

51  
24

Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes Plásticas



Propuesta de rediseño para la revista

della **NOVIA**

Tesis que para obtener el título de  
**Licenciada en Comunicación Gráfica**

presenta:

**Mónica Sigüenza Medina**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

DEPTO. DE ASesorIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

Director de Tesis: Lic. Mauricio G. Rivera Ferreiro.

México, D.F.  
1996

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



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.

## DEDICATORIA

**A Yolanda:** Con todo mi respeto, admiración, orgullo y amor.  
Porque lo que fui, soy y seré, te lo debo a tí.  
Gracias Mamá.

**A Larisa, Iris y Edith:** Juntas en lo bueno y en lo malo.  
Gracias hermanas.

**A Beth:** Porque lo prometido es deuda. Por creer en mí  
y ser mi primer apoyo profesional. Esto también es tuyo.  
Gracias por ser.

## AGRADECIMIENTOS

**A la ENAP:** y a los profesores que valieron la pena.

**A Mauricio:** por el seminario y tu apoyo hasta el final.

**A Enrique Suárez:** por darme luz verde para realizar éste proyecto.

**A Memo Cabañas:** el médico de Clodomira (mi PC). Gracias amigo.

**A Memo Márquez:** por tu ayuda para el video de presentación  
y las largas pláticas filosóficas.

**A mis amigos:** los verdaderos. Sin nombres para no poner  
de menos ni de más. Cada uno sabe si forma parte de mí.

**Y de nuevo a Beth:** porque Belmon Fotodiseño e Impresos Tribia lograron  
que éste trabajo llegara a buen término. Gracias por tu equipo,  
por tu tiempo, por soportar mis arranques, y por tu apoyo incondicional.

**Introducción .....1**

**CAPITULO 1**

**¿Qué es revista *della NOVIA*? .....2**

1.1 Contenido general

**CAPITULO 2**

**¿Quién hace revista *della NOVIA*? .....6**

2.1 Dirección editorial

2.2 ¿Cómo se hace rentable?

2.2.1 Recursos materiales

2.2.2 Recursos humanos

2.2.3 Tiraje y periodicidad

2.2.4 Distribución y promoción

2.2.5 Costo de espacios

**CAPITULO 3**

**El Mercado .....16**

3.1 Público primario

3.2 Público secundario

3.3 Índices de lectura

3.4 La competencia en México

**CAPITULO 4**

**Materiales y Producción .....22**

4.1 Materiales

4.1.1 Tipos y formatos de papel

4.2 Producción

**CAPITULO 5**

**Proyecto Gráfico .....30**

5.1 Formato de la revista

5.2 Diseño de la caja tipográfica

5.3 El logotipo y sus especificaciones de uso

5.4 Fuentes básicas

5.5 Títulos, subtítulos y texto en general

5.5.1 Criterios editoriales para el manejo de información

**INDICE**

- 5.6 El uso de imágenes
- 5.7 La portada
- 5.8 El índice
- 5.9 Ejemplos de páginas armadas

**Conclusiones .....72**

**Bibliografía .....74**

**Hemerografía y Entrevistas .....75**



**INDICE**

*"Los adivinos pronosticaron la muerte de la revista como forma de comunicación durante los años de 1960. El fin de importantes publicaciones periódicas para auditorios masivos y los problemas económicos de la industria indicaban que la era de las revistas de gran formato y ensayos visuales se desvanecía rápidamente.*

*Sin embargo, emergió y prosperó un nuevo tipo de publicaciones periódicas, con formatos mas pequeños y dirigidos a auditorios especializados con intereses específicos. Los anunciantes que deseaban llegar a los auditorios específicos de éstas revistas mas especializadas, compraron espacio para anunciar"*

**Philip B. Meggs.**  
*"Historia del diseño gráfico"*

La boda es un hecho que a través del tiempo se ha tornado en un acontecimiento social, ya no sólo personal o familiar. Solamente en México se realizan alrededor de 400 mil bodas al año, según datos proporcionados por estudios de mercado realizados por *della NOVIA* en 1994.

Es por eso que comercialmente hay que explotar este mercado de alguna manera. En la actualidad se logra en su mayoría por medios gráficos: prensa y revistas, que podemos catalogar dentro del género de sociales.

Estos medios están principalmente destinados a comercializar productos o servicios que de una u otra forma están relacionados a estos eventos (moda nupcial, artículos de belleza, decoración, líneas aéreas, hoteles, etc.), y en menor grado a dar información (consejos para la nueva pareja y su vida en común, planificación familiar, etc.)

En el mercado de novias la publicidad es un arma primordial para lograr el objetivo de venta, ya sea de productos o de servicios, y esta publicidad no sería atrayente sin imágenes gráficas. Bien dicen que "una imagen dice más que mil palabras" y ésta no es la excepción.

Las revistas de novias en México están llenas de imágenes que tienden a despertar el ansia de compra del público al que van dirigidas. La competencia entre ellas estriba en abarcar el mayor número de servicios o productos para ofrecer a su lector con la mejor calidad de impresión posible, dando como resultado un gran collage de anuncios y publireportajes llenos de colorido que por lo mismo muchas veces no parece tener pies ni cabeza en cuanto al diseño gráfico de la propia publicación.

Este es el motivo principal del proyecto: Dar uniformidad, orden y presencia visual al diseño general de una de esas revistas: **della NOVIA**.

# INTRODUCCION

Introducción

1

# ¿Qué es revista *della NOVIA*?

*Della NOVIA* es una revista en mercadotecnia, publicada trimestralmente por *della NOVIA Inc.*, editorial con base en Puerto Rico. Su representante en México es Organización Tort, S.A. de C.V. Cuenta con agentes de distribución en Puerto Rico, México, Chile y Argentina. Con ésta cobertura la revista intenta cubrir la necesidad de crear un medio de difusión de productos y servicios en el mercado de novias en idioma español. Es una revista que a través de sus 5 años de existencia ha intentado satisfacer las necesidades de un público lector específico: las novias de latinoamérica (y secundariamente a la gente que participa en una boda); al mismo tiempo que ofrecer un espacio a todos aquellos negociantes que abarcan de alguna forma a este mercado en potencia, proporcionándoles un escaparate para promocionarse.

La idea de hacer una revista de novias surge en Puerto Rico cuando Frances Tort se casa con un fotógrafo de eventos sociales y se da cuenta del gran mercado comercial que existe alrededor de éstos. Al principio se distribuye solo en Puerto Rico y E.U.A. (los 2 primeros números) al salir su primera edición en Diciembre de 1989 con un tiraje de 10 mil ejemplares. En 1990 Frances Tort habla con Enrique Suárez en México y crean una sociedad para continuar el proyecto de *della NOVIA* y distri-



della NOVIA No.12



della NOVIA No.13



della NOVIA No.15



## ¿Qué es revista della NOVIA?

*Della NOVIA* es una revista en mercadotecnia, publicada trimestralmente por della NOVIA Inc., editorial con base en Puerto Rico. Su representante en México es Organización Tort, S.A. de C.V. Cuenta con agentes de distribución en Puerto Rico, México, Chile y Argentina. Con ésta cobertura la revista intenta cubrir la necesidad de crear un medio de difusión de productos y servicios en el mercado de novias en idioma español. Es una revista que a través de sus 5 años de existencia ha intentado satisfacer las necesidades de un público lector específico: las novias de latinoamérica (y secundariamente a la gente que participa en una boda); al mismo tiempo que ofrecer un espacio a todos aquellos negociantes que abarcan de alguna forma a este mercado en potencia, proporcionándoles un escaparate para promocionarse.

La idea de hacer una revista de novias surge en Puerto Rico cuando Frances Tort se casa con un fotógrafo de eventos sociales y se dá cuenta del gran mercado comercial que existe alrededor de éstos. Al principio se distribuye solo en Puerto Rico y E.U.A. (los 2 primeros números) al salir su primera edición en Diciembre de 1989 con un tiraje de 10 mil ejemplares. En 1990 Frances Tort habla con Enrique Suárez en México y crean una sociedad para continuar el proyecto de *della NOVIA* y distri-



della NOVIA No.12



della NOVIA No.13



della NOVIA No.15





buiria en varios países de Latinoamérica y E.U.A.

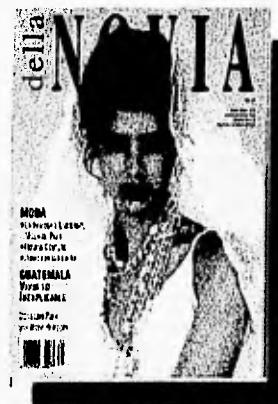
Cuando salió a la venta el primer número de la revista en México (en Septiembre de 1990, teniendo un tiraje de 3 mil ejemplares) no había una publicación igual. Existían algunas similares (como los suplementos especiales de revistas como *Activa*, *Vanidades* y *Kena*) pero solo abarcaban el área de la moda; así que al principio fué única en su género al aumentar en su contenido temas diversos que interesaran a su público, modificando así el concepto de información en su campo con artículos y temas redactados por sus editores.

Después nacieron otras publicaciones parecidas, aunque ninguna tan difundida como *della NOVIA*, ya que desde el principio se distribuye en varios países de Latinoamérica.

Al paso del tiempo sus publicaciones han mejorado en cuanto a la selección del material fotográfico, así como la calidad en su impresión, papel y encuadernación. Este cambio se puede ver claramente al comparar los primeros números publicados (1989) con los más recientes (1995). El resultado de éstas mejoras se hace tangible al colocarse a la altura de las publicaciones internacionales en su género. En octubre de 1993 *della NOVIA* fué premiada en la ciudad de Sao Paulo, Brasil; con el "Trofeo Escándalo" como la mejor revista del año a nivel latinoamericano. Un evento que se realiza cada año para premiar a lo mejor de las publicaciones periódicas de Latinoamérica.



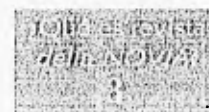
della NOVIA No.16



della NOVIA No.17



della NOVIA No.19



## 1.1 CONTENIDO GENERAL

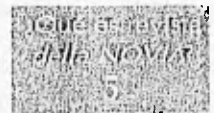
Durante la publicación de los primeros números de la revista no había secciones fijas, variaban según los artículos que presentaran en ese trimestre. Actualmente (desde 1993) se divide ya en 4 secciones fijas que son: PREPARATIVOS, AJUAR, LUNA DE MIEL Y SOCIALES.

Estas secciones a su vez abarcan temas ya determinados en el perfil que guía el contenido de la revista:

SECCION	TEMA	CONTENIDO
Preparativos	Preparativos	Presupuesto y ambientación para la ceremonia civil, religiosa y recepción.
	Mercado de casas	Ideas para adquirir las mejores propiedades.
	Decoración	Lo último en muebles y accesorios para decorar el hogar.
	Belleza	Tendencias de maquillajes y peinados, así como lo más novedoso en cosmetología y perfumería.
	Salud	Los avances en el campo médico para cuidarse y vigilar la salud adecuadamente. Consejos para el mantenimiento y perfecta condición del cuerpo. Planificación familiar.
	Cocina	Recetas de comida regional, internacional y gourmet; así como novedades en línea blanca y electrodomésticos.
	Guía de servicios	Accesorios, alquiler de varios, caligrafía, coordinadores de bodas y eventos, flores, fotógrafos, invitaciones, maquillistas, música, muebles y enseres, pasteles, recuerdos, regalos, renta de autos y limosinas, video, vinos, etc.
	Guía de banquetes	Orientación de salones, jardines, servicios y más.

SECCION	TEMA	CONTENIDO
Ajuar	Moda	Reportajes de vestidos, accesorios y zapatos para novia, gala y coctel, además de lencería y los más prestigiados diseñadores e importantes boutiques internacionales.
	Novios	Ideas para el atuendo masculino.
	Joyería	Elección, compra y cuidados del anillo de compromiso. Argollas matrimoniales, arras, bisutería y joyería fina.
Luna de Miel	Luna de Miel	Destinos turísticos, culturales y deportivos para los novios. Paquetes y promociones de hoteles, cruceros y líneas aéreas.
Sociales	Sociales	Los eventos nupciales más destacados en México, Puerto Rico y República Dominicana.
	Pasarela Internacional	Reseña de las colecciones de alta costura de París, Milán, Londres, Nueva York, España y México.
	Boda y estilo	Origen, tradición y diferentes costumbres de las ceremonias nupciales en la historia y el mundo contemporáneo.
	Despedida de soltera	Recepción, juegos y regalos para la ocasión.

Estos son en general los tópicos a tratar en la publicación, aunque podemos agregar que dedican un pequeño espacio de entretenimiento dedicado a los horóscopos (casi siempre una página).



# ¿Quién hace revista *della NOVIA*?

La revista *della NOVIA* es ideada y creada en México y Puerto Rico simultáneamente, logrando con esto un resultado diferente, al homogeneizar en una sola publicación ideas, artículos y por supuesto anuncios publicitarios de dos países distintos.

Cuenta con oficinas exclusivas de la empresa.

**En Puerto Rico:** Avenida Jesús T. Piñeiro 322-A, Rfo Piedras, 00927.  
Tel.(809) 756-7037 Fax.753-7636.

**En México:** Víctor Hugo No.45 Col. Anzures, México, D.F. 11590.  
Tel.(915) 208-7319 Fax.208-7379.

## 2.1 DIRECCION EDITORIAL

Al frente de *della NOVIA* hay tres personas que son las responsables de la creación y funcionamiento de la empresa:

**- Frances Tort Esteva EDITORA:**

Creadora y responsable principal de la revista, es la encargada de comercializarla en E.U.A. y Puerto Rico y su base de trabajo está en Puerto Rico.

**- Jorge Tort Batlle EDITOR ASOCIADO:**

También con base en Puerto Rico, su trabajo consiste en recopilar los artículos, reportajes y fotografías que se incluirán en cada edición. Viaja constantemente a México para estar en contacto con el Director General.

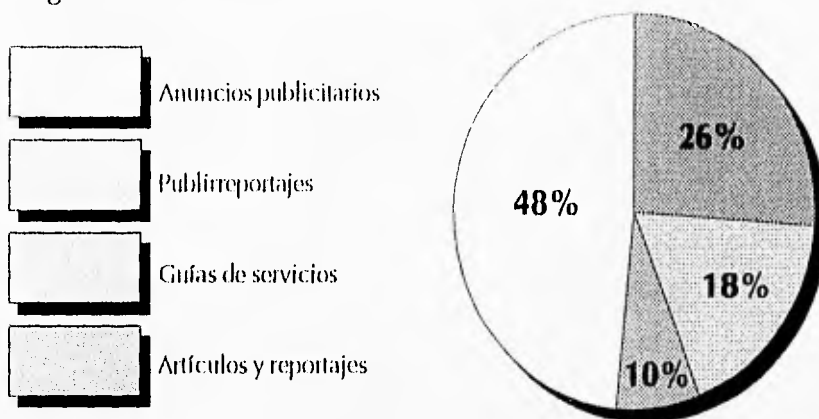
**- Enrique Suárez Jiménez DIRECTOR GENERAL Y PUBLICISTA:**

Director de la revista en México. Organiza y coordina eventos especiales en los que participa la revista, es el responsable de las contrataciones de espacios que requieran quienes desean promocionarse en *della NOVIA*, es quien dirige toda la campaña promocional en México incluyendo la imagen corporativa dentro y fuera de sus oficinas.

## 2.2 ¿COMO SE HACE RENTABLE?

Al ser primordialmente una revista comercial se mantiene en primera instancia de la venta de espacios para publicidad, y en segundo término por las ventas al público: México: N\$ 10.00 nuevos pesos; Puerto Rico: \$ 3.00 dólares; Estados Unidos: \$ 3.25 dólares; República Dominicana: \$ 35.00 pesos. (Precios de tapa en febrero de 1995).

Es interesante analizar numéricamente el contenido general de la revista y encontrar que tiene un 48% de inserciones publicitarias, un 18% de publrreportajes, un 26% de artículos y reportajes y un 10% de guías de servicios.<sup>1</sup>



Al ver estas cantidades se confirma que la revista *della Novia* es ante todo un medio de publicidad para sus clientes.

Los clientes que requieren espacios para anunciarse tienen tres opciones de compra: trimestral (inserción de su anuncio en un solo número de la revista); semestral (inserción del anuncio en dos ediciones); y anual (inserción del anuncio en los cuatro números del año).

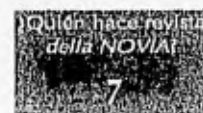
Los costos varían según el tamaño que ocupe el anuncio en la página y el número de inserciones que pida el cliente, así como las características de la publicidad, si es en blanco y negro o selección de color.

### 2.2.1 RECURSOS MATERIALES

Como se mencionó anteriormente la empresa cuenta con oficinas tanto en Puerto Rico como en México, y están en comunicación por medio telefónico, fax y visitas constantes entre los directivos.

No tienen un departamento de diseño propio, pagan a un despacho en Chile por el diseño de la revista (*Loreto Mujica Castro*) así como por la formación, impresión, encuadernación y distribución. Toda la producción de la revista se hace en Chile por *Cochrane, S.A.* ya que a pesar de que se tiene que pagar la distribución desde ese país, es más económico que si se imprimiera en México o Puerto Rico.

