



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Rediseño del Boletín *Selenoticias* de la empresa
Reader’s Digest México “

Tesis Profesional
que para obtener el título de:

Licenciada en Comunicación Gráfica

Presenta

Anton Romero, Zuemmy Alejandra

Director de Tesis: Lic. Héctor Miranda Martinelli
Asesor de Tesis: Prof. Luis Enrique Betancourt

México D.F. 1996



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

I. DISEÑO EDITORIAL

1.1	Introducción al diseño editorial	1
1.2	Principales medios impresos y sus características	5
1.3	Estructura de un boletín	15
1.3.1	Elementos gráficos de un boletín	19
1.3.1.1	Elementos de portada	19
1.3.1.2	Elementos en páginas interiores	20

II. ANTECEDENTES DEL BOLETÍN INFORMATIVO