

Solo se mencionan estos tres tipos de formato porque son los que el autor maneja, además de que se consideran los básicos.



2.1.2. RETÍCULA

La retícula se construye sobre el tamaño de la página, su cometido es colocar dentro de un orden todos los elementos que se van a utilizar. Todo diseño requiere soluciones de problemas visuales y organizativos.

Antes de comenzar a dividir el espacio de la retícula debemos conocer qué tipo de publicación es, a quien va dirigida, características del texto y de las imágenes. Su uso se determina no sólo por el texto, si no por todos los elementos de la página.

La retícula nos ayuda a dinamizar; su estructura visible pero no imprimible, unifica, equilibra las páginas y da coherencia a la publicación. La prioridad de su uso es crear una estructura ordenada donde se decidirán proporciones, tamaños, elementos y sus posicionamientos a lo largo de toda publicación. Para eso se utilizan los campos o módulos, que son las unidades más pequeñas de división separadas por intervalos, que situados y repetidos en la página, dibujan las columnas horizontalmente y las filas verticalmente. Los intervalos son los espacios en blanco entre las columnas y las filas. La línea que dibuja la parte superior de los módulos se llama líneas de flujo; dividen el espacio horizontalmente, a la vez dirigen la mirada al espectador en una dirección, sirven para iniciar o parar la visualización del texto o las imágenes.

Los elementos de una retícula según el autor Timothy Samara, en su libro Diseñar con y sin retícula, son los siguientes:

- **Los márgenes:** Son los espacios negativos entre el borde del formato y el contenido que rodean y definen la zona “viva” en la que pueden disponerse la tipografía y las imágenes. Las proporciones de los márgenes requieren una consideración profunda, ya que contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición.

Los márgenes pueden utilizarse para dirigir la atención, pueden servir como espacio de descanso para el ojo, o bien pueden contener una determinada información secundaria.

- **Las líneas de flujo:** Son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.

- **Las zonas espaciales:** Son grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos claramente identificables.

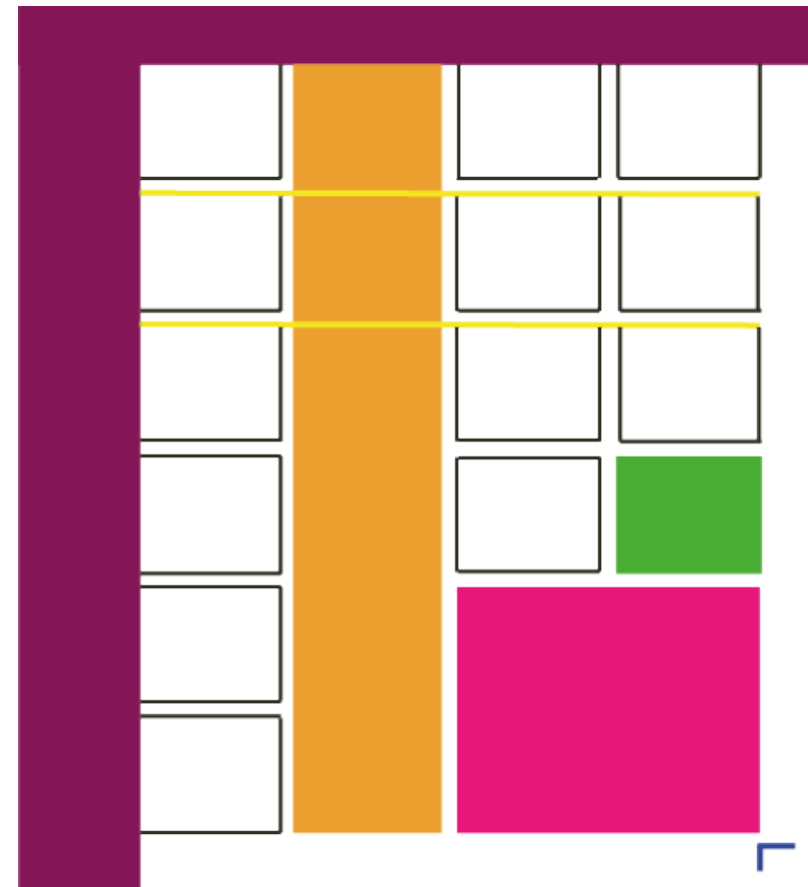
- **Los marcadores:** Son indicaciones de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento, como los folios explicativos, los títulos de sección, los números de página o cualquier otro elemento que ocupe una única posición en una maqueta.

- **Los módulos:** Son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares que, cuando se repiten en el formato de la página, crean columnas y filas.

- **Las columnas:** Son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Puede haber un número cualquiera de columnas; a veces, todas tienen la misma anchura y, a veces, tienen anchuras diferentes en función de su información específica.

La colocación de los elementos en la retícula debe hacerse pensando en el objetivo de la publicación, la legibilidad. El texto debe tratarse como uno, es importante que el recorrido no tenga interrupciones para facilitar la retícula.

La utilización de la retícula es importante en cualquier proyecto de diseño, sin embargo, existen otros métodos de organizar los textos, las imágenes y cualquier elemento gráfico que aparezca en el trabajo. El hecho de utilizar o no la retícula depende del tipo de trabajo a realizar, una publicación periódica con bastantes páginas debe utilizar la retícula, pero un cartel o un diseño de pocas repeticiones debe tener en cuenta otras soluciones para su arte final.



- | | |
|-------------------|--------------------|
| ■ Márgenes | ■ Módulos |
| ■ Líneas de flujo | ■ Zonas espaciales |
| ■ Columnas | ■ Marcadores |

Según Ambrose - Harris en su libro *Retículas* (2008) existen los siguientes tipos de retículas:

- **Retícula simétrica:** Es utilizada en algunas publicaciones, presenta recto y verso como si fuera un reflejo la una de la otra. Comparten los mismos márgenes externos e internos, lo que crea un sentido de equilibrio y armonía que se traduce en un aspecto atractivo y coherente.

El uso de una retícula equilibrada puede resultar limitado y repetitivo si se emplea en páginas sucesivas. Sin embargo, para situar

los elementos distintos al texto estándar, esta retícula formal y funcional puede adaptarse y mejorarse si se le añaden un modo creativo otros elementos como números de página, leyendas o pie de imagen.

Wii U™

¡Nintendo estrena consola nueva!

La consola surgió por primera vez en 2008, después de que Nintendo reconociera múltiples limitaciones con Wii, como que el público en general pensaba que la consola estaba dirigida a un jugador "casual". Con Wii U, Nintendo quiere volver a atraer a los grupos de jugadores que se sintieron desplazados con Wii.

El diseñador de juegos Shigeru Miyamoto admitió que la falta de alta definición y la pobre infraestructura en línea también contribuyeron a dejar a Wii en una categoría aparte respecto a sus competidoras, la Xbox 360 y la PlayStation 3. Se decidió que la nueva consola debía cambiar estos detalles completamente.

Dentro de la empresa, hubo un gran debate sobre cómo debía ser la nueva consola, y el proyecto fue desechado y reiniciado varias veces. El concepto de una pantalla táctil en el mando fue inspirado por la luz azul de la Wii que informa de nuevos mensajes. Miyamoto y su equipo quisieron incorporar la pantalla para dar más información a los jugadores (de forma similar a la VMU de la Sega Dreamcast).

Cuando el desarrollo se encontraba muy avanzado, éste fue ampliado a una pantalla completa que pudiera mostrar el juego en su totalidad, un concepto que se sugirió, pero no fue financieramente viable anteriormente.



¿Cuál son sus características?

Los primeros rumores sobre la sucesora de Wii se inclinaban a que sería una "versión mejorada" llamada "Wii HD". Muchos periodistas afirmaron que tendría una salida de vídeo en alta definición y un lector de Blu-ray incorporado, y que se lanzaría en algún punto de 2011.

Sin embargo, el presidente de Nintendo Satoru Iwata afirmó que no veía "una razón significativa" para incluir la HD a la Wii, característica que sería incorporada en su sucesora. Shigeru Miyamoto también expresó que Nintendo está interesada en la alta definición, pero por ahora prefiere centrarse en las experiencias de juego.

En octubre de 2009, Miyamoto dijo que aún no habían planes de sucesión, pero afirmó que la nueva consola seguiría teniendo controles por movimiento y calibraron su interfaz como "más compacta" y barata. Iwata también mencionó que la sucesora de Wii podría producir gráficos en 3D pero afirmó que el ratio de adopción de televisores 3D debería aumentar primero al 30%.

En 2010, el presidente de Nintendo of América Reggie Fils-Aimé afirmó que se sentía "seguro de que Wii tenía una larga vida delante de sí" y declaró que la sucesora no sería lanzada en un futuro cercano.

La Wii U tiene un diseño similar al de la Wii aunque muestra unos ángulos más redondeados. Sus dimensiones son 26,67 cm x 17,27 cm x 4,57 cm. La versión mostrada en el E3 era de color blanco. Sus discos ópticos se introducen por una ranura situada en la parte frontal de la consola.

El nuevo mando incorpora una pantalla táctil 16.9 de 6.2 pulgadas y botones de control tradicionales, incluyendo dos controles (joysticks) analógicos con almohadillas. El mando es inalámbrico y recargable, incluye un botón de encendido, botón de Inicio (Home).

Botones de Select / Start (+ / -), cruzeta digital, los botones A / B / X / Y, botones laterales L / R y gatillos ZL / ZRS. Incluye un acelerómetro incorporado y un giroscopio, función de vibración, cámara, un micrófono, altavoces estéreo.

Un conector de auriculares, zona inalámbrica, una luz de estado y un lápiz táctil (stylus). Además, cuenta con una cámara digital situada en la parte superior frontal del mando.

Nintendo ha lanzado las especificaciones técnicas del sistema, señalando que están sujetas a cambios.

- **Retícula asimétrica:** Crea una doble página en la que ambas comparten la misma disposición, normalmente descentrada hacia el lado izquierdo o derecho de la doble página.

Esta retícula permite tratar de modo creativo algunos elementos, manteniendo el ritmo y la coherencia global. Permite al diseñador modificar el peso y el equilibrio del diseño.

**Prune
PRIMAVERA
VERANO 2013**

Prune es una marca Argentina buscada por muchas mujeres a la hora de querer estar a la moda, sus propuestas son carteras con materiales de cuero o materiales sintéticos.