<sup>1</sup>) Estos porcentajes son aproximados ya que se obtuvieron al analizar un sólo número de la revista: el 20, publicado en enero de 1995



## 2.2.2 RECURSOS HUMANOS

En Puerto Rico hay 5 personas de planta trabajando para la revista exclusivamente: **Frances Tort**, Editora; **Jorge Tort**, Editor Asociado; **Frances Pérez**, encargada de Publicidad; **Zoé González**, encargada de Circulación; y **Alice Rivera**, Secretaria.

En México también son 5 personas las que forman la revista: **Enrique Suárez**, Director General; **Marissa Jiménez**, Gerente General y encargada de Relaciones Públicas; **Víctor Flores**, encargado de Circulación y Distribución; **Ivette Quevedo**, Asistente del Director, y **Lilia Montaña**, Secretaria.

Los principales colaboradores de *della NOVA* aunque no empleados exclusivos de la revista son:

**Editoras de Modas:** *Nueva York:* Luisa Tirado;  
*París:* Baronessa Roger de Cauvigny;  
*Londres:* Wilnelia Merced Forsyth;  
*Venezuela:* Macarena Uzcattegui  
*México:* Elizabeth Checa K.

**Editoras de Belleza:** *Puerto Rico:* Magaly Febres  
*México:* Elizabeth Checa K.

**Fotografía:** *Puerto Rico:* Carlos Esteva;  
*México:* Ramiro Cano

**Directora de Arte:** Lilibiana González

**Diseño Gráfico:** *Chile:* Loreto Mujica Castro

**Colaboración de  
diseño en México:** Mónica Sigüenza

**Corrección y Edición:** Lilliam Moro

**Impresión:** Cochrane, S.A.

## 2.2.3 TIRAJE Y PERIODICIDAD

*Della NOVA* tiene un tiraje de 15 mil ejemplares en México, 15 mil en Puerto Rico, 5 mil en República Dominicana y 4 mil en Brasil.<sup>2</sup>

En México estas 15 mil revistas son distribuidas en un 71.6% para venta al público; un 2.9% para publicidad y promociones y un 25.5% para eventos especiales (suscripciones, festivales nupciales, convivenencias universitarias, desfiles de moda y belleza, líneas aéreas, etc.)<sup>3</sup>

Es una publicación trimestral ya que en gran parte está pensada como un escaparate de moda y ésta se divide en las 4 estaciones del año: primavera, verano, otoño e invierno. Tienen fechas específicas para el cierre de edición y de publicación; aquí se presenta el plan para 1995:

2) Esta cifra es opcional ya que está sujeta a cambios porque no hay distribuidor para Brasil, ellos compran cierta cantidad de revistas cada trimestre.

3) Estos datos fueron proporcionados por el Sr. Víctor Flores, encargado de circulación en México

NUMERO:	FECHA DE CIERRE:	FECHA DE PUBLICACION:
XXI Primavera '95	10 de marzo	Abril
XXII Verano '95	9 de junio	Julio
XXIII Otoño '95	8 de septiembre	Octubre
XXIV Invierno '95/'96	8 de diciembre	Enero

#### 2.2.4. DISTRIBUCION Y PROMOCION

*Della NOVA* es distribuída en Puerto Rico por: **Agencia de Publicaciones de Puerto Rico, Inc.**; en Chile por: **Sociedad de Distribuciones Alfa Ltda.**; en Argentina por: **Distribuidora Bertrán, S.A.**

En México es distribuída para su venta en toda la República Mexicana por **Distribuidora Citem, S.A.** en locales cerrados, tiendas departamentales, mesas de regalos, tiendas de autoservicio, hoteles, aeropuertos, boutiques, farmacias, tiendas especializadas de artes manuales, clubes de bodas y suscripciones.

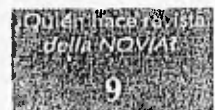
En 1991 **Dimsa** era la empresa encargada de la distribución en México (ésta distribuidora se especializa en publicaciones internacionales) ya que *della NOVA* era un 90% puertorriqueña. El tiraje en ese tiempo era de 5 mil revistas.

En 1992 apartir de la edición VII cambian de distribuidora a **Intermex**; al principio trabajaron muy bien con esta empresa (antes de que fuera parte de Televisa) ya que su política de distribución era muy buena y al ser la única revista de novias que manejaban le daban una buena atención.

Tenían un contrato a 90 días y si después de este tiempo el sobrante de las revistas era elevado se volvía a distribuir otros 90 días (aunque esto significara que estuvieran a la venta dos números al mismo tiempo, ya que la siguiente edición se distribuía normalmente).

**Intermex** cuenta con un departamento de comercio exterior y por medio de éste el total de las ventas de la revista era enviado directamente a **Cochrane** en Chile como abono del pago de diseño e impresión, siendo este adelanto el 50% del costo total de impresión; el otro 50% es completado por las ventas en Puerto Rico, E.U.A., República Dominicana, Brasil y México. En **Dimsa** el sobrante de revistas (las que no se venden), eran eliminadas por la misma empresa que reciclaba el papel, dejando así una pérdida irreparable para *della NOVA*; en **Intermex** el sobrante de la revista es entregado a las oficinas de *della NOVA* quienes lo utilizan como medio de promoción al obsequiar estos ejemplares en los diferentes eventos en los que se promociona la revista, como desfiles de modas, pasarelas, etc.

En 1994 a raíz de que **Intermex** pasa a ser parte del consorcio



Televisa y sale a la venta la revista *Eres Novia* (también patrocinada por Televisa), por supuesto le dan prioridad ante otras revistas y a *della NOVIA* comienzan a darle largas a su distribución causando pérdidas de tiempo y de dinero al no salir a la venta en las fechas indicadas y al no llevar un buen seguimiento de distribución. Hay que tomar en cuenta que **Intermex** tiene a su cargo la distribución de las revistas más vendidas en México como *Vanidades*, *TV y Novelas*, *Eres*, *Somos*, *Tele Guía*, *Buen Hogar*, *Activa*, *Geo Mundo*, *Hombre de Mundo*, *Hombre Saludable*, *Bazar*, *Ejecutivos*, *Notitas Musicales*, etc.; cerca de 140 revistas, por lo que es una de las mayores potencias de distribución en México.

Por esta razón desde la edición XIX cambian de distribuidora a **Citem**, que es parte de la cadena internacional de **Cochrane**, adaptándose al mismo sistema que llevaban en **Intermex** en cuanto al pago enviado directamente a Chile. Finalmente con **Citem** se ha llegado a una estabilidad en su distribución.

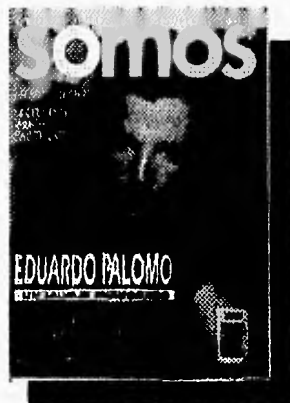
En México éstas son las tres más grandes distribuidoras de revistas (aunque existen otras no tan grandes como **Europress** y **Sayrols**); y éstas a su vez manejan diferentes despachos de distribución en los que dividen las diferentes revistas que trabajan; estos despachos tienen a su cargo los diferentes puntos de venta como quioscos divididos en las diferentes zonas de la ciudad, locales cerrados e interior de la República. Al mismo tiempo los voceadores tienen sindicatos que son los que autorizan o no la



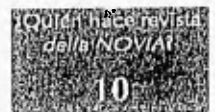
CIRCO distribuida por Dimsa



ERES distribuida por Intermex



SOMOS distribuida por Intermex





Televisa y sale a la venta la revista *Eres Novia* (también patrocinada por Televisa), por supuesto le dan prioridad ante otras revistas y a *della NOVIA* comienzan a darle largas a su distribución causando pérdidas de tiempo y de dinero al no salir a la venta en las fechas indicadas y al no llevar un buen seguimiento de distribución. Hay que tomar en cuenta que **Intermex** tiene a su cargo la distribución de las revistas más vendidas en México como *Vanidades*, *TV* y *Novelas*, *Eres*, *Somos*, *Tele Guía*, *Buen Hogar*, *Activa*, *Geo Mundo*, *Hombre de Mundo*, *Hombre Saludable*, *Bazar*, *Ejecutivos*, *Notitas Musicales*, etc.; cerca de 140 revistas, por lo que es una de las mayores potencias de distribución en México.

Por esta razón desde la edición XIX cambian de distribuidora a **Citem**, que es parte de la cadena internacional de **Cochrane**, adaptándose al mismo sistema que llevaban en **Intermex** en cuanto al pago enviado directamente a Chile. Finalmente con **Citem** se ha llegado a una estabilidad en su distribución.

En México éstas son las tres más grandes distribuidoras de revistas (aunque existen otras no tan grandes como **Europress** y **Sayrols**); y éstas a su vez manejan diferentes despachos de distribución en los que dividen las diferentes revistas que trabajan; estos despachos tienen a su cargo los diferentes puntos de venta como quioscos divididos en las diferentes zonas de la ciudad, locales cerrados e interior de la República. Al mismo tiempo los voceadores tienen sindicatos que son los que autorizan o no la



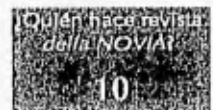
CIRCO distribuida por Dimsa



ERES distribuida por Intermex



SOMOS distribuida por Intermex



distribución de las revistas.

Como información adicional podemos comentar que sólo las revistas reconocidas con algún tiempo de vida tienen sus ventas certificadas por el Instituto Verificador de Medios, que lleva un registro exacto del número de ejemplares vendidos de estas revistas dándoles así un reconocimiento legal. *della NOVIA* todavía no forma parte de estos registros ya que es una revista joven con tan sólo 5 años de vida.

Numéricamente hablando, del 71.6% de tiraje general para venta al público en México, se distribuye un 30% en el interior de la República; un 60% en locales cerrados y un 10% por voceadores en quioscos; siendo los locales cerrados (específicamente Sanborn's, Mix Up, Tower Records y Hoteles Calinda) donde hay el mayor número de ventas.<sup>4</sup>

Se manejan diferentes formas de promoción: en los puestos de revistas la misma portada es su publicidad; se han repartido revisteros especiales de promoción en los diferentes lugares de venta de revistas y periódicos como librerías y tiendas con espacios especiales para este tipo de publicaciones (Sanborn's, Hoteles Calinda); se han distribuido displays exclusivos en todas las casas de novias y boutiques prestigiadas del D.F. así como en cada una de las empresas que se anuncian en la revista.

Participan de un espacio en el programa de televisión de "Un Nuevo Día" Canal 2 de Televisa los martes y jueves, en la sección de cocina en conjunción con Moulinex



TV y NOVELAS distribuida por Intermex



ERES NOVIA distribuida por Intermex

4) Datos proporcionados por el encargado de circulación en México: Sr. Victor Flores.



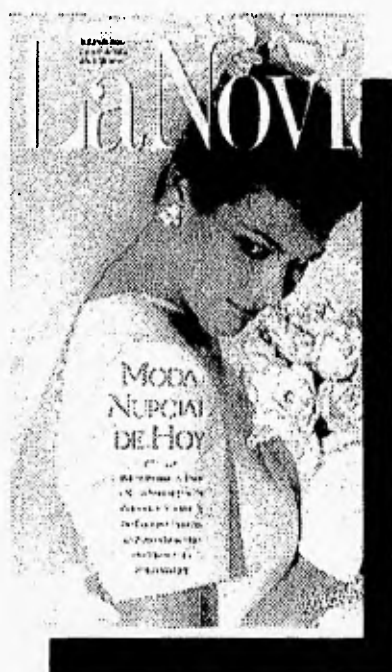
en el que se promueve a la revista; y un suplemento especial en el periódico Reforma llamado *La Novia*, los viernes y sábados.

Hay que hacer hincapié que éste suplemento fué ideado y creado en México por Enrique Duarte (director general de la revista), quien realizó el proyecto y lo llevó a la directiva del Reforma. Les llamó la atención y aceptaron la idea que a la fecha sigue funcionando.

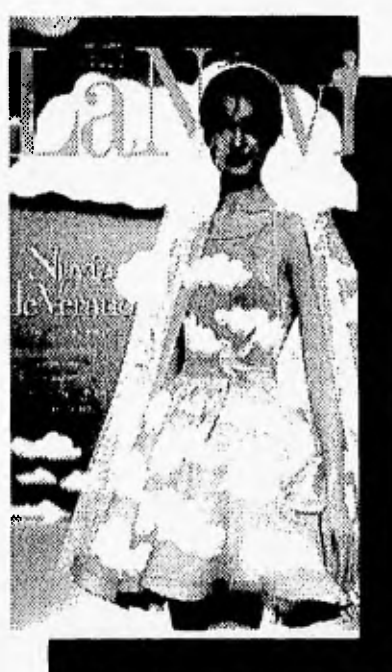
Este suplemento tiene el mismo fin de la revista y es el propio Enrique Duarte quien elige el material y vende los espacios publicitarios. Todo el trabajo de diseño y producción está a cargo del Reforma, quienes organizan a su modo los elementos que les proporciona *della NOVIA*. Hay que aclarar que el suplemento no pudo llevar el mismo nombre ni logotipo de la revista por políticas del periódico.

Por otro lado está en proceso un proyecto para un programa de televisión que hable exclusivamente de los temas que trata la revista que probablemente se realice con Televisión Azteca.

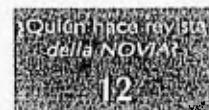
La revista tiene una amplia participación en los festivales de novias en toda la República Mexicana y el D.F., en los que se apoya a los clientes difundiendo ampliamente sus productos y servicios con su publicidad impresa. En estos eventos se obsequian a los asistentes diversos ejemplares logrando así llegar directamente al público lector meta. También participa en desfiles de moda, presentaciones, cocteles y eventos especiales. Se promueve constantemente en aerolíneas nacionales e internacionales, salas de belleza, asociaciones altruistas y universidades.



Suplemento LA NOVIA Reforma No.1



Suplemento LA NOVIA Reforma No.2



## 2.2.5. COSTO DE ESPACIOS

Como se dijo en páginas anteriores la revista *della NOVIA* se mantiene económicamente de la venta de espacios para publicidad y secundariamente de las ventas al público.

Presentamos el tarifario que se manejaba en junio de 1995 en México:

4 TINTAS			
ESPACIO	1 INSERCIÓN	2 INSERCIONES	3 INSERCIONES
Contraportada	N\$ 24,000	N\$ 22,800 c/u	N\$ 21,660 c/u
2a. y 3a. Forros	N\$ 20,400	N\$ 19,380 c/u	N\$ 18,411 c/u
Pag. Completa	N\$ 18,000	N\$ 17,100 c/u	N\$ 16,245 c/u
Pag. Americana	N\$ 12,000	N\$ 11,400 c/u	N\$ 10,830 c/u
Media Pág. Americana*	N\$ 6,000	N\$ 5,700 c/u	N\$ 5,415 c/u
Media Página	N\$ 9,000	N\$ 8,550 c/u	N\$ 8,122 c/u
1/3 Página	N\$ 6,000	N\$ 5,700 c/u	N\$ 5,415 c/u
1/4 Página	N\$ 4,500	N\$ 4,275 c/u	N\$ 4,061 c/u

\*Aplica restricciones

BLANCO Y NEGRO			
ESPACIO	1 INSERCIÓN	2 INSERCIONES	3 INSERCIONES
Pag. Completa	N\$ 14,400	N\$ 13,680 c/u	N\$ 12,996 c/u
Pag. Americana	N\$ 9,600	N\$ 9,120 c/u	N\$ 8,664 c/u
Media Pág. Americana*	N\$ 4,800	N\$ 4,560 c/u	N\$ 4,332 c/u
Media Página	N\$ 7,200	N\$ 6,840 c/u	N\$ 6,498 c/u
1/3 Página	N\$ 4,800	N\$ 4,560 c/u	N\$ 4,332 c/u
1/4 Página	N\$ 3,600	N\$ 3,420 c/u	N\$ 3,249 c/u

\*Aplica restricciones

## TARIFAS ACCESIBLES

ESPACIO	1 INSERCIÓN	2 INSERCCIONES	3 INSERCCIONES
1/6 Pag. Color	N\$ 2,500	N\$ 2,375 c/u	N\$ 2,250 c/u
1/6 Pag. B/N	N\$ 2,000	N\$ 1,900 c/u	N\$ 1,800 c/u
1/8 Pag. Color	N\$ 1,875	N\$ 1,781 c/u	N\$ 1,687 c/u
1/8 Pag. B/N	N\$ 1,500	N\$ 1,425 c/u	N\$ 1,350 c/u

## GUIAS

ESPACIO	2 INSERCCIONES	3 INSERCCIONES
Guía de Servi- cios foto a color	N\$ 750 c/u	N\$ 675 c/u
Guía de Servi- cios 25 palabras	N\$ 650 c/u	N\$ 585 c/u
Guía de Banque- tes 4 renglones		N\$ 4,500 c/u

## TAMAÑOS

	REBASADA (alto por ancho)	SIN REBASAR (alto por ancho)
Pag. Completa	27.3 x 20.7 cm.	23.3 x 17.5 cm.
1/2 Pag. Vertical	27.3 x 10.3 cm.	25.1 x 10.3 cm.
1/2 Pag. Horizontal	13.7 x 20.7 cm.	12.1 x 17.5 cm.
Página Americana	14 x 27.5 cm.	
1/2 Pag. Americana	7 x 27.5 cm.	
1/3 de Pag.	27.3 x 7.8 cm.	25.1 x 5.6 cm.
1/4 de Pág.		11 x 8.9 cm.
Tamaño de Corte	27.3 x 20.7 cm.	27.3 x 20.7 cm.

