



**UIN | UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

Plantel Xola

**LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
INCORPORACIÓN A LA UNAM 3315-31**

**“TESINA: DISEÑO DE DIRECTORIO
PARA LA REVISTA DIGITAL KIOSKO”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA

PAGAZA VILLANUEVA DAVID RAÚL

ASESOR: MTRO. MARZUL LEONEL DÍAZ GARCÍA.

CIUDAD DE MÉXICO

2023



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.

DISEÑO DE
DIRECTORIO
PARA LA REVISTA DIGITAL KIOSKO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Gran Arquitecto del Universo.
Gracias a la misma Vida por la iluminación.

AGRADEZCO A mi Madre hermosa por su amor, por ser una Gran Enseñanza en mi vida la Luz y la Brújula en mi camino, a mi Familia Acevedo por tanta ayuda y enseñanzas transmitidas de boca a oído, gracias a Micha por el apoyo y la confianza, a toda mi familia por estar.

Gracias a todos los Maestros visibles e invisibles que me ayudaron a concluir, gracias al Coordinador Mario, igualmente al Maestro Marzul y Maestra Verónica por las correcciones y mejora de mi Tesina.

Gracias por el amor y el tiempo.
Gracias por las bendiciones.
Gracias a todos.

INDICE

Agradecimientos	4
Índice	5
Introducción	8

1 CONCEPTOS BÁSICOS DE DISEÑO PARA LA COMPOSICIÓN DE LA REVISTA KIOSKO

1.1	El Diseño y la Comunicación Visual	12
1.2	Diseño Editorial	14
1.3.1	Partes de una Revista	18
1.3.2	Elementos para diseñar una Revista	17
1.3.3	Formato	22
1.3.4	Réticula	24
1.3.6	Tipografía	26
1.3.7	Color	28
1.4	Semiótica	30
1.4.1	Semántica y Pragmática	36
1.4.2	Sintáctica	38

ÍNDICE

2 UNIVERSIDAD INSURGENTES

2.1	Historia de la Universidad Insurgentes	44
2.2	Misión, visión, valores	46
2.3	Plantel Xola	48
2.4	Comunidad Estudiantil Plantel Xola	50
2.5	Gaceta de la UIN	52
2.6	Revista Nierika	54
2.7	Análisis de Directorio	56

3 DISEÑO DE LA REVISTA DIGITAL KIOSKO

3.1	Procesos de diseño	60
3.1.1	Metodología de Francisco Pérez Cortés	61
3.2	Conceptualización	62
3.3	Formalización	64
3.4	Materialización	66
3.4.1	Retícula	67
3.4.2	Maquetación	68
3.4.3	Paleta Cromática	69
3.4.4	Tipografía	70
3.5	Just. Sintáctica del Diseño de Dir.	78
3.6	Cuadro de autoevaluación	80
	Conclusiones	82
	Referencias	84

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse, iniciando con pictogramas hasta la construcción de signos escritos, llamados letras.

Este tuvo el anhelo de compilar todo el conocimiento con el fin de llegar a futuras generaciones y hacer historia. Este hecho lo llevó a la creación de tablillas, papiros y posteriormente a libros. En un principio pocas personas podían acceder a un libro, eran muy caros y difícil de conseguir ya que eran fielmente copiados por monjes que dedicaban su vida a la caligrafía, estas personas fueron denominadas copistas.

La Revolución Industrial cambió el curso de la historia del libro ya que fue posible la producción en serie, asimismo se dieron avances tecnológicos en tintas, papeles y tipografía. Este hecho fue de gran ayuda para el libro y también para todas las publicaciones como pasquines, gacetas y periódicos. Actualmente siguen ajustándose a los avances tecnológicos y a las ventajas que les proporcionan.

Las revistas en la actualidad siguen adaptándose a diversos factores como, comerciales, mercadológicos, tecnológicos y en consecuencia el modelo de negocio se va volviendo más complejo sacrificando la mayoría de veces el diseño por generar ganancias. Numerosas revistas han llevado sus publicaciones impresas a las digitales, ofreciendo

a su público suscripciones anuales, con diferentes métodos de pagos. En esta Tesina se le tomará una singular atención a la revista primero se estudiarán algunos conceptos, posteriormente información del cliente, y para finalizar la propuesta del Directorio.

Respondiendo a un problema:

La UIN tenía la necesidad en el 2012 de llevar la Gaceta Kiosko (existente en ese momento la cual se distribuía de manera impresa dentro de sus instalaciones para la comunidad Insurgente, que hoy en día se denomina "UINer"), ampliándose a una revista digital, con otro diseño y que aportará de una manera más fresca y diferente los temas y secciones que se incluían en la Gaceta y por consiguiente tener mejor difusión comprendiendo el crecimiento en esa época de la tecnología. Esta propuesta se encargó a la División de Diseño y Comunicación Visual, dirigida anteriormente por la Lic. Claudia Barajas.

La cual realizó en coordinación con maestros del Plantel Xola un concurso interno, abierto para cualquier persona de la Institución que quisiera participar, las bases de este certamen como anteriormente se hizo mención era el diseño de una revista digital, con la finali-

dad de ser leída y compartida para cualquier persona con énfasis en la comunidad estudiantil. En consecuencia el estímulo de este concurso era que el diseño ganador se repartiría en el Plantel Xola en un inicio y más tarde proponer uno de manera formal para la UIN. En resumen de la premiación mi equipo fue seleccionado como ganador.

Dicha revista nombrada Kiosko se realizó por un equipo de trabajo conformado por tres integrantes de la división de Diseño Editorial de la Universidad Insurgentes Plantel Xola, las partes de la revista que se asignaron a cada participante fueron portada, Directorio y páginas interiores. Mediante esta Tesina se intenta justificar de manera profesional y creativa por medio de elementos de Diseño e información necesaria de cómo se abordó la creación de esta revista y con especial atención del Directorio, en otras palabras los capítulos que forman este trabajo sustentan el desarrollo de dicha publicación.

El objetivo de esta Tesina también es comprobar que una revista digital es más factible en aspectos de distribución, alcance, y probablemente disminuir costos de materiales, impresión y producción tomando en cuenta que es para una institución y no habrá ganancia

para reinvertir y cubrir gastos puesto que estas publicaciones suelen ser comúnmente gratuitas.

Una de las maneras que se plantea la distribución de manera periódica a la comunidad estudiantil es por medio del correo electrónico, es decir cada vez que la revista digital salga, la comunidad podrá tenerla automáticamente lista para leer, descargar y compartir. Logrando así conectarse con el lector transformándose en un instrumento productivo para la Universidad desempeñándose como medio de divulgación logrando así un diálogo colectivo.

Para una mejor comprensión de esta Tesina se describe qué contenido hay por cada capítulo.

En el capítulo uno se detallarán algunos elementos teóricos de Diseño Gráfico y más a fondo de Diseño Editorial que son fundamentales para la realización de la revista, así mismo el uso de la semiótica la dimensión de la semántica, pragmática y en particular de la sintáctica.

El capítulo dos aborda datos de la UIN Plantel Xola como lo son Visión, Misión y Valores, es sustancial conocer este apartado ya que sin esta averiguación valiosa no puede iniciarse el proceso de Diseño, del mismo modo el análisis visual de Directorios de publicaciones similares, nos ayudará comprender y concebir lo que se diseñará.

Para concluir, dentro del capítulo tres se desarrollará la propuesta de diseño del Directorio a partir del proceso de Francisco Pérez Cortés.

Asimismo se justifica la propuesta de diseño partiendo de un boceto, siguiendo por la maquetación y realización de este, hasta la justificación sintáctica de cómo se dispone de manera meticulosa y uniforme todas sus partes, y por último la evaluación del mismo, Esta Tesina se interesa en el estudio de estas publicaciones digitales, sus usos, innovaciones, oportunidades y de qué manera siguen impresionando a los lectores e igualmente como se van configurando, adaptando a la tecnología. Finalmente se explora cómo el Directorio impacta visualmente al espectador y se identifica cómo llega el mensaje acertadamente hacia él.

Objetivos generales

- Identificar cómo impacta visualmente el Directorio al espectador.
- Analizar cómo llega el mensaje hacia la comunidad UINer.
- Mensurar que una publicación digital es más económica en términos de impresión, distribución y materiales, que una impresa.
- Mejorar la conexión entre las autoridades de la Universidad Insurgentes y la comunidad estudiantil a través de medios digitales.

Objetivos particulares:

- Medir la difusión por medio de las interacciones tecnológicas (descargas, likes, shares) del directorio de la Revista Kiosko.
- Producir imágenes para el apoyo visual e ilustración de la revista. Generar un directorio para la revista, que describa las funciones de las autoridades y de las distintas carreras.

Acciones:

- Comparar el Diseño del Directorio con el de otras Instituciones para analizar qué elementos funcionan mejor dentro de un Directorio.
- Calcular cuánta información, gráficos, fotografías, colores, tipografías son necesarias para diseñar un Directorio para una revista digital.

Hipótesis:

La era actual es conocida también como de la informática es la etapa histórica que está asociada con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, sus siglas (TIC) son mecanismos que se utilizan para la distribución de información mediante celulares, computadoras y televisores.

La hipótesis que se plantea en esta Tesina es la siguiente: La digitalización de la revista Kiosko permitirá una mejor relación entre los UINers y Directivos de la Institución de la UIN.

CONCEPTOS
BÁSICOS DE
DISEÑO PARA
LA COMPUTACIÓN
PODRIAMOS
DESTRUIR S-
TARSK
CONCEPTOS
BÁSICOS DE
DISEÑO PARA

CAPÍTULO

01

CONCEPTOS BÁSICOS DE DISEÑO PARA LA COMPOSICIÓN DE LA REVISTA KIOSKO

Cualquier proyecto comienza con una estructura, es decir un método proyectual establecido. Que eficiente tiempos y nos acerca en cierta medida a un proyecto mejor aterrizado, como lo menciona Munari (2004). en el ejemplo de arroz verde.

Que eficiente tiempos y nos acerca en cierta medida a un proyecto mejor aterrizado, como lo menciona Munari (2004). en el ejemplo de arroz verde.

“El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.” (p.18).

En este caso la forma de abordar el diseño para una revista, es imprescindible conocer previamente el lenguaje, reglas, formas y caminos para cumplir nuestro objetivo que es hacerlo atractivo, funcional y lo primordial el de comunicar.

Enseguida y a lo largo del capítulo uno se citarán algunos conceptos básicos de Diseño para la composición de una revista.

1.1 EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

Existen varias definiciones de Diseño, y no hay una en específico ya que cada autor le da un significado diferente.

Una definición que se aborda es :

“El Diseño es un proceso de selección y toma de decisiones que determinan cómo deben ser realizados los objetos: no está en los productos como tal sino en el acto de concebir y planear productos”. (Buchanan, 1998, como se citó en Tapia, et al., 2003, p. 24)

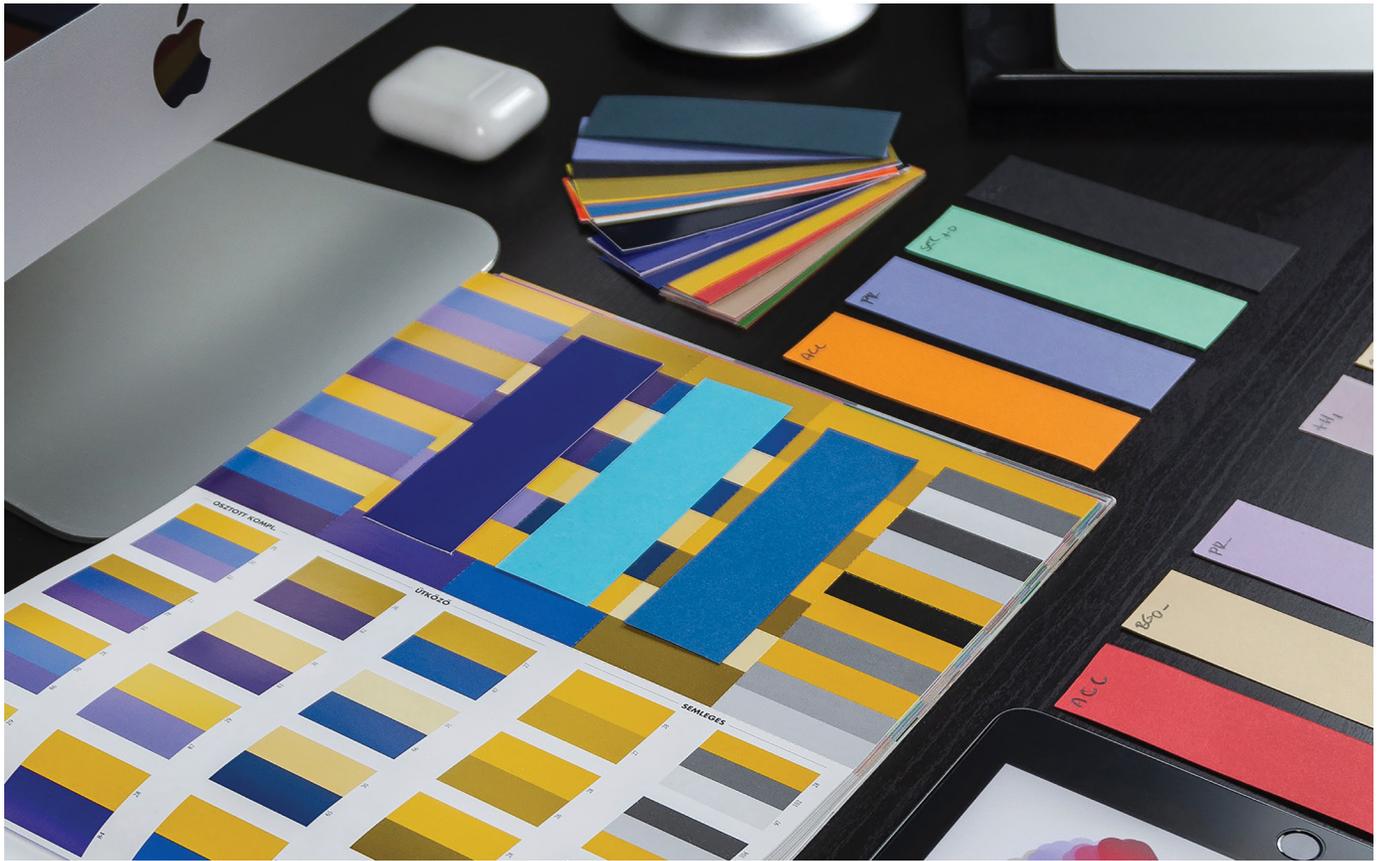
Otra definición a considerar la propone (Tapia, et al., 2003)

“El diseño se orienta a la persuasión de auditorios específicos en circunstancias específicas y por eso requiere inventar estrategias adecuadas para cada situación”. (p. 26)

Partiendo de lo anterior, el Diseño y Comunicación Visual comunica por medio de imágenes una idea/mensaje para un público determinado previamente concebido bajo un proceso teórico. Sus orígenes provienen de las artes plásticas, donde los artistas crean imágenes con un propósito expresivo, reflexivo, catártico, etc. Una diferencia entre artes plásticas y diseño es que el arte tiene un propósito expresivo y el DCV, comunicativo. La expresión se entiende por medio de la sensibilidad estética y la empatía, mientras que la comunicación se vale de códigos o lenguajes.