La colección Prune primavera verano 2013 fusiona estilos, acentuando contrastes entre lo vintage y vanguardista. Audaz, pero siempre elegante y urbana. La propuesta de la reconocida marca argentina apunta a una mujer que toma la moda como un medio de expresión, es libre y construye su propio estilo. Los materiales de la propuesta son, como de costumbre, cuero y gamuzas de primerísima calidad. También encontraremos metalizados, en bolsos, carteras en todas sus variedades, sobres y demás accesorios, como una gran variedad de billeteras y cinchos. Acentos fluo impregna zapatos y sandalias con importantes plataformas, lo que a estas alturas ya sabemos que es una de las fuertes tendencias de moda primavera verano 2013.

Campana grafica primavera verano

La modelo Jeta Chiminzazo fue fotografiada por Urko Suaya, para mostrar la colección de la firma PRUNE PRIMAVERA VERANO.

La línea es ecléctica y juega con el contraste entre lo vintage y lo actual. Cuero, gamuza y metalizados son los materiales elegidos para el verano 2013. Y si bien es cierto que las carteras son el accesorio por excelencia de la marca, las sandalias y las plataformas se hacen con acento fluo.





Aquí te dejamos algunas de las imágenes de la campaña grafica.

- **Retícula modular:** Los módulos son cajas o unidades separadas en un sistema reticular, que sirven para contener y agrupar ciertos elementos de texto o imagen.

El uso de módulos convierte una retícula en una serie de bloques o compartimientos que pueden utilizarse para dotar de movimiento un diseño. Combinando los módulos, algunas áreas de la página pueden bloquearse para crear movimiento horizontal o vertical. También permiten generar un diseño estático; una retícula puede contener un número diferente de módulos en los planos horizontal y vertical.



- **Retícula modular simétrica:** Presenta una estructura en la cual una página es el reflejo de la otra, aunque los grupos de módulos no son simétricos. Esto produce un equilibrio óptimo entre las páginas. Los márgenes exteriores uniformes de la retícula producen una sensación relajada en la doble página, dirigiendo la atención hacia el medianil.

<p>Paleontología</p>  <p>Apatosaurus</p>	<p>Paleontología</p> 	<p><i>Apatosaurus louisae: Fue nombrado por William Holland, en 1915 en honor de señora Louise Carnegie</i></p> 	<p>Los apatosaurios</p> <p>Los apatosaurios o brontosaurios eran unos de los animales más grandes que han existido en la tierra, tenían cerca de 4,5 metros de alto hasta las caderas, una longitud total de 26 metros y una masa de hasta 24 toneladas, peso similar a 4 elefantes.</p> <p>Reconstrucción de la cabeza de un apatosaurio.</p> <p>Las vértebras cervicales y los huesos de las extremidades eran más grandes y más pesados que los del diplodoco, solo que éstos tenían el cuello y la cola largos. El primer cráneo fue identificado en 1975, un siglo después de que se le diera un nombre. Los apatosaurios tenían garras en sus patas, pero solamente el pulgar. Los científicos tienen la teoría de que normalmente mantenían levantada la cola un par de metros sobre la tierra. Esto evitaría que el dinosaurio la pisara, o que pusiera su cola al alcance de depredadores.</p>
<p>Paleontología</p> 	<p>Paleontología</p>	<p>Para ayudar en el proceso del alimento, el Apatosaurio pudo haber tragado piedras (gastrolitos) de la misma manera que lo hacen muchos pájaros, ya que sus quijadas por sí solas no eran suficientes para masticar las resistentes fibras de las plantas.</p> <p>Sistemática</p> <p>Apatosaurus es un miembro de la familia Diplodocidae, que también incluye a dinosaurios como Diplodocus y Barosaurus, aunque no está tan estrechamente vinculado a estos géneros como lo están el uno al otro, y por lo tanto Apatosaurus es usualmente ubicado en su propia subfamilia, Apatosaurinae, junto con sus cercanos parientes Supersaurus y Eobrontosaurus.</p> <p>En 1877, Othniel Charles Marsh publica el nombre de la especie tipo Apatosaurus ajax. Continúa en 1879 con la descripción de otro espécimen más completo, que él pensó que representaba un nuevo género y lo llamó Brontosaurus excelsus.</p>	 <p><i>Apatosaurus louisae: Fue nombrado por William Holland, en 1915 en honor de señora Louise Carnegie</i></p>

- **Retícula modular asimétrica:** En esta retícula, las páginas recto y verso no son simétricas. El enfoque ligeramente desequilibrado aporta dinamismo. Hay un cambio en el centro de atención puesto que los márgenes exteriores son diferentes.

Alexander McQueen

“Un legado de fantasía”

Los zapatos de Alexander McQueen son conocidos por reflejar el poder emocional y romántico contemporáneo de su creador, quien yuxtapone diferentes estilos tradicionales y modernos, consiguiendo una fluidez unida con gravedad en el estilo de su calzado.

Los modelos causan sensación por su estilo innovador y muy transgresor. El que fue el sucesor de John Galiano en la casa Givenchy, fue conocido por su maestría técnica y su brillante creatividad. Pero fue gracias a su trabajo en Gucci que consiguió explorar sin límites su expresividad artística y crear unos zapatos de mujer de ensueño. De esta manera, en poco menos de 10 años Alexander McQueen se convirtió en un diseñador icono en el mundo de la moda neoyorquina, londinense, milanesa...

Un polémico creador que ha conseguido que los zapatos Alexander McQueen sean conocidos por todo el mundo. Sus diseños nos recuerdan a cuentos literarios y de fantasía. Por eso, Björk o Lady Gaga han sido grandes seguidoras de los zapatos Alexander McQueen

“ Quiero ser el portador de una silueta determinada o una forma de corte, de modo que cuando me muera y la gente sabrá que el siglo pasado fue iniciado por
Alexander McQueen ”

“Comprar zapatos Alexander McQueen es comprar un diseño de alta costura.”

14

15

Imágenes tomadas de: www.alexandermcqueen.com
Texto informativo de: www.zapatos.org

• **Retícula compuesta:** Las ideas y conceptos en que se basan las retículas simétricas, asimétricas y modulares pueden servir para crear una retícula compuesta.

Este tipo de retícula combina distintos elementos para crear un modelo práctico y versátil que proporciona al diseñador un grado elevado de flexibilidad manteniendo la capacidad de crear diseños coherentes.

Determinar las proporciones de la página es el punto de partida para desarrollar una retícula compuesta. Es así tanto para las páginas individuales como para las dobles páginas.

Una vez determinadas las proporciones de la página, el siguiente paso consiste en insertar las líneas que determinaran las columnas de texto y los medianiles entre ellas. Estas guías sirven para situar el texto en bloques verticales que puedan desplazarse arriba y abajo de una columna. El texto también puede ocupar más de una columna, con lo que se formaran bloques de distinta anchura.



• **Retículas en ángulo y en diagonal:** Se presentan inclinadas, lo que permite situar los elementos de diseño de un modo inusual y menos ortodoxo.

Sin embargo, eso también significa que las retículas en ángulo resultan más difíciles de componer. Puede utilizarse cualquier ángulo, pero para una mayor facilidad de composición, eficiencia y coherencia de diseño normalmente se utiliza un ángulo simple o doble.



Otra forma de estructurar un proyecto consiste en componerlo ópticamente, es decir, respondiendo a sus aspectos formales. Consiste en ver las relaciones y los contrastes inherentes en unos elementos determinados, y en establecer vínculos con el espectador, a medida que los elementos de la página van llegando se averigua las posibles relaciones de unos con otros para colocarlos armónicamente en el soporte.



2.1.3. TIPOGRAFÍA

Su definición según Zanon (2008) es: “El arte de conocer las letras para situarlas en un espacio definido, formando palabras que a su vez compongan un texto cuyo sentido sea la legibilidad para el lector”

Otl Aicher (2004) en su libro *Tipografía* maneja la siguiente definición: “Es el lenguaje hecho imagen, el habla visualizada”.

Una definición más sencilla sería: “Planificación, selección y composición de tipo para una obra impresa” (Collins concise dictionary, 1999)

La legibilidad es una de las funciones primarias que se persigue en el diseño de caracteres. No todos están proyectados con la finalidad de ser simplemente leídos, en algunos casos, a efectos de una comunicación visual de mayor impacto, es más importante que el alfabeto tenga particulares características decorativas.

“El debate entre legibilidad y visibilidad es largo y complicado, además de tener especial importancia para el diseño editorial” (Bhaskaran, 2006).

Visibilidad hace referencia a la forma del tipo de carácter independiente, mientras que **legibilidad** implica la velocidad y facilidad con las que puede leerse un texto. Una letra puede ser visible, pero cuando se agrupan unas cuantas, la cuestión de la legibilidad entra en juego. Jerarquías, navegación y maquetación son componentes visuales necesarios para conseguir una legi-

bilidad óptima. Tanto la legibilidad como la visibilidad pueden verse afectadas por números factores: tipo de fuente, tamaño de fuente, espacio, color, contraste y estructura; y factores externos relativos al medio de presentación, como formato, maquetación y tamaño.

Cuando se trata de la visibilidad, el contexto es la clave. Es básico ser consciente de cómo se leerá la publicación, quien la leerá y en qué condiciones para conseguir un diseño con éxito de cualquier publicación.

“El tamaño de la letra es de suma importancia para la legibilidad” (Otl Aicher, 2004). Se considera un tipo de letra adecuado aquel que puede leerse con claridad a una distancia equivalente a la longitud de los brazos extendidos; esto es, un tamaño de letra que oscila entre los dos y los cuatro milímetros.

El tamaño de la letra solo será absoluto dentro del contexto de un sistema calibrado de aplicación general. Como norma, en la actualidad se mide el tamaño de la letra en milímetros, esto es, tomando como referencia el sistema métrico decimal. Con todo, hay también otras unidades tipográficas de medida más antiguas como el sistema de Pica o los puntos de Didot.

Existe una gran variedad de posibilidades en cuanto al tamaño de la letra que se debe elegir para cada tipo de producto tipográfico. Las decisiones se tomarán según cada caso concreto, si bien existen unos criterios objetivos; como es el formato.