## ESPECIFICACIONES

**COSTO:** Los precios se manejan en moneda nacional (México).

**DESCUENTO:** Un 2% dentro de los 10 días hábiles de facturación. Porcentaje calculado en tarifas de 2 y 4 inserciones anuales.

**POSICION ESPECIAL:** 20% de cargo adicional por posición especial.

**COMISION DE AGENCIAS:** Otorgan un 15% de comisión, única y exclusivamente a agencias de publicidad establecidas y reconocidas por *della NOVIA* y en ningún otro caso.

**IMPUESTO:** A todo espacio publicitario se le cargará un 15% de I.V.A.

**CONDICIONES:** Se reservan el derecho de cambiar las tarifas con previo aviso de 30 días. No se aceptan cambios ni cancelaciones después de la fecha de cierre. No se asume la responsabilidad de reclamaciones por terceras personas en cuanto al material gráfico y editorial suministrado a *della NOVIA* por anunciantes o agencias.

**CREACION DE ANUNCIOS:** Anuncios producidos por *della NOVIA* serán cotizados con un cargo mínimo y se harán según el tamaño y especificaciones del cliente.

**SELECCIONES DE COLOR** a cargo del anunciante deberán ajustarse a las siguientes características:

a) Las selecciones a color constarán de un juego de negativos y una prueba de cromalín de acuerdo a las medidas mecánicas de la revista.

b) La prueba de cromalín debe de ser presentada al cliente y autorizada por el mismo.

Anuncios a color serán tramados a 150 líneas. Anuncios en blanco y negro tendrán mejores resultados si son tramados a 100 - 200 líneas.

En anuncios rebasados la imagen deberá exceder el tamaño de corte (27.3 x 20.7 cm.) por no menos de 3 cm. El texto deberá estar a una distancia de no menos de 1.2 cm. de la línea de corte.

# El Mercado

Uno de los principales puntos que debe tomarse en cuenta para la creación y venta de una revista, es el público al que va dirigida. Por lo tanto se debe hacer una investigación de mercado para especificar el grupo de gente al que se enfocará la publicación y basándose en ésto seguir una línea de estilo propia, que asegure la aceptación de su público (por lo menos en teoría).

*Della NOVA* tiene bien definido su mercado: mujeres latinas solteras entre los 19 y 32 años, de clase media alta y alta, principalmente.

Llegados a este punto podemos analizar un poco el por qué la importancia de llegar a un público tan definido como lo son las mujeres próximas a casarse.

En primer lugar hay que tomar en cuenta que todo el ambiente comercial alrededor de una boda "clásica" está sustentada por la celebración de la boda religiosa.

Podemos decir que a través del tiempo, la mujer mexicana de clase media ha sido educada desde la niñez para llevar el rol de esposa, madre y ama de casa; y esta "meta" establecida por la sociedad tiene su principio en el matrimonio. Por generalidad, en México la religión católica es la mas común, y ésta tiene ciertas reglas para las bodas que por tradición se vienen repitiendo de generación en generación. Y a pesar de que en la actualidad la mujer moderna de clase media tiene ideas muy diferentes a las de hace un siglo, ahora trabaja y es independiente en muchas formas; la idea del "matrimonio clásico" sigue siendo algo tan arraigado en la sociedad que no deja de ser el objetivo principal en la vida de muchas mujeres.

Como describiría Gabriel Careaga: *"Se puede decir que en términos históricos y sociales, la mujer de clase media ha vivido el esquema de explotación, sojuzgamiento y dependencia, subrayado por la tradicional actitud irracional de la religión católica, que impone a la mujer una situación mas opresora y mas dependiente en un país como México... hoy la mujer de clase media ha alcanzado un cierto grado de libertad, porque tiene educación, porque ha descubierto la píldora, porque trabaja mientras se casa, porque tiene ideas frente al consumo,... nos estamos refiriendo obviamente a la clase media con los ingresos suficientes para poder seguir dietas, baño sauna y comprar maquillaje y aparentar siempre la silueta de eterna juventud, que es necesaria para retener al hombre, según se lo han dicho los nuevos ideólogos de la mujer a través de los medios de difusión. A pesar de la modernización, de que la mujer puede votar desde 1952, de que puede ser sujeto de elección popular; la verdad es que la mujer sigue siendo educada dentro del rol de la preparación para casarse."*<sup>5</sup>

5) Gabriel Careaga, *Mitos y fantasías de la clase media en México*, p.123 a 125

Y es aquí de donde viene la tradición del vestido blanco para la celebración de la boda religiosa ( con más atención a la crítica en cuanto al modelo del vestido que el significado religioso), y la recepción que se dará para festejar el acontecimiento, con todo lo que esto conlleva: alquiler de salón de fiestas, arreglo del mismo, la comida o cena que se da a los invitados, la música que ambientará el evento, etc, etc. Y por supuesto el viaje de luna de miel tradicional.

Con éstos antecedentes podemos entender entonces que no es tan mal negocio el dar información y sobretodo vender productos o servicios relacionados con todo lo que una boda requiere.

### 3.1 PUBLICO PRIMARIO

Como dijimos anteriormente la revista *della NOVIA* está dirigida en primera instancia a mujeres de clase media alta y alta, casi todas con planes de boda; por lo que se les da un rango de entre 19 y 32 años, con un ingreso mensual (promedio en el año 1995) que oscila entre los N\$ 3,000 y N\$ 8,000 nuevos pesos aproximadamente; con un nivel educacional medio o superior.

*Della NOVIA* cuenta aproximadamente con cinco lectores por ejemplar, ya que al adquirir un número no solo es leído por la interesada, sino que es compartido con familiares y amigos que también formarán parte de la celebración.

Según encuestas y estudios de mercado realizados por la revista, la mayoría de las mujeres que compran una revista de este tipo es porque les interesa conocer lo último en tendencias de moda, maquillaje, lencería, decoración, además de ideas para la celebración del banquete, lunas de miel, etc.

### 3.2 PUBLICO SECUNDARIO

En segundo término, pero no por ello eliminado; se encuentran las mujeres que suelen casarse antes de los 19 o después de los 32 años, además de las madres, familiares y amigos de la novia.

En menor escala se cuenta a los novios, quienes básicamente buscan información sobre los trajes, presupuestos para el ajuar de la novia, etc.

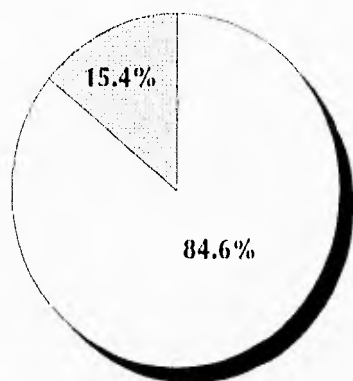
Así puede verse que *della NOVIA* está dirigida básicamente al sexo femenino ya que es leída en un 84.6% por mujeres y en un 15.4% por hombres.<sup>6</sup>

<sup>6</sup>Datos proporcionados por estudios de mercado realizados por *della NOVIA* en 1993.

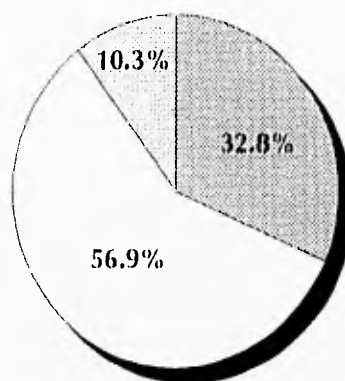


### 3.3 INDICES DE LECTURA

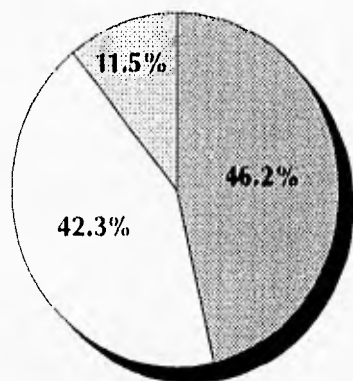
Basándose en los datos proporcionados por los estudios de mercado realizados por la revista *della NOVIA* en 1993, así como los presentados por el Sr. Víctor Flores, encargado de la circulación y distribución en México, se han elaborado gráficas para el mejor entendimiento de los índices de lectura de la revista en México:



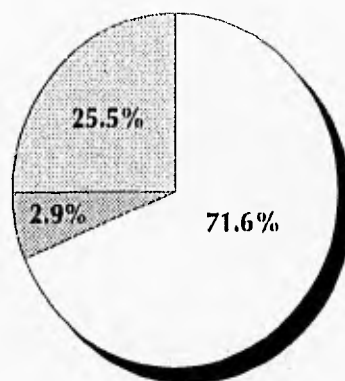
**SEXO**  
Mujeres 84.6%  
Hombres 15.4%



**GRUPOS SOCIO-ECONOMICOS**  
Alto 32.8%  
Medio 56.9%  
Bajo 10.3%



**EDAD**  
18 a 25 46.2%  
26 a 32 42.3%  
Más de 32 11.5%



**CIRCULACION**  
20 mil en México, 15 mil en Puerto Rico, 5 mil en Rep. Dominicana y 4 mil en Brasil.

Ventas al público 71.6%  
Anuncios publicitarios 2.9%  
Promociones especiales\* 25.5%

\*Suscripciones, festivales de Novias, Universidades, Eventos de Modas, Eventos Humanitarios, etc.

### 3.4 LA COMPETENCIA EN MEXICO

Como ya se mencionó, en el año de 1990 en México no existía en el mercado una revista exclusiva para novias (a excepción de la americana *Modern Bride* que sólo se encontraba en locales cerrados). Las revistas *Activa*, *Vanidades* y *Kena* editaban un suplemento especial anual con motivo de bodas y se enfocaban principalmente al diseño de modas.

Al salir a la venta el primer número de *della NOVIA* casi paralelamente aparece otra revista de novias llamada *Tu Boda* que es editada en Monterrey y tiene un costo de N\$ 20,00.

En la actualidad (1995) hay una revista mexicana que es la mayor competencia de *della NOVIA*: *ERES NOVIA*; una publicación bimestral reciente (su primer número salió a la venta en Octubre de 1994) con un costo de N\$ 10.00, de 120 páginas, editada y publicada por Editorial Eres, S.A. de C.V. en México, D.F. (editorial que forma parte de la cadena Televisa), distribuída por Intermex, S.A. de C.V. Esta revista es creada, diseñada e impresa en México y distribuída no sólo en locales cerrados sino también en quioscos para el público en general (al igual que *della NOVIA*)



También llegan revistas internacionales que son distribuidas sólo en locales cerrados (Sanborn's, Tower Records, etc.) y que son la mayor competencia en cuanto a presentación y diseño pero no hay comparación en cuanto al precio, son más caras:<sup>7</sup>

**SPOSABELLA;** revista italiana, semestral de 360 p. Costo:N\$ 80.00

**LA SPOSA;** revista italiana, semestral de 338 p. Costo:N\$ 80.00

**LINEA SPOSI;** revista italiana, semestral de 192 p. Costo:N\$ 75.00

**DOMINA SPOSA;** revista italiana, semestral de más de 300 p.  
Costo:N\$ 72.00

**BRIDAL GUIDE;** revista americana, bimestral Costo:N\$ 27.80

**WEDDING GOWN GUIDE;** revista americana, anual de 96 p.  
Costo:N\$ 25.70

**ELEGANT BRIDE;** revista americana, bimestral de 322 p.  
Costo:N\$ 35.80

**MODERN BRIDE;** revista americana, bimestral de 824 p.  
Costo:N\$ 35.80

**WEDDING AND HOME;** revista inglesa, bimestral de 186 p.  
Costo:N\$ 35.40

**BRIDES AND SETTING UP HOME;** revista inglesa, bimestral de 250 p.  
Costo:N\$ 28.70

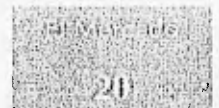


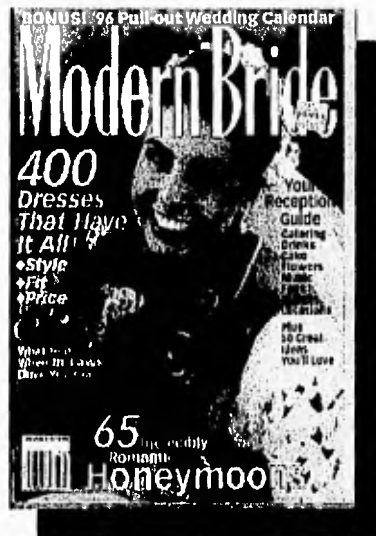
Revista Sposabella, Italiana, semestral



Revista Bridal Guide, americana, bimestral

7) Precios de tapa al 1o. de marzo de 1995.





Revista *Modern Bride*, americana, bimestral.



Revista *Brides and setting up home*, inglesa, bimestral.

En general podemos decir que en cuanto a diseño gráfico, editorial y material fotográfico; las revistas italianas llevan la delantera. Tienen una buena calidad de impresión y en sus terminados; la calidad de sus fotografías es excelente y se nota un trabajo detrás de cámara en cada toma, a pesar de que sea un anuncio publicitario. Se nota que tienen una caja tipográfica básica y a pesar de que utilizan familias tipográficas con patines tanto para títulos como para cuerpo de texto, están bien definidos y dan visualmente el enfoque clásico de una revista "romántica". Tienen espacios visuales amplios y secciones específicas para artículos o reportajes con textos bien repartidos. El costo elevado de las revistas italianas reside principalmente en que son las primeras en mostrar a su público lo más reciente de los mejores diseñadores de modas en el mundo, fotografiando en exclusiva para estas revistas la vanguardia en moda nupcial.

Las revistas americanas y las inglesas son muy parecidas entre sí. Aquí también abundan los anuncios publicitarios pero de alguna manera al tratar de modernizar el enfoque, atiborran al lector de información tanto visual como de texto en un espacio pequeño. También tienen una buena calidad en el material fotográfico, impresión y acabados.

Al ser distribuidas solo en locales cerrados, estas revistas solo llegan a un público específico y no al público en general como las mexicanas, siendo ésta la principal diferencia entre ellas; al igual que el precio, ya que las importadas tienen un costo mas elevado y por tanto un mercado distinto.

# Materiales y Producción

En México, la gran mayoría de las revistas de cualquier género tienen el mismo formato y están impresas en papeles muy parecidos: tamaño carta en papel couché.

En nuestro caso las revistas de novias no son la excepción; tanto las nacionales como las importadas generalmente tienen formato de 21.5 x 28 cms. (quedando de 27.3 x 20.7 cm. al corte por el refine) y están impresas en papel couché 2 caras (con variantes de opacidad, gramaje, acabado y calidad).

La elección del papel couché reside principalmente en que las revistas manejan imágenes fotográficas en selección de color que requieren de una gran calidad en su impresión, por ser éstas el mayor punto de atención visual; y este tipo de papel es el que da mejor definición en impresión de selección de color, ya que dentro del mismo tipo de papel hay una extensa variedad de calidades, grosores, opacidad, brillantez y acabados que nos dan la oportunidad de elegir el más adecuado para el tipo de publicación e impresión final que deseemos.

El formato se elige por ser práctico y manejable para el lector, además de ser el tamaño por excelencia de las máquinas impresoras de éste tipo de publicaciones, por lo que un formato mayor o menor traería consecuencias algo problemáticas.

## 4.1 MATERIALES

### 4.1.1 TIPOS Y FORMATOS DE PAPEL

Hay una extensa variedad tanto de papeles como de formatos. El papel puede decir muchas cosas respecto a lo que lleva impreso en él aún sin haber leído su contenido.

Hay papeles blancos y de color, lisos (kimberly, bond) o con texturas (fabriano, canson), de finos acabados (couché, opalina) y los no tanto pero que dan un aspecto especial como los reciclados (passport, normandie); gruesos (cartulinas y cartones) y delgados (papel copia); opacos (bristol), brillantes (eurokote) y transparentes (albanene).

Papeles que al tacto son agradables y originales y que de sólo

verlos nos dan ideas generales de lo que podrían contener. Así podemos decir que hay papeles elegantes, prácticos, modernos, tradicionales, vanguardistas, folclóricos, estridentes, apacibles, etc.; toda la serie de adjetivos que se nos ocurran pueden tener un homólogo en papel.

En el caso de la revista *della NOVIA* el papel que se utiliza en la impresión es couché de 90 Kg., brillante. Este papel es proporcionado por la empresa que tiene a su cargo la producción de la revista: Cochrane, S.A. Esta empresa tiene proveedores de papel en Finlandia, Francia, Suecia, Canadá y Estados Unidos; así como 6 distribuidoras de papel en Chile.

Aquí haremos un compendio de los tipos de papel couché (que ya explicamos por qué se eligió) que se pueden adquirir en México, sus diferentes tamaños en pliego extendido, gramaje, acabados, precios y procedencia; para proponer la compra del papel en México ya que en algunas ocasiones la revista se imprime aquí en la planta de Cochrane en Querétaro.