El Diseño Gráfico se benefició en un proceso histórico en especial, donde obtuvo un desarrollo sobresaliente esta etapa se le conoció como Revolución Industrial, fue en este momento cuando el Diseño Gráfico (que después daría origen a DCV) inicia el proceso para su profesionalización y posteriormente se sientan las bases teóricas y el estudio de los procesos para ser llevado a las masas. “

“...como consecuencia de la Revolución Industrial, surge un nuevo tipo de movimiento cultural para orientar la creatividad que ahora precisa la industria para su productor. Desde las teorías de las Arts & Crafts, que reafirman la importancia espiritual y estética del trabajo manual, hasta el Spirit Nouveau y su Objet Unique o la Bauhaus, que quieren integrar el orden social en la nueva sociedad industrial, todos dieron pautas para conducir a buen fin esa nueva creatividad que necesitan los nuevos tiempos. Lo que hoy llamamos diseño surgió como un sublimado de todos estos movimientos, hasta imponerse como la disciplina creativa de la era industrial.” (Ricard, como se citó en Calvera, 2003, p. 91).



Como se observa esta profesión va tomando una actitud de carácter teórico práctico, que responde a la necesidad de comunicar visualmente un mensaje. Durante el S.XX en el periodo de los años sesenta hubo un parteaguas con la llegada de las nuevas tendencias y la constante expansión de los diseñadores hacia nuevas formas y nuevos campos, como por ejemplo la televisión y el cine experimental.

“A principios de la década de 1960, la televisión era el segundo medio los primeros eran los periódicos en ingresos totales por publicidad y el principal en cuanto al presupuesto publicitario nacional. Los directores artísticos de los medios impresos comenzaron a volcarse al diseño de anuncios para televisión...La «nueva publicidad» apareció al mismo tiempo que el «nuevo periodismo» y fueron inevitables las comparaciones... En cambio, aunque la nueva publicidad mantuvo la orientación esencial

hacia las técnicas de venta persuasivas y las apelaciones emocionales subjetivas, sus métodos eran más honestos, lúcidos y delicados”. (Meggs, 2005, p. 391).

Con el paso del tiempo el DCV se ha ido formalizando y se ha vuelto más complejo, lo que obliga al profesional a tener conocimientos tanto de su profesión como de los distintos materiales o tecnología en que se desenvuelve.

Actualmente la profesión se diversificó en cinco áreas de desarrollo profesional:

Medios Audiovisuales e Hipermedia

Gráfica e Ilustración

Fotografía

Edición Gráfica

Iconicidad y Entornos

(Fig. 0) Escritorio con Pantone y pruebas de color.

Hace más de 600 años, los Copistas vaciaban sus tinteros para hacer letras con sentido artístico.

A fin de crear una pieza la cual tomaba mucho tiempo en ser terminada, más tarde con Gutenberg y la imprenta de tipos móviles (Fig.1) dicho proceso se volvería más eficiente y barato. Esto contribuyó a la difusión del conocimiento para la humanidad.

Los Editores del siglo XV comenzaron a contribuir y sembrar la semilla de la Edición Gráfica. Toda la escritura como la conocemos hoy en día es el resultado de la solución de los Copistas y Editores a los problemas editoriales de ese momento.

Actualmente el Diseño Editorial es una rama del Diseño Gráfico y su objetivo es la realización de libros, revistas y periódicos así mismo se ocupa del diseño de ediciones digitales o formatos en línea, todo esto

siguiendo un criterio teórico adecuado para un correcto y funcional diseño.

“... el diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes (también se consideran como tales los elementos visuales informativos y otros elementos gráficos como los filetes y de palabras dispuestas en destacados y cuerpo del texto). Cada uno de estos elementos cumple una función diferente: en una revista, el titular casi siempre se redactará y maquetará de manera que atraiga la atención del lector, mientras que un diagrama figura para clarificar o apoyar la información contenida en el cuerpo del texto.”(Zappaterra, 2008, p. 06).

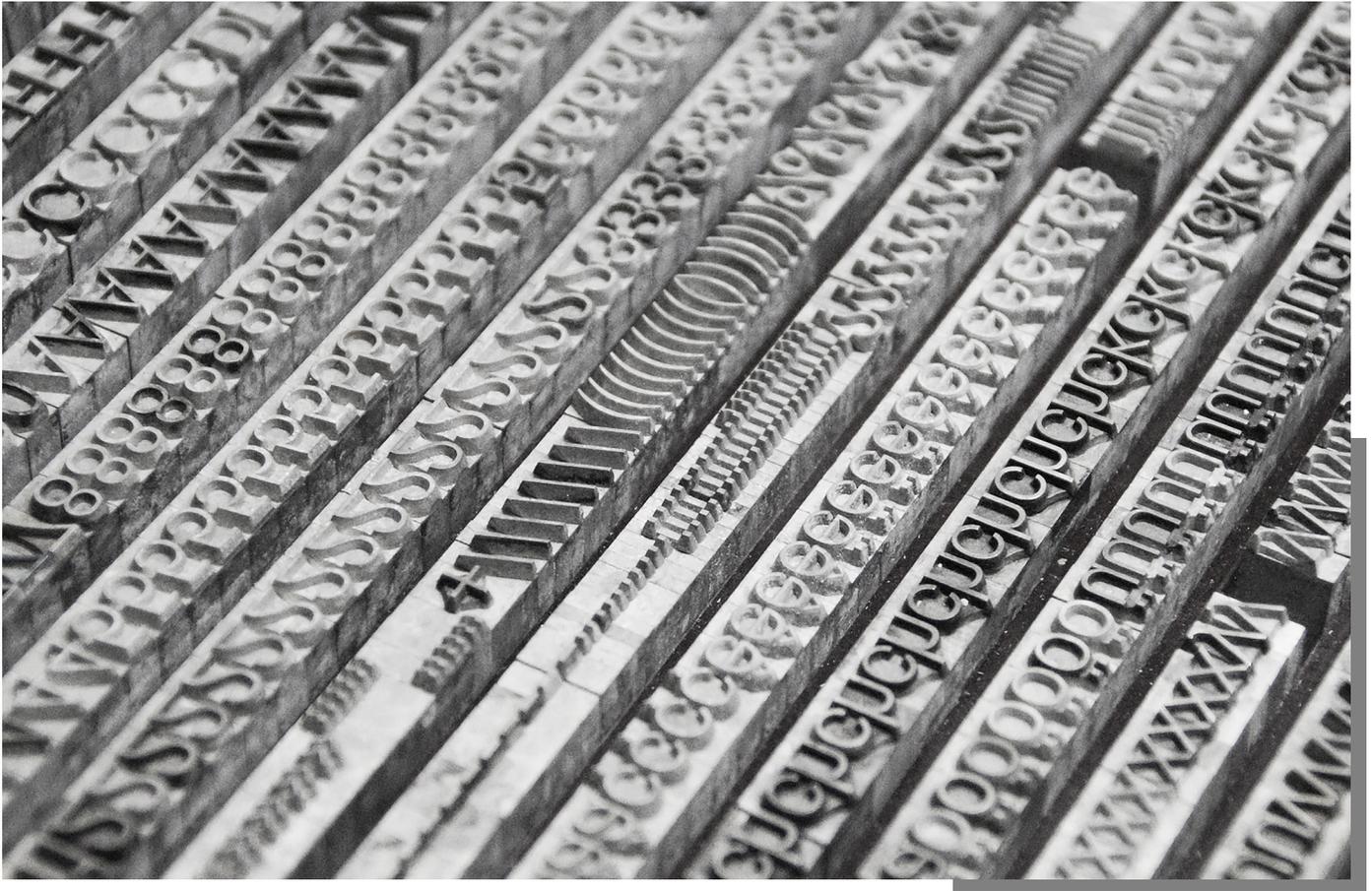
El diseño editorial se especializa en la edición, maquetación y composición de publicaciones (Fig.2) con un sentido estético, creativo. Diagnostica, dictamina y también toma en cuenta la mejor viabilidad de una publicación.

(Fig. 1) Tipos Móviles.

(Fig. 2) Publicaciones
impresas. 

1.2 DISEÑO EDITORIAL

(Fig. 1)



(Fig. 2)



1.3



REVISTA DIGITAL

Con el paso del tiempo se ha ido modificando la manera en la que se presentan las publicaciones.

Gracias a la aparición y popularización de los medios digitales esto conlleva a que la tecnología afecte en mayor medida a los libros que a revistas o periódicos (Fig.3), ya que el lector se ve beneficiado ante el acceso y costo de las publicaciones digitales, éstas en comparación con las impresas son interactivas y llamativas al lector, además de proporcionar ciertas facilidades y acceso a varias publicaciones en múltiples dispositivos desde un celular hasta poderse proyectar en algún receptor para mayor facilidad al la lectura.

Es preciso conocer la anatomía de una publicación ya que puede resultar confuso a la hora de diseñar.

“Es importante que el diseñador sepa cuatro cosas respecto al texto, conocer los diferentes términos con los que se designa; conocer cuales son los diferentes tipos de texto; saber diferenciar la redacción de textos editoriales en general y la de estos tipos de textos en particular, de las otras clases de textos; saber cómo afecta todo esto a la labor del diseñador”. (Zapatero, 2008, p. 60).

⊙ (Fig. 3) The New Yorker, publicación digital semanal.

1.3.1 PARTES DE UNA REVISTA

La revista cuenta con ediciones impresas y digitales a menudo con publicaciones periódicas.

La revista cuenta con ediciones impresas y digitales a menudo con una publicación periódica la cual contiene artículos de interés en particular, temas informativos, populares y su finalidad es informar o entretener. La revista a diferencia del periódico no contiene información actualizada, suele ser a color y contener múltiples fotografías o ilustraciones que acompañan al texto.

La mayoría de revistas manejan una retícula de tres o cuatro columnas con el fin de intercalar texto con imágenes y dar descansos visuales al lector. También emplean frecuentemente recursos como el color, imágenes y la combinación tipográfica para destacar algunos artículos de otros. Es preciso conocer los elementos que componen una revista ya que al advertirse se tiene una mejor noción a la hora de diseñar.

A continuación se enumeran las partes de una revista que en algunas editoriales puede variar:

1. Primera de forros:

- Nombre de la revista/logotipo
- Foto o ilustración principal
- Titulos de los articulos
- Titulo principal
- Número de la edición
- Fecha

2. Segunda de forros

Publicidad

3. Staff

4. Índice:

- Títulos de sección
- Indicador de página

5. Diseño de páginas:

- Reticula
- Selección tipográfica
- Fotos o ilustraciones
- Espacios publicitarios
- Titulares
- Folios

6. Tercera de forros

- Publicidad

7. Cuarta de forros

- Publicidad

8. Lomo

- Número de edición
- Nombre de la revista

(Fig. 4) Revistas impresas. >

Daylight Entrance

Daniel Rybakken
danielrybakken.com



Photography by Kalle Sanner & Daniel Rybakken

52



1.3.2

ELEMENTOS PARA DISEÑAR UNA REVISTA

Existen varios elementos que muy bien conjugados nos proporcionan un buen diseño editorial.

No es necesario llevar un orden pero sí tratar de considerar todos los puntos para lograr una eficacia en la publicación y con ello un mejor resultado para el lector.

Los siguientes componentes son áreas clave para una buena publicación, los cuales serán detallados más adelante:

Formato

Retícula

Maquetación

Tipografía

Color

(Fig. 5) Publicaciones editoriales de la actualidad.





36

SUMMER 2017

COLLECTIVE



C

COLLECTIVE

THE

ZINE

Issue #49

BOOK OF
MÉXICO



ALABASTER

FORMATO

El formato es cualquier muestra física de una publicación, es decir, es como se presenta información al lector.

Existen formatos de papel estándar, este moderno sistema está definido por la Organización Internacional de Estandarización (ISO), con el fin de hacer práctica y efectiva una publicación, y reducir costos.

Por una parte, los formatos de papel más utilizados respecto a impresión en papel son: A3, A4, A5 y estos formatos guardan una relación entre ellos. Teniendo en cuenta que el formato DIN son formatos internacionales y en comparación con México existen sistemas tradicionales que hasta la fecha se siguen usando con otros formatos. Aunque los formatos digitales se rigen bajo un sistema de medición de píxeles, algunos de los más utilizados actualmente son:

800x600

1024x768

1920x1080

1600x1200

La resolución se traduce en el número de píxeles por unidad de superficie expresados en pulgadas lineales (DPI) acrónimo de Dots per inch (puntos por pulgada).

Una resolución de 300 DPI es 300 columnas o 300 filas de píxeles por pulgada lo que significa que hay 90.000 píxeles por pulgada cuadrado. En comparación una resolución de 72DPI es un pixel 1"/72 (una pulgada entre 72) ó 0.353 milímetros lo que corresponde a una pica la cual es una unidad tipográfica.

En general los formatos impresos han estado por muchos años circulando, pero gracias a la llegada de los medios digitales, los impresos pasaron a pantalla y han creado sus nuevos parámetros y reglas para ser leídos de una nueva manera y más eficiente, por último este formato influye bastante en la visualización de las imágenes y el texto para el lector.

(Fig. 6) Book of México, publicación impresa de lugares emblemáticos.



1.3.4

RETÍCULA

En Diseño Editorial existe una herramienta importante llamada retícula.

Esta es utilizada para ubicar y contener diferentes elementos en un diseño, dando resultados exactos y homogéneos. Como tal, el uso de la retícula surgió a partir de la Revolución Industrial, pero fue hasta después de los sesenta cuando empezó a dominar en el diseño en Europa y en Estados Unidos.

“Las retículas o cuadrículas son conjuntos invisibles de guías o sistemas de coordenadas que ayudan al diseñador a determinar la ubicación y el uso del texto, las imágenes y otros elementos como los blancos de página, los márgenes y los folios”. (Zappaterra, 2008, p. 117).

En otras palabras, la retícula establece guías que ayudan al diseñador a integrar los elementos dentro de un espacio, y agrupar todos los elementos visuales para un mejor resultado.

La retícula está diseñada para resolver y optimizar tiempos, dejando estos para la creatividad en la composición de los elementos de una publicación. Cuando hay publicaciones de gran tamaño es eficaz ya que da claridad, eficacia, y continuidad. También sirve para trabajar en conjunto en el mismo proyecto.

“...una retícula está indicada para ayudar a resolver problemas de comunicación que presentan un alto grado de complejidad.” (Samara, 2003, p. 22).