El principal objetivo, tanto en titulares como en texto, es intentar conseguir un equilibrio visual en los caracteres. Este tipo de regularidad es importante para el lector, porque al leer el ojo humano interpreta más bien formas de palabras que letras individuales. Es cuando hablamos de lo que es el tracking y el kerning, entendiendo que el kerning es la reducción o incremento individuales de espacio entre letras y el tracking es la reducción o incremento de espacio entre palabras.

En lo referente al tamaño de los textos, es aconsejable mantener el interlineado generado automáticamente por el ordenador, pues los diseñadores de fuentes para programas suelen tener especial cuidado en crear configuraciones que dan buen espaciado visual entre letras en sus distintos tamaños. Esto no quiere decir que no se pueda modificar el espacio del tracking y el kerning, siempre y cuando el motivo de ello sea justificado en el diseño.

En cuanto a estilos básicos de composición para lectura continúa de texto, según David Dabner (2008) existen dos tipos:

- **Justificado:** Es cuando el alineado es a la derecha y a la izquierda, el espacio entre letras varía por que las palabras son empujadas hacia los extremos para satisfacer los requisitos de la medida. Es aquí donde surge el problema. El espacio puede resultar excesivo, especialmente si la medida elegida es muy pequeña o el tipo muy grande.

El resultado a veces es un mal espaciado entre palabras, que puede causar la formación de calles o ríos, líneas que se dan por la coincidencia de espacios entre palabras al azar en una serie de líneas consecutivas. En esos casos se colocan guiones para equilibrar el espaciado en la medida de lo posible.



- **Alineación a la izquierda:** Se tiene la ventaja de presentar un espaciado fijo entre palabras y evitar así las dificultades inherentes a la composición justificada.

En cuanto a cual letra es la indicada para una publicación, se puede que, técnicamente, con el fin de que el lector pueda percibir las figuras de las palabras sin esfuerzo, las letras deben parecerse, de manera que se puedan unir en figuras lo más sencillas posibles, pero deben ser tan distintas a la vez que cada grupo de letras resulten figuras de palabras absolutamente inconfundibles y fáciles de distinguir.

Dabner también menciona que existen 3 tipos para texto que se diseñaron para leerse de manera continua o al menos con pocas interrupciones:

- **Con remate:** Son ideales para una lectura continua, se consideran “clásicas” porque han resistido el paso del tiempo y todavía justifican su existencia en activo. Como ejemplo tenemos a la **Times New Roman**.
- **Transición:** Tienen tensión vertical, remates marcados y modulados, y en la mayoría de los casos, un contraste medio – alto entre los trazos gruesos y delgados. Un buen ejemplo de este tipo es la **Century Schoolbook**.



Tipos modernos: Tienen tensión vertical, pero con contraste más marcado entre los trazos gruesos y finos, remates horizontales y finos, y en la mayoría de los casos, un ancho menor. Como ejemplo tenemos a la **Bodoni**.

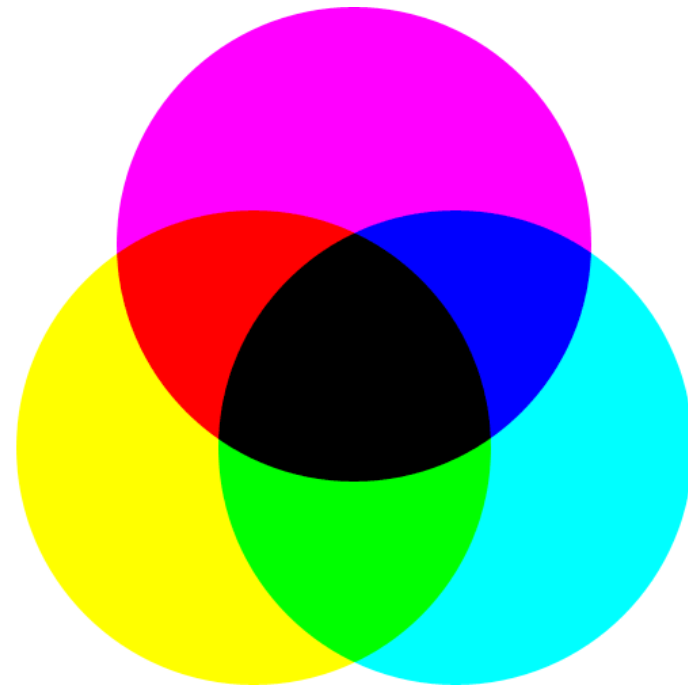
Ya en el siglo XX se vivió un gran desarrollo de los tipos de “palo seco” sobre todo a cargo del movimiento de la Bauhaus en las décadas de 1920 y 1930. Su filosofía se basaba en desechar las formas tradicionales caracterizadas por el exceso de ornamentación. Las nuevas estructuras tipográficas sencillas exigían tipos limpios y funcionales. Un ejemplo de estas es la **Gill Sans**.

2.1.4. COLOR EN MEDIOS IMPRESOS

Nuestra percepción de los colores está mediatizada por la inteligencia, la memoria, la experiencia personal, la historia y la cultura, lo que implica que cada persona perciba los colores de manera diferente, sino que esa percepción tiene significados sutilmente distintos según la psicología y la cultura de cada individuo. En cada sociedad, los colores tienen asociaciones simbólicas diferentes a través de su presencia en contextos estacionales, políticos, medioambientales y sexuales. Claro que cada cultura asigna distintos significados al color, también tiene que ver la época y el lugar.

El color es una de las cualidades estéticas principales y más llamativas dentro de una obra gráfica, una de sus funciones es atraer la atención, pues éste puede hacerlo mejor que otros elementos en cualquier composición, pues juega un papel importante al captar la atención del espectador, el color representa una serie de percepciones psicológicas para el espectador, está agrupado en dos categorías: colores cálidos y fríos; cada una de estas categorías representa diferentes estados de ánimo, así, el color muestra cualidades que lo convierten en un instrumento significativo para la representación de medios impresos. En ocasiones el color puede llegar a darle al folleto o al cartel sentido, dependiendo de cómo sea utilizado.

Según el autor David Dabner (2004) en su libro diseño gráfico: fundamentos y practicas dice que: específicamente en medios impresos se utilizan los colores sustractivos primarios que son: magenta, amarillo y cian. Estos en su combinación dan el color negro.



Un color puro como el rojo o el azul, se conoce como tono, que es el nombre genérico del color. Un único tono tiene muchas variaciones de color puro, en una gradación que va desde el claro hasta el oscuro. El término para describir esta gradación es luminosidad. Un único tono también varía según su intensidad, esto se conoce como saturación que va de un tono con su intensidad total a baja o desde tono intenso a gris.

“El sistema de color más usado en la impresión editorial es el CMYK (cian, magenta, amarillo, y negro en sus siglas en inglés, mientras que el RGB (rojo, verde y azul) se usa sobre todo para la edición digital” (Bhaskaran, 2006).

“En el proceso de impresión en color, el blanco del papel se considera como luz blanca reflejada. Como las tintas de imprenta son transparentes, cada capa de tinta actúan como un filtro de color que puede retener cierto sector de longitudes de onda de luz.” (Wucius Wong, 1999).

Con tinta magenta, se retiene la luz verde. Con tinta amarilla, se retiene luz azul. Con tinta cian, se retiene la luz roja. Si se solapan las tintas magenta y amarilla, se retienen las luces verde y azul y resulta el rojo. Si se solapan las tintas amarilla y cian, se retienen las luces azul y roja, y resulta el verde. Si se solapan las tintas cian y magenta, se retienen las luces roja y verde, y resulta el azul. Cuando las tres tintas se solapan a la vez, se retiene toda la luz y resulta el negro.

En impresión, podemos decir que las tres tintas de proceso, magenta (M), amarilla (Y) y cian (C), son los colores primarios y el rojo, verde y azul, solo los colores secundarios. Hay una cuarta, negro (K) que se añade para oscurecer los colores.

Estas cuatro tintas de proceso, se pueden imprimir como capas solidas o medias tintas con las que se pueden conseguir los demás colores. Una capa en media tinta se imprime normalmente como una trama de puntos redondos. Las fotografías en color se pueden imprimir con las cuatro tintas de proceso en tramas de semitonos que se solapan en ángulos diferentes.

El color puede usarse de numerosas maneras en el diseño editorial. Tanto si se desea llamar la atención, destacar cierta información o provocar una reacción emocional específica.

El color también puede ser una herramienta jerárquica dentro de los elementos que conforman una composición, lo que brinda un recurso para la transmisión de mensajes visuales intencionados, pues dependiendo de la aplicación del color dentro de la obra gráfica se puede dar énfasis a ciertos elementos que conforman el mensaje visual.

En muchas ocasiones el texto parece más fácil de leer cuando está dividido en varias secciones, el color puede introducir significados en una obra gráfica ligando elementos, mediante titulares, contornos y reglas.

Si pudiéramos seguir el orden perceptivo, obtendríamos que seguramente primero se capta el color, después el dibujo y por último los símbolos formales. El ojo humano es altamente sofisticado en su capacidad de asociación a partir de esta clase de señales. Una imagen en color despierta el 40% más de interés que su equivalente en blanco y negro.

El color conscientemente empleado puede colaborar en sentido de la unidad y el equilibrio; el primero a través de una utilización racional de la paleta de color; el segundo tratando la luminosidad que se ofrece a los diferentes puntos de la composición total.

Según Javier No. (1996) en su libro Color y comunicación, estrategia del color en el diseño editorial, dice que:

Hay cuatro modos de emplear el color en medios impresos:

- **Como soporte:** es cuando ayuda a la estructuración del mensaje, pero no cumple una función integrada con éste. Cuando un diseño sólo utiliza el color de este modo normalmente se basa en los colores que permiten diferenciar unas estructuras de otras o bien en colores corporativos.
- **Como elemento integrado:** Es cuando el color colabora en función de comunicar.

- **Como elemento natural:** Cuando el color simplemente colabora en la fidelidad de las representaciones de aquello que se expone. Por ejemplo en un gráfico.

- **Como protagonista:** Es cuando el color se encuentra específicamente en el medio gráfico por un motivo, cuando la principal intención es que ese color se destaque y transmita el mensaje que está connotando.