Después haremos un cuadro comparativo de tipos, calidades y costo de papeles<sup>8)</sup>, dándole un número a cada característica para que al sumar los totales el que tenga la mayor puntuación será la mejor selección de papel para impresión de la revista. La numeración será del 1 al 3 con la siguiente observación: 1:malo 2:regular 3:bueno.

PAPELERA SAN RAFAEL					
NOMBRE DEL PAPEL	MEDIDA EN CMS.	GRAMAJE EN KG.	ACABADO	PROCE-DENCIA	PRECIO POR MILLAR
LUSTROLITO 2/C	57 x 87	41.5	BRILLAN.	MEXICO	N\$ 923.13
"	"	49.5	"	"	N\$ 769.89
"	"	60	"	"	N\$1,042.02
"	"	66.5	"	"	N\$1,189.93
"	"	67	"	"	N\$ 855.40
"	"	67	"	E.U.A.	N\$1,150.94
"	"	74	"	MEXICO	N\$ 731.41
"	"	74	"	E.U.A.	N\$ 989.94
"	"	90	"	MEXICO	N\$1,129.48
"	"	90	"	E.U.A.	N\$1,924.31
"	"	107	"	"	N\$2,337.96
"	"	139.5	"	"	N\$2,480.31
COUCHE KIMBERLY 2/C	"	67	MATE	MEXICO	N\$ 709.06
"	"	90	"	"	N\$ 788.73

8) Estos costos estaban vigentes en Abril de 1995. En todas las distribuidoras de papel se manejan descuentos especiales dependiendo del monto total de compra, y si se paga al contado o con crédito, pudiendo rebajar el costo hasta un 50% en algunos casos.

**PAPEL DEL CENTRO**

NOMBRE DEL PAPEL	MEDIDA EN CMS.	GRAMAJE EN KG.	ACABADO	PROCE-DENCIA	PRECIO POR MILLAR
LUSTROLITO 2/C	57 x 87	44.5	BRILLAN.	MEXICO	N\$1,001.70
"	"	49.5	BRI/MATE	"	N\$1,060.38
"	"	74	"	"	N\$1,378.49

**CENTRO DEL PAPEL, S.A. DE C.V.**

NOMBRE DEL PAPEL	MEDIDA EN CMS.	GRAMAJE EN KG.	ACABADO	PROCE-DENCIA	PRECIO POR MILLAR
LUSTROLITO PREMIUM 2/C	57 x 87	44.5	BRILLAN.	MEXICO	N\$ 923.13
"	"	49.5	"	"	N\$ 769.89
"	"	67	"	"	N\$1,042.02
"	58 x 88	76.5	"	"	N\$1,189.93
"	61 x 90	55	"	"	N\$ 855.40
"	"	74	"	"	N\$1,150.94
"	57 x 87	49.5	MATE	"	N\$ 731.41
"	"	67	"	"	N\$ 989.94
"	58 x 88	76.5	"	"	N\$1,129.48
"	"	107	BRILLAN.	"	N\$1,924.31
"	"	130	"	"	N\$2,337.96
"	60 x 90	138	"	"	N\$2,480.31
EURO BRICHT 2/C	57 x 87	44.5	"	AUSTRIA	N\$ 709.06
"	"	49.5	"	"	N\$ 788.73
"	"	67	"	"	N\$1,067.57
"	58 x 88	76.5	"	"	N\$1,219.90
"	"	102	"	"	N\$1,661.11
"	61 x 90	55	"	"	N\$ 876.36
"	"	74	"	"	N\$1,179.11
EURO MATTE 2/C	57 x 87	49.5	MATE	"	N\$ 788.73
"	"	67	"	"	N\$1,067.57
"	58 x 88	76.5	"	"	N\$1,219.90
"	"	102	"	"	

PAPEL, S.A. DE C.V.

NOMBRE DEL PAPEL	MEDIDA EN CMS.	GRAMAJE EN KG.	ACABADO	PROCE-DENCIA	PRECIO POR MILLAR
PRL. NOPA. Y PERI 2/C *	57 x 87	40	BRI/MATE	VARIOS*	N\$ 708.00
"	"	44.5	"	"	N\$ 788.00
"	"	49.5	"	"	N\$ 876.00
"	"	57	"	"	N\$1,009.00
"	"	67	"	"	N\$1,186.00
"	"	74	"	"	N\$1,310.00
"	61 x 90	49.5	"	"	N\$ 876.00
"	"	55	"	"	N\$ 974.00
"	"	63.5	"	"	N\$1,124.00
"	"	74	"	"	N\$1,310.00
"	"	82.5	"	"	N\$1,460.00
"	58 x 88	87	"	"	N\$1,540.00
"	"	102	"	"	N\$1,820.00
"	"	115	"	"	N\$2,036.00
"	"	128	"	"	N\$2,266.00
"	61 x 90	93.5	"	"	N\$1,655.00
"	"	110	"	"	N\$1,947.00
"	"	123.5	"	"	N\$2,186.00
"	"	137.5	"	"	N\$2,434.00
LUSTROITO 2/C	57 x 87	44.5	BRILLAN.	MEXICO	N\$ 655.00
"	"	49.5	"	"	N\$ 728.00
"	"	67	"	"	N\$ 986.00
"	58 x 88	77	"	"	N\$1,133.00
"	61 x 90	55	"	"	N\$ 809.00
"	"	74	"	"	N\$1,089.00
"	58 X 88	107	"	"	N\$1820.00
"	"	130	"	"	N\$2,211.00
"	60 X 90	138	"	"	N\$2,346.00
"	57 X 87	49.5	MATE	"	N\$ 692.00
"	"	67	"	"	N\$ 936.00
"	58 X 88	77	"	"	N\$1,075.00

\*PRIMO: E.U.A., NOPACOAT: ALEMANIA; PERIGORD: FRANCIA



TIPO DE PAPEL MEDIDA Y PESO	OPACI- DAD	BLANCU- RA	ACABA- DO	GROSOR	PRECIO	TOTAL
LustrolitoPremium 2/C Brillante, Nacional, 58 x 88 cm., 76.5 kg.	2	2	3	2	3	12
LustrolitoPremium 2/C Mate, Nacional, 58 x 88 cm., 76.5 kg.	2	2	2	2	3	11
Euro Brigh 2/C Brillante, Austríaco, 58 x 88 cm., 76.5 kg.	2	3	3	2	3	13
Euro Brigh 2/C Brillante, Austríaco, 58 x 88 cm., 102 kg.	2	3	3	2	2	12
Euro Matte 2/C Mate, Austríaco, 58 x 88 cm., 76.5 kg.	2	3	2	2	3	12
Euro Matte 2/C Mate, Austríaco, 58 x 88 cm., 102 kg.	2	3	2	2	2	11
Lustrolito 2/C Brillante, Nacional, 57 x 87 cm., 90 kg.	2	2	3	3	3	13
Lustrolito 2/C Brillante, E.U.A., 57 x 87 cm., 90 kg.	2	3	3	3	2	13
Couché Kimberly 2/C Mate, Nacional, 57 x 87 cm., 90 kg.	2	2	2	3	3	12
Primo 2/C Mate y Brill., E.U.A. 61 x 90 cm., 82.5 kg.	2	3	3	2	2	12
Primo 2/C Mate y Brill., E.U.A., 58 x 88 cm., 87 kg.	2	3	3	2	2	12
Primo 2/C Mate y Brill., E.U.A., 61 x 90 cm., 93.5 kg.	2	3	3	3	2	13
Primo 2/C Mate y Brill., E.U.A., 58 x 88 cm., 102 kg.	2	3	3	2	2	12
Nopacoat 2/C Mate y Brill., Alemán, 61 x 90 cm., 82.5 kg.	3	3	3	2	2	13
Nopacoat 2/C Mate y Brill., Alemán 58 x 88 cm., 87 kg.	3	3	3	2	2	13

TIPO DE PAPEL MEDIDA Y PESO	OPACI- DAD	BLAN- CURA	ACABA- DO	GROSOR	PRECIO	TOTAL
Nopacoat 2/C Mate y Brill., Alemán, 61 x 90 cm., 93.5 kg.	3	3	3	3	2	14
Nopacoat 2/C Mate y Brill., Alemán, 58 x 88 cm., 102 kg.	3	3	3	2	2	13
Perigord 2/C Mate y Brill., Francés, 61 x 90 cm., 82.5 kg.	3	3	3	2	2	13
Perigord 2/C Mate y Brill., Francés, 58 x 88 cm., 87 kg.	3	3	3	2	2	13
Perigord 2/C Mate y Brill., Francés, 61 x 90 cm., 93.5 kg.	3	3	3	3	2	14
Perigord 2/C Mate y Brill., Francés, 58 x 88 cm., 102 kg.	3	3	3	2	2	13
Lustrolito 2/C Mate y Brill., Nacional, 57 x 87 cm., 74 kg.	2	3	3	2	2	12

Comparando los resultados de las tablas anteriores podemos proponer el papel Nopacoat 2/C, brillante de 93.5 Kg. y el Perigord 2/C, brillante de 93.5 Kg. que pueden conseguirse en México y tienen la calidad que se requiere para la revista así como un precio accesible.

## 4.2 PRODUCCION

Como mencionamos anteriormente Cochrane, S.A. es la empresa encargada de la formación, impresión y terminado de la revista *della NOVIA*.

Cochrane es una empresa fundada en Chile que brinda todos los servicios para impresión en offset, que se ha especializado principalmente en la producción de revistas, libros, catálogos, directorios, folletos y otras publicaciones.

Cuenta con equipo para impresión de offset de última tecnología, dando como resultado un producto terminado de la mejor calidad:

TIPO DE PAPEL MEDIDA Y PESO	OPACI- DAD	BLAN- CURA	ACABA- DO	GROSOR	PRECIO	TOTAL
Nopacoat 2/C Mate y Brill., Alemán, 61 x 90 cm., 93.5 kg.	3	3	3	3	2	14
Nopacoat 2/C Mate y Brill., Alemán, 58 x 88 cm., 102 kg.	3	3	3	2	2	13
Perigord 2/C Mate y Brill., Francés, 61 x 90 cm., 82.5 kg.	3	3	3	2	2	13
Perigord 2/C Mate y Brill., Francés, 58 x 88 cm., 87 kg.	3	3	3	2	2	13
Perigord 2/C Mate y Brill., Francés, 61 x 90 cm., 93.5 kg.	3	3	3	3	2	14
Perigord 2/C Mate y Brill., Francés, 58 x 88 cm., 102 kg.	3	3	3	2	2	13
Lustrolito 2/C Mate y Brill., Nacional, 57 x 87 cm., 74 kg.	2	3	3	2	2	12

Comparando los resultados de las tablas anteriores podemos proponer el papel Nopacoat 2/C, brillante de 93.5 Kg. y el Perigord 2/C, brillante de 93.5 Kg. que pueden conseguirse en México y tienen la calidad que se requiere para la revista así como un precio accesible.

## 4.2 PRODUCCION

Como mencionamos anteriormente Cochrane, S.A. es la empresa encargada de la formación, impresión y terminado de la revista *della NOVIA*.

Cochrane es una empresa fundada en Chile que brinda todos los servicios para impresión en offset, que se ha especializado principalmente en la producción de revistas, libros, catálogos, directorios, folletos y otras publicaciones.

Cuenta con equipo para impresión de offset de última tecnología, dando como resultado un producto terminado de la mejor calidad:

**- Una Harris M 1000 B; 38" x 22 3/4"**

con 4 unidades de impresión, un horno de aire, empalme automático, plataforma para scanner, sistema automático de registro de color, una plataforma para tabloide, cuchilla y doble paralelo.

Máxima velocidad de 63,100 impresiones por hora.

**- Una Heidelberg WEB-16; 965 mms. x 630 mms.**

con 5 unidades de impresión, un horno de aire, empalme automático, plataforma para scanner, control remoto de tintas, 23 posibilidades de dobléz.

Máxima velocidad de 40,000 impresiones por hora.

**- Una Harris M 1000 A; 38" x 22 3/4"**

con 6 unidades de impresión, 2 hornos de secado, empalme automático, 2 plataformas para tabloide, cuchilla y doble paralelo.

Máxima velocidad de 30,000 impresiones por hora.

**- Una Harris M 200; 36" x 22 3/4"**

con 4 unidades de impresión 2 hornos de secado, empalme automático, 2 plataformas para tabloide, cuchilla y doble paralelo.

Máxima velocidad de 30,000 impresiones por hora

**- Una Harris V 25; 36" x 22 3/4"**

con 6 unidades de impresión, 3 empalmes automáticos, 1 plataforma para tabloide, cuchilla y doble paralelo.

Máxima velocidad de 25,000 impresiones por minuto.

**- Una Harris V 22; 36" x 22 3/4"**

con 5 unidades de impresión, 4 roll stands, 1 plataforma para tabloide, cuchilla y doble paralelo.

Máxima velocidad de 22,000 impresiones por hora.



**COCHRANE S.A.**



- Una GMA / Levey; 38" x 23 1/2"  
con 4 unidades de impresión, un horno de secado, empalme automático, 1 plataforma para tabloide, cuchilla y doble paralelo.  
Máxima velocidad de 20,000 impresiones por hora.

- 3 prensas Roland Parva RPV 2 C  
4 colores, tamaño máximo de pliego: 25.2" x 36.02"; área máxima de impresión: 24.8" x 36.02"

Cochrane tiene a su vez departamento de pre-prensa, encuadernación, distribución; y ofrece los servicios de fotografía, video producción, marketing, radio y diseño gráfico y editorial.

Como podemos ver es una empresa completa, la más grande en su ramo en Sudamérica y tiene filiales en Argentina, Estados Unidos, Brasil y recientemente en México.

Para darnos una idea de la amplitud y calidad en su producción daremos algunos ejemplos de publicaciones reconocidas que contratan los servicios de Cochrane: *Catálogos de Ripley*, *Catálogos de Avon*, *revista Muy Interesante*, *revista Paula*, *revista Buen Hogar*, *revista Conozca Más*, *Disneyland*, *Marie Claire*, *Vanidades*, *Diccionarios Larousse*, *TV y Novelas*, *Catálogos de Bayer*, *Reader's Digest*, *Diner's Club*, *Play Boy*, *Xuxa*, *Follow Me*, *Muzzy*, y muchas más.

Al saber todo ésto podemos darnos cuenta que *della NOVIA* está en las mejores manos en cuanto a su impresión y distribución por lo que no es necesario proponer algún cambio en su producción.



# Proyecto Gráfico

Como hemos visto, en cuanto a producción, la revista *della NOVIA* no tiene problemas. Por lo tanto nos avocaremos principalmente a proponer algunos cambios sólo en cuestión de diseño gráfico; tomando en cuenta que el principal objetivo es dar una proyección visual agradable, llamativa y ordenada de la publicación.

Hay que aclarar que para ésta propuesta de diseño gráfico se contará con el equipo de cómputo que se utiliza para hacer los diferentes cambios de diseño de la revista en México, que aunque no es muy grande ni muy sofisticado demostraremos que puede cumplir la meta que nos proponemos.

Se cuenta con una PC Compac Prolínea 3/25zs, con 80 megas en disco duro y 4 en Ram. Utilizando los programas Page Maker y Corel Draw, con un total de 250 familias tipográficas más sus variantes en bold, itálica y condensada.

En éste proyecto se mencionarán los nombres de los tipos que tienen dentro de los programas, que son variantes de los verdaderos tipos de catálogo. Cuando se requiera se mencionarán los dos para mayor claridad.

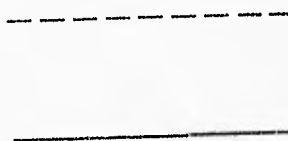
## 5.1 FORMATO DE LA REVISTA

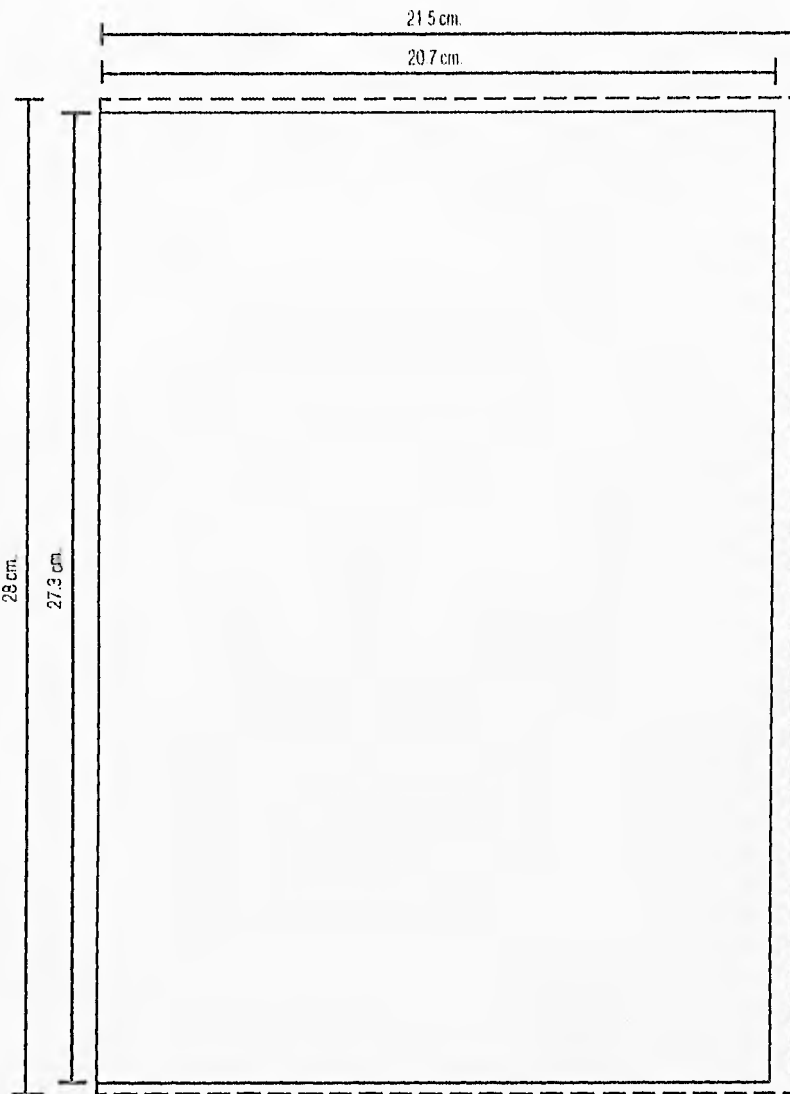
Como ya hemos mencionado antes, el tamaño de las revistas de éste tipo es generalmente el mismo, tanto las nacionales como las internacionales manejan un formato estándar de tamaño carta (con algunas excepciones en las extranjeras).