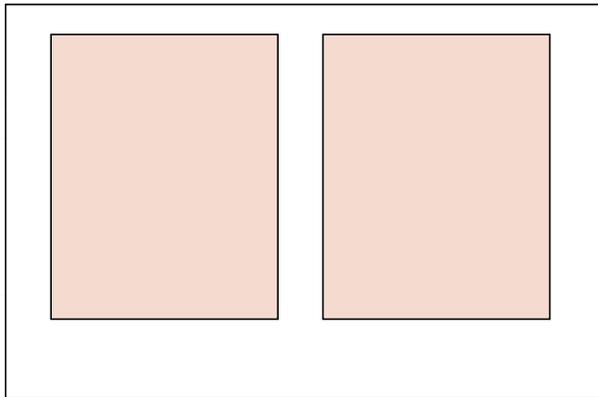
Existen diversos tipos de retículas para el Diseño Editorial pero para una mejor comprensión se enumeran en cuatro tipos que posteriormente serán detallados:

Retícula de manuscrito

Retícula de columnas

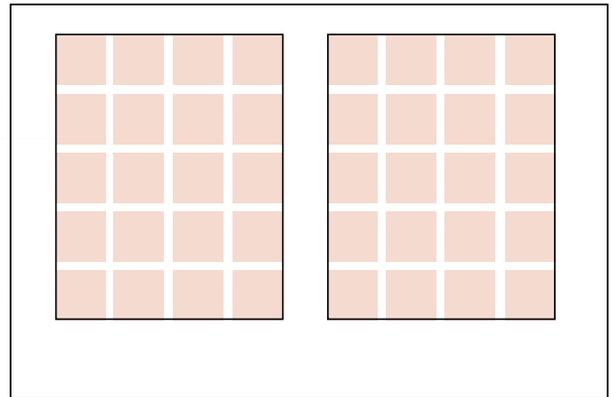
Retícula Modular

Retícula Jerárquico



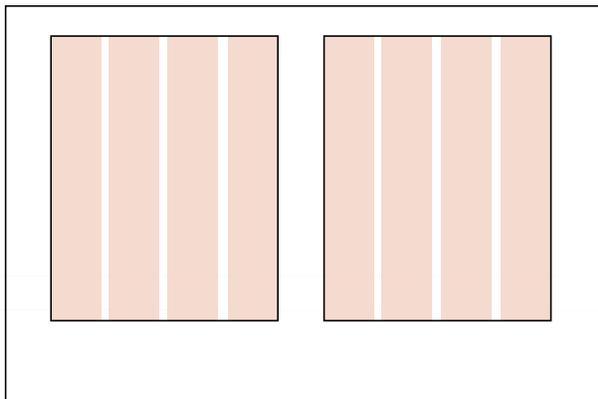
Retícula de manuscrito

Es la retícula más sencilla y se utiliza para textos grandes y se compone de una base de área larga y rectangular, esta es apropiada para libros.



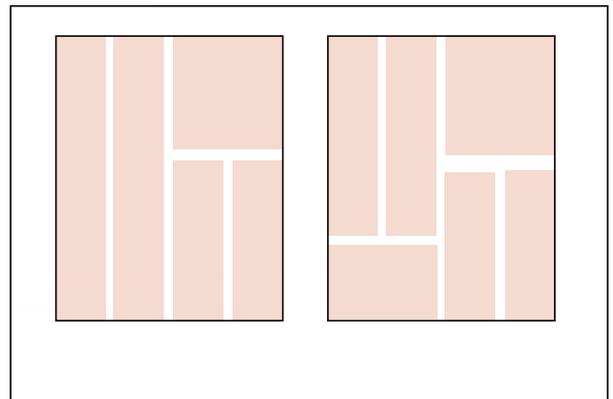
Retícula modular

Es una retícula de columnas con líneas de flujo horizontales que conforman las columnas en filas, formando así matrices de celda denominadas: módulos. El número de módulos es ajustable a la cantidad de información y también tomando en cuenta los objetivos del diseño. Usada frecuentemente en revistas y carteles.



Retícula de columnas

La retícula de columnas se emplea para la disposición de información discontinua, dado que las columnas dependen unas de otras, en caso de un texto corrido son independientes o si se disponen unirse para formar columnas más anchas. Mayormente utilizada en periódicos.



Retícula Jerárquica

La retícula jerárquica ordena los elementos por nivel de importancia, generalmente el ojo capta lo más grande en principio y posteriormente a escala descendente, es vista a menudo en sitios web.

1.3.5

		Ae et ommolor sitincto	Magnim incia nus sequae		
QUAM NOBIT UT ET MAGNIS VOLORI TE		Ga. Utempos			
		Acerovid qui nienienihil moloribust esequis sitiae. Epudist, ut volum nestem re saperum facieni hilique nis porios porissenist, tem dolest que non cumquate voluptur? Est imollam audae lam aut volupidigni dolupta quidus ent aut eost, natur soluptat recum sim sum hilibusam et auditatem et, nesti omniendi nia doluptatem everupt atinctiis volupti umquiatet endi destio omniaep tatectur solorro to vel is quodis mod molorrum auditat iissincimus quuntiorrum, occus volupicia sam quamet arum andi reicacet acescip ieniet volo conet volupta nis andunt, volore sae et ommolor sitincto ex ea dolor arum qui id este pratum enectur ad et ella doluptas valorit laudistia dolecabo. Itatur? Fictotam facia cus que re porume apidera eptaquis que odis est.			
		Acerovid qui nienienihil moloribust esequis sitiae. Epudist, ut volum nestem re saperum facieni hilique nis porios porissenist, tem dolest que non cumquate voluptur? Est imollam audae lam aut volupidigni dolupta quidus ent aut eost, natur soluptat recum sim sum hilibusam et auditatem et, nesti omniendi nia doluptatem everupt atinctiis volupti umquiatet endi destio omniaep tatectur solorro to vel is quodis mod molorrum auditat iissincimus quuntiorrum, occus volupicia sam quamet arum andi reicacet acescip ieniet volo conet volupta nis andunt, volore sae et ommolor sitincto ex ea dolor arum qui id este pratum enectur ad et ella doluptas valorit laudistia dolecabo. Itatur? Fictotam facia cus que re po			
		tet endi destio omniaep tatectu			

MAQUETACIÓN

La maquetación es una armonía de diversos elementos dentro de una publicación editorial.

La maquetación es una armonía de diversos elementos dentro de una publicación editorial como el espacio, la cantidad de texto, los estilos tipográficos, el equilibrio en la composición incluyendo la presencia de imágenes, al combinarse todos estos elementos funcionarán como un conjunto de reglas que han de guiar al diseñador.

Para la realización de esta se debe crear una retícula propia al formato, la retícula le sirve al diseñador como un conjunto de líneas invisibles que ayudan a determinar la ubicación tanto de los elementos mencionados como de los espacios en blanco de las páginas.

Los folios son elementos ineludibles de la maquetación ya que facilitan la orientación al lector en una publicación. Estos siempre deben tener un puesto visible para su ubicación y deben ser claros. Dicho de otra manera, legibles, para permitir hallar con facilidad un artículo al lector.

Los folios se conocen también como numeración de página o paginación, estos se integran no sólo por el simple hecho de llevar una cuenta, sino que también facilitan las citas de autor y el encontrar referencias dentro de las publicaciones. Un ejemplo claro son las publicaciones científicas o de especialidad, algunos de estos no se leen de forma muy seguida y los folios hacen que la localización sea rápida.

En el foliado de una publicación se encuentran páginas pares e impares, las pares se sitúan en la parte izquierda mientras que las impares se localizan en la derecha.

(Fig. 7) Representación de una maquetación para el armado de un proyecto



1.3.6

Capítulo 1



La tipografía debe llamar la atención hacia ella misma para invitar al lector pero al mismo tiempo debe renunciar a este beneficio para ser leída

TIPOGRAFÍA

La finalidad de la tipografía fue, en sus inicios, acortar los tiempos que tardaba un escriba en copiar una réplica exacta de un libro. Actualmente todo esto ha cambiado con la tecnología tanto que se puede imprimir directamente un original manuscrito.

La forma tradicional de la comunicación es la lengua oral, se puede reforzar el mensaje con algunos gestos e incluso gritando pero no siempre es de buena educación el gritar. Sin embargo en una conversación la mayoría de veces desconocemos lo que el emisor aspira a decirnos es por eso que debemos estar atentos. Es precisamente donde la tipografía triunfa sobre la



⤴ (Fig. 8) Tipos móviles.

palabra hablada, ya que sin ayuda de un tercero se puede dar a explicar, sumando a esto las palabras habladas se las lleva el viento, y lo que perdura es lo escrito.

En otras palabras, un discurso oral llega a unas cuantas personas y por lo regular durante poco tiempo a diferencia de lo escrito que pueden perdurar muchos años.

“Hoy en día el contemplar un puñado de impresos, los más habituales, o un periódico, la visión resulta tan desagradable como el hedor insostenible de las calles y tan estruendosa y salvaje como el tráfico”. (Tschichold, 2002, p.16).

Para evitar malas publicaciones es necesario reunir habilidades y conocimientos sobre cómo hay que manejar las letras, (Bringhurst, 2014, p. 35) menciona que la tipografía debe realizar los siguientes servicios al lector:

-Invitar al lector a entrar al texto

-Mostrar el significado del texto

-Aclarar la estructura y el orden del texto

-Vincular al texto con otros elementos

-Inducir en un estado de energético reposo, que es la condición ideal para la lectura.

Hay muchos anuncios e impresos girando a nuestro alrededor, la tipografía debe llamar la atención hacia ella misma para invitar al lector, pero al mismo tiempo debe renunciar a este beneficio para ser leída, es decir la tipografía debe hacerse transparente para honrar al texto por el texto.

“La tipografía es como el sirviente ideal: está siempre presente pero aun así no se le advierte; es discreto pero también un requisito para el bienestar, es callado y suave”. (Tschichold, 2002, p. 18).

A través de los años el color ha sido una fuente de inspiración y estudios que han retomado algunos científicos, médicos, diseñadores y psicólogos con el fin de conocer sus orígenes, la forma en que se perciben, lo que logran comunicar y el efecto que producen en las personas.

Los estudios del campo de la psicología indican que los colores se pueden ligar con sentimientos como el amor, la alegría, el ánimo, la tristeza o el odio.

Los sentimientos que resultan mediante los colores no son un aspecto accidental, ni de gusto, sino el resultado de experiencias acumuladas desde la infancia, el lenguaje y el pensamiento.

Un color puede producir distintos efectos, es por eso que puede llegar a ser contradictorio, todos los colores emiten un significado pero también están determinados por su contexto. Los sentimientos que resultan mediante los colores no son un aspecto accidental, ni de gusto, sino el resultado de experiencias acumuladas desde la infancia, el lenguaje y el pensamiento.

Un color puede producir distintos efectos, es por eso que puede llegar a ser contradictorio, todos los colores emiten un significado pero también están determinados por su contexto. A lo que se refiere con el contexto (ámbito/ espacio en el que se utiliza el color) así se determina para el criterio saber si un color resulta agradable, correcto o inapropiado.

“El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir por la conexión de significados por el cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico”. (Hellier, 2007, p. 18).

Es necesario conocer dos aspectos fundamentales:

-En primer lugar los espectros de color que existen ya que, si no se es consciente de ello puede correr riesgos de perder la saturación o cambiar la tonalidad del color deseado. Un espectro de color es pues una configuración de canales para poder ser percibidos.

“El espectro de color visible depende siempre del tono, la saturación y de la luminosidad o cantidad de luz que refleje (que se puede traducir también como el porcentaje de negro).

Los colores claros reflejan más luz que los tonos oscuros”. (Llasera, 2020).

-En segundo lugar los contrastes que hay en los colores Itten (2020) lo define como:

“Se habla de contrastes cuando se puede constatar entre dos efectos de colores que se comparan, unas diferencias o unos intervalos sensibles”. (p. 33)..

Incluso tiene un ejemplo el cual nos ayuda entender este fenómeno:

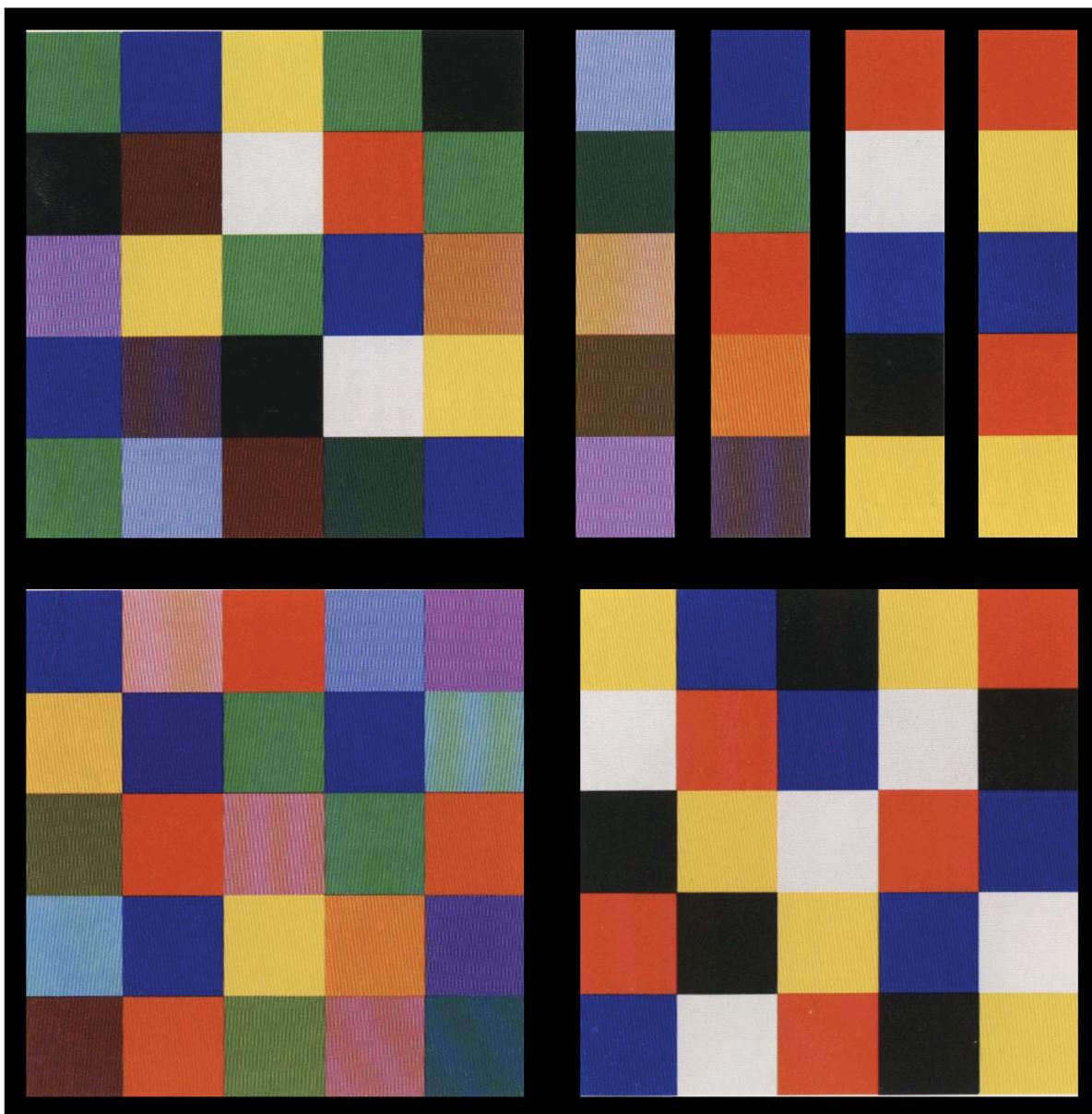
“Una línea nos parece larga cuando junto a ella se encuentra una línea pequeña ; pero la misma línea nos parecerá corta si es acampanada por una línea más larga. De la misma manera, los efectos de color pueden intensificarse o debilitarse por contrastes coloreados”. (Itten, 2002, p. 33).