COMO SOPORTE



COMO ELEMENTO INTEGRADO



COMO ELEMENTO NATURAL



COMO PROTAGONISTA



2.1.5. IMAGEN

La imagen, según Richard Paulin en su libro, *El lenguaje del diseño gráfico*, es: Una obra de arte definida normalmente como un retrato bidimensional, una idea o la representación de una persona o un objeto. Una imagen poderosa y memorable puede hacer posible la comunicación visual o romperla. La fotografía, la ilustración y demás tipos de imágenes pueden comunicar una idea específica o una emoción, llamar la atención del espectador, estimular la imaginación del lector y, en definitiva, realzar y enriquecer el mensaje visual.

“Las imágenes desempeñan un papel integral en la identidad visual de cualquier publicación; pueden cambiar de forma espectacular su aspecto estético, tanto como elemento subsidiario de un texto principal o como fuerza conductora de todo el diseño” (Bhaskaran, 2006). La forma de usar las imágenes en las publicaciones depende de toda una serie de factores, como quien es el público objetivo de la publicación o que función tendrá dichas imágenes. En general, una imagen posee muy poco tiempo para comunicar su mensaje, así que es imperativo que se elija el tipo de imagen más adecuado según la ocasión. Se debe de asegurar el equilibrio adecuado entre imagen y texto, pues proporciona ritmo a la publicación.

Para seleccionar la imagen adecuada existe una serie de consideraciones, incluyendo la calidad de imagen. Por ejemplo, si una imagen se entrega digitalmente, ¿posee la resolución adecuada para asegurar una calidad óptima una vez impresa? La resolución de un imagen hace referencia al nivel de detalle que contiene; cuanto mayor sea la resolución, mayor será la calidad de la imagen.

Para imprimir, lo estándar es una resolución de 300ppp (puntos por pulgada). Cuando la resolución de una imagen es demasiado baja para imprimirla al tamaño deseado, se produce pixelado. Una imagen impresa a una resolución incorrecta puede destrozarse un diseño perfecto. “Solo hace falta una mala imagen para reducir la calidad de toda la publicación” (Bhaskaran, 2006)

Es preciso decir, que vivimos rodeados de imágenes, a donde sea que volteemos hay imágenes que pretenden transmitir algo, tienen una enorme fuerza informativa. Y por consecuentes tiene funciones en específico: la primera de ellas es documental, ya que el emisor tiende a enfatizar los elementos que le interesa que lleguen al público. Y la segunda es la enfatización, hay enfatización temática, es decir, que se le da mayor importancia a una parte de la información que se desea transmitir y enfatización estética, es decir, que elemento compositivo se desea recalcar, toda enfatización responde directamente a la intención del emisor.

Casi siempre aparecen reforzadas con texto, porque las palabras aparecen como clave de la imagen. Porque las palabras precisan como leer de manera adecuada la imagen para que el mensaje no se mal interprete. La intención del emisor va siempre orientada a lograr que se produzca un tipo de lectura.

Las imágenes funcionan en multitud de roles dentro de la comunicación visual. Pueden proporcionar un contrapunto lleno de significado a un texto narrativo, captar al lector con interés visual adicional, dotar de claridad y organizar una información compleja.

2.2 EL DISEÑO EDITORIAL EN LOS MEDIOS IMPRESOS

Hay que tener una serie de consideraciones prácticas a la hora de diseñar cualquier material impreso, como son la maquetación, formato, color e imagen, además del uso de jerarquías y retículas.

El contenido puede adoptar diversas formas; texto, imágenes, gráficos, incluso color y forma pueden considerarse contenido por derecho propio. Mientras en una novela o gaceta puede contenerse sobre todo texto, un catálogo se basará en gran medida en su contenido visual. Y por supuesto, existen muchos tipos de publicaciones, como lo son revistas, periódicos, libros, catálogos, folletos, carteles, trípticos, volantes.

La duración de la vida de una publicación puede afectar en gran medida a la forma de diseñarla. Una revista con una vida útil de un mes puede seguir las últimas tendencias de diseño, pero un libro con una vida de años o décadas debe ser capaz de superar la prueba del paso del tiempo. El diseño de libros en concreto requiere una gran habilidad artesanal por parte del diseñador.

Hasta cierto punto, ello es cierto al diseñar cualquier publicación, pero mientras que un informe anual solo tiene que durar un año y un periódico un día o una semana, el libro es permanente, así que no hay sitio para los errores de diseño.

Por otro lado, las revistas existen en la vanguardia de la cultura popular. No son sólo una parte integral de nuestra cultura visual, sino que son un reflejo de nuestro tiempo.

El mayor cambio que se ha producido en el diseño editorial en los últimos 20 años ha sido a nivel tecnológico. Ello ha ayudado a mejorar el diseño y la producción de publicaciones. La llegada del ordenador doméstico, y de Internet, han permitido que más gente pueda crear sus propias publicaciones sin salir de casa.

Ahora el proceso de diseño se ha informatizado, es difícil pensar en él de cualquier otra manera, pero hace no mucho la creación de una publicación era un trabajo lento y que suponía organizar todo de manera manual incluso el color.

Durante años, la gente ha profetizado la muerte de la palabra impresa. Muchos creían que al llegar el siglo XXI, los avances de la tecnología y las nuevas formas de comunicación resultarían en una sociedad sin papel, con lo que la publicación, tal como la conocemos, quedaría obsoleta.

Por supuesto, no ha sucedido así, aunque la tecnología no nos ha fallado, si no que se ha fraguado en otras direcciones. Es más, nos ha proporcionado una amplia gama de herramientas con las que podemos producir soluciones creativas todavía más flexibles y baratas.

2.2.1. EL FOLLETO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

“Se puede decir que el folleto es un “libro” sumamente corto (de 1 a 48 paginas) que casi siempre contienen material instructivo o publicitario; no hay razón para no darle el cuidado editorial suficiente” (Del castillo, 2002, p. 169)

Como cualquier impreso, el folleto tienen una vida útil, un enfoque editorial y desde luego un diseño en particular que dependerán del objetivo u objetivos para lo cual serán diseñados y quien o quienes serán los consumidores del mismo. Los folletos deben ser diseñados siempre pensando en el usuario, una para introducirlo e interesarlo en un tema, o para ampliarle la información de algo que ya conoce. En ambas situaciones se deben cuidar los contenidos y el tratamiento de los mismos. En general podemos decir que todos ellos buscan informarnos.

El folleto puede combinar los mejores elementos de las diferentes formas de expresión, abarcan todo tipo de material informativo, literario o comercial, desde textos sobre exposiciones de arte, hasta números sobre salud y seguridad. Con tanta variedad el público espera diseños visualmente atractivos y el diseñador tiene que cumplir estas expectativas pero no a costa de la claridad.

El diseñador puede recurrir a la seguridad de los tamaños de papel tradicionales o acogerse a una gran flexibilidad, determinan el mismo el formato de dicho folleto.

Aunque suele tener un formato similar al de los libros o al de las revistas, la intencionalidad de un folleto es diferente, puesto que el objetivo es provocar una respuesta favorable. Por eso es frecuente observar un uso creativo de troquelados, desplegados y diferentes tipos de plegados sobre una gran variedad de tipos de papel. Su naturaleza publicitaria y el factor de impacto visual exige un diseño más informal que el presentado por los libros. El diseñador trabaja las páginas por separado o en unidades de páginas opuestas.

La disposición de los elementos del diseño editorial no es el mismo de una página a otra; cambian los márgenes, el uso de los espacios es blanco, las familias tipográficas, el sistema reticular, las normas de estilo, etc. La separación de los diferentes tipos de información suele conseguirse haciendo uso de diferentes herramientas del formato.

Dado que los folletos son productos independientes, los diseñadores tienen libertad para elegir el formato más apropiado para el trabajo, al contrario de los diseñadores de libros y revistas, que en ocasiones tienen que ajustarse a formatos establecidos. Un folleto informativo requerirá de un cuidado gráfico más sobrio y serio; al contrario de folleto publicitario en donde su diseño debe ser más vistoso.

El primer paso para establecer la retícula de un folleto es a partir del análisis del contenido. Si el folleto es de tipo comercial hay que poner el acento en la información gráfica (fotografías e ilustraciones); el texto explicativo tiene un papel complementario. Si el texto incorpora también las imágenes es conveniente establecer retículas con casillas pequeñas; las casillas anchas sirven para textos más explicativos y con detalles.

Uno de sus objetivos es interesar en el tema a un lector o consumidor potencial que lo haga participante de algún bien, servicio o sociedad, donde se le permita enterarse de todo lo que se quiera enterar de la compra o servicio, es una primera llamada.

Según Fernando Contreras en su libro: “Diseño gráfico, creativas y comunicación”, existen dos tipos de folletos según su caratula:

- El folleto “autocubierta”: Es aquel cuya caratula tiene el mismo papel que las páginas interiores y se obtiene del proceso de plegado (o doblado) y troquelado (o de corte) de una hoja impresa sencilla.
- El folleto de “cubierta independiente”: Cuando se emplea un papel de diferente grosor, lo normal es que siempre sea más grueso para la caratula.

En el folleto es muy importante saber qué medio de distribución se empleará ya que ello es un factor influyente en la realización y en la elección del diseño. Si éste folleto ha de estar disponible

para el consumidor en un lugar junto a otros folletos de la competencia, se deberá preparar para la competencia visual.

Otras consideraciones importantes son: la elección del formato, su forma y sus proporciones, la caratula, la retícula, la tipografía, color, etc.

“Un folleto que se guarda, se lee, deja un aprendizaje y provoca una modificación de conducta es una éxito total” (Del castillo, 2002, p. 170)





2.2.2. EL CARTEL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Durante la depresión de los años treinta, el cartel se convirtió a partir de esa fecha, en un producto orientado racionalmente hacia la persuasión social y favorecida por técnicas de reproducción fotomecánica de imágenes, las cuales ampliaban sus posibilidades expresivas. Así que el cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el emisor y el receptor o los receptores. El cual debe de contener un mensaje claro, preciso y exacto, es expresión y comunicación gráfica.

Para conseguir un buen diseño en un cartel hay que tener en cuenta dos cosas: primero tiene que llamar la atención; y segundo tiene que informar; un buen cartel cumple estos dos requisitos y la vez produce una sensación de forma y hace uso óptimo del color. Lo más esencial que hay que recordar es que el mensaje principal del cartel tiene que ser inmediato.