En éste nuevo proyecto de diseño no modificaremos el formato por considerar que es el más práctico y funcional, además de que la revista *della NOVIA* manejará un perfil gráfico tradicional, elegante, romántico, estético, con un toque juvenil y moderno pero sin exageraciones. Por lo mismo, el tamaño de la revista, que hasta ahora ha funcionado muy bien, será de 21.5 x 28 cms., con la variante ocasionada por el refino, dando como tamaño final al corte 27.3 x 20.7 cm.

En el siguiente dibujo la línea punteada representa el formato real 21.5 x 28 cm.

La línea seguida representa el formato al corte: 20.7 x 27.3 cm.





## 5.2 DISEÑO DE LA CAJA TIPOGRAFICA

*"La primera fase de cualquier trabajo de diseño es la creación de una retícula o pauta guía para la composición de los elementos gráficos"*

En base a lo anterior se puede decir que para la realización de trabajos en los que se utilicen textos solos o en combinación, con elementos como fotografías, logotipos, encabezados, ideogramas, etc, es recomendable el uso de la retícula para dar un orden (o un desorden ordenado) a todos los elementos a utilizar en el espacio gráfico para dar un equilibrio visual al diseño.

Por lo tanto el diseño de una revista no es la excepción, ya que al manejar una cantidad indefinible de información gráfica es necesaria

9) Alan Swan, *Cómo diseñar retículas*; G. Gili, 1990, pág. 8

una base geométrica que nos sirva de guía para adaptar todos los elementos que se incluirán en cada página.

Los antecedentes de la retícula se remontan a la época del principio de la imprenta, cuando se comenzaron a utilizar procesos mecánicos para la impresión y se colocaban los tipos en líneas regulares de igual longitud, los cuales se recortaban como caracteres individuales de bloques de madera que se alineaban en filas que formaban palabras. Estas filas se sostenían en unas reglas llamadas componedores, y los textos se colocaban en un marco mayor, creando así columnas con igual número de caracteres.

Con esto nos podemos dar cuenta que las primeras guías de acomodo para texto las utilizaron los impresores para poder colocar los tipos en el área requerida, creando así las primeras estructuras y mecanismos de medición.

Pero con los avances y desarrollo de la tipografía y el diseño editorial, las primeras retículas tan rígidas y estáticas ya son obsoletas; ya que la flexibilidad del tamaño de los caracteres y su fácil manejo han dado más posibilidad de creación en la composición del diseñador actual. Ahora es el diseñador, y no el impresor, el que decide qué retícula usar para obtener el resultado visual que requiere.

La creación de retículas para base de una composición gráfica es tan variada como combinaciones pueda dar la imaginación. Uniendo formatos, número de columnas y márgenes en distintos tamaños y medidas, se obtienen infinidad de combinaciones que el diseñador sabrá utilizar para dar la expresión visual que desee en su trabajo.

La retícula más sencilla es la de una sola columna con márgenes alrededor del formato (superior, inferior y laterales).

Las retículas de 2 y 4 columnas en una composición dan una imagen visual tradicional, elegante, formal; y son flexibles ya que pueden ser subdivididas en medias obteniendo así espacios blancos útiles para acomodar textos o imágenes de una forma equilibrada.

Las retículas de 3 y 6 columnas es la que normalmente se usa en revistas y material publicitario. Es un formato corriente pero puede dejar su rigidez usando la imaginación y colocando las imágenes de forma variada aunque el texto siga la disposición natural de la guía.

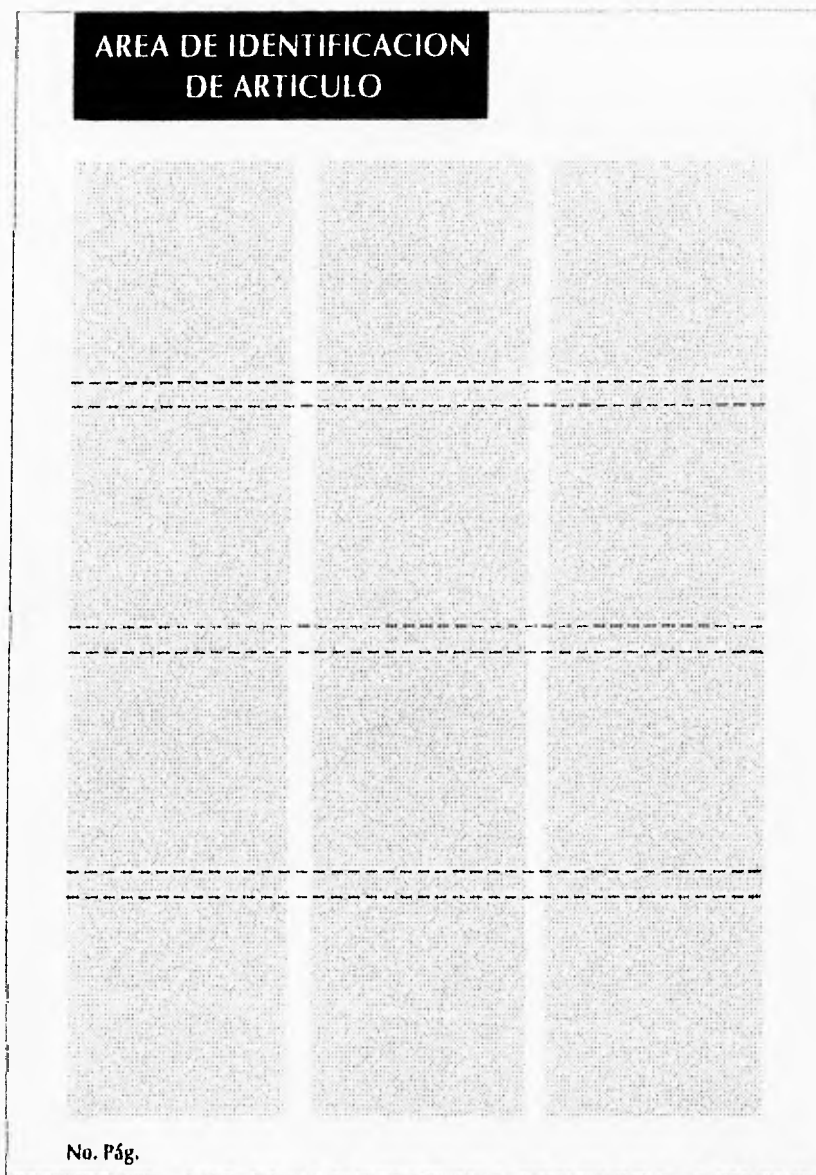
Habiendo ya elegido la retícula deseada el siguiente paso es el acomodo de los títulos, subtítulos, texto e ilustraciones. Con la guía como base esto resulta hecho casi por inercia, aunque el romper en algún lugar con lo estático de la retícula puede dar un resultado visual dinámico e interesante. Este dinamismo puede venir desde la base si se combinan 2 o más retículas entre sí o si en una página se utiliza por ejemplo una de 2 columnas y en la otra una de 3 columnas.



Las variantes de diseño también pueden lograrse al mover el ángulo de la retícula o utilizando un formato de 7 columnas que permite tanta flexibilidad como combinaciones existan.

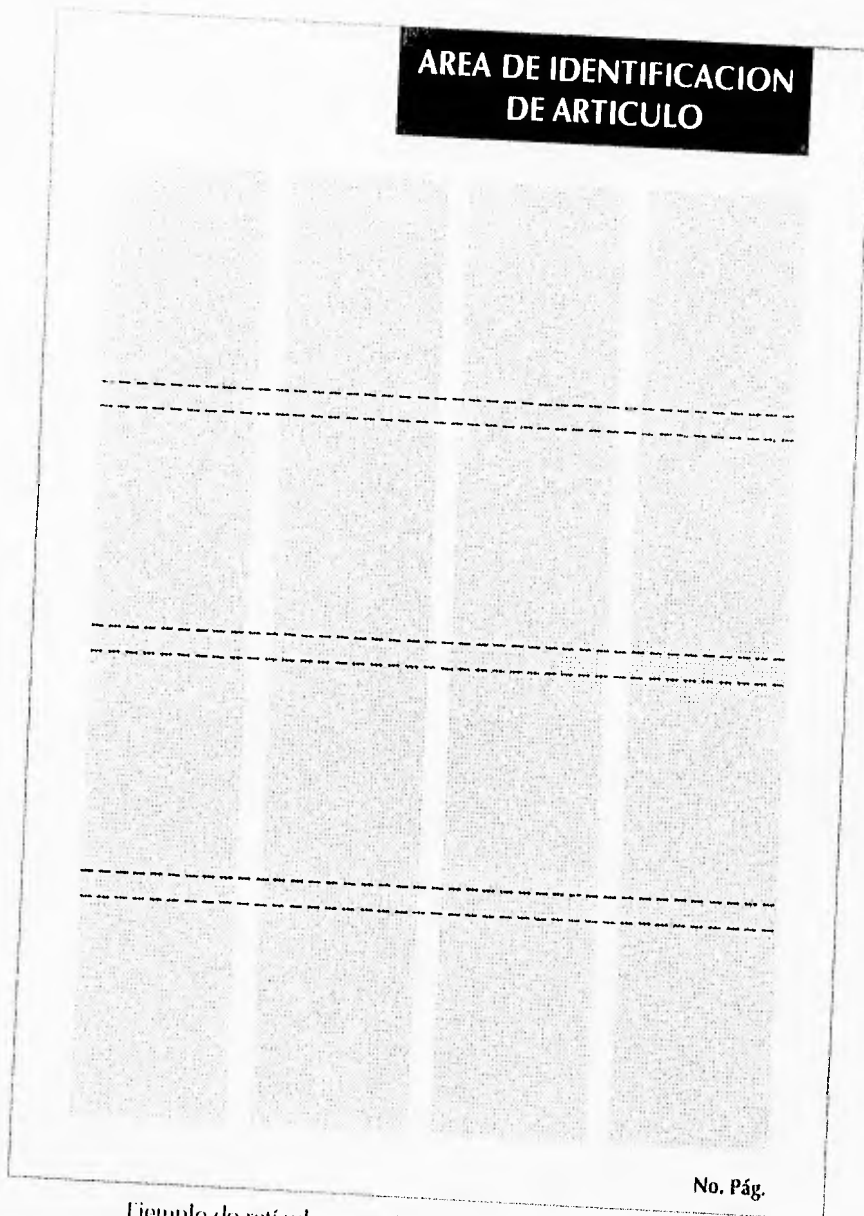
Tomando todos estos datos en cuenta hemos elegido la siguiente retícula base para el contenido general de la revista *della NOVA*: Formato final al corte de 20.2 x 27.3 cms. Retícula combinada de 3 y 4 columnas con un espacio entre columnas de 0.6 cms. Con 4 divisiones en horizontal también con un espacio de 0.6 cms. entre cada una.

Margen superior de 3.5 cms. (área de identificación de artículo), márgenes inferior, interior y exterior de 1.5 cms. (tomando en cuenta que dentro del margen inferior llevará la numeración de página a 0.5 cms. del corte).



Ejemplo de retícula para página non con tres columnas.

**AREA DE IDENTIFICACION  
DE ARTICULO**



Ejemplo de retícula para página par con cuatro columnas.

### 5.3 EL LOGOTIPO Y SUS ESPECIFICACIONES DE USO

*Della* NOVIA ha mantenido el mismo logotipo desde su primer número, utilizando el tipo de letra denominado Toronto Bold (Times Roman) condensado en un 70% de su grosor normal, con una separación entre letras de 50%. Usando bajas en la palabra *della* en vertical y altas en la palabra *NOVIA* en horizontal.

# della NOVIA

Al hacer una comparación con las demás revistas de novias pudimos darnos cuenta de que el 90% de ellas implementan logotipos con familias tipográficas que llevan patines y en mayúsculas, siendo en su mayoría condensadas. Esto se debe a que éste tipo de letras remiten a lo romántico, lo tradicional, lo elegante.

*Della NOVIA* no es la excepción, pero creemos que aún sin perder estas características se le puede dar un toque diferente y modernizado con tan sólo cambiar de tipografía.

Tomando en cuenta los diferentes tipos con que contamos que pueden dar el efecto que se desea se hicieron pruebas con 20 familias tipográficas diferentes sin variar el acomodo real del logotipo para mantener cierta uniformidad con lo que el público ya reconoce de la revista.

Se eligieron éstas fuentes por tener cada una de ellas algún rasgo significativo y original en su trazo que nos pueda ayudar al objetivo visual que necesitamos.

MUESTRA DE AMERICANA BT. della NOVIA

MUESTRA DE AMERIGO BT. della NOVIA

MUESTRA DE BANGKOK della NOVIA

MUESTRA BODNOFF

della **NOVIA**

MUESTRA BROOKLYN

della **NOVIA**

MUESTRA CASABLANCA

della **NOVIA**

MUESTRA CENTURION OLD

della **NOVIA**

MUESTRA CHARTER BT.

della **NOVIA**

MUESTRA CHELTHML TC. BK. BT.

della **NOVIA**

Proyecto  
Gráfico  
36

MUESTRA BODNOFF **della NOVIA**

MUESTRA BROOKLYN **della NOVIA**

MUESTRA CASABLANCA **della NOVIA**

MUESTRA CENTURION OLD **della NOVIA**

MUESTRA CHARTER BT. **della NOVIA**

MUESTRA CHELTHML TC. BK. BT. **della NOVIA**

Proyecto  
Gráfico  
36

MUESTRA DAUPHIN

della **NOVIA**

MUESTRA FRANCE

della **NOVIA**

MUESTRA GALLIARD BT.

della **NOVIA**

MUESTRA GATINEAU

della **NOVIA**

MUESTRA NEBRASKA

della **NOVIA**

MUESTRA NEW BRUNSWIK

della **NOVIA**

Proyecto  
Gráfico  
37

MUESTRA PALM SPRINGS **della NOVIA**

MUESTRA RALLIGHI **della NOVIA**

MUESTRA SOUTHERN **della NOVIA**

MUESTRA TIMES NEW ROMAN **della NOVIA**

MUESTRA TIMPANI **della NOVIA**

MUESTRA UNICORN **della NOVIA**

Proyecto  
Gráfico  
38

Teniendo ya éstas variantes gráficamente tangibles se hizo una encuesta al público en general (mujeres en su mayoría) para saber cuál de ellas era la de mayor impacto visual aclarando que se trataba de elegir una imagen gráfica que identificara a una revista para novias.

De ésta encuesta se eligieron las tres variantes más aceptadas para darles el toque final aumentándole así el efecto de sombra que lleva el logotipo final.

Hay que hacer notar que en un principio el logotipo de *della NOVA* era publicado sencillo; a partir del volumen 18 se le agregó la sombra que actualmente lleva dándole así una mayor presencia y definición visual sin alterar la imagen gráfica tan bruscamente.

Estas son las tres diferentes variantes de logotipo que más se aceptaron:

1 BANGKOK *della* NOVA

2 BODNOFF *della* NOVA

3 TIMPANI *della* NOVA



Con éstas tres opciones se hizo un montaje en una de las mas recientes portadas para poder visualizar con mayor claridad cómo se acoplan a una portada terminada.

1



2





# della NOVIA

## 5.4 FUENTES BASICAS

La revista *della NOVIA* no ha sido muy estable en cuanto a la uniformidad de sus textos. Lo único establecido es que utilizan la familia tipográfica Helvética como cuerpo de texto general. Los títulos, subtítulos y tipografía para artículos especiales ha sido indistinta en cada número. No ha habido uniformidad en este sentido, por lo que nosotros trataremos de dar ésta homogeneidad estableciendo fuentes específicas para cada necesidad de la publicación.