Para Itten hay 7 contrastes de color, todos ellos diferentes por sus características particulares, valor de formación, acción optica, expresiva y constructiva, y los enumera en:

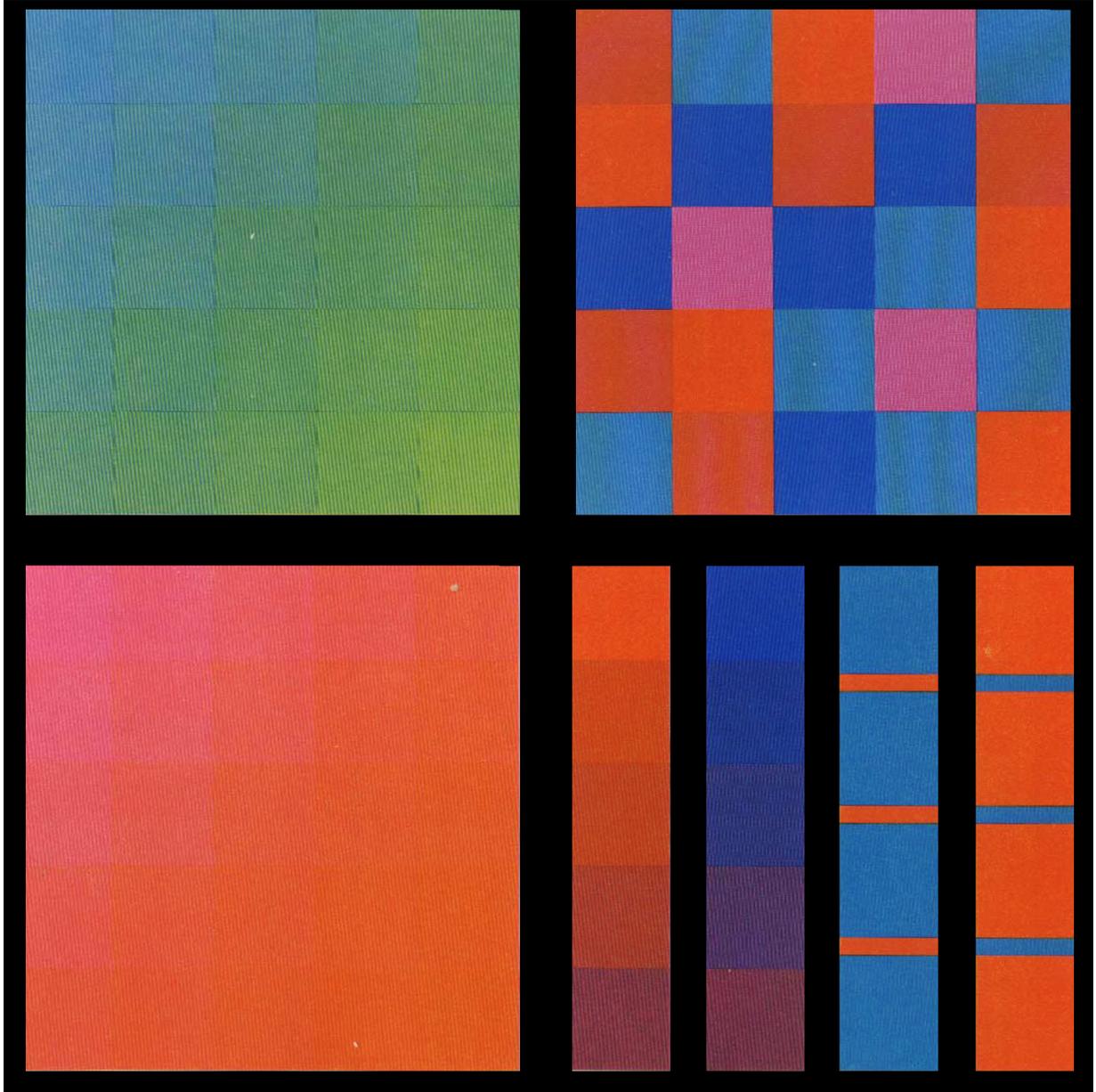
1. Contraste del color en sí mismo
2. Contraste claro oscuro
3. Contraste caliente frío
4. Contraste de los complementarios
5. Contraste simultáneo
6. Contraste cualitativo
7. Contraste cuantitativo”.

A continuación se muestran algunos ejemplos de contrastes citados anteriormente.

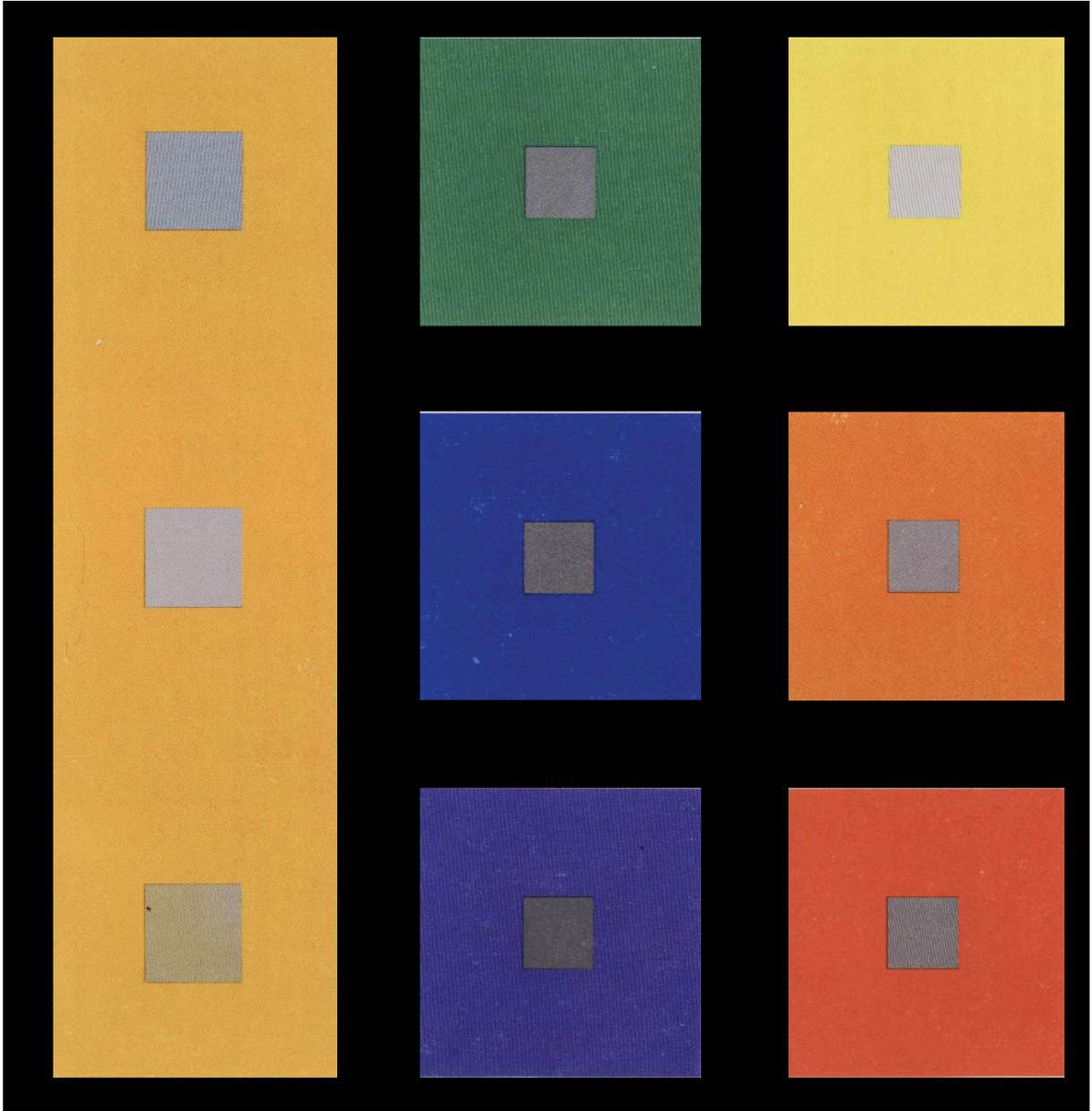
1.3.7 COLOR



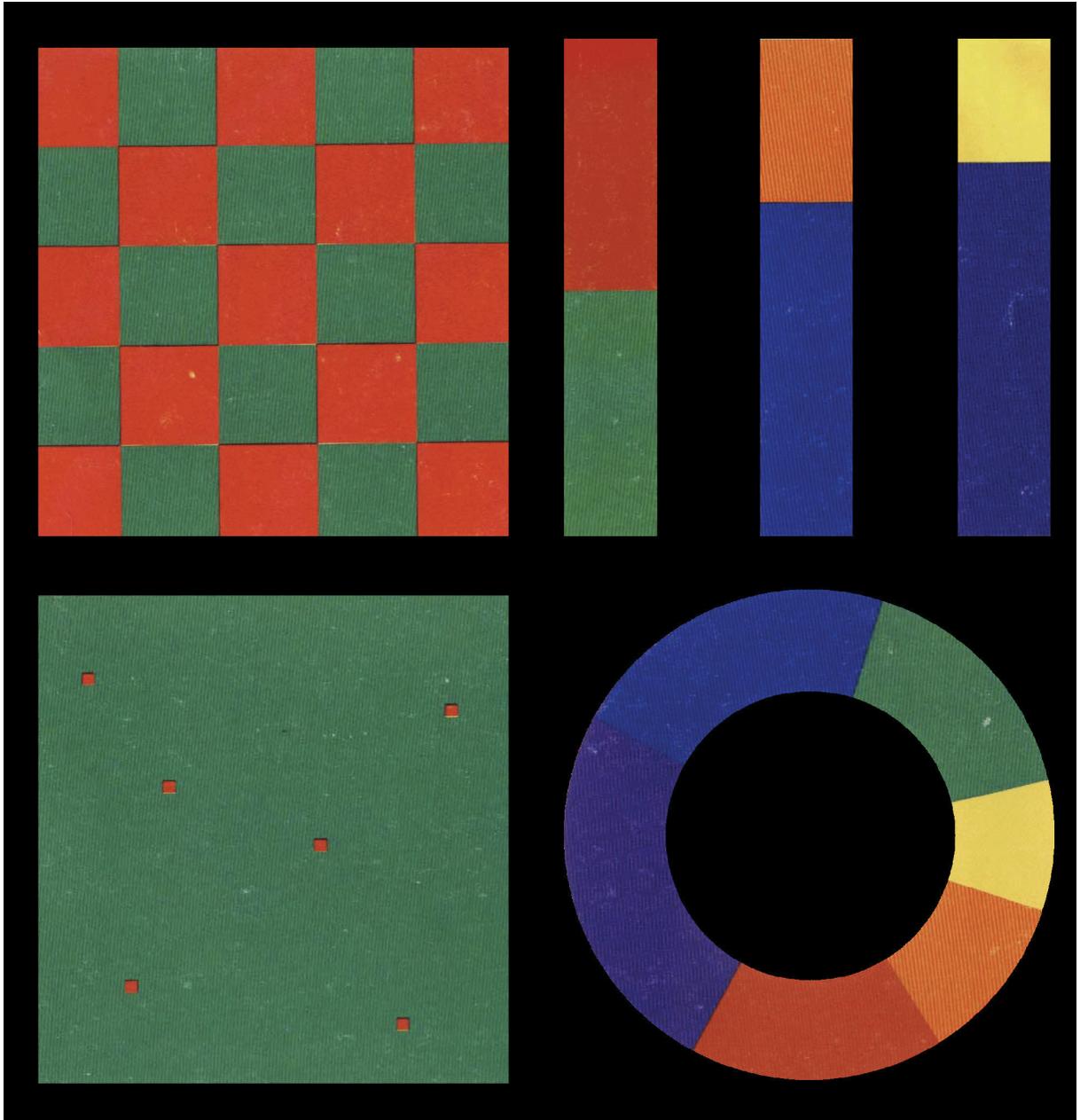
1. (Fig. 9) Contraste del color en sí mismo.



2. (Fig. 10) Contraste caliente frío.

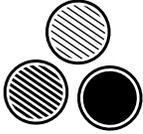


3. (Fig. 11) Contraste simultáneo.



7. (Fig.12) Contraste cuantitativo.

ESPECTROS DE COLOR



RGB

Este espectro RGB (red, green, blue) es ideal para dispositivos digitales, este espectro fue elegido ya que mezclados correctamente se pueden obtener miles de colores.



CMYK

El espectro de color indicado para impresión es (CMYK) cyan, magenta, amarillo y negro.

La mayoría de veces en los proyectos profesionales cuentan con Pantone (Fig.13), es una guía de color que identifica a cada uno con por código, sirve para medir las mezclas exactas para llegar a cierta tonalidad y no perder el rumbo del color.

Una de las teorías del color dice que :

“Este parte de tres primarios, estos son: el rojo, el azul, el amarillo y de tres secundarios; el violeta, el verde y el anaranjado. Pero el rápido desarrollo de la tecnología y la informática ha desarrollado la forma de usar el color”. (Heller, 2007, p.27).

Los colores han logrado ser emitidos por el efecto de señales digitales a través de una pantalla que logra ser captada por el ojo humano.



⤴ (Fig. 13) Muestrario de color.

SEMIÓTICA

Ayuda al Diseño a decodificar acertadamente los mensajes visuales, en consecuencia, el Diseño tiene una mayor eficiencia en la comunicación.

La semiótica toma a los signos o a los sistemas de signos como objeto de estudio. Pero ¿qué es un signo? (Fig.14) Para (Acaso, 2006) los signos se dividen en signo y signo visual:

“Signo: cualquier cosa que representa a otra. Signo visual: cualquier cosa que representa a otra a través del lenguaje visual. Es una unidad de representación a través del lenguaje visual.” (p.38).

“Dentro del extenso campo de la semiótica lo que interesa al diseñador gráfico es el estudio de la comunicación por medio de imágenes, como una finalidad preestablecida”. (De la Torre, 2007, p.57).

De igual manera Saussure define que : “El signo es una entidad de dos caras: un significante y un significado”. (García, 2011, p.17).

El primero en estudiar y designar a la semiótica como tal fue John Locke sin embargo la cuna de esta ciencia se remonta a Grecia donde se nombra Semiotike.

Saussure la define como una ciencia que estudia la vida de los signos y las leyes que la gobiernan. Asimismo Pierce es considerado el creador de la semiótica, que concibe igualmente una teoría general de los signos.

(De la Torre, 2007) define a la semiótica como: “el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea intencional nos envían mensajes visuales”. (p.57).

Para una mejor comprensión de los signos la semiótica se divide en tres ramas: Semántica, Pragmática y Sintáctica.



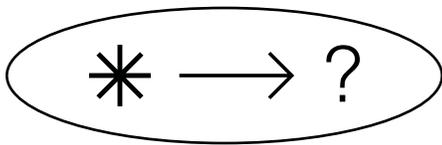
(Fig. 14) McDonald's, anuncio luminoso.

SEMÁNTICA

La semántica estudia la relación que hay entre el Signo y el Sujeto o concepto que presenta

Dicho signo es un mero entendimiento del sujeto (Fig.15).

El diseño se fortalece de esta, ya que para crear una imagen o para leerla debe de considerar que todos los signos son portadores de mensajes. Asimismo está a su cargo conocer los tres factores de comunicación: emisor, mensaje y receptor para poder crear un mensaje atractivo que conecte con el Sujeto. Finalmente el diseñador actúa como traductor e intérprete de mensajes colaborando para que el Usuario descifre de manera eficaz el mensaje.



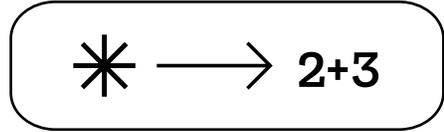
(Fig. 15) Signo-significante.

PRAGMÁTICA

La Pragmática estudia el lazo entre el Signo y el Usuario, es decir, cómo el sujeto interpreta

El Signo.