El cartel confluye ideología, arte y tecnología en un sistema de señales y símbolos que obedecen a un sistema de diseño. Contiene informaciones verbales e icónicas como imágenes visuales que expresan, difunden y preservan un mensaje. El cartel invita, promueve, informa, vende, persuade, denuncia o agita al público al que va dirigido. Tiene como propósito principal ser un medio de comunicación.

El cartel es un medio de comunicación gráfica que se encuentra inmerso en un contexto social e histórico, expresando y comunicando un mensaje específico, de manera que se vale de un lenguaje propio para hacerlo.

El cartel impone ciertos límites, una imagen clara y precisa y pocas palabras que refuercen lo que la imagen quiere transmitir para que así el mensaje llegue precisamente como se tiene planeado desde un principio. No sólo se trata de transmitir sino también de seleccionar el medio adecuado y de adoptar el lenguaje para cada situación.

Cuando el tema no es novedoso, cuando no existe un conocimiento y un interés previo de algo, el medio más adecuado para transmitir esta información es el cartel. Ya que sólo la mera recepción del mensaje, hablando de algo muy empírico, no asegura demasiado o incluso nada, debe de haber una recepción participativa de parte del receptor, es decir, una retroalimentación.

“Se busca convertir al receptor en un polo reactivo, en alguien que tiene todo el derecho de opinar, a disentir, a corregir lo que se le envía. Convirtiendo al receptor en alguien participativo no solo se le saca provecho al mensaje, sino que también obliga a los emisores a no improvisar, a no manejarse por estereotipos o esquemas.” (Prieto, 1997, p 173).

Se trata de invitar a la población a mantenerse activos en un proceso de comunicación, a partir de intereses y necesidades reales. El tamaño del cartel deberá considerarse, pues dependiendo del lugar en que estará colocado y la distancia en la que pasarán los que lo observen, eso determinará sus dimensiones.

También se puede determinar el formato del cartel en función de las medidas ya estándar que maneja el papel, ya solo se trataría de buscar el que más se adapte a lo que quieres comunicar, así también se evitarían desperdicios.



Selección modulo

Ideación

Formato cuadrado

composición

Investigación aplicación

Ideación definición

Metodología

DISEÑO definición

modulos

Investigación

formato

prototipo

Formato cuadrado

DISEÑO

prototipo

modulos

formato

prototipo

modulos

Selección

Retícula

Aprendizaje

Retícula

Imágen modulo

modulo

Imágen

Impresos

composición

Impresos

Tipografía

Implementación

Selección

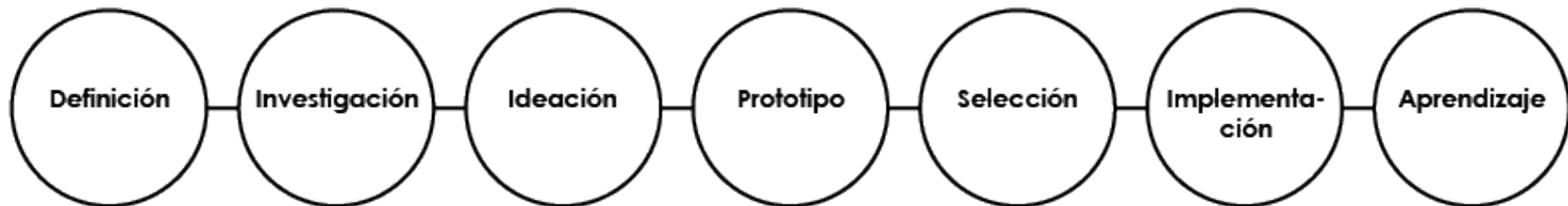
DISEÑO DE MEDIOS IMPRESOS

3

Capítulo tres

DISEÑO DE MEDIOS IMPRESOS PARA LA UMF # 93 MEDIANTE LA METODOLOGÍA DE AMBROSE – HARRIS.

En su libro metodología del diseño Ambroise – Harris mencionan el proceso de diseño que se compone de las siguientes fases:



3.1 DEFINICIÓN

En esta etapa el problema de diseño debe ser definido y el público objetivo, es una comprensión precisa del problema.

Dentro de unidad de medicina familiar #93 existe una situación de falta de comunicación e información, ya que aun contando con los materiales impresos, no existe la difusión necesaria para que los derechohabientes (receptores) se enteren de los nuevos programas que se implementan en la unidad, así como con los que ya se cuentan, para que cada uno de los asegurados y sus familias tengan una vida saludable.

El hecho de que la gente no se entere de este tipo de servicios que se brindan en la unidad está contribuyendo de manera negativa a la productividad de la clínica, ya que si bien no se encuentra dentro de los rangos menores, no está alcanzando su máximo potencial; y principalmente no se está llegando al principal objetivo de la clínica, que es mantener a la población saludable e informada.

Así mismo se ha identificado algunos otros problemas de diseño como es, la distribución de la señalética de clínica, cuando se ingresa no se puede identificar de inmediato donde se encuentran los servicios, ni como dirigirse a cada uno de ellos, además de que no hay un letrero visible que identifique el lugar en cual te encuentras.

Cuando realizan la feria de salud anual, no se hace la difusión necesaria para que el derechohabiente se entere de ello, solo lo sabe la gente que de casualidad tuvo que acudir ese día en específico a la clínica. Además de que al momento de que se monta esta exposición no existe una unificación, organización, ni un diseño que atraiga visualmente hacia esta.

En este momento solo nos enfocaremos a resolver el problema de raíz, resolveremos el conflicto de difusión acerca de los servicios que la unidad brinda diariamente; porque sirve acudir a cada uno de ellos y por qué es importante. Para que así haya una mayor afluencia de gente. Pero sobre todo una mayor conciencia acerca de la salud.

Se considera que se trata de población de clase media baja, la cual no está acostumbrada a escuchar, ni a tomarse un poco de tiempo para recibir información de manera interpersonal, por consecuente se pensó en medios impresos que pueden ser leídos en los tiempos de espera que se generan para poder pasar a consulta, pretendiendo que al saber la información la gente adquiera un poco más de conciencia acerca de la importancia de la salud y en sus próximas consultas acuda a los demás servicios que brinda la unidad.

3.2 INVESTIGACIÓN

En esta etapa se revisa toda la información, como los antecedentes del problema de diseño, la investigación del usuario final, las entrevistas de opinión y se identifican posibles obstáculos.

La Unidad de Medicina Familiar número 93 del Instituto Mexicano de Seguro Social se encuentra ubicada en Ecatepec, Estado de México.

Se trata de una clínica que labora de lunes a viernes con un horario de 06:30hrs a 20:00hrs y los días sábados con un horario de 8:00hrs a 20:00hrs en donde únicamente se abren 8 consultorios con un total de 30 pacientes por cada uno de ellos, esto para desahogar la demanda de consulta entre semana.

Cuenta con 34 consultorios, en donde aproximadamente se ven de 25 a 30 pacientes en cada uno de ellos por turno, teniendo un total de 1020 personas en el turno matutino y 1020 personas en el ves-

perino, arrojando un resultado de 2040 personas que visitan la clínica por día.

Además de contar con una platilla de alrededor de 600 trabajadores considerando ambos turnos. Esto quiere decir que al final de una semana la clínica tiene una afluencia de 11,280 personas.



Se implementan aproximadamente 12 campañas por año y una feria de salud anual, en donde a través de ésta se hace un acercamiento con el paciente y se realizan todas sus acciones preventivas, además de darles información acerca de llevar una vida más saludable, comiendo de manera adecuada y haciendo ejercicio.

La clínica consta de planta baja, primer piso y segundo piso, tiene una entrada principal, una entrada para trabajadores y dos salidas de emergencia en el oriente y poniente de la unidad.

Tomando en cuenta que la información no llega de manera adecuada a los derecho-habientes y las medidas que se toman para erradicar este problema no son las adecuadas, es por eso que se dio a la tarea de realizar esta investigación, desde el punto de vista de un diseñador, es decir, crear estrategias mediante las cuales se difunda información, crear los medios impresos para que el problema de comunicación existente dentro de esta unidad mejore.

El principal problema que se puede tener al crear estos medios impresos, es que no lleguen a su público meta, que no capten la información que se tiene planeada para ellos, es por eso que se realizó esta investigación, para que así se tuviera un respaldo, contando con todo el marco teórico para un exitoso resultado.



3.3 IDEACIÓN

Es la fase en la que se identifican la motivación y las necesidades usuario final, y se generan ideas para satisfacerlas, quizá mediante una lluvia de ideas.

Para transmitir la información hasta ahora sólo se ha difundido por medio del habla, es decir, el personal se acerca con el derecho-habiente y le informa acerca de los servicios y programas existentes para mejorar su salud. Esto es asimilado espontáneamente, y la gente no le toma la debida importancia. Es por eso que, se considera la utilización de elementos no verbales, al decir no verbales, refiriéndose a que no hay una respuesta de manera inmediata; es una buena opción para cumplir nuestro objetivo.

Una vez habiendo identificado las necesidades y habiendo reconocido los espacios, de esto nace la idea de crear medios impresos, carteles y folletos, para distribuirlos en toda la unidad y así haya una mejor comunicación y transmisión de información, en cuanto a comunicación refiriéndose a que haya una retroalimentación, porque de nada sirve que se dé la información si no hay una respuesta favorable de parte de la gente. Y así lograr que los programas tengan resultados reales, aumentando el número en los indicadores, pero sobre todo alcanzando el principal objetivo de esta institución de salud, que es el bienestar de la población.

Ya que la salud es un aspecto que no muchas personas son conscientes de su importancia hasta que la han perdido. Es en el momento, cuando se presenta la enfermedad, que adquiere su máxima importancia.

Implementar elementos como el cartel y el folleto en donde la gente se toma el tiempo para leer, analizar y procesar el mensaje y así tomar en cuenta los pros y los contras de acudir a estos servicios y programas para tener una mejor calidad de vida. Ayuda de manera positiva a que la información llegue al usuario.

Cabe mencionar que en la unidad ya existen los medios impresos para dar a conocer todo este tipo de información, pero el problema está en que no se distribuyen de manera adecuada, ni siquiera el personal se entera de que existe este tipo de material.