En el estudio que se hizo de la competencia nos pudimos dar cuenta de que en el cuerpo de texto en general se utilizan fuentes tanto con patines como sin ellos, podríamos decir que se dividen en un 50%. Mas es notorio que las revistas italianas que son de mejor calidad gráfica utilizan en un 90% tipografía con patines dando así un ambiente visual que nos transporta a lo tradicional y romántico.

Por ésta razón se hicieron varias pruebas con diferentes fuentes tipográficas para buscar el más adecuado a nuestro propósito, basándonos en las familias de tipos existentes que tenemos a disposición en los programas que estamos utilizando.

Por supuesto la tipografía principal es la que utilizamos en el logotipo: Bangkok.

Esta es una muestra de la familia tipográfica BANGKOK (BENGUIAT) que se considera como la fuente principal ya que se ha elegido para el logotipo de la revista *della NOVIA*.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ  
O P Q R S T U V W X Y Z a b c d  
e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u  
v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## 5.5 TITULOS, SUBTITULOS Y TEXTO EN GENERAL

Al diseñar la página de una revista debemos tomar en cuenta todos los elementos que tenemos para armarla: Títulos, subtítulos, imágenes, cuerpo de texto, pies de foto, elementos gráficos fijos como la numeración de página, etc., teniendo que balancear cada uno de ellos para lograr un ambiente gráfico visualmente agradable.

Para lograrlo hemos decidido uniformar de alguna manera la composición general de las páginas de la revista, y lo haremos estableciendo familias tipográficas fijas para cada uno de los elementos de texto que forman cada página.

Por supuesto no podemos ser tan estrictos ya que al crear un ambiente gráfico se debe tener libertad e imaginación para no perder originalidad, así que lo único que fijaremos serán las diferentes familias de tipos que podrán utilizarse; las especificaciones de tamaño, grosor, colocación y manejo de caracteres serán sólo sugeridos, teniendo el diseñador libertad para variarlos pudiendo dar así diferentes alternativas de diseño sin perder la homogeneidad que distinguirá a nuestra publicación.

Hay que tener en cuenta que se realizaron pruebas en primer lugar para elegir las características que llevará el cuerpo de texto en general que será utilizado en artículos, publireportajes y secciones en las que se tiene que colocar un texto amplio. Se tomaron en cuenta familias tipográficas con patines ya que en general visualmente nos ayudan a dar ese aire tradicional y romántico que buscamos:

Esta es solo una muestra de la familia tipográfica AMERICANA que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

• Esta es solo una muestra de la familia tipográfica AMERIGO que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVA*.

• El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

• Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

• En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica BROOKLYN que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página. Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

.....

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica CENTURION OLD que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

.....

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica CASABLANCA que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

.....

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica CHELTHML que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica FRANCE que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica GATINEAU que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica GALLIARD que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica NEBRASKA que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica NEW BRUNSWIK que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica SOUTHERN que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica PALM SPRING que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica TIMES NEW ROMAN que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica TIMPANI que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*. El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas. En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica DAUPHIN que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica TORONTO que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica ARIAL que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.



Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica AVANT GARDE que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En esta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica FUTURA que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página. Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En esta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica ERIE que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En esta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica GEOMETR 231 que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En esta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica OTTAWA que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En esta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica SWITZERLAND NARROW que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En esta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica SWITZERLAND que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En esta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica SWITZERLAND LIGHT CONDENSED que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En esta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica USA que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

: Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica VOGUE que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

: El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

: Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

: En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Después de estudiar cada uno de estos bloques se eligieron tres diferentes familias para someterlas a revisión y confrontarlas con las necesidades gráficas que tenemos que observar para obtener el mejor resultado visual: el texto debe tener un cuerpo de carácter amplio para que tengan un buen tamaño en los ojillos de las letras que los llevan, como la a, e, g, etc. El cuerpo de texto en bloque debe ser legible, teniendo espacios blancos balanceados, interlínea media, tamaño de carácter medio, que no canse a la vista y rasgos en su forma que nos remitan a los adjetivos gráficos del perfil que hemos fijado para la revista: tradicional, elegante, juvenil y romántico.

Con éstos antecedentes hemos elegido cuatro familias tipográficas que nos servirán para el armado de la revista y que tendrán finalidades específicas que se tratarán más adelante.<sup>10</sup>

Por ahora mostraremos la tipografía elegida que será utilizada en toda la publicación para darle esa uniformidad gráfica que necesitamos:

- a) Chelthml
- b) Futura
- c) Switzerland Condensed
- d) Dauphin

10) Ver siguiente punto: Criterios editoriales para el manejo de información, pág. 53

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica CHELTHML que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica FUTURA que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página. Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica DAUPHIN que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página.

Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Esta es sólo una muestra de la familia tipográfica SWITZERLAND LIGHT CONDENSED que se está tomando en consideración para ser parte de la revista *della NOVIA*.

El cuerpo de texto tendrá un tamaño de entre los 9 y 11 pts. en general, según criterio del diseñador, ya que éstas son medidas legibles y propicias para abarcar una cantidad apreciable de información, sin llegar a cansar al lector, tomando en cuenta que se manejarán espacios blancos o descansos visuales que el diseñador tendrá siempre en cuenta al armar cada página. Se han comparado diferentes familias tipográficas en columnas escritas similares en tamaño y basándonos en la mejor legibilidad y estilo apegado a la línea general de la revista, se elegirá la más adecuada a nuestras necesidades gráficas.

En ésta comparación podremos elegir los tipos que se manejarán tanto en el cuerpo de texto en general, los títulos, subtítulos y pies de foto; tomando en cuenta que para cada caso se tienen necesidades diferentes pues tienen objetivos gráficos diferentes.

Finalmente se eligió para ser el cuerpo de texto la letra Chelthml TC BK BT entre 9 y 11 pts. (a criterio del diseñador) con interlínea automática (9/10); dejando libertad al diseñador de alinearlos, utilizar sangrías y darle características de tipo como crea conveniente para el diseño de cada página.

### 5.5.1 CRITERIOS EDITORIALES PARA EL MANEJO DE INFORMACION

*"En la publicidad, al diseñador tipógrafo se le ofrecen posibilidades ilimitadas de dar al texto una interpretación personal..."*

*Ya que el público lee la información publicitaria sólo después de haberla percibido visualmente, lo que corresponde a la tipografía es resaltar del objeto del anuncio una o más palabras, rara vez el texto entero. El tipógrafo se esforzará entonces en hallar un equilibrio armonioso entre el significado de una o varias palabras y la forma tipográfica elegida..."*

*Es propio de la tipografía moderna que las diferentes partes de una obra de varias páginas estén estrechamente relacionadas entre sí.*

*El diseño debe ser consistente en todas sus partes, incluyendo la portada."<sup>11</sup>*

Para designar los diferentes tipos que se utilizarán para títulos, subtítulos, identificaciones de artículo y pies de foto se hicieron pruebas y combinaciones con el cuerpo de texto para checar que fueran visualmente compatibles y cumplieran la función de resaltar sus diferentes particularidades.

**Identificación de artículo:** Estos sólo se implementarán en la primera página al comienzo de cada artículo o publireportaje para identificar la sección a la que pertenece. Se utilizará la fuente Futura XB altas y bajas en 36 pts., alineado a la parte superior derecha en página non, y en la parte superior izquierda en página par.

**Títulos:** Podrán llevar Bangkok Bold normal o itálica; Futura XB normal o itálica o Dauphin normal, en no menos de 30 pts. y no más de 60 pts.

**Subtítulos:** Pueden llevar Chelthml Bold o Futura Bold en no menos de 18 pts. y no más de 40 pts.

**Pié de foto:** Se usará Switzerland ligh condensada en 8 pts. normal, en los pies de foto, textos en la página editorial, créditos de artículo y en general en textos pequeños.

11) Giorgio Fioravanti, *Diseño y reproducción*, 1988, Barcelona, Gustavo Gili, págs. 134 y 174.

# Ident. de artículo

## Títulos Títulos Títulos

### Subtítulos

### Subtítulos

Pié de foto, textos en página editorial y créditos de artículo

## 5.6 EL USO DE IMAGENES

Si las fotografías e ilustraciones son importantes hablando de revistas, son completamente irremplazables en publicaciones que tienen que ver con novias: moda, maquillaje, lugares exóticos, etc.

Haciendo una encuesta preguntamos el motivo principal que alienta a comprar una revista de novias y el 90% de los encuestados respondieron que adquirían estas revistas para ver las fotografías de los diferentes estilos de vestidos de novia que cada publicación les puede ofrecer.

Esto nos da una idea de la importancia que tiene que el material fotográfico sea de la mejor calidad posible, tanto en concepto y realización como en impresión; ya que sabiendo que uno de los puntos más importantes a conseguir por la revista *della NOVIA* es la venta de productos y servicios, y el principal punto de atención del público son las imágenes, éstas deben abarcar las mejores características posibles para lograr el objetivo de atención por sí solas.

En el caso de *della NOVIA* las fotografías son elegidas en Puerto Rico, utilizando en su mayoría fotografías de catálogo que van siendo utilizadas conforme a los temas que trata en cada número. También hay fotografías exclusivas en lo que a moda se refiere ya que son tomadas en las diferentes pasarelas de modas para *della NOVIA* desde París, Nueva York, Londres, Venezuela y México. También en exclusiva son las fotografías que forman parte de la sección de sociales, aunque éstas solo abarquen Puerto Rico y algunas veces México.

En cuanto a la ubicación de las fotografías en el armado de una página hay tantas variantes como imaginación tenga el diseñador. En el caso de nuestra revista tendrán que apegarse en primera instancia a la caja tipográfica o retícula ya antes mencionada, dejando al criterio del diseñador la libertad de ser flexible para cambiar, mezclar o salir un poco de lo estrictamente convencional para poder dar un toque de originalidad en el diseño gráfico sin tener que llegar al desorden absoluto.



## 5.7 LA PORTADA

Como sabemos, la portada de una revista es el primer contacto que tiene la publicación con el público.

En el caso de las revistas para novias es indispensable que la primera imagen se apegue a los cánones de la moda en ese momento: un bello rostro femenino bien maquillado y un cuerpo perfecto luciendo un modelo de traje de bodas exclusivo.

Aunque últimamente también se han utilizado portadas que muestran a la pareja de novios, el reporte de ventas en el caso de *della NOVIA* ha demostrado que vende más la imagen única de la novia. Como dato extra, han llamado más la atención y el ansia de compra aquellas portadas que han tenido de algún modo tonalidades en azul.<sup>12</sup>

<sup>12</sup>Datos proporcionados por el Sr. Victor Flores, encargado de circulación de la revista *della NOVIA* en México

Aquí podemos comparar las portadas de la competencia principal de *della NOVIA* en México: *Eres Novia*.

*Eres Novia* ha establecido en sus portadas la imagen de una novia muy joven (digamos que entre los 18 y 21 años), en un ambiente fresco y juvenil. *della NOVIA* ha querido dar una imagen más sofisticada con una novia más madura (de entre los 24 y 28 años).

En el caso de *della NOVIA* las imágenes que se utilizan para la portada son fotografías de catálogo que forman parte de alguno de los artículos que vienen dentro de la publicación de ese trimestre, por lo que en muchos casos no dan la proporción o encuadre perfecto para lograr el objetivo de portada al no ser tomadas exclusivamente para ese fin.

En éste proyecto proponemos que por lo menos la fotografía que llevará la portada de la revista sea exclusivamente planeada y realizada para ello, siguiendo las mismas características que se han mantenido hasta ahora: una imagen romántica, sofisticada, elegante y atractiva.

En cuanto a la colocación del logotipo no habrá ningún cambio, seguirá en la parte superior centrado sobre la imagen, teniendo como variante sólo el color, que dependerá del contraste que tendrá con la fotografía y que el diseñador tendrá la libertad de elegir.

Los títulos de los principales artículos o reportajes se implementarán utilizando la familia tipográfica Futura pudiendo combinar diferentes tratamientos al tipo:



*ERES NOVIA*: Portada con imagen fresca y juvenil



*della NOVIA*: Portada con imagen madura y elegante



normal, bold, itálica, delineada, sombras, etc. Quedará a criterio del diseñador la colocación y el tamaño siempre y cuando no sea menor de 14 pts. ni mayor de 60 pts., pudiendo emplear textos en vertical siempre y cuando estén gráficamente justificados para lograr el efecto visual de atención que se requiere. Los textos en diagonal quedan descartados por dar una idea de extrema jovialidad y algo de desorden, y lo que *della NOVIA* intenta hacer llegar a su público es una idea de romanticismo, elegancia y modernidad sin llegar a los extremos.

La colocación del código de barras y los costos quedarán a juicio del diseñador en el armado de cada portada, utilizando para los datos del precio en los diferentes países la tipografía Switzerland Condensed en 8 pts.



Portada original de *della NOVIA* No. 20

Brevetado  
en Chile  
56



Propuesta de portada *para della NOVIA* No. 20

En ésta propuesta de portada para el No. 20 de nuestra publicación hemos mantenido la fotografía como en el original, en blanco y negro; lo que hemos variado ha sido la tipografía de los títulos de artículos interiores, su ubicación, tamaño y color, utilizando tonos pastel, ya que en éste número específico los tonos pastel se han propuesto para la unificación visual de la revista.

Con ésto le hemos dado a la portada original el toque de color que necesitaba para no verse tan plana y apagada; sin hacer cambios tan bruscos en su contenido.



## 5.8 EL INDICE

Todas las revistas utilizan una página específica para ordenar por páginas el contenido de su publicación. Esto podría ser más que obvio para la mayoría de los diseñadores gráficos y editoriales; pero con *della NOVIA* no ha sido así.

En el caso del índice de nuestra publicación hay que hacer notar que no ha sido constante.

En algunos números publicados niquiera aparece un índice y en los que sí lo hay no llega a haber uniformidad. Lo más cercano a un índice establecido fué que en algunos números utilizando una retícula de tres columnas separaban las páginas principales por secciones numerando cada artículo e injertando algunas fotografías de artículos específicos.

A veces utilizan la fotografía de la portada en pequeño, del número en cuestión, y en algunos casos dan crédito a la fotografía o al diseño del vestido.

En éste proyecto queremos dejar establecida una caja tipográfica base para ordenar el índice sin que varíe en cada número; y por supuesto tendrá que implementarse en todos los números sin excepción.

Después de varias pruebas en diferentes retículas, tipos de letra, tamaños y orden de imágenes se logró tener un orden visual y agradable al utilizar una retícula de dos columnas en la que se organizan los títulos de cada artículo divididos en cada sección de la revista: Preparativos, Sociales, Ajuar y Luna de Miel.

Se armó la página del contenido tomando en cuenta los elementos del índice del número 20, variando sólo su tamaño y ubicación.

Al igual que todas las páginas en que comienza un artículo nuevo, llevará la palabra Contenido en el área de identificación de artículo.

El nombre de la sección se implementará con el tipo Futura Bold en 24 pts. Los títulos de los artículos en Chelthml Bold en 9 pts., todo alineado a la derecha de la columna.

Siempre llevará la fotografía de la portada en reducción en lo alto de la segunda columna con su respectivo crédito al pié.

La fotografías serán colocadas de acuerdo al criterio del diseñador tomando en cuenta que éstas deben lograr un equilibrio visual junto a la tipografía.

El toque moderno lo daremos con la numeración de las páginas, que se harán Futura Bold Extendida en 36 pts. con diferente porcentaje del color utilizado en el recuadro de identificación de artículo, y por debajo del título del artículo.



Hayden Torva en la foto de la boda

## CONTENIDO

### *preparativos*

- 06 EL DÍA DE BODAS
- 10 BODAS EN LAS CATEDRALES
- 20 REGALOS Y FLOR
- 22 LAS MADRAS: UN SECRETO TODA LA VIDA
- 24 ORGANIZACIÓN DE LA FERIA
- 29 EL AVISO DE LA FERIA DE BODAS
- 34 COMISIONES ANTE LA BODA
- 36 LA BODA
- 102 LA DESARMA DEL DULCER PERFECTO
- 104 GALERÍA DE BODAS

### *sociales*

- 04 FESTIVAL DE FERIA
- 06 BODAS

### *gijón*

- 01 LOS RECORRIDOS EN EL MUNDO
- 02 FERIA EN LA BODA
- 03 NOCHES DE BODA
- 04 PARA LA BODA Y LA FERIA
- 05 BODAS Y FERIA

### *luna de miel*

- 01 NOCHES DE BODA EN LA BODA DE LA BODA
- 02 FERIA EN LA BODA DE LA BODA DE LA BODA
- 03 PARA LA BODA Y LA FERIA
- 04 COMISIONES ANTE LA BODA



## Preparativos

LLAVES DE BELLEZA

RESPUESTAS CON DIAMANTES

REGALOS TIFFANY

LAS MEDIAS: Un discreto toque de distinción

ORGANIZACION DE LA RECEPCION

EL AMOR SE HA PUESTO DE AORDA

CONSEJOS ASTROLOGICOS

LINDA SARA

LA DESPEDIDA DE SOLTERA PERFECTA

GUIA DE SERVICIOS



## Sociales

FESTIVAL DE NOVIAS

BODAS

## Ajuar

COLECCION OTOÑO INVERNO 1964-1965

NOVIA UNIVERSAL

NOCHES DE GALA

MARIA JUNE: Elegancia y sofisticación

BLANCA Y RADIANTE



PORTADA  
Dejanara Torres en la película  
"Linda Sara"



## Luna de Miel

HOTEL RITZ CARLTON CACUS:

La elegancia en el paraíso

FRANCIA: El sueño del amor hecho luna de miel

MEXICO: Donde los sueños se hacen realidad

COZUMEL: Una experiencia única e irrepetible

Propuesta para la página de Contenido

## 5.9 EJEMPLOS DE PAGINAS ARMADAS

Aparte de la página de Contenido hemos armado otras de artículos que vienen dentro del número 20 de la revista original, publicada en enero de 1995, con las nuevas especificaciones gráficas que hemos establecido.