Un signo es la mínima representación gráfica de un concepto específico; es el caso de las letras que representan sonidos que expresan unidades: por ejemplo los signos matemáticos. (Fig.16) (De la Torre, 2007, pp.40-42).



(Fig. 16) Signo-signos matemáticos

Un ejemplo sencillo es aquel de la paloma (fig. 17), la cual pertenece a la familia de aves, (denotativo) pero también puede significar la paz, la trinidad, o cualquier otro sentido dependiendo de las vivencias, conocimientos, sentimientos y donde nos encontremos (connotativo).

Connotación: definición subjetiva.
Denotación: definición objetiva.



(Fig. 17) Paloma, de la paz, y la trinidad.



(Fig. 18) Nomenclatura.

1.4.1 SEMÁNTICA Y PRAGMÁTICA

1.4.2 SINTÁCTICA

“...la sintáctica es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura”.

Morris, citado en De la Torre, 2007, p.89).

La sintáctica para su mejor comprensión se divide en dos.

a) Estructura formal

Estudia los elementos visuales que integran una figura o forma de los Significantes.

b) Estructura relacional

Estudia las relaciones que hay entre los Significantes como parte de un sistema de comunicación.

Asimismo la sintáctica posee dos áreas que actúan como adenda de las estructuras.

1) Estructura armónica

Su objetivo es la estructuración armónica de las cosas. Facilita la percepción de la forma, impacta y cautiva.

2) Sistemas visuales de comunicación

Estudia el funcionamiento de las normas de visibilidad; su objetivo principal es la normalización con el uso adecuado de los sistemas de información gráfica, ésta cumple la función de relacionar unos Significantes con otros en forma adecuada.

CLASIFICACIÓN DE LOS SIGNOS

Desde los inicios la humanidad en diferentes partes del planeta, tuvo el deseo de comunicarse con los suyos y con personas de diferentes regiones (continentes), lo cual no era posible de hacerlo, pese a todo cada civilización hizo lo suyo para comenzar con un mismo sistema replicado la implementación de las imágenes con tópicos de naturaleza, astrología, en sí de todo lo que le rodeaba por citar algunas cosas.

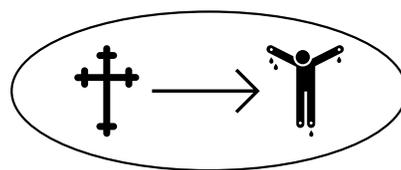
Actualmente son de gran relevancia para la comunicación, como por ejemplo el sistema de signos de los aeropuertos, restaurantes, hospitales o las señales de tránsito, por citar algunos, estas al ser sintetizadas se convierten en símbolos, signos y cada una de ellas conserva su significado. Con el tiempo se han ido convirtiendo en objeto de estudio y en consecuencia se han ido clasificando.

Enseguida se definen a fondo tres clases de signos las cuales son: Ícono, índice y símbolo.

“Se entiende por icono como un signo definido por su semejanza con la realidad del mundo exterior; opuesto a índice (caracterizado por una relación de contigüidad natural) y a símbolo (basado en la simple convención social)”.(Greimas, & Courtés,1990, citado en Garcia, 2011, p.21).

Ícono

“Un icono es un signo en el cual el significado permanece conectado con el significante en algún punto, es decir, ha perdido parte de las características físicas del original, sin dejar de mantener una relación de semejanza con lo representado. Por ejemplo el signo de la cruz puede catalogarse como un ícono porque, aunque su significado sea el cristianismo, encontramos en este signo una semejanza directa con el original del que parte, que no es si no un instrumento de tortura”. (Acaso, 2006, p.40). (Fig.19).



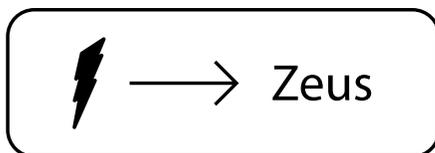
(Fig. 19) Cruz-tortura

Otra definición es la Jeanne Martinet que considera que el signo es:

“La forma más directa de mostrar un objeto a otro, es presentarle el propio objeto; de manera que pueda percibir por la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto, se puede presentar una imagen, es decir, otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto vamos a llamarle icono. (Martinet, 1976, citada en García, 2011, p.21).

Símbolo

“Todo elemento gráfico de representación abstracta, pero con un significado mucho más profundo, referido a aspectos mágicos sociales o filosóficos, adquiere la categoría de símbolo, como lo demuestran los símbolos griegos que representan a sus dioses con todos sus atributos; los escudos heráldicos usados como identidades corporativas o personales, o como las banderas representativas de cada país”. (De la Torre, 2007, p.42). (Fig.20).



(Fig. 20) Símbolo Griego.

“Un símbolo es un signo que ha perdido por completo las características del original, de tal manera que la realidad se representa en virtud de unos rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada”. (Acaso, 2006, p.41).

Para comprender esta última cita se ejemplifica el de la paloma de la paz, un símbolo que es distinguido mundialmente.

El símbolo es un signo cuyo significado es conocido por un sin fin de personas que lo utilizan habitualmente; hoy en día con el acercamiento de las redes

sociales y eventos internacionales (conciertos, juegos olímpicos, competencias deportivas) son más fácil de captar y recordar finalmente cuando un signo tiene significado y transmite ideas abstractas como valores o sentimientos es considerado un símbolo.

Índice

“El Diccionario Razonado de la Teoría del Lenguaje señala que el índice establece una relación de contigüidad natural vinculada a un hecho de experiencia que no es provocado por el hombre”. (Greimas, & Courtés, 1990, citado en García, 2011, p.22).

Para Acaso, M. el índice es una huella o señal, lo describe como un signo formado mediante algún resto físico del elemento que lo representa, es decir la huella dactilar es una imagen hecha por las características físicas de nuestro dedo.

También se puede comprender como un indicio o un rastro de algo que sucedió, por ejemplo, una pisada, (Fig.21). el humo, o el mismo dolor.



(Fig. 21) Pisadas

CAPÍTULO

02

UNIVERSIDAD INSURGENTES

En este capítulo se abordará información sobresaliente de la UIN, que naturalmente es crucial averiguar puesto que al conocer sobre el cliente se pueden comprender las necesidades, preferencias, competencias para, posteriormente, planear para diseñar. Simultáneamente en este apartado se analizará otro Directorio de una distinta Institución, de manera que se pueda comprender los elementos vitales de este.

HISTORIA

2.1

HISTORIA DE LA UIN

La UIN tiene veinticinco años de trayectoria formando profesionales con veinticinco planteles más uno en línea (catorce en CDMX, nueve en el Estado de México, uno en León Guanajuato) con una comunidad estudiantil de más de 25 mil personas y más de 55 mil egresados. (Universidad Insurgentes [UIN], s.f.).

La Universidad Insurgentes tiene un lema con el cual trata de reflejar la vanguardia Intelectual “Sapientia supeatio et progresus”.

El nombre de la Universidad se asocia a una insurgencia intelectual que desarrolló para nuevos horizontes.

La Universidad Insurgentes cuenta actualmente con 24 planteles (UIN,s.f.) a lo largo de la Ciudad de México y área metropolitana las cuales son:

UIN U
UIN U



(Fig. 22) Foto ilustrativa exterior UIN.

Plantel Álamos

Plantel Centro

Plantel Chalco

Plantel Chapultepec

Plantel Ciudad Azteca

Plantel Coacalco

Plantel Cuautitlán

Plantel Ermita

Plantel IESCA

Plantel Iztapalapa

Plantel León

Plantel Norte

Plantel Oriente

Plantel San Ángel

Plantel Sur I

Plantel Sur II

Plantel Tlalnepantla

Plantel Tlalpan

Plantel Tláhuac

Plantel Toluca

Toreo - Naucalpan

Plantel Viaducto

Plantel Vía Morelos

Plantel Xola

2.2

Capítulo 2



⤴ (Fig. 23) Foto ilustrativa exterior UIN.

MISIÓN, VISIÓN, VALORES

La Universidad Insurgentes tiene como filosofía integrar una formación de superación dirigida a su alumnado, estas características están constantes en sus valores, misiones y visiones como institución.

MISIÓN _____

“Contribuir al desarrollo académico de nuestros estudiantes, para el logro de su mejor desempeño laboral y de su calidad de vida”. (UIN, s.f.).

VISIÓN _____

“Ser una Institución centrada en el estudiante, reconocida por la calidad de su docencia y de sus programas académicos; con procesos continuos de evaluación institucional y acreditación académica, con presencia en el país y con convenios de apoyo nacional e internacional”. (UIN, s.f.).

El reglamento de la Universidad hace mención de los valores en que se sustenta las actividades educativas.

Libertad _____

Es la capacidad de elegir, pensar y actuar con la empatía con los demás.

Responsabilidad _____

Es asumir las consecuencias de nuestras elecciones y acciones.

Respeto _____

Es reconocer el valor de uno mismo y el de los demás.

Perseverancia _____

Es la constancia para alcanzar una meta.

Cooperación _____

Es el trabajo honesto de un grupo de personas con un mismo fin.

Solidaridad _____

Es identificar las necesidades del prójimo y lograr el éxito para la comunidad.

Justicia _____

Es la acción de reconocer y dar lo que le corresponde a cada quien.

2.3



El plantel Xola de la Universidad Insurgentes surge en el año de 1994 y se constituye como un organismo que se encuentra comprometido con el modelo educativo y académico en beneficio de su comunidad estudiantil.

(Fig. 24) Propuesta de fachada conceptual, UIN Plantel Xola de Arquitectos y Asociados. 

PLANTEL XOLA

El plantel Xola cuenta con niveles académicos que abarcan preparatoria, licenciaturas y posgrados también cuentan con estas dos últimas en línea.(UIN, s.f.).

Diseño Gráfico

Esta licenciatura tiene como objetivo formar profesionales que detecten y solucionen los problemas en la comunicación gráfica y sean capaces de gestionar proyectos creativos como también los fundamentos teóricos.

Diseño y Comunicación Visual

Tiene como objetivo mostrar interés por transmitir mensajes gráficos, tener actitudes de manualidad y aptitudes plásticas, tener habilidad para la resolución de problemáticas gráficas de manera creativa y tener conocimientos que hagan referencia al arte, dibujo, proporción y estética de las formas.

Especialidad en Administración y Gestión de Institución Educativa

Esta licenciatura tiene como objetivo mostrar interés por la problemática educativa, tener una capacidad de adaptación al trabajo en equipo y estar abierto a los nuevos modelos de aprendizaje.

Maestría en educación

Tener interés por desarrollar proyectos que beneficien la educación; así mismo debe tener interés por los conocimientos teóricos, de lectura, de expresión oral y escrita, demostrando una capacidad de análisis y evaluación con una actitud crítica.

Pedagogía

Esta licenciatura tiene como objetivo formar profesionales que desarrollen bases teóricas humanistas y científicas sobre pedagogía y la educación.

Preparatoria UNAM

Su objetivo formar alumnos capaces de responder a los requerimientos de estudios superiores.

2.4

COMUNIDAD ESTUDIANTIL PLANTEL XOLA



⊙ (Fig. 25) Foto ilustrativa de la comunidad estudiantil.

Hoy en día la población estudiantil sigue creciendo dentro de la comunidad Xola, y actualmente cuenta con alrededor de 1,500 alumnos.

En el nivel bachillerato se estima que los jóvenes están conformados por una edad entre 15 a los 20 años. El objetivo del bachillerato es in fundir conocimientos prácticos y metodológicos con el fin de beneficiar su formación intelectual en los estudios superiores.

En el nivel licenciatura que integran la comunidad Xola se calcula que la edad promedio es entre los 17 a 25 años. A continuación se explican brevemente los perfiles de ingreso de los alumnos según las diferentes licenciaturas.

Comercio Internacional

Tener interés en resolver problemas sociales entre situaciones globales, tener habilidades en el análisis, interpretación y síntesis de la información y también de una correcta expresión verbal y escrita

Diseño Gráfico

El perfil que debe poseer implica: tener actitud creativa, trabajar tanto individual como en grupo, expresarse correctamente de manera oral y escrita, tener habilidad en el dibujo y expresar ideas públicas.

Diseño y Comunicación Visual

Tener interés en transmitir mensajes gráficos, tener habilidad o interés en aptitudes manuales, plásticas, y habilidad de resolución de problemas gráficos en poco tiempo y de una manera creativa.

Especialidad en Administración y Gestión de Institución Educativa

Poseer interés en las problemáticas educativas, proponer y estar abierto a nuevos modelos de aprendizaje así como tener adaptación al trabajo en equipo.

Pedagogía

El perfil que debe tener implica: interés en resolver las problemáticas con respecto a la educación, saber desarrollarse en la expresión oral y escrita, capacidad de analizar textos de tipo teórico.

Psicología

El perfil que debe de tener implica: conocimientos básicos de aspectos biológicos, conocer y desarrollar técnicas de investigación que permitan el análisis profundo de la materia. Pero sobre todo interés ante las problemáticas relacionadas con el comportamiento humano.

Maestría en Educación

Tener interés en la solución de problemas relacionados con la sociedad, desarrollar nuevos planes en beneficio de la educación, y tener habilidad en expresión oral y escrita.

ACADEMIAUIN

Análisis de funciones del área académica de la Universidad Insurgentes (UIN)

Introducción

Las universidades son instituciones de educación cuyos objetivos centrales son el generar, el adquirir y el transferir conocimientos. El cumplimiento de estos objetivos está directamente relacionado con el nivel de eficiencia, y el nivel de efectividad que presenta la universidad. La eficiencia y la efectividad están determinadas, entre otras cosas, por las funciones que realiza el personal que trabaja en una universidad. Este tipo de instituciones están formadas por distintas áreas que están encargadas de llevar a cabo funciones específicas. Normalmente se distinguen dos grandes áreas de trabajo dentro de una universidad: el área académica y el área administrativa. El área académica está encargada de fomentar el desarrollo integral de los estudiantes y de los docentes, los cuales representan los dos recursos más importantes con los que cuenta cualquier institución educativa. Por su parte, el área administrativa se encarga de la operación logística de la universidad, lo que mantiene funcionando operativamente a la institución. Aunque ambas áreas llevan a cabo funciones importantes, la superposición de funciones representa un problema serio que afecta el desarrollo integral de la institución.

La productividad de cualquier sistema, como es el caso de una universidad, está en función del nivel de eficiencia y efectividad que ésta presenta. Como se mencionó previamente, estos parámetros están determinados por el nivel de funcionamiento de las distintas áreas que forman a la universidad. Así, es posible hablar de efectividad académica y efectividad administrativa. Un análisis de las funciones que llevan a cabo el personal académico de una universidad puede ayudar a distinguir, por ejemplo, el nivel de efectividad que presenta el área, el nivel de carga administrativa que tiene el personal académico, y la superposición de funciones que presentan.

Con base en lo anterior, este documento tiene como objetivo el realizar un análisis de las funciones académicas y administrativas que presenta el área académica de la Universidad Insurgentes (UIN), enfocado a los niveles de subdirección académica (SA), coordinación académica del nivel medio superior (CNMS), y orientación educativa (OE).