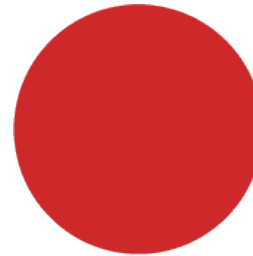
Se pensaron que estos medios impresos cartel y folleto, serían los más adecuados, por la cantidad de gente que acude a la clínica; colocando los carteles en puntos específicos y estratégicos como son: la entrada principal, el elevador, a un lado de los baños, laboratorio, rayos X y cerca de los consultorios, se lograra captar la atención de los derechohabientes. Y con el folleto se vendrá a reforzar la información descargada en el cartel, ya que ambos irán de la mano, complementándose.

El cartel será la invitación para tomar en cuenta lo importante que es el tema de la salud y el folleto será la explicación de todo ello y por qué es de vital importancia acudir a cada uno de los servicios que se ofrece en la clínica como son: medicina familiar, estomatología (dental), medicina preventiva, nutrición, trabajo social y planificación familiar.

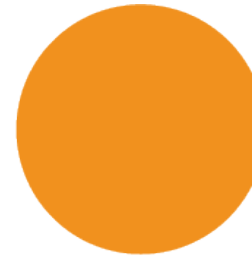
Como eje central se retomara la campaña que está en este momento dentro del Instituto Mexicano del Seguro Social: “Chécate, mídete, muévete”. Es una campaña que promueve un estilo de vida saludable y sus beneficios individuales, familiares y sociales, a través del fomento y la promoción de la activación física y una alimentación saludable.

Es una estrategia nacional que tiene por objetivo difundir medidas y hábitos saludables que buscan prevenir el desarrollo de enfermedades crónico degenerativas que afectan en gran medida a la población mexicana y, que a su vez, tienen como principal factor de riesgo el sobrepeso y la obesidad.

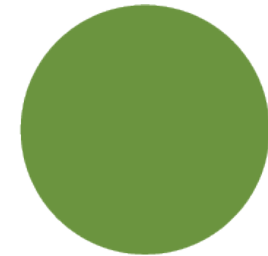
Se tomara como paleta de color, los colores que ya se manejan dentro de la campaña, que son: rojo, amarillo y verde. Que significan rojo (chécate, por lo menos una vez cada 6 meses con tu médico familiar), amarillo (mídete, bájale a los alimentos que contienen grandes cantidades de azúcar y grasas saturadas) y verde (muévete, haz por lo menos 30 min de ejercicio al día).



PANTONE 485C



PANTONE 1495C



PANTONE 363C



CHÉCATE



MÍDETE

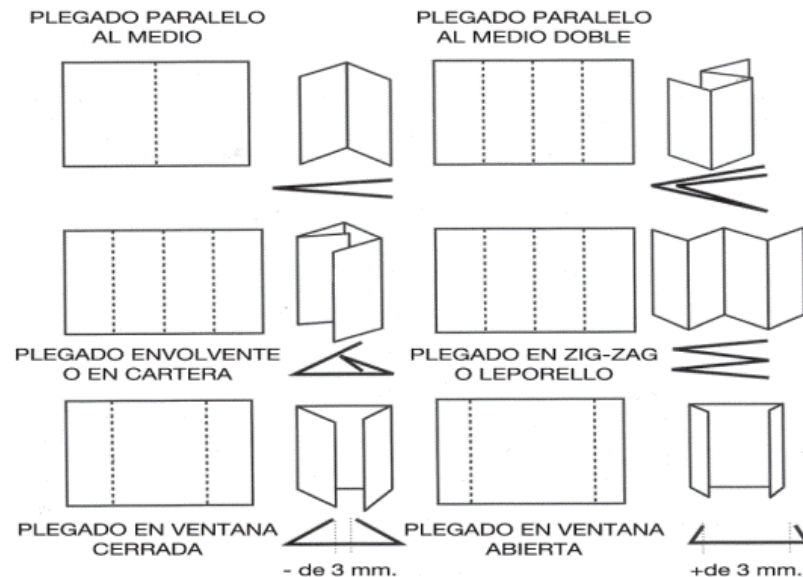


MUÉVETE

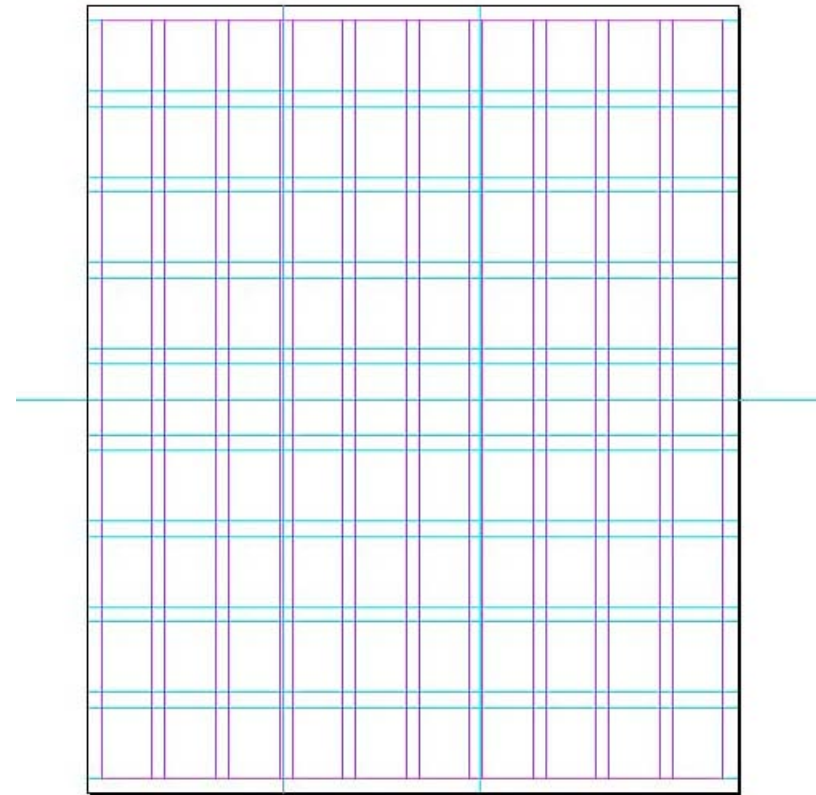
La tipografía que se manejará será con serif para los campos de textos amplios, para que así sean mas sencillos de leer con la ayuda de la línea base que forman las serifas y para los titulares se pretende que sea una tipografía sanserif.

Se maneja un poco de ilustración digital, que tendrá que ver también con la campaña antes mencionada. Esto será para los dos medios impresos.

En cuanto a folleto se refiere se tomara como medida base una hoja tamaño carta (21.5x28), ya que se pretende que este sea fácil de transportar, siendo considerados los siguientes posibles dobleces:



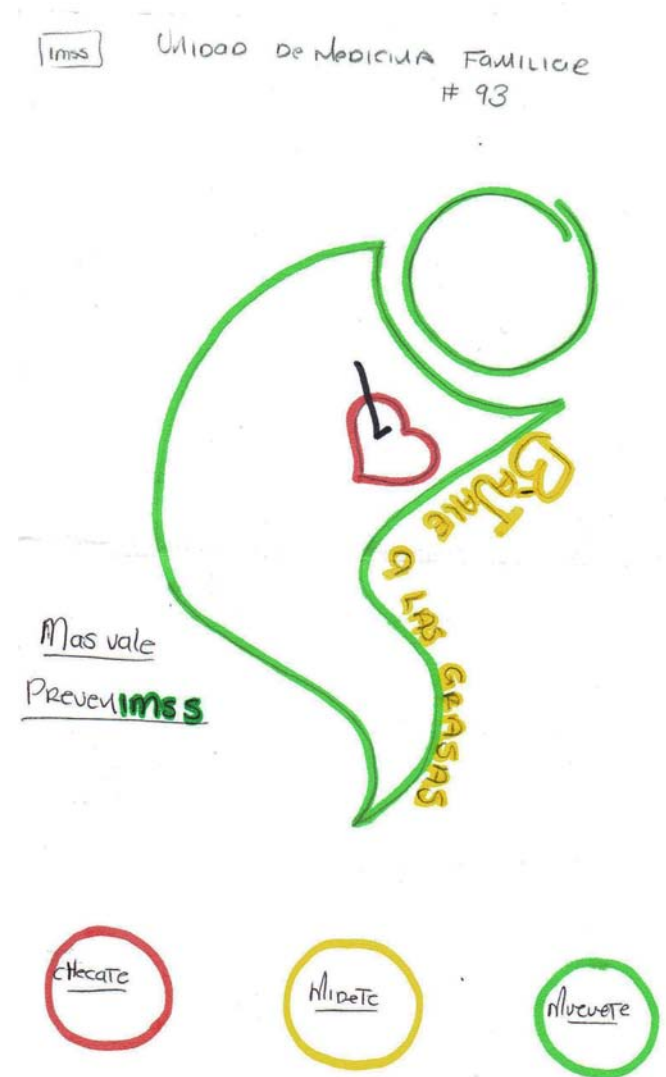
Se pretende manejar una retícula de 10 columnas por 9 filas con un margen de 5 cm de cada lado. Para tener la posibilidad de acomodar los elementos de acuerdo a los dobleces que se tienen pensados para la hoja tamaño carta.



3.4 PROTOTIPO

En esta etapa se trata de resolver o llevar a cabo estas ideas para que sean revisadas.

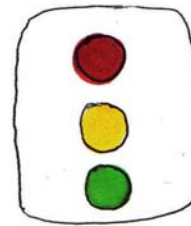
El cartel tiene el papel de convencer al público de las ventajas sobre el servicio que se ofrece, además de invitar a las personas a prestar mayor atención a su salud. El tamaño de este será tabloide de 27.94 x 43.18 cm, estas medidas se determinaron porque se pretende colocar varios de ellos en puntos clave alrededor de toda la unidad. También se tiene pensado colocar uno de 90cm x 60cm a la entrada de la unidad. Siendo éste la invitación para que posteriormente se animen a tomar un folleto, complementando la información. Estos serán colocados en los escritorios de cada uno de los consultorios para que sean leídos en los tiempos de espera.