En primer lugar damos el ejemplo de la Página Editorial, que sin cambiar en exceso su diseño se ha modernizado con el nuevo arreglo, modificando tipos de letra, posición de elementos y color.

Después se tomaron al azar artículos o publibreportajes a los que, sin eliminar elementos, se les dió también otro arreglo; uniformando hasta cierto punto la publicación con el uso de identificación de tema al comienzo de cada uno y tomando en cuenta las especificaciones de cuerpo de texto, títulos y subtítulos propuestos anteriormente.

En ningún caso se intervino en cuestiones de contenido ni redacción, se tomaron los textos tal cual vienen en la publicación original y las fotografías son las mismas, variando tan sólo su tamaño y colocación.

Al hacer una comparación de las páginas renovadas con las originales, y con el diseño gráfico general de los números anteriores de *della NOVA*, podemos comprobar que sin hacer grandes cambios logramos la unificación visual de la revista, sin perder calidad en el diseño y dando el orden que se necesitaba en la publicación.

Presentaremos primero la página original de cada artículo y después la página con el rediseño propuesto.

Como ya habíamos dicho antes, en ésta nueva propuesta gráfica hemos decidido utilizar las tonalidades pastel para uniformar nuestra publicación en cuanto a color; así cada número subsecuente tendrá colores específicos en su formación.

Tal vez en la impresión final de éste trabajo no se lleguen a notar exactamente los tonos de color por la forma de reproducción que utilizamos, pero nos acercaremos la más posible al resultado final de la nueva propuesta gráfica.

Después de la Página Editorial, vendrá el artículo titulado "Maquillaje y cine: belleza de estrellas" en la sección de Preparativos; también de la misma sección el artículo "Lluvia de belleza" y por último un artículo a doble página llamado "Respuestas con diamantes" en el que nos veremos en la necesidad presentar página por página.

# INNOVIA

## CARTA DE LA EDITORA

LEY 7/84  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 10/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 11/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 12/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 13/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 14/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 15/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 16/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 17/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 18/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 19/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 20/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 21/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 22/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 23/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 24/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 25/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 26/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 27/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 28/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 29/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 30/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 31/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 32/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 33/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 34/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 35/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 36/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 37/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 38/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 39/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 40/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 41/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 42/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 43/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 44/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 45/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 46/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 47/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 48/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 49/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 50/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 51/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 52/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 53/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 54/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 55/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 56/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 57/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 58/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 59/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 60/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 61/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 62/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 63/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 64/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 65/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 66/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 67/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 68/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 69/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 70/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 71/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 72/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 73/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 74/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 75/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 76/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 77/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 78/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 79/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 80/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 81/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 82/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 83/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 84/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 85/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 86/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 87/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 88/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 89/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 90/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 91/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 92/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 93/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 94/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 95/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 96/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 97/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 98/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 99/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

LEY 100/85  
Estatuto de la Profesión de Periodista

Querida lectora  
Hay quien compare contigo una reflexión que he ido tomando forma durante mi trabajo editorial, con la misma y constante idea que subyace en la revista: que todos somos seres humanos.  
Mi mundo es el de la vida y el de la cultura, con todas sus contradicciones de la vida: de donde surgen nuestros mejores momentos, un pequeño mundo en el mundo, un mundo, modesto, cotidiano, que cada día vive en una danza. Porque, realmente, la vida se parece a un espectáculo del alma, la misma esencia y el hecho que todo el mundo comparte con el mundo exterior.

Creo que leer puede cualificar, uno lo sorria, esperanzas, y a la vez negarse, ese gesto natural que a veces nos da lugar por las penas, es como una pequeña dimensión del mundo.

Sin que uno se diera cuenta, algo pasa en la mente, a como más importante en la historia del mundo, la vida es el mundo, de la esencia de la vida, el que nos hace humanos. Su existencia en un mundo ha hecho que, en un mundo que ha sido un mundo de su significado.

Esperamos hablar a la gente. Con esa esperanza que se vive en el mundo. Escuché cuando ellos todo cambia en la esencia humana, porque el momento lo ha del lugar, le da vida de la vida, el momento que se vive, esa es la esencia de la vida humana, le ha sido una vida humana, el momento que se vive.

Fernando T. T.

Este texto es una transcripción de la obra "El mundo que nos rodea" de Fernando T. T., publicada por Editorial Espasa Calpe en 1985. El texto original se encuentra en el libro "El mundo que nos rodea" de Fernando T. T., publicado por Editorial Espasa Calpe en 1985. El texto original se encuentra en el libro "El mundo que nos rodea" de Fernando T. T., publicado por Editorial Espasa Calpe en 1985.

Original de la Página Editorial



# de la NOVIA

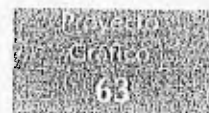
**EDITORIA**  
Francisco Tosi  
**EDITOR ASOCIADO**  
Jorge Tosi  
**DIRECTOR GENERAL MEXICO**  
Eusebio Salazar Jiménez  
**EDITORAS DE MODAS**  
New York: Luisa Truado  
Paris: Bernadette Roger de Caumont  
Londres: Wilhelmina Mercedes Forsyth  
Venezuela: Macarena Usategui  
México: Eusebio Chacón  
**EDITORAS DE BELLEZA**  
Puerto Rico: Magaly Feltes  
México: Gisela Chacón  
**FOTOGRAFIA MEXICO**  
Remón Cano  
**DIRECTORA DE ARTE**  
Liliana González  
**DISEÑO GRAFICO**  
Mónica Castro  
**COLABORADORES**  
Mó. Antonieta Purón / Niclae Eche  
Esther de Arriba / Julieta Maldonado  
Miriam González / Patricia García  
Constanza Suárez / Rita de Mello  
Enrique Duarte / Juan Pablo  
Enrique Aguirre / Mónica Sigüenza  
**CORRECCION Y EDICION**  
Liliana More  
**PUBLICIDAD PUERTO RICO**  
Luis Armando Fabres / Frances Pérez  
Alicia Rivera  
**PUBLICIDAD MEXICO**  
Director: Teresita Suárez  
Gerente: Mariana Jiménez  
Asistente: Víctor Flores  
**CONTABILIDAD MEXICO**  
Miguel Pérez Cárdenas y Asociados  
Beatrix Valenzuela  
**CIRCULACION**  
Víctor Flores  
**DISTRIBUCION**  
Puerto Rico: Agencia de Publicaciones de  
Puerto Rico Inc, Box 4503, San Juan PR  
00935  
México: Distribuidora OTEM,  
Av. Toluca 1798 C.P. 04200  
México, D.F.  
Chile: Sociedad de Distribución  
ALFA (S.A.), Chile  
Argentina: Distribuidora Berlín, S.A.  
Argentina  
BPRECCION  
Cochrane S.A., Chile

## Quemada Novia:

Hoy quiero compartir contigo una reflexión que ha ido tomando forma durante mi trabajo cotidiano, ese laborioso y encantador plán que culmina con la revista que tienes ahora en tus manos. Mucho material escrito y fotos una considerable cantidad de fotos, desfilan ante nuestros ojos: rostros bellos, maquillaje que son todo un arte en sí mismos, modas, vestidos... que nada serían sin una sonrisa. Porque realmente, la sonrisa parece ser la expresión del alma, la manera personal y discreta que tiene de comunicarse con el mundo exterior. Creo que reír puede cualquiera, pero la sonrisa espontánea, y a la vez elegante, ese gesto natural que a veces nos dice tanto con tan poco, es como una pincelada divina en el rostro. Siempre que se habla de este tema, aparece en la memoria la sonrisa más importante en la historia del rostro humano: la de la Gioconda, de Leonardo da Vinci, el gran pintor renacentista, su expresión enigmática ha hecho que muchos críticos esperen acerca de su significado. Dejemos hablar a la sonrisa. Que ella exprese lo mejor que llevamos dentro. Recuérdalo cuando estés toda radiante en la ceremonia, porque el magnífico traje de novia, estando incompletos sin la mejor sonrisa... la misma que debe acompañar el más importante sí de tu vida.

Esta revista es propiedad de Editorial Novia S.A. Avenida 7, P.O. Box 100, San Juan, P.R. 00901. Teléfono: (787) 754-1111. Fax: (787) 754-1112. Correo electrónico: novia@novia.com. Puerto Rico: Distribuidora de Publicaciones de Puerto Rico Inc, Box 4503, San Juan, P.R. 00935. México: Distribuidora OTEM, Av. Toluca 1798 C.P. 04200. Chile: Sociedad de Distribución ALFA (S.A.), Chile. Argentina: Distribuidora Berlín, S.A. Argentina. Cochabamba: S.A., Chile.

Propuesta de rediseño para la Página Editorial







## MAQUILLAJE

## Y CINE:

# belleza de estrellas

**E**l maquillaje es un elemento fundamental en el cine. Desde los primeros días del cine mudo hasta el actual, el maquillaje ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine.

En los primeros días del cine, el maquillaje era muy básico y se aplicaba directamente sobre el rostro de los actores. Con el tiempo, el maquillaje se volvió más sofisticado y se comenzaron a utilizar productos como el maquillaje de teatro.

En el cine moderno, el maquillaje se ha convertido en un arte que requiere de mucha habilidad y creatividad. Los maquilladores de cine trabajan para crear una imagen que sea atractiva y que se adapte a la historia de la película.

El maquillaje de cine también ha evolucionado con el tiempo. Hoy en día, se utilizan productos más sofisticados y se aplican técnicas más avanzadas para crear una imagen que sea realista y que se adapte a la historia de la película.

El maquillaje de cine también ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine. Desde los primeros días del cine hasta el actual, el maquillaje ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine.

El maquillaje de cine también ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine. Desde los primeros días del cine hasta el actual, el maquillaje ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine.

El maquillaje de cine también ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine. Desde los primeros días del cine hasta el actual, el maquillaje ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine.

El maquillaje de cine también ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine. Desde los primeros días del cine hasta el actual, el maquillaje ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine.

El maquillaje de cine también ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine. Desde los primeros días del cine hasta el actual, el maquillaje ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine.

El maquillaje de cine también ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine. Desde los primeros días del cine hasta el actual, el maquillaje ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine.

El maquillaje de cine también ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine. Desde los primeros días del cine hasta el actual, el maquillaje ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine.

El maquillaje de cine también ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine. Desde los primeros días del cine hasta el actual, el maquillaje ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine.

El maquillaje de cine también ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine. Desde los primeros días del cine hasta el actual, el maquillaje ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine.

El maquillaje de cine también ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine. Desde los primeros días del cine hasta el actual, el maquillaje ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine.

El maquillaje de cine también ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine. Desde los primeros días del cine hasta el actual, el maquillaje ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine.

El maquillaje de cine también ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine. Desde los primeros días del cine hasta el actual, el maquillaje ha sido un elemento esencial para crear la imagen de las estrellas de cine.



# Maquillaje y Cine

## BELLEZA DE ESTRELLAS

Elizabeth Checa

El maquillaje ha sido siempre un elemento fundamental en la cinematografía. Ha creado los rostros más famosos del Séptimo Arte. No podemos mencionar a Marilyn Monroe sin sus labios rojos, o a Audrey Hepburn con su nariz ligeramente torcida, o la mirada persuasiva de Madeline Diétrich, producto de una original línea de cejas y una sombra azul-gris en sus párpados, o la palidez rosada de Greta Garbo, casi transparente... Estas estrellas tuvieron su rostro para el cine, su imagen única que perdura en la memoria de todos y que nada tiene que ver con la fama y la especulación que cada una se ganó en el cine, cuando aún no eran famosas.

Un maquillaje excelente, aplicado con arte, produce magia: la magia de sacar el potencial de belleza que aguarda detrás de cada rostro de mujer.

Perpetuando la tradición de las estrellas, el maquillaje **Carita** ha entrado también en la leyenda. Del Instituto **Carita** han surgido los más grandes artistas del maquillaje. Claro y preciso, el maquillaje **Carita** permite que cada mujer encuentre su sueño en realidad, ser ella misma, pero aún más bella. **Carita** crea hoy un nuevo escenario de belleza y presenta un nuevo maquillaje: Maquillaje único, aterciopelado, trabajado con pinceladas de luz.

- **Tint.** Base de maquillaje correctora. La primera base con pigmentos correctores, se aplica con preferencia sobre manchas e imperfecciones de la piel.

- **Vulve de Beute.** Base compacta, respaldar inmediato, suavidad de líneas, apesamiento de la luz. Pielcula impenetrable sobre el rostro que da a la piel una luminosidad de seda.

- **Base fluida.** mate, libre de aceite.
- **Pólv. invisible.**
- **Ombra de Teint.** Rubor, luminosidad para ailar el rostro y colorear las mejillas. Para un rápido y natural resultado, aplica cualquiera de los tonos o una mezcla de ombra sobre las mejillas y di-

fundaliza con la brocha. Ojos, ruborizante, enfarzador, más profundos, más naturales y misteriosos con un velo de embeleso. Párpados como de seda, colores tiernos que se mezclan con la luz.

- **Ombra Camaleón.** Sombras de ojos "Duro amoroso, intemporal, con un iluminador para destacar ojos soñadores o misteriosos".

Para definir los ojos y delinear la forma de los cejas para los labios.

- **Crayons Couleur.** Es un toque final de perfección.

Para disimular ojeras y signos de fatiga.

- **Crayon Anti-Cereno.** Revuelve la apariencia, pegan el rostro cuando se aplica en las líneas alrededor de la boca y en los costados de la nariz. Unas pestañas que parecen abanicar, gruesas, largas.



- **Mascara Cine-Git.**

Para completar el escenario de belleza. Igualmente, para los labios que siempre abren todas las miradas puede alegrarse.

- **Rouge à Levres.**

Reducción en cada tono, desde el rojo pasión al rosa tierno o el naranja vibrante. Naturalidad sobre mundo. In-nee.

La palabra **Carita** se encuentra en el gesto de la mano.

- **Versis a Ongles.**

Estudio de uñas, el primero que contiene pigmentos recubiertos con una resina fluorizada. No alérgico.

**Carita...** especial para las estrellas.



Rediseño del artículo "Maquillaje y Cine"

# LLUVIA DE belleza

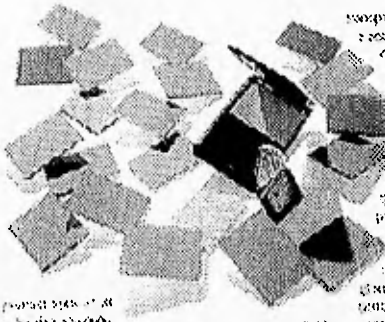
PIZZONIA Y PÉREZ

## Belleza creativa

Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999.

En el que destaca el uso de colores como el rojo y el naranja. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999.

Por su parte, Elizabeth Arden presenta una nueva línea de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999.



Para el verano de 1999, se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999.

Por su parte, Elizabeth Arden presenta una nueva línea de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999.

Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999.

Por su parte, Elizabeth Arden presenta una nueva línea de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999.

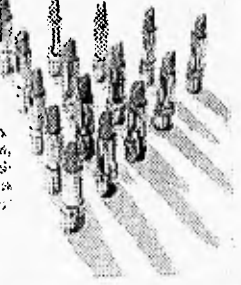


## La belleza clásica del blanco y negro

Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999.

Por su parte, Elizabeth Arden presenta una nueva línea de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999.

Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999. Se crean nuevas tendencias de maquillaje para el verano de 1999.



Página original del artículo "Lluvia de Belleza"

# Lluvia de Belleza

## BELLEZA CREATIVA

Elizabeth Checa



Si alguna palabra puede definir el papel de Estée Lauder en la imagen de la belleza femenina, esa palabra es creatividad sin límites. Veamos cómo actúa en varios segmentos del rostro:

La piel que rodea los ojos es fina y muy vulnerable al ambiente seco; así mismo es la zona que muestra siempre los primeros rasgos de envejecimiento. Con el uso regular de Time Zone Eyes

esta área de la piel recupera su espesor y puede defenderse de la deshidratación y revelar los signos del tiempo de los años.

**Por su parte:** Eyezone Repair Gel es una gelatina clara con ingredientes que dan firmeza a la piel, reduciendo la apariencia de líneas de expresión y arrugas, y esos resultados se pueden apreciar ya a las dos semanas de uso continuo.

Las sombras Signature están enriquecidas de pigmentos que brindan efectos de polvo que permiten su suave y rápida aplicación. Las tonalidades, en texturas mate o perlada, son de alta definición. La magia de esta sombra radica en el arte de la difuminación, pues permitirá el uso de varias tonalidades diferentes en las distintas

zonas de los ojos, pero perfectamente armonizadas.

El delineador es imprescindible porque es el sutil énfasis que realza la mirada. Para este toque, Estée Lauder cuenta con Two-in-One Eyeliner/Browcolor. El acabado perfecto se logra dibujando la línea y difuminando con el aplicador o la punta del dedo.

**Weatherproof Mascara** es a prueba de agua, lágrimas y agresión ambiental. Es ideal, además, cuando se viaja porque no se corre ni se descama. More than Mascara sella la humedad de las pestañas para mostrarlas más esbeltas y largas pero con apariencia natural. Incluye las seductoras y seductivas Cream Luscious Creme.

Las sombras Check Color son realmente creativas, una sinfonia de colores que abarca 24 tonalidades y 8 fidelidades, para todos los gustos, para una mirada natural o dramática, pero siempre radiantemente bella.

**Blushing Natural Check Color** es el rubor de la emoción en 20 tonalidades de gran durabilidad, con la ventaja

### LA BELLEZA CLÁSICA EN BLANCO Y NEGRO

Para una mirada a la perfección.

El maquillaje clásico siempre ha sido el más elegante y sofisticado. En la actualidad, el maquillaje clásico sigue siendo el más popular y el más vendido.

El maquillaje clásico

de que no obstante los poros naturales, tostados, malvatos, neutros y rosados, en intensidad variada. Su pigmento cristalino proporciona un transparente color tridimensional. Viene acompañado de una extraordinaria

Para los labios, la tonalidad clásica precede. Los **Double Color Everlasting Lipstick** son

profundo que su aplicación casi parece tridimensional. Rico en emolientes extra, impulle los labios suaves y condicionados, formando una barrera ultra resistente que conserva la humedad de los labios y retiene el color. Puedes elegir entre quince atractivas tonalidades.

Si prefieres el mate, hay cinco tonalidades en **Double Matte Moisturizing Lipcolor**, muy suave y duradero, proporciona a los labios una

humectación adecuada y los protege del exterior.

Tus más bellas regiones con este plan especial de Estée Lauder: mázalas dos veces al día con **Frulibin Triple Revitalizing Complex**. Para embellecerlas, elige la tonalidad adecuada de **Perfect Finish Nail Lacquer**, y luego sella con **Quick Dry Top Coat**, que las secará en 30 segundos.

Estée Lauder es la creatividad en belleza, pero si además de belleza quieres aventura, atéetele a experimentar con sus colores: toda una sorpresa.



Rediseño del artículo "Lluvia de Belleza"



Respuestas con...

# diamantes

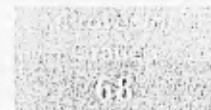
COMERCIO EXTERNO



## Como asociación de consumidores

Los organizadores de esta feria en los últimos meses del tercer milenio en el mundo del comercio exterior consideran de gran importancia el trabajo que se ha realizado en el sector de la joyería en el último año. Pese a la crisis económica, el sector de la joyería ha mantenido su actividad y ha logrado mantener su nivel de ventas. Pese a la crisis económica, el sector de la joyería ha mantenido su actividad y ha logrado mantener su nivel de ventas. Pese a la crisis económica, el sector de la joyería ha mantenido su actividad y ha logrado mantener su nivel de ventas.

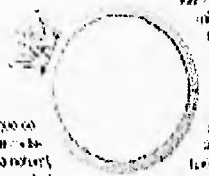
Por qué el sector de la joyería se sigue a lo largo de un año de actividad de comercio exterior de diamantes. Pese a la crisis económica, el sector de la joyería ha mantenido su actividad y ha logrado mantener su nivel de ventas.



ESTRATEGIA DE MARKETING  
 PARA LA INDUSTRIA

**¿Por qué se colocan en todos los hogares las familias de las con-**

**tinuas?**  
 Este artículo de opinión que trata de la cultura del consumo y el comportamiento de la mujer hacia la vida de la familia. De cómo de hecho se usa el dinero en la familia, en general, no se trata sino de cómo se usa el dinero para el bienestar de la familia.



de una familia...  
 No se trata de un artículo de opinión, sino de un artículo de opinión que trata de la cultura del consumo y el comportamiento de la mujer hacia la vida de la familia. De cómo de hecho se usa el dinero en la familia, en general, no se trata sino de cómo se usa el dinero para el bienestar de la familia.

En estos días...  
 Este artículo de opinión que trata de la cultura del consumo y el comportamiento de la mujer hacia la vida de la familia. De cómo de hecho se usa el dinero en la familia, en general, no se trata sino de cómo se usa el dinero para el bienestar de la familia.

**¿De dónde viene la sustancia del**

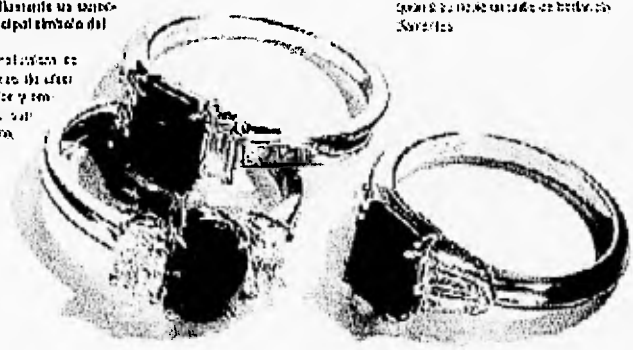
**plástico de los coches?**  
 Este artículo de opinión que trata de la cultura del consumo y el comportamiento de la mujer hacia la vida de la familia. De cómo de hecho se usa el dinero en la familia, en general, no se trata sino de cómo se usa el dinero para el bienestar de la familia.

**¿Qué otros sustanciales han sido**

**descubiertos últimamente?**  
 Este artículo de opinión que trata de la cultura del consumo y el comportamiento de la mujer hacia la vida de la familia. De cómo de hecho se usa el dinero en la familia, en general, no se trata sino de cómo se usa el dinero para el bienestar de la familia.

¿Por qué muchos hombres tienen...  
 Este artículo de opinión que trata de la cultura del consumo y el comportamiento de la mujer hacia la vida de la familia. De cómo de hecho se usa el dinero en la familia, en general, no se trata sino de cómo se usa el dinero para el bienestar de la familia.

¿Por qué el diamante es considerado el principal símbolo del...  
 Este artículo de opinión que trata de la cultura del consumo y el comportamiento de la mujer hacia la vida de la familia. De cómo de hecho se usa el dinero en la familia, en general, no se trata sino de cómo se usa el dinero para el bienestar de la familia.

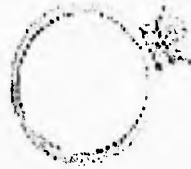


Este artículo de opinión que trata de la cultura del consumo y el comportamiento de la mujer hacia la vida de la familia. De cómo de hecho se usa el dinero en la familia, en general, no se trata sino de cómo se usa el dinero para el bienestar de la familia.



RESPUESTAS

CON ... *diamantes*



**¿Cómo evolucionó el noviazgo?**

Los orígenes del noviazgo están en los costumbres del amor cortés en Francia durante el siglo XII, cuando el caballero cantaba canciones de amor a su dama. El código de conducta de la caballería también influyó en la evolución del ritual del noviazgo. Posteriormente, en la época victoriana inglesa, la práctica del noviazgo incluía declaraciones escritas de amor y breves encuentros de la pareja, que debía entrevistarse acompañada por un chambelán.

**¿Por qué el novio le rati-  
flea su amor a la novia  
con un anillo de compro-  
miso de diamantes?**

El archiduque Maximiliano de Austria dió inicio a ésta tradición en el siglo XV al comprometerse con María de Borgoña, siguiendo las indicaciones de un consejero: "En su fiesta de compromiso, su Merced debe tener

un anillo con un diamante incrustado". Así fué que dió comienzo lo que después se convertiría en práctica formal con el paso de los años.

**¿Por qué muchas novias  
llevan guantes?**

Durante la época medieval era práctica común que el aspirante a novio obsequiara a su dama algún detalle como prenda de amor, y muchos preferían enviarle un par de guantes como símbolo de proposición matrimonial.

Así, pues, si la amada los llevaba puestos el domingo en la iglesia, quería decir que había aceptado la genílil propuesta.

**¿Por qué el diamante es  
considerado el principal  
símbolo del amor?**

Por su misma naturaleza: se requieren millones de años de intenso calor y presión para que cristalice un diamante, la materia más dura que se conoce.



Rediseño del artículo "Respuestas con diamantes" 1a. pág.



Generalmente tallado en forma octoédrica natural, se muestra como dos pirámides que se unieran por la base imposibles de separar. De esta manera el diamante se convirtió en el símbolo del vínculo inquebrantable del amor eterno. Incluso su misterioso brillo interior hace pensar en la pasión amorosa.

#### ¿Por qué la novia se coloca a la izquierda del novio durante la ceremonia nupcial?

Durante la época medieval, en Inglaterra el novio debía estar presto a defender a su novia de supuestos secuestradores. Ella, pues, debía colocarse a la izquierda junto al altar, dejando libre el brazo derecho del novio, listo para maniobrar con la espada.

#### ¿Por qué se colocan en lados opuestos las familias de los contrayentes?

Antiguamente era común que cada uno de los novios perteneciera a familias hostiles, y el compromiso de la mujer formaba parte de un tratado de paz, de manera que el matrimonio unía a las familias en guerra. No obstante, era conveniente que ambas partes se mantuvieran a distancia hasta que concluyera la ceremonia.

#### ¿De dónde surge la costumbre del padrino de bodas?

Hoy en día el padrino de bodas se sitúa al lado del novio porque en tiempos pasados ese puesto lo ocupaba el mejor guerrero, listo para ayudar al novio en caso de que quisieran raptar a la novia.

#### ¿Qué otras costumbres han evolucionado últimamente?

El sentido actual de la igualdad de los sexos ha influido mucho en la pareja con respecto a los regalos de compromiso y matrimonio. Aún cuando el 75% de las novias reciben anillos de compromiso de diamantes la primera vez, las mujeres, cada vez más, obsequian a su novio un anillo de bodas de diamantes.

Rediseño del artículo "Respuestas con diamantes" 2a. pág.



Resumiendo, podemos decir que *della NOVIA* es una revista única en cuanto a su dirección editorial, ya que se unen creatividad y trabajo de tres diferentes países: México, Puerto Rico y Chile., aunque esto mismo produce diferentes problemáticas para unificar la labor gráfica.

Para establecer los temas que tratan en la publicación se basan en estudios de mercado realizados específicamente para este fin, ya que el público al que va dirigida está bien definido.

En su producción y distribución internacional cuentan con una de las más grandes empresas editoriales que hay en Latinoamérica: Cochrane, S.A., de Chile; y en cuanto a distribución en México han llegado a una estabilidad con Citem.

La mayor competencia en diseño gráfico la tiene con las revistas europeas, principalmente las italianas; y en cuanto a precio su única competencia es la revista mexicana *Eres Novia*, de Televisa.

Por todo esto hemos querido mejorar el aspecto que puede llevar a la revista a ser una mayor competencia para sus similares: el diseño gráfico y editorial.

Al comenzar a realizar este proyecto estábamos a finales de 1994. Como es bien sabido, a principios del '95, en México, vivimos el comienzo de la crisis económica más grande de los últimos tiempos.

Esto, hasta hoy en día, nos sigue afectando. Por ende, también el campo del diseño editorial ha resentido los grandes terremotos de la estabilidad económica en nuestro país.

La mayoría de las publicaciones tuvieron que adaptarse a la falta de recursos, ya sea acortando formatos, disminuyendo número de páginas, eliminando algunas selecciones de color o sacrificando calidad de papel. En algunos casos el trauma económico fué tan grande que fueron a la quiebra.

La revista *della NOVIA* no fué la excepción ya que la devaluación de nuestra moneda afectó seriamente su producción justo cuando se tenían planes de expansión como lo era el proyecto de televisión que se ha quedado guardado hasta nuevo aviso.

En el transcurso de 1995 se tuvieron que acoplar a los cambios que exigió su economía y durante este lapso de reestructura se han tenido que suspender los últimos 4 números de la revista (el último publicado fué el No. 20, en enero del '95); quedándose tan sólo con la producción de los suplementos especiales del periódico Reforma.

Actualmente, el plan de los editores es que salga a la venta nuevamente en el segundo trimestre de éste año, y aunque todavía no se ha dicho cuáles serán los cambios que tendrá; seguramente el precio será uno de ellos.

Con ésto nos podemos dar cuenta que en el ambiente del diseño gráfico y editorial (como en muchos otros), no es suficiente el trabajo técnico y creativo, ya que los factores externos, principalmente el económico, afectan de una manera contundente la realización y producción final del trabajo gráfico.

Y es aquí donde la tarea del diseñador se extiende más allá de lo simplemente creativo, ya que para lograr el éxito en nuestro trabajo tenemos que adaptarnos a un presupuesto y a las herramientas de trabajo que tenemos a la mano, que aunque muchas veces no son las mejores ni las más avanzadas tecnológicamente hablando; debemos recordar que el diseño gráfico comenzó en un restirador y el trabajo era manual.

Ahora las computadoras y los programas de diseño nos han venido a simplificar nuestra labor, pero aún así, tenemos que ingeniárnoslas para aprovechar al máximo el poco o mucho material técnico del que disponemos para cada proyecto.

- Blackwell Lewis**, 1992, *La tipografía del siglo XX*,  
Barcelona, Gustavo Gili
- Careaga Gabriel**, 1990, *Mitos y fantasías de la clase media en México*,  
México, Cal y Arena
- Euniciano Martin**, 1975, *Artes Gráficas*,  
Barcelona, Don Bosco
- Fioravanti Giorgio**, 1988, *Diseño y reproducción*, vers. castellana de  
Steve Riambau I. Sauri, Barcelona, Gustavo Gili
- Frutiger Adrian**, 1980, *Signos, símbolos, marcas y señales*,  
vers. castellana de Carlos Sánchez R., Barcelona, Gustavo Gili
- Meggs Philip B.**, 1991, *Historia del diseño gráfico*,  
México, Trillas
- Munari Bruno**, 1979, *Diseño y comunicación visual*, vers. castellana de  
Francesc Serra, Barcelona, Gustavo Gili
- Owen William**, 1991, *Diseño de revistas*,  
Barcelona, Gustavo Gili
- Penny Sparke**, 1987, *Historia en imágenes*,  
Madrid, Hermann Blume
- Ruder Emil**, 1983, *Manual de diseño tipográfico*,  
Barcelona, Gustavo Gili
- Sagone Miguel Angel**, 1991, *Normas para la presentación de originales*,  
México, Universidad Autónoma Metropolitana
- Swan Alan**, 1990, *Cómo diseñar retículas*,  
Barcelona, Gustavo Gili
- Zavala Roberto**, 1994, *El libro y sus orillas*,  
México, Dirección General de Fomento Editorial.

*Bridal Guide*, Vol.12, Estados Unidos, Enero-Febrero de 1996.  
*Brides and setting up home*, Inglaterra, Noviembre-Diciembre de 1995.  
*Circo*, No.16, México, Mayo de 1993.  
*della NOVIA*, Vol. 12, México-Puerto Rico, Enero de 1993.  
*della NOVIA*, Vol. 13, México-Puerto Rico, Abril de 1993.  
*della NOVIA*, Vol. 14, México-Puerto Rico, Julio de 1993.  
*della NOVIA*, Vol. 15, México-Puerto Rico, Octubre de 1993.  
*della NOVIA*, Vol. 16, México-Puerto Rico, Enero de 1994.  
*della NOVIA*, Vol. 17, México-Puerto Rico, Abril de 1994.  
*della NOVIA*, Vol. 18, México-Puerto Rico, Julio de 1994.  
*della NOVIA*, Vol. 19, México-Puerto Rico, Octubre de 1994.  
*della NOVIA*, Vol. 20, México-Puerto Rico, Enero de 1995.  
*Eres*, Año 7, Núm.2, México, Marzo de 1995.  
*Eres Novia*, Vol.3, México, Febrero-Marzo de 1995.  
*Eres Novia*, Vol.5, México, Junio-Julio de 1995.  
*Eres Novia*, Vol. 6, México, Agosto-Septiembre de 1995.  
*Eres Novia*, Vol. 7, México, Octubre-Noviembre de 1995.  
*Eres Novia*, Vol. 8, México, Diciembre 1995-Enero 1996.  
*La Novia* (suplemento del Reforma), Vol. 1, México, Junio 14 de 1995.  
*La Novia* (suplemento del Reforma), Vol. 2, México, Agosto 12 de 1995.  
*Modern Bride*, Vol.47, Estados Unidos, Diciembre 1995-Enero 1996.  
*Somos*, Año 4, Núm.79, México, Agosto de 1993.  
*Sposabella*, Vol. 42, Italia, 1994.  
*TV y Novelas*, Año 14, Núm.24, México,1994.

Lic. Enrique Suárez Jiménez,  
 Director General de la revista *della NOVIA*,  
 entrevista realizada en Febrero de 1995.

Sr. Víctor Flores,  
 Encargado de Circulación de la revista *della NOVIA* en México,  
 entrevista realizada en Marzo de 1995.