Metodología

El análisis de funciones académicas y administrativas se realizó en dos fases distintas (Tabla 1). En la primera fase se analizaron las áreas de coordinación académica del nivel medio superior (CNMS) y orientación educativa (OE). En la segunda fase se analizó el área de subdirección académica (SA). El tamaño de muestra para la primera fase (i.e. CNMS/OE) fue de 33, que incluía a las (os) coordinadoras (es) académicas (os) y las (os) orientadoras (es) educativas (os) de los planteles cuyas ofertas educativas incluyen al NMS. Por su parte, el tamaño de muestra para la segunda fase (i.e. SA) fue de ocho, ya que en este caso se incluyó solamente a los planteles que cuentan con subdirectorías (es) académicas (os).

En ambos casos se aplicó un ejercicio a los participantes en el que se les pidió responderían a un cuestionario de funciones académicas y administrativas.

Los cuestionarios estaban formados por una serie de funciones de tres áreas distintas: (1) funciones académicas (incluyendo funciones de orientación educativa), (2) funciones académico-administrativas y (3) funciones administrativas. El cuestionario de la primera fase incluía un total de 38 funciones, las cuales fueron expandidas a 60 para el cuestionario de la segunda fase. Esta expansión fue realizada como resultado de la retroalimentación recibida durante la primera fase. Específicamente, varios de los encuestados de la primera fase añadieron funciones adicionales que no habían sido consideradas inicialmente.

Las funciones fueron valoradas a través de una escala numérica con la cual cada participante podía especificar la frecuencia con la que realizaba dicha función (e.g. 0 – 10). Un extremo de la escala estaba relacionado con "nunca realizo esta función", mientras que el otro extremo estaba relacionado con "siempre realizo esta función". En el cuestionario las funciones se mostraban en orden alfabético y sin distinción de áreas funcionales.

Los resultados obtenidos de las encuestas fueron analizados para obtener la valoración mínima, máxima y promedio (incluyendo el error estándar) para cada función; así como el porcentaje que cada función representaba del total. Estos porcentajes fueron sumados, por área, para

Tabla 1. Fases, número de participantes, áreas de función analizadas y planteles representados para el análisis de funciones realizado en este estudio. CNMS, coordinación académica del nivel medio superior; OE, orientación educativa; SA, subdirección académica.

Fase	Participantes	Áreas de función analizadas	Planteles representados
CNMS/OE	33	Académica, Orientación Educativa, Académico-Administrativa, Administrativa.	Álamos, Centro, Chalco, Ecatepec-Ciudad Azteca, Ermita, Iztapalapa, Norte, San Ángel, Sur 2, Tláhuac, Tlalhepanta, Talpan, Toreo, Viaducto, Xola.
SA	8	Académica, Orientación Educativa, Académico-Administrativa, Administrativa.	Ecatepec-Ciudad Azteca, Norte, San Ángel, Toreo, Talpan, Viaducto, Via Morelos, Xola.

GACETA DE LA UIN

2.5

La Gaceta UIN es una publicación bimestral disponible para toda la comunidad Insurgente (hoy llamada UINer).

La UIN cuenta con una gaceta impresa de publicación periódica, en esta publicación se muestra información pertinente e importante para la comunidad estudiantil Insurgente donde destacan puntos como: conferencias, reseñas de eventos en la semana académica, servicios que se ofrecen en los planteles, eventos de graduación y titulación de su comunidad estudiantil.

La gaceta maneja un mismo estilo de sus páginas interiores, márgenes, plecas y paleta cromática. Elementos notables dentro de una revista como: Página editorial, pie de foto y autores de cada uno de los artículos no fueron tomados en cuenta para la realización de la gaceta número uno.

En cuanto al manejo tipográfico, hace falta habilidad para componer el texto, ya que se generan ríos, (Fig.26). Por otro lado (Tschichold, 2002) menciona:

“Una de las posibilidades más importantes de la buena tipografía es la utilización de un único tipo en toda la obra”, cabezas, entradillas y cuerpo de texto todas son diferentes. (p.17).

 (Fig. 26) Páginas interiores de la Gaceta UIN primera edición, 2016.

2.6

Capítulo 2



(Fig.27) Portada de la revista digital Nierika de la Universidad Iberoamericana.

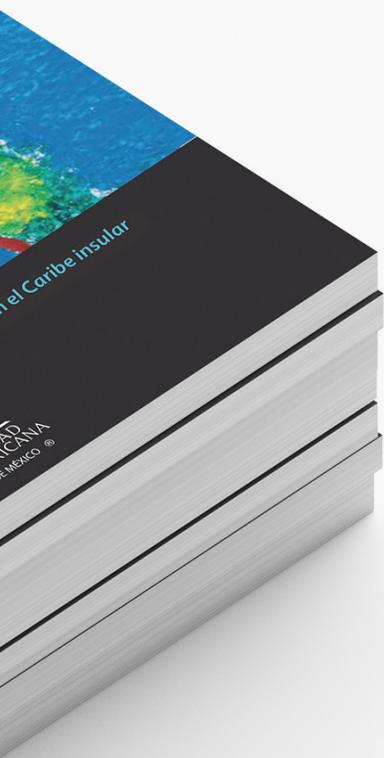
REVISTA NIERIKA

De todas las referencias gráficas reunidas la elegida fue la revista Nierika, de manera que se analizaran algunas secciones para comprender el layout de la publicación.

Nierika es una revista digital (Fig.27), creada por Dina Comisarenco, se publica de manera semestral y está adscrita al departamento de Arte de la Universidad Iberoamericana, la revista difunde trabajos de investigación inéditos sobre, arte cultura visual y museología que estimulan el análisis y debate sobre los estudios del arte.

En lo que corresponde al diseño de portada, se reduce al uso de lo esencial, manteniéndose en sus ediciones, sobria y elegante, utiliza ilustraciones y fotografías abstractas o conceptuales, que comunican conceptos complejos de una manera simplificada. Las imágenes utilizadas por Nierika para sus portadas por lo general son fotografías de arte. La cabeza de la publicación se compone por el número de la

edición, el año de publicación, y el ISSN, sumando a esto el logo de Nierika que está compuesto por un pictograma de una ave. Después se observa la imagen principal que es un distintivo de la revista, y por último el recorrido visual culmina con una frase que hace alusión a la foto.



ANÁLISIS DE DIRECTORIO DE LA REVISTA NIERIKA

2.5

El directorio se comprende como la parte de una revista donde se cita a los integrantes del staff así como algunos elementos que se pueden encontrar en la portada. Normalmente se sitúa en el interior de la publicación.

El directorio de Nierika se compone visualmente de dos secciones, la primera enumera los integrantes y cargos del staff, en segundo lugar se citan datos de la revista y sus legales (Fig.28).

El layout se compone de una retícula de manuscrito, dejando más aire en el lomo y pie. Por otro lado la mancha tipográfica está alineada a bandera derecha, además cuenta con una jerarquía de puntaje, peso y color. Se delegó el puntaje alrededor de 20 pts. más alto para cabezas, en comparación al cuerpo de texto que está pensado en diferentes pesos dejando el más ligero a los cargos y correos.

La tipografía que se maneja para el directorio es una sans serif o palo seco, la cual nos remite a algo moderno, minimalista y simple. Asimismo con el manejo de pesos se crea un contraste queda como resultado descansos visuales para el lector.

Finalmente para el directorio se emplearon dos colores: el violeta para cabezas y el negro para cuerpo de texto.

 Reticula de manuscrito.



(Fig. 28) Directorio de la revista digital Nierika de la Universidad iberoamericana.

DIRECTORIO UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA A. C.

David Fernández Dávalos **Rector**
 Alejandro Guevara Sanginés **Vicerrector Académico**
 Rosalinda Martínez Jaimes **Directora de Publicaciones**
 Luis Javier Cuesta **Director de la División de Humanidades y Comunicación**
 Alberto Soto **Director del Departamento de Arte**
 Dina Comisarenco Mirkin **Editora**

COMITÉ EDITORIAL

Matthew Baigell Profesor emérito, Rutgers University, New Brunswick, NJ, Estados Unidos / baigell@aol.com
Joan Marter Rutgers University, New Brunswick, NJ, Estados Unidos, Editora de *Women's Art Journal* / joanmarter@aol.com
Lillian Zirpolo Editora de *Notes in Early Modern Art*, Estados Unidos / lillanzirpolo@gmail.com
Tirza T. Latimer California College of the Arts, Estados Unidos / tlatimer@cca.edu
Terri Gels Curadora de Programas Académicos del Pomona College Museum of Art, Estados Unidos / terri.gels@gmail.com
Ascensión Hernández Martínez Universidad de Zaragoza, España / ashernan@unizar.es
Erica Segre University of Cambridge, Reino Unido / es251@cam.ac.uk
Mario Sartor Universidad de Udine, Italia / mario@msartor.com
Yolanda Wood Universidad de La Habana, Cuba / Centro de Estudios del Caribe de Casa de las Américas, Cuba / caribe@casa.cult.cu / venus@cubarte.cult.cu
Clara Bargellini Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México / cioni@unam.mx
Marina Vázquez Museo Idolos del ESTO (Mi ESTO) y Fototeca, Hemeroteca y Biblioteca Mario Vázquez Raña / marinavazquez@gmail.com
Marta Penhos Universidad de Buenos Aires, Argentina / martapenhos@yahoo.com.ar
Pilar García MUJAC y Curare / pigage@germenos.com
Mónica Steenbock Universidad Nacional Autónoma de México / monicasteenbock@yahoo.com.mx
José Ignacio Prado Feliú Académico independiente / igprado@yahoo.com
Alejandro Pelayo Rangel Director General de la Cineteca Nacional México / pelran@yahoo.com
María de los Ángeles Pereira Perera Universidad de La Habana, Cuba / mpiedra@cubarte.cult.cu
Amaury A. García Rodríguez El Colegio de México / amaury@colmex.mx / amaurygarcia@hotmail.com
Deborah Dorotinsky Alperstein Instituto de Investigaciones Estéticas de la Universidad Nacional Autónoma de México / deborah.dorotinsky@gmail.com
María José González Madrid Facultat de Belles Arts y Centre de Recerca de Dones Duoda de la Universitat de Barcelona / mariajosegonzalez@ub.edu
Luis Rius Caso Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de las Artes Plásticas (Cenidiap) / segrel58@gmail.com
María Estela Eguarte Sakar Museo Nacional de Historia y Coordinación Nacional de Museos / sakarova_ee@yahoo.com.mx

CONSEJO DE REDACCIÓN

Karen Cordero Reiman / corderokaren@gmail.com
 Ana María Torres Arroyo / ana.torres@ibero.mx
 María Luisa Durán y Casahonda Torak / luisa.duran@ibero.mx
 Olga María Rodríguez Bolufé / olga.rodriguez@ibero.mx
 Ivonne Lonna Olvera / ivonne.lonna@ibero.mx
 Alberto Soto Cortés / alberto.soto@ibero.mx
 José Luis Barrios / jose.barrios@ibero.mx
Editora Dina Comisarenco Mirkin / nierika.editora@gmail.com
Asistente editorial Flavia González Negrete / flavia.gone@gmail.com
Diseño de logotipo Paola Álvarez Baldit
Imagen de portada Alonso Villafuerte Banderas, *Trébol de mar*, 2018, óleo sobre porcelanato, 33x33 cm, Colección Aline de Stroop Miguel



NIERIKA. REVISTA DE ESTUDIOS DE ARTE, Año 7, Núm. 14, julio-diciembre 2018, es una publicación electrónica semestral editada por la Universidad Iberoamericana, A. C. Domicilio de la publicación: Departamento de Arte de la Universidad Iberoamericana, Prol. Paseo de la Reforma 880, col. Lomas de Santa Fe, C. P. 01219, Ciudad de México, Tel. (55) 5950-4919, www.uia.mx/publicaciones, nierika.editora@gmail.com Editora responsable: Dina Comisarenco Mirkin. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2011-102613361900-203, ISSN: 2007-9648, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable del diseño web y actualizaciones: Dina Comisarenco Mirkin y Dirección de Comunicación Institucional de la Universidad Iberoamericana. Prol. Paseo de la Reforma 880, col. Lomas de Santa Fe, C. P. 01219, Ciudad de México, Tel. (55) 5950-4000, fecha de la última modificación: 27 de junio de 2018

Todo artículo firmado es responsabilidad de su autor. Se prohíbe la reproducción de los artículos sin consentimiento del editor: publica@ibero.mx

DISEÑO DE LA
REVISTA DIGITAL
KIOSKO
DISEÑO DE LA
REVISTA DIGITAL
KIOSKO
DISEÑO DE LA
REVISTA DIGITAL
KIOSKO

CAPÍTULO

03

DISEÑO DE LA REVISTA DIGITAL KIOSKO

Tomando en cuenta la información del capítulo uno y datos del dos, podemos proseguir para dar comienzo al Diseño del Directorio para la Revista digital Kiosko.

3.1 PROCESOS DE DISEÑO

¿Que es un proceso de diseño?

Un proceso de diseño “no es más que una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo”. (Munari, 2004, p.18).

No es correcto proyectar sin un orden, todo diseñador debe seguir un método, de lo contrario está condenado al malgasto de su tiempo.

¿Para qué sirve a un diseñador seguir un método?

Para el diseñador siempre ha sido necesario manifestar ideas en el proceso de diseño, es una norma, quizá por la premura o por la inopia de conocimiento algunos diseñadores no lo siguen.

Es por tal razón que frecuentemente se encuentran con problemas como:

Saltarse pasos necesarios

Malgastar el tiempo

Cometer errores que después se tendrán que corregir

“Son los procesos de diseño los que ordenan, moldean y modelan a los factores que intervienen en las distintas prácticas”. (Pérez, 2003, p.57).

3.1.1 METODOLOGÍA DE FRANCISCO PÉREZ CORTÉS

El proceso de diseño elegido para la realización del Directorio de la Revista UIN fue el de Francisco Pérez Cortés que consta de:

- Conceptualización (Fig.29)
- Objetivación
- Formalización (Fig.30)
- Planeación
- Materialización (Fig.31)
- Aplicación de diseño

Los cuales serán detallados posteriormente.



(Fig. 29)



(Fig. 30)



(Fig. 31)

- (Fig. 29) Proceso de Conceptualización.
- (Fig. 30) Proceso de Formalización.
- (Fig. 31) Proceso de Materialización.

CONCEPTUALIZACIÓN

Se pensó en los conceptos que ayudarían a la elaboración del Directorio de la revista Kiosko de la UIN Plantel Xola

Tras recabar la información de los capítulos uno y dos, se pensó en los conceptos que ayudarían a la elaboración del directorio de la revista Kiosko de la UIN Plantel Xola. A continuación se enumeran dichos conceptos:

Dinámico

Enérgico

Fluido

Fresco

Institucional

Juvenil

Libre

Llamativo

Original

Propositivo

Es esencial reflexionar en esta fase ya que tras hallar nuestros conceptos nacerá la idea. En ocasiones la búsqueda de estos conceptos será muy fácil y otras no tanto, sin embargo lo importante es descubrir estas palabras clave que nos guiarán hacia un buen diseño.

Estos conceptos nos ayudarán a definir visualmente un discurso, igualmente a estar en sintonía con el público al que nos dirigimos y finalmente a darle personalidad a nuestro Directorio.

Para no perdernos gráficamente creamos un moodboard (Fig.30) que funciona como nuestra brújula visual. Este incluye los directorios que antes hemos analizado y algunos más. Cabe mencionar que el diseño de la revista digital Kiosko # 1 del Plantel Xola incluye aspectos formales como son:

Primera de forros

Directorio

Índice

Página Editorial

Entradillas al inicio de cada artículo

Uso de separadores de sección

Empleo a una pagina dedicada a los servicios los cuales brinda el plantel

Plecas

Pies de foto

Autor de articulo



⤴ (Fig. 32) Moodboard gráfico.