Al tener contacto con el medio impreso se pretende crear un vínculo entre la persona y el papel, ya que además de contener la información de los servicios que la clínica ofrece, se añadirá información extra y necesaria, como lo son: promover las citas de los días sábado, los derechos y obligaciones de los derechohabientes y el directorio telefónico de la unidad, pretendiendo que con esto lo conserven y cuando les sea necesario simplemente lo vuelvan a tomar y tengan presente la información.

El formato del folleto se definió finalmente en una hoja tamaño carta, sus medidas serán de 21.5 cm x 26 cm, quitándole 2 cm extras del largo, para que así el formato quede cuadrado, siendo más accesible para guárdalo y llevarlo en una bolsa o mochila.

Unidad de Medicina Familiar
Número 93.



chécate

mídate

muevete



¿CÓMO YA CONOCES
NUESTROS SERVICIOS?

3.5 SELECCIÓN

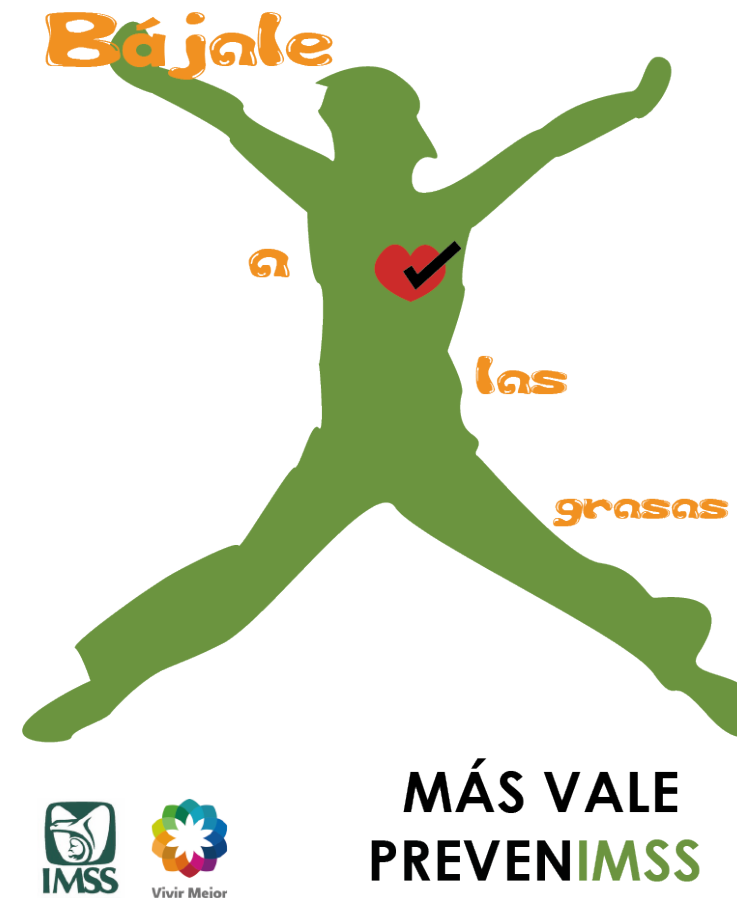
En esta etapa se comparan las soluciones propuestas con el objetivo del encargo.

El cartel consta de la silueta de una persona saltando en color verde, en donde se percibe su corazón que está en color rojo con una palomita de aprobación y alrededor de la silueta está un texto que dice: “bájale a las grasas” en color amarillo. Esto en relación a lo que significan los colores, ya antes mencionado.

En la parte superior igual manejando los mismos colores, están las palabras, chécate, mídete, muévete. Finalmente en la parte inferior del cartel el slogan “más vale prevenimss”, siendo esta la frase que se maneja dentro de la institución. Para la prevención de las enfermedades crónico- degenerativas.

Se utiliza una tipografía Century Gothic para los encabezados, siendo ésta sanserif, para que al observarlos de lejos sea más fácil su lectura.

CHÉCATE MÍDETE MUÉVETE



El folleto mide 21.5cm x 26cm, que al doblarlo por la mitad forma un cuadrado de 13 cm de cada lado. Para su elaboración se respetan los mismos colores que en el cartel, en la parte frontal hay una ilustración digital de un semáforo, ya que es la referencia de la campaña; al abrirlo lo primero que se ve, es la promoción de la cita sabatina, los derechos y obligaciones de los pacientes acompañados de una ilustración de una boina de policía con una cruz roja al frente, esto simboliza que alguien que salvaguarda por la salud, además de los médicos y enfermeras.

En el siguiente pliegue ya se observa la explicación de cada uno de los servicios de la unidad: medicina familiar, dental, medicina preventiva, nutrición, trabajo social y planificación familiar, en el fondo hay una transparencia al 50% con una ilustración digital con una señal de tránsito preventiva con un estetoscopio, que simboliza que cuides tu salud.

MEDICINA FAMILIAR

- Acompaña al paciente, ayuda a resolver y enfrentar todo tipo de enfermedades.
- Ayuda a identificar conductas de riesgo.
- Es una oportunidad para la educación y la prevención.
- Debe existir una relación médico – paciente.
- El médico familiar trabaja de manera integral.
- Se detectan enfermedades que requieren atención de 2do nivel.

ESTOMATOLOGÍA (DENTAL)

Lo mejor es acudir al dentista cada 6 meses.

¿Sabías que?... Tener los dientes en mal estado es la causa de una gran cantidad de problemas salud incluso puede llegar a enfermedades del corazón.

- Previene el cáncer oral.
- Hay que cepillarse los dientes por lo menos dos veces al día y usar hilo dental por lo menos una vez al día.
- Acudir al dentista ayuda a prevenir problemas de encías y previene las caries.

MEDICINA PREVENTIVA

- Le brinda atención preventiva integral (API) en un área física específica, ordenada y limpia, con el equipo necesario para realizar acciones preventivas con privacidad en un ambiente agradable en beneficio de su salud. Mejora la calidad de vida.
- Previene o retarda la aparición de enfermedades y accidentes (caídas).
- Promueve el cambio de hábitos y conductas generadores de enfermedades (alcoholismo, accidentes, tabaquismo, sedentarismo, la mala alimentación, la practica sexual de alto riesgo, drogadicción).
- Detecta alteraciones o enfermedades en etapas tempranas, cuando todavía no aparecen síntomas (cáncer de mama, color, próstata o pulmón, control de hipercolesterolemia y la presión alta).
- Previene el avance de enfermedades (control de la diabetes, manejo adecuado de la presión arterial, reducción de colesterol).

NUTRICIÓN

- Una alimentación sana te ayuda a mantener tu sistema inmune, por lo que evitas gripes, resfriados u otra enfermedad viral.
- Brinda una mejor calidad de vida.
- Te da energía.
- Ayuda a vivir más años, a no subir de peso.
- Acudiendo al servicio se proporciona un plan de alimentación personalizada.
- Se manejan pláticas mensuales para mejorar el plan de alimentación.

*Para mayor información de cómo llevar una vida saludable, consulta la página de internet:
<http://checcatemiadtemucetec.gob.mx>
en donde encontraras los pasos a seguir para comenzar con un nuevo estilo de vida*

TRABAJO SOCIAL

- Profesional integrante del equipo de salud que participa en los procesos de atención, aborda factores sociales involucrados en el proceso de salud – enfermedad, como parte de la atención integral a la salud del individuo y su familia.
- Ofrece:
- Educa emocional y social.
- Interviene para promover el autocuidado, conservación, recuperación y rehabilitación de de la salud.
- Trata temas como adicciones, violencia, apego a control médico, etc.

PLANIFICACIÓN FAMILIAR

Proporciona y otorga métodos anticonceptivos temporales o definitivos, con la finalidad de disfrutar de una vida sexual y reproductiva satisfactoria, saludable y sin riesgos, evitando un embarazo, espaciado o no volverse a embarazar.

TEMPORALES

Hormonales:

- Pastillas (mensuales)
- Inyecciones (mensuales)
- DIU medicado (5 años)
- Parches anticonceptivos (semanales)
- Implante subdérmico (3 años)
- Píldora de emergencia

De barrera

- DIU tipo T (10 años) y brazos curvos (6 años)
- También hay DIU específicos para mujeres que nunca se han embarazado
- Preservativos

DEFINITIVOS

- Oclusión tubárica bilateral (OTB)
- Vasectomía (esta se realiza en la UMF 93)

PARA DERECHOAHIENTES Y NO DERECHOAHIENTES

INTERIOR DEL FOLLETO

**INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL
UMF 93**



Chécate...

Mídete...

Muevete...

¿Y tú ya conoces
nuestros servicios?

**¡TAMBIÉN HAY CITAS
LOS SABADOS!**

2014						
L	M	M	J	V	S	D
					Reunión	
					Paseo familiar	
					Cita IMSS	
					Día de compras	

Pregunta a tu asistente médico
como tramitar una...

**DIRECTORIO
57749428**

Consultorio 1	21450	Consultorio 22	21469
Consultorio 2	21451	Consultorio 23	21470
Consultorio 3	21452	Consultorio 24	21471
Consultorio 4	21453	Consultorio 25	21472
Consultorio 5	21454	Consultorio 26	21473
Consultorio 6	21481	Consultorio 27	21474
Consultorio 7	21455	Consultorio 28	21475
Consultorio 8	21456	Consultorio 29	21476
Consultorio 9	21457	Consultorio 30	21477
Consultorio 10	21458	Consultorio 31	21478
Consultorio 11	21459	Consultorio 32	21484
Consultorio 12	21460	Consultorio 33	21443
Consultorio 13	21461	Consultorio 34	21479
Consultorio 14	21462	Dental	21433
Consultorio 15	21463	Farmacia	21426
Consultorio 16	21464	Rayos x	21441
Consultorio 17	21465	Laboratorio	21436
Consultorio 18	21466	M. del trabajo	21405
Consultorio 19	21485	Archivo	21408
Consultorio 20	21467	Trabajo social	21428
Consultorio 21	21468	Dirección	21400

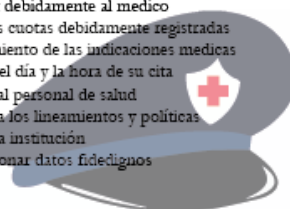
Av. Via Morelos s/n esquina con Av. Jardines de Casa Nueva

DERECHOS

- 1.- Recibir atención médica adecuada
- 2.- Recibir trato digno y respetuoso
- 3.- Recibir información suficiente, clara, oportuna y veraz
- 4.- Decidir libremente sobre su atención
- 5.- Otorgar o no su consentimiento válidamente
- 6.- Ser tratado con confidencialidad
- 7.- Contar con facilidades para obtener una segunda opinión
- 8.- Recibir atención médica en caso de urgencia
- 9.- Contar con expediente clínico
- 10.- Ser atendido cuando se inconforme por la atención médica recibida

OBLIGACIONES

- 1.- Informar debidamente al médico
- 2.- Tener sus cuotas debidamente registradas
- 3.- Cumplimiento de las indicaciones médicas
- 4.- Cumplir el día y la hora de su cita
- 5.- Respeto al personal de salud
- 6.- Respeto a los lineamientos y políticas internas de la institución
- 7.- Proporcionar datos fidedignos



FRENTE DEL FOLLETO

3.6 IMPLEMENTACIÓN

Trata sobre el desarrollo del diseño y su entrega final al cliente

Los aspectos más importantes para la difusión son: las áreas, la distancia, el tamaño, la colocación y la vigencia.