FORMALIZACIÓN

3.3

Después de haber obtenido los conceptos mediante una lluvia de ideas se llegó a la fase de Formalización

Donde se efectuaron diversos bocetos rough. Estos son los primeros bocetos esquemáticos, con pauta para posteriores bocetos más elaborados (Fig.33).

En la Formalización, se determina o precisa la forma visual de un diseño. Por otra parte, el boceto no es más que trazos simples que esbozan de alguna manera nuestra representación mental. Para algunos diseñadores los bocetos pueden llegar a ser mapas mentales o simples formas. Nos guían en la etapa de generación de ideas e incluso en la definición del layout.

El proceso de bocetaje se pierde algunas veces por la acumulación de briefs, exceso de tareas o trabajo sin embargo es necesario hacer un hábito el bocetar ya que de la práctica nacen nuevas formas y más intuitivas. Una vez concluido el bocetaje se eligió la mejor opción, adaptada visualmente para ser digitalizada. En el caso del Directorio se trabajó en InDesign .

¿Por qué es importante el proceso de bocetaje?

Se puede visualizar un camino no advertido.

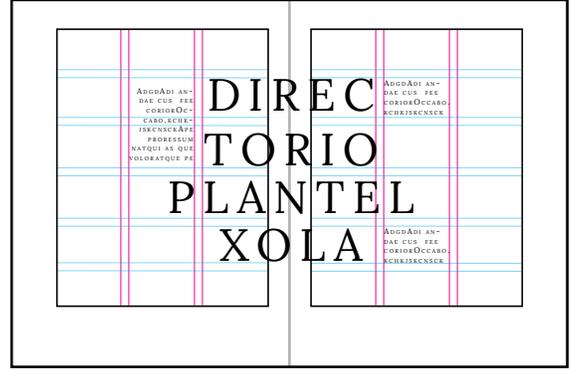
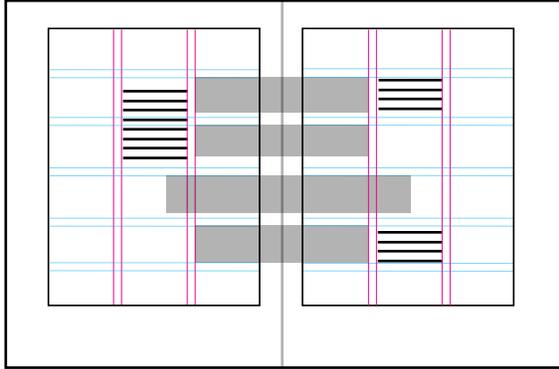
Nos ayuda a encontrar la mejor manera de resolver el diseño, de igual manera se tiene una mejor noción a la hora de digitalizar.

Advertimos que surgen más ideas a la hora de bocetar y se tiene un abanico más amplio de posibilidades.

Aclara las ideas para aterrizarlas visualmente.

Es un proceso de diseño que nos ayuda para que la creatividad fluya.

(Fig.33) Fase de formalización, creación de bocetos para el Directorio. >



3.4

MATERIALIZACIÓN

Después de pensar los conceptos siguiendo por el proceso de bocetaje en suma llegamos a la materialización.

En este apartado se justifica el uso de los elementos gráficos que intervinieron para la realización del diseño y finalmente se presenta la propuesta del Directorio para la Revista Kiosko.

En la fase de la Materialización se hace visible el diseño que hemos construido desde un inicio, así como también la suma de los conceptos, referencias y datos que dan forma al diseño final.

Enumeramos algunos elementos

gráficos que intervinieron en el proceso para la obtención de un diseño, funcional y adecuado.

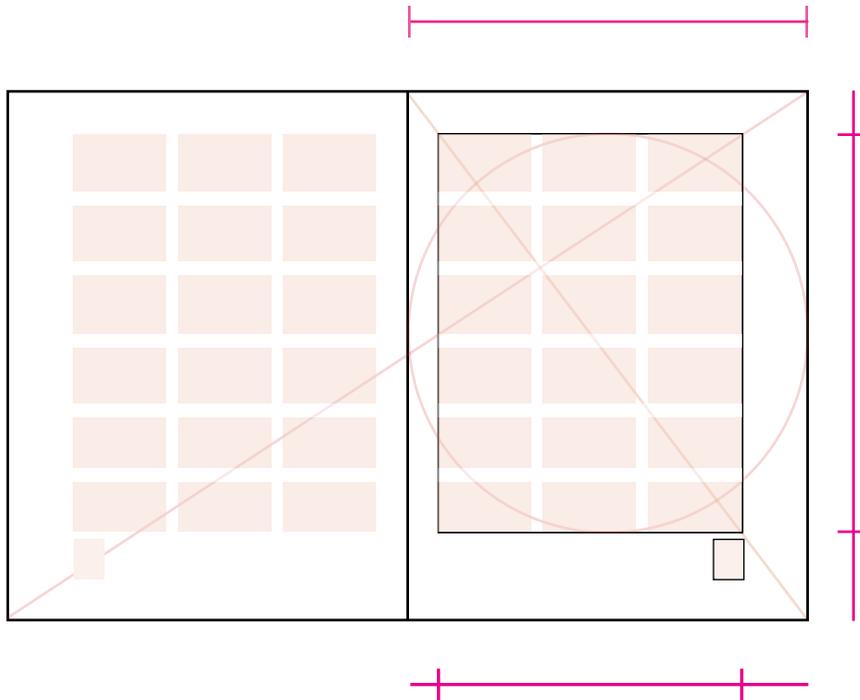
La retícula

Maquetación

Paleta cromática

Tipografía

3.4.1



(Fig. 34) Diagrama del sistema de la doble diagonal.

RETÍCULA

Es una parte fundamental dentro del diseño editorial ya que esta es utilizada para ubicar y contener los diferentes elementos de un diseño.

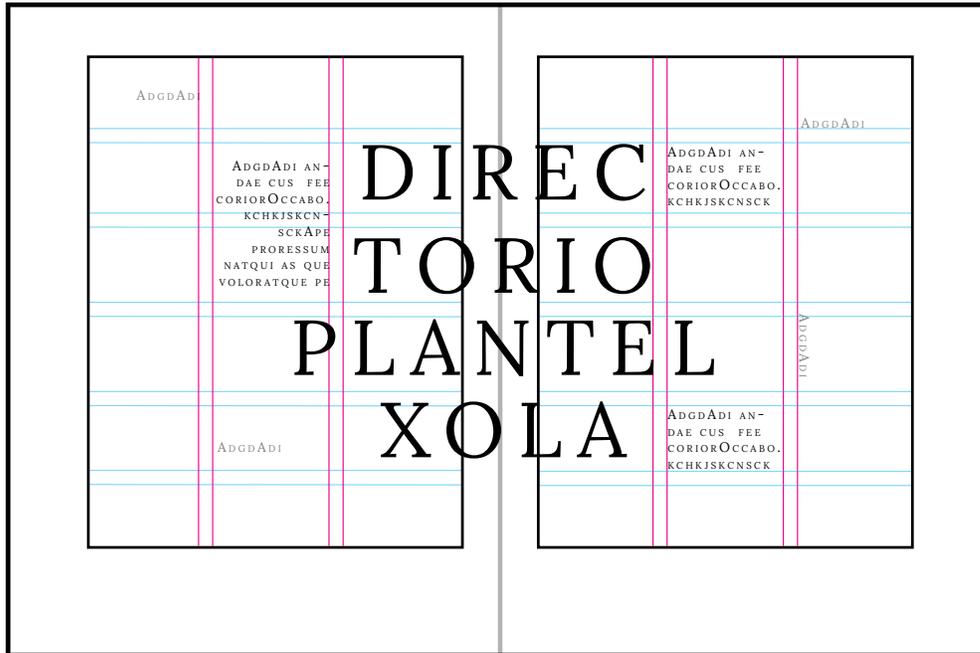
Ayuda al diseñador a optimizar espacios, tiempos e integración de los elementos.

Para el diseño del Directorio se eligió la retícula modular ya que permite organizar con un mayor control la información dentro de los módulos, asegurando así la proporción y estética de cada uno de los elementos. Para la caja tipográfica, se aplicó el método de la doble diagonal: marcando la segunda sobre la primera diagonal (Fig. 34).

El método mencionado se eligió porque respeta las reglas de la mancha tipográfica resultando un aire más amplio en el margen exterior y pie en comparación del margen inferior y cabeza.

3.4.2

MAQUETACIÓN



(Fig. 35) Esquema de la maquetación utilizada para el directorio.

Es la distribución de diversos elementos dentro de una publicación editorial los cuales combinados hacen que el diseño destaque.

La maquetación del Directorio de la revista digital Kioso está conformada por una composición tipográfica situada en el centro del plano con diferentes puntajes, pesos y colores.(Fig.35).

El Directorio tiene dos formas de lectura, la primera comienza con el puntaje más alto “Directorio Plantel Xola”, la segunda continúa con el puntaje menor “las personas de la institución”.

Finalizamos nuestro recorrido visual con las palabras dispuestas en el plano ornamentando el diseño. Los cargos y palabras están dispuestos en módulos diferentes, cada uno de estos ajustados a las diferentes líneas guías colocadas en una tono del 60% en blanco.

Por último dentro de la composición del layout encontramos el folio, dicho elemento facilita la orientación al lector, debe ser totalmente legible para permitir hallar con simpleza un artículo, así que los folios se dispusieron fuera de la caja tipográfica y por debajo de ella con un puntaje medio facilitando la visibilidad sin protagonizar.

3.4.3 PALETA CROMÁTICA



(Fig. 36) Número hexadecimal #24549f

Con respecto a la elección de colores fue muy intuitivo ya que se usó un color similar al de la Institución UIN

Que es el azul con un número hexadecimal #24549f (Fig. 36). Este color se propone ya que contrasta con la tipografía que está dispuesta en blanco. Además este color psicológicamente simboliza armonía, sabiduría y confianza, elementos perfectos para una institución. Como segunda opción se propone el color negro de base, que contrasta perfectamente con los tonos blancos, esto conjugado nos evoca a lo clásico y sofisticado.

3.4.4 TIPOGRAFÍA

Un elemento importante del layout es la tipografía esta debe comunicar lo que se necesita sin protagonizar, haciendo claro el mensaje.

Se agruparon diferentes clases de tipografía con el fin de verificar los estilos, la adaptación y legibilidad del texto. Resultando cómo seleccionada una tipografía serif llamada Lora para cabeza y cuerpo de texto ya que para pantalla se adapta perfectamente.(Fig.37).

Lora es un serif contemporánea equilibrada la cual tiene sus raíces en la caligrafía. Es una tipografía que crea un contraste moderado, lo que hace que se adapte bien a los textos. Un párrafo redactado en Lora tendrá un aspecto memorable. Sobre todo debido a sus curvas creadas a partir del estilo serif. Además, la tipografía Lora transmite perfectamente el estado de ánimo de una historia moderna, o un ensayo artístico. Lo que hace de esta opción la mejor para el Directorio.

Para una mejor lectura y descansos visuales apropiados el texto tiene una jerarquía visual tanto en puntaje, peso y color. Para el texto de anclaje principal “Directorio Plantel Xola” se compuso con diferentes tipografías, la apertura y multiculturalidad fueron tomadas en cuenta para componer el texto ya que lo refleja la institución UIN. Sumando a esto que actualmente es tendencia en Diseño mezclar tipografías, dando como resultado algo actual y fresco.

En concreto podemos observar el diseño final del Directorio para la Revista UIN (Fig.38), con dos opciones de fondo color blanco (Fig.39) y negro (Fig.40).

TITULARES
Fuente: Lora
Peso: Bold
Puntaje: 122 ptos.

A A

**TITULARES
VARIANTE**
Fuente: Lora
Peso: Bold
Puntaje: 122 ptos.

A

CARGOS
Fuente: Lora
Peso: Medium
Puntaje: 10 puntos
Carácter: All Caps

REPERNATEM RECSTOR
UMQURPOKL DEWPJD
OBIT, SIMPOREPRO ILNIM
UNT VENT QUIS EDGRH4E

NOMBRES
Fuente: Lora
Peso: Medium
Puntaje: 8 puntos

Um ullandae nimolesseque simaios
etUptasintorem si audicia volupid gniae
moluptatiur rem ditas et alitaquae volo
rem volorporro ea et qui officii

PUESTO
Fuente: Lora
Peso: italica
Puntaje: 7 puntos
Tinte: 80%

*abores duciliquis etum cus quuntia simi, num
adit omniam, utetusc illant, Rendendae non
pero is ma inihit, iunti con cum non nectint quat
dolorum fugiandi doluptat.
Ferferiam utem a dolum ipsae con nulpa sit et
voluptatiis unt eum re rem autemos aut omniet*

CORREO
Fuente: Lora
Peso: italica
Puntaje: 6 puntos

Ectur? Porempe es coribus eosandunt moluptat au-
taquis sum exerio conse lacin asperitate non rae
coreperro et faccab im dollupt atioremodi quid
mdit, Ucimur excerrumqui andi doles doluptatem. eo-
sCiminciatur, expersp itionsequo magnatem ne volore
vel modi



(Fig. 37) Tipografía utilizada para la composición del Directorio de la Revista Kiosko.

DIRECTORIO

-TODOS

PLAZA

XOLA

DISEÑO

Lic. Guillermo Sánchez Monroy
Coordinador de Diseño Gráfico
guillermo.sanchez@uinsurgentes.com.mx

Lic. Claudia Beatriz Vazquez Barajas
Coordinadora de Diseño y Comunicación Visual
claudia.vazquez@uinsurgentes.com.mx

PSICOLOGÍA

Lic. Miriam Zamora Paduano
Coordinadora Psicología y Pedagogía Sep
miriam.zamora@uinsurgentes.com.mx

Lic. Laura del Carmen Ramos Montecinos
Coordinadora de Pedagogía UNAM
laura.ramos@uinsurgentes.com.mx

EC

DIRECTORIO

ANTO

LA

XOLA

DIRECCIÓN

Q.F.B. Argelia Hernández Espinoza
Rectora
argelia.hernandez@uinsurgentes.com.mx

Lic. Veronica Benites Fuentes
Directora Técnica
veronica.benitez@uinsurgentes.com.mx

Li. Miriam Castañeda Lopez
Sub Directora Administrativa
miriam.castaneda@uinsurgentes.com.mx

PEDAGOGÍA

Lic. Ana María Eusebio Hernandez
Coordinadora Psicología UNAM, matutino
ana.eusebio@uinsurgentes.com.mx

Mtra. Yolanda Santiago Huerta
Coordinadora Psicología UNAM, vespertino
yolanda.santiago@uinsurgentes.com.mx

PREPARATORIA

Rosario Lima Juárez
Coordinadora de Preparatoria, matutino
rosario.lima@uinsurgentes.com.mx

DIRE

DISEÑO

Lic. Guillermo Sánchez Monroy
Coordinador de Diseño Gráfico
guillermo.sanchez@uinsurgentes.com.mx

Lic. Claudia Beatriz Vazquez Barajas
Coordinadora de Diseño y Comunicación Visual
claudia.vazquez@uinsurgentes.com.mx

PSICOLOGÍA

Lic. Miriam Zamora Paduano
Coordinadora Psicología y Pedagogía Sep
miriam.zamora@uinsurgentes.com.mx

Lic. Laura del Carmen Ramos Montecinos
Coordinadora de Pedagogía UNAM
laura.ramos@uinsurgentes.com.mx

-TO

PLA

XOLA

ESC

ORIO

ANTSL

LA

DIRECCIÓN

Q.F.B. Argelia Hernández Espinoza
Rectora
argelia.hernandez@uinsurgentes.com.mx

Lic. Veronica Benites Fuentes
Directora Técnica
veronica.benitez@uinsurgentes.com.mx

Li. Miriam Castañeda Lopez
Sub Directora Administrativa
miriam.castaneda@uinsurgentes.com.mx

XOLA

PEDAGOGÍA

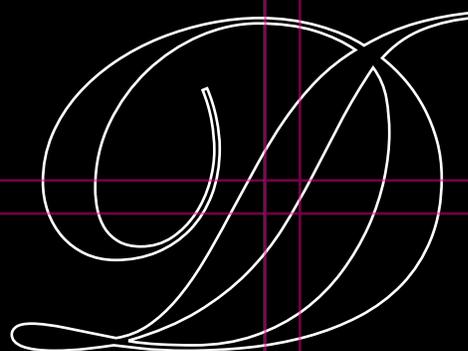
Lic. Ana María Eusebio Hernandez
Coordinadora Psicología UNAM, matutino
ana.eusebio@uinsurgentes.com.mx

Mtra. Yolanda Santiago Huerta
Coordinadora Psicología UNAM, vespertino
yolanda.santiago@uinsurgentes.com.mx

PREPARATORIA

Rosario Lima Juárez
Coordinadora de Preparatoria, matutino
rosario.lima@uinsurgentes.com.mx

DIRECTORIO



IR

-TO

PLA

XO

DISEÑO

Lic. Guillermo Sánchez Monroy
Coordinador de Diseño Gráfico
guillermo.sanchez@uinsurgentes.com.mx

Lic. Claudia Beatríz Vazquez Barajas
Coordinadora de Diseño y Comunicación Visual
claudia.vazquez@uinsurgentes.com.mx

PSICOLOGÍA

Lic. Miriam Zamora Paduano
Coordinadora Psicología y Pedagogía Sep
miriam.zamora@uinsurgentes.com.mx

Lic. Laura del Carmen Ramos Montecinos
Coordinadora de Pedagogía UNAM
laura.ramos@uinsurgentes.com.mx

XOLA

EC

ORIO

ANT&L

LA

DIRECCIÓN

Q.F.B. Argelia Hernández Espinoza
Rectora
argelia.hernandez@uinsurgentes.com.mx

Lic. Veronica Benites Fuentes
Directora Técnica
veronica.benitez@uinsurgentes.com.mx

Li. Miriam Castañeda Lopez
Sub Directora Administrativa
miriam.castaneda@uinsurgentes.com.mx

XOLA

PEDAGOGÍA

Lic. Ana María Eusebio Hernandez
Coordinadora Psicología UNAM, matutino
ana.eusebio@uinsurgentes.com.mx

Mtra. Yolanda Santiago Huerta
Coordinadora Psicología UNAM, vespertino
yolanda.santiago@uinsurgentes.com.mx

PREPARATORIA

Rosario Lima Juárez
Coordinadora de Preparatoria, matutino
rosario.lima@uinsurgentes.com.mx

DIRECTORIO

3.5

JUSTIFICACIÓN SINTÁCTICA DEL DISEÑO DE DIRECTORIO

La sintáctica, estudia la relación de los signos entre sí, y será bajo este nivel que se justificará cada uno de los elementos gráficos que conforman el Directorio.

Todos los sistemas de signos tienen reglas de organización con el fin de que un mensaje sea claro. Estos sistemas pueden ser cualquier lengua, dialecto, idioma o señal de tránsito. La sintáctica examina los signos lingüístico/visual en relación a sí mismos, sin el orden de esta el lenguaje perdería la capacidad de expresión. Los mensajes no llegarían nunca a comprenderse y por lo tanto no existiría la comunicación.

Se combinaron varios elementos para dar una forma gráfica al concepto, con el fin de crear una imagen armónica, y así lograr un mensaje coherente y único. Los sistemas de retícula, caja tipográfica y colores hacen que el diseño del Directorio posea un umbral estético y como resultado coherencia (Fig.41).

La retícula, efectuando la función de organizar y distribuir los componentes, dotando de equilibrio a la composición. La caja tipográfica está compuesta por la misma familia en diferentes pesos, puntajes y color, ganando legibilidad y leibilidad. El color al ser a una o dos tintas, consigue impactar al ojo con los contrastes creados con las formas tipográficas. En suma el diseño posee una fuerza visual, ya que causa una impresión mental perdurable.





(Fig. 42) Directorio de la Revista Kiosko en diferentes formatos.



(Fig. 41) Directorio de la Revista Kiosko en móvil.

Se realizaron pruebas en diferentes dispositivos para asegurar su adaptación y efectividad en cada uno (Fig.42) y comprobar que se lleva a cabo el proceso de comunicación al ser perfectamente decodificada por el receptor.

3.6

CUADRO DE AUTOEVALUACIÓN PARA EL DISEÑO DEL DIRECTORIO

Elementos gráficos de análisis	Justificación a nivel sintáctico
<p data-bbox="240 550 912 611">Dimensiones del directorio que definen la colocación del texto en pantalla considerando:</p> <p data-bbox="162 695 185 835">FORMATO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="396 646 831 695">Formatos en pantalla <li data-bbox="396 705 831 753">Márgenes <li data-bbox="396 764 831 812">Número de columnas <li data-bbox="396 823 831 871">Imágenes <li data-bbox="396 882 831 930">Folios 	<p data-bbox="997 615 1406 737">Se utilizó un formato rectangular con el fin de tener una óptima visualización de todos los elementos gráficos en pantalla.</p>
<p data-bbox="240 1094 886 1119">Samara, T. hace mención de cuatro tipos de retícula:</p> <p data-bbox="162 1245 185 1386">RETÍCULA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="337 1220 831 1268">1. Manuscrita <li data-bbox="337 1278 831 1327">2. Columnas <li data-bbox="337 1337 831 1386">3. Modular <li data-bbox="337 1396 831 1444">4. Jerárquica 	<p data-bbox="997 1094 1406 1308">La retícula modular se eligió ya que la información se puede disponer en los módulos, logrando una correcta distribución que brinda armonía. Asimismo facilita la organización del texto, el cual es discontinuo.</p>
<p data-bbox="240 1604 912 1665">Para De Buen, J., y Zappaterra, Y., conjunto de elementos en una publicación:</p> <p data-bbox="337 1730 688 1791">Espacios, cajas tipográficas, imágenes, folios y color.</p>	<p data-bbox="997 1570 1406 1881">Para la realización de la caja tipográfica, se seleccionó el método de la doble diagonal, ya que respeta las reglas de la mancha tipográfica, con esto se evita el efecto de desborde en el texto, logrando una buena lectura y disposición de los elementos empleados como: tipografía, plecas y folios.</p>

Elementos gráficos de análisis	Justificación a nivel sintáctico
<p data-bbox="305 264 976 327">De acuerdo a Harris A., la tipografía estará determinada por el tipo de publicación:</p> <p data-bbox="191 365 220 548">TIPOGRAFÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="496 394 626 422">Jerarquías <li data-bbox="496 457 594 485">Imagen <li data-bbox="496 520 578 548">Lector <li data-bbox="496 583 643 611">Legibilidad 	<p data-bbox="1060 264 1471 485">Se eligió la tipografía palo seco porque se adecua a la clase de publicación, en el cuerpo del texto, y se empleó jerarquización de composición en cuerpo de letra más grande, de tipografía diferente y cuerpo de texto en titular.</p>
<p data-bbox="305 772 976 863">Ortiz, O., opina que el color facilita la ubicación de elementos en una página o como elemento de organización.</p> <p data-bbox="191 877 220 976">COLOR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="496 932 708 959">Modelos de color <li data-bbox="496 995 914 1022">Sentido denotativo y connotativo 	<p data-bbox="1060 741 1471 993">Modelo de color utilizado RGB, acorde a la publicación digital. El color azul se propuso ya que remite a la estabilidad e intelectualidad. El color blanco permite unidad y contraste con el azul, así como una adecuada visualización del contenido.</p> <p data-bbox="1060 1016 1471 1062"> ■ 24549f □ ffffff ■ 000000 </p>
<p data-bbox="305 1220 976 1276">Básicos para delimitación entre elementos visuales y ornamentación.</p> <p data-bbox="191 1241 220 1549">ELEMENTOS VISUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="496 1346 573 1373">Punto <li data-bbox="496 1409 570 1436">Línea <li data-bbox="496 1472 751 1499">Figuras geométricas 	<p data-bbox="1060 1251 1471 1465">Se recurrió al uso de plecas y puntos no sólo como elementos funcionales para delimitar el espacio, sino además como ornamentación para reforzar la jerarquía en que se presenta la información.</p>

CONCLUSIONES

A lo largo de su desarrollo, al DCV se ha ido adaptando y sistematizando tanto en su aspecto teórico como práctico, siempre en búsqueda de la funcionalidad.

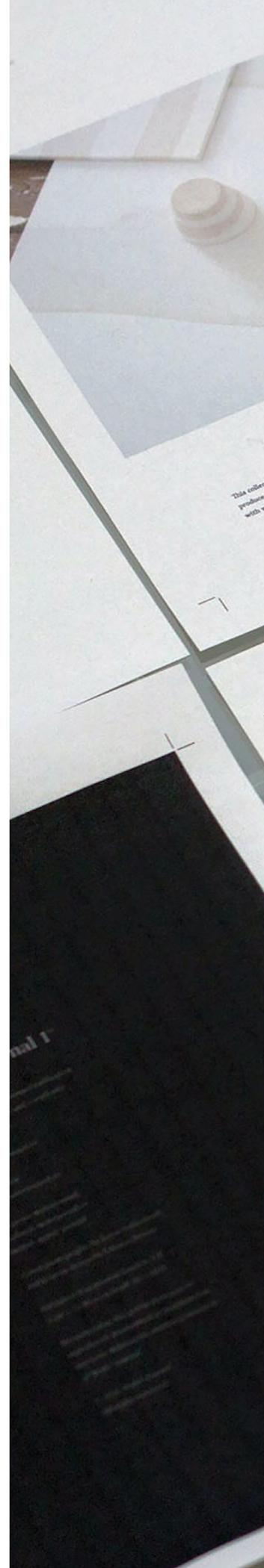
En consecuencia, el diseño editorial al que se prestó especial atención en este trabajo, actualmente goza de un amplio campo de acción, debido a la alta demanda de proyectos editoriales que satisfagan las necesidades de comunicación visual, tanto analógicas como digitales de la sociedad; favoreciendo el emprendimiento con carácter humanista, social y ético, así como el desarrollo de negocios.

Lo anterior, de la mano de la puesta en práctica de los procesos de Diseño y de sustentos teóricos como la semiótica para la correcta producción, en este caso del Directorio para la revista digital Kiosko de la UIN, Plantel Xola.

Así, al final de esta Tesina, ha sido posible profundizar el conocimiento profesional para el desarrollo de futuros proyectos en el área editorial. Así mismo en esta investigación se confirmó que una revista digital actualmente es factible en términos de producción, alcance y en costos gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

También se comprobó que las Universidades distribuyen revistas impresas/digitales con el fin de lograr un diálogo colectivo entre Institución educativa y comunidad estudiantil.

(Fig. 43) Diseño editorial de una publicación impresa.



This contains white resin that represents the sea from A when waves hit the sand. Then this resin is mixed with blue and sea dust to imitate sand texture.

108 Water Journal

Pond Life

Photography & Words by Lisa Papp

The pond's remaining pond at Shalimar Park is a small oasis of water nestled in the heart of South West London. Remaining naturally unchanged since the 1700's it provides an escape from modern day life. The changing water is rich in with a variety of life and the water is a dark shade of brown.

The ultimate danger with the water's hot for most is a scalded nose when you sit in a rowing boat with your nose. There was a warning sign: "There is a risk of scalding, which is caused by the water being hot." The water takes on a vibrant red color every year I appear to remind that the boiling of scalding water is something to be avoided when near the hot water.

One regular that I appear to visit of the pond, the hot a heavy scalding, both in the morning and in the evening. Scalding something hot is always the intention to take the scalding away. There is a sign to say that every hot and cold water for the first time for water scalding is a regular sign.

Instead, you get to keep up your nose and watch the water change around you. I suggest that the morning scalding water is a great reminder that you are alive and a time for contemplation.

On one occasion when I was at the pond taking photographs, the "scalding" decided that I needed to experience water scalding. Scalding I got my nose on and scalded myself for a short time. Scalding: "There is a risk of scalding, which is caused by the water being hot." The water takes on a vibrant red color every year I appear to remind that the boiling of scalding water is something to be avoided when near the hot water.

After a lot of scalding, I suggest all the pain into the dark brown water. All the air left and large and I make a noise I can't believe with me of thick and scalding. I scalded every in the scalding water. There is a risk of scalding, which is caused by the water being hot. Scalding: "There is a risk of scalding, which is caused by the water being hot." The water takes on a vibrant red color every year I appear to remind that the boiling of scalding water is something to be avoided when near the hot water.



REFERENCIAS

Acaso, M., (2006). El lenguaje visual. España: Paidós.

Bringhurst R., (2014). Elementos del estilo tipográfico. México: FCE.

Calvera, A., (2003). Arte ¿? Diseño. España, Gustavo Gilli.

Carreño, S., (2012). Diplomado de Semiótica. México: Instituto Cultural Helénico.

De la Torre, G., (2007). El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción de la comunicación visual. México: Limusa Noriega Editores.

De Buen, J., (2000). Manual de diseño editorial. México: Editorial Santillana.

García, R., (2011). Apuntes de Semiótica y Diseño. México: UACJ.

Heller, E., (2004). Psicología del color. España: Editorial Gustavo Gilli.

Itten, J., (2020). El arte del color. México: Editorial Gustavo Gilli.

Llasera, J.. (2020). RGB y CMYK: Qué son y cuándo usar cada modo de color.

noviembre 11,2020, de imborrable.com Sitio web:

<https://imborrable.com/blog/rgb-y-cmyk/#:~:text=El%20espectro%20de%20color%20visible,de%20color%20son%20meras%20representaciones>.

Meggs, P., (2005). Historia del diseño gráfico. España: Ediciones Urano.

Morris, C., (1985). Fundamentos de la teoría de los signos. México, Paidós.

Munari, B., (2004). ¿Cómo nacen los objetos? España: Gustavo Gilli.

Ortiz, G., (1992). El significado de los colores. México: Trillas.

Tapia, A., Rivera, A., Calles, F., De Buen, F., Sagahón, L., Martínez, G., Martínez, L., Pérez, M., (2003). Ensayos sobre diseño tipográfico en México. México: Designio.

Timothy, S., (2002). Diseñar con y sin retícula. México: Gustavo Gilli.

Tschichold, J., (2002). El abecé de la buena tipografía. España: Campgrafic Editors.

Universidad Insurgentes.(s.f). Guia de experiencia estudiantil. 20 de junio de 2022, de UIN Sitio web: <https://www.universidadinsurgentes.edu.mx/resuelve-tus-dudas/conocenos-un-poco-m%C3%A1s>

Zappaterra, Y., (2008). Diseño editorial de periódicos y revistas. México: Gustavo Gilli.