Refiriéndose a las áreas serán colocados los carteles y folletos en aquellas áreas de mayor tránsito de personas, para que haya la posibilidad de que sean vistos por una mayor parte de las personas que acuden a la clínica diariamente. Las áreas identificadas que tienen más concurrencia son: la entrada principal, laboratorio, farmacia, el elevador y frente a cada uno de los consultorios.

La colocación de cada impreso será a una altura en donde puedan ser apreciados y vistos para que no pasen desapercibidos. Se colocaran alrededor de 20 carteles tamaño tabloide alrededor de toda la unidad y uno de 60cm x 90cm en la entrada principal, siendo éstos ya sus tamaños definitivos.

La colocación de los folletos será en cada uno de los consultorios para que puedan ser tomados y leídos en los tiempos de espera, se pretende tener un tiraje de 2000 ejemplares para que sean distribuidos aproximadamente en una semana.

3.7 APRENDIZAJE

Esta etapa ayuda a los diseñadores a mejorar sus resultados.

En general se tuvo una respuesta favorable de parte del derechohabiente, ya que recibieron la información de manera adecuada, teniendo un poco más de interés en su salud, en acudir a consulta y en no ver esto como un desperdicio de tiempo, sino más bien en una inversión para su salud.

CONCLUSIÓN

En general, un diseñador siempre va a poder incursionar en cualquier espacio, hasta en los lugares menos pensados, cuando decimos las palabra clínica o medicina, siempre lo primero que se nos viene a la mente, son médicos, enfermeros, pero jamás un diseñador. Con este trabajo se demostró que tan importante es un diseñador para el funcionamiento de estos lugares; ayudando a distribuir la información necesaria de los servicios que se brindan, además de que pueden colaborar cuando haya una campaña de salud ayudando para que se distribuya la información de la manera que se tiene pensada desde un principio, además de pueden elaborar la señalética del lugar para que sea mas sencillo llegar al lugar a cada uno de los espacios, entre otras muchas cosas. Hay mucho quehacer para el diseño en este tipo de espacios.

Los principales obstáculos que se tuvieron para realizar el trabajo, fue conseguir la información necesaria para vaciarla en los medios impresos, así como conocer los espacios y todo el contexto social que ocurre alrededor de la clínica.

El por qué se eligieron medios impresos, habiendo otros medios de difusión, es que por que el poder del papel siempre va a pedurar con el paso del tiempo, a pesar de que existen muchos medios digitales, jamás se va a lograr esa cercanía de la información con el receptor. Parte del atractivo de una publicación es lo que se siente al tocarla.

La profesión del diseño está presente en todos lados, a donde sea que mire, el mundo está lleno de color, de formas, es una carrera muy bonita porque te enseña mirar el mundo de otra manera, a pensar en grande, a pensar que puedes crear cualquier cosa y hacer que funcione.

BIBLIOGRAFÍA

- Alice Zuuemlow, ¿Qué es el diseño gráfico? Ed. Gustavo Gili. China, 2006.
- Ambroise – Harris, Formato. Ed. Parraman. Barcelona España, 2004.
- Ambroise – Harris, Retículas. Ed. Parraman, Barcelona España, 2008.
- Arens William F, Publicidad. Ed. Mc GrawHill. Undécima edición. México, 409-410pp.
- Contreras Fernando L., Diseño gráfico: creatividad y comunicación. Ed. Blur, Madrid, p 21.
- Dabner David, Diseño gráfico: fundamentos y prácticas. Ed. Blume, China, 2004, p. 26 -106.
- Dabner David, Diseño maquetación y composición, comprensión y aplicación. Ed. Blume, China, 2008.
- David Davison, De la verdad y la interpretación: fundamentales contribuciones a la filosofía del lenguaje. Segunda edición, Ed. Gedisa, Barcelona, 2001, 263 – 264pp.
- Davis Graham, Las herramientas del diseñador 2000 muestras de colores. Ed. Index Book, China, 2008, 54 – 84 pp.
- Enel Francisco, El cartel: lenguaje, funciones, retorica. Ed. Letras cubanas, La Habana Cuba, 2000. p. 8.
- Fernández del Castillo Gerardo Klos, Entre el diseño y la edición tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial. Ed. UAM Xochimilco, México, 2002, 25 – 37 pp.
- Fonseca Yerena Socorro, Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica. Ed. Pearson, México, 2005.
- Fuentes Rodolfo, La práctica del diseño gráfico: una metodología creativa. Ed. Paidos Ibérica, España, 2005. p. 88 – 109.
- Gordon Bob, Manual de diseño gráfico digital. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, p 28.
- Graham Davis, Las herramientas del diseñador 500 retículas y hojas de estilo. Ed. Index BookSL, China, 2007.
- Huidobro Maya José Manuel, Manual de telecomunicaciones. Ed. Alfaomega ra-ma, México, 2004.
- Joly Martínez, La interpretación de la imagen: entre la memoria, estereotipos y seducción. Ed. Paidos, Barcelona, 2003, 85-87 pp.
- Juárez Servín Mauricio de Jesús (2008). El diseño de la comunicación en el México prehispánico: petroglifos, pinturas rupestres, sellos y códigos, un acercamiento a los antecedentes del diseño gráfico. Universidad Nacional Autónoma de México, México.

- King Stacey, Diseño de revistas: pasos para conseguir el mejor diseño. Ed. Gustavo Gili, china, 2001, 30-51 pp.
- Macía Mercadé Juan, Comunicación y personas: temas de periodismo, publicidad y propaganda. Ed. Universitas, S.A., España, 2006, 182 – 183 pp.
- Martínez Val Juan, Comunicación en el diseño gráfico, la lógica de los mensajes visuales en diseño de publicidad e Internet. Ed. Grupo Laberinto, España, 2004, 218 – 219 pp.
- Muller Brockman Josef, Sistema de retículas. Ed. Gustavo Gili, España, 1992, p. 15 -20.
- Munari Bruno, Diseño y comunicación visual. Ed. Gustavo Gili, duodécima edición. España, 1996, 82- 85 pp.
- No Javier, Color y comunicación: la estrategia del color en el diseño editorial. Ed. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 1996.
- Paoli J. Antonio, Comunicación e información: perspectivas teóricas. Ed. Trillas, décima edición. México, 1999, 11 – 15pp.
- Paulin Richard, El lenguaje del diseño gráfico. Ed. Promopress, China, 2012.
- Pérez Rodríguez Amor Ma., Los nuevos lenguajes de la comunicación: enseñar y aprender con los medios. Ed. Paidós, España, 2004, 33-34pp.
- Prieto Castillo Daniel, Diseño y comunicación. Ed. Coyoacán, segunda edición. México, 1997, p 24.
- Prieto Castillo Daniel, Retórica y manipulación masiva. Ed. Coyoacán, México, 1994, p 24.
- Ramírez Velázquez Michelle Lolita, (2005), Importancia del diseño editorial y la ilustración en la industria discográfica (rock progresivo en los 70's) desde un enfoque semiótico y de la comunicación visual. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Reyes Fabiola, Typo fuente de inspiración. Ed. Monsa, Barcelona, 2007, 8-187pp.
- Roda Salinas Fernando Jesús, Información y comunicación: los medios y su aplicación didáctica. Ed. Gustavo Gili, segunda edición. España, 1992, 34, 61- 85pp.
- Rodríguez Morales Luis, Diseño, estrategia y táctica. Ed. Diseño y comunicación visual. 21 - 46pp.
- Rosell Eugeni, Diseño de catálogos y folletos. Ed. Gustavo Gili, segunda edición, China, 2000, 8-201 pp.
- Roz Gold, Carreras para diseñadores: guía de negocios para diseñadores gráficos. Ed. Divine egg, España, 2005, p. 88- 97.
- Sanchis José Luis, Comunicar con éxito: teoría y práctica de la comunicación. Ed. Gestiones 2000, España, 2005, 64- 69 pp.

- Sandoval Carlos García, Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica. 1990, www.banrepcultura.org
- Staton William, Fundamentos de marketing. Ed. McGraw- Hill Interamericana, decimocuarta edición, 2007, p 511.
- Tena Parera Daniel, Diseño gráfico y comunicación. Ed. Pearson, Madrid, 2005, 11- 13 pp.
- Timothy Samara, Diseñar con y sin retícula. Ed. Gustavo Gili, 4ta edición, China, 2007.
- Tubaro Antonio e Ivana, Tipografía: estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y de estilo de impresión. Ed. Instituto europeo di desing ...
- Treviño Martínez Rubén, Publicidad: comunicación integral en marketing. Ed. Mc GrawHill, segunda edición, México, 2005, p 293.
- Vilchis Luz del Carmen, Metodología del diseño fundamentos teóricos, 3era edición, Ed. Centro Juan Acha A.C., 2002.
- Villafañe y Mínguez, Principios de teoría general de la imagen. Ed. Pirámide, Madrid, 1996, p. 41.
- Wong Wicius, Fundamentos del diseño. Ed. Gustavo Gili diseño, Barcelona, 1995, p 41.
- Zanon Andrés David, Introducción al diseño editorial. Ed. Visión net, España, 2008.
- Zapparreta Yolanda, Diseño editorial: periódicos y revistas. Ed. Gustavo Gili, China, 2008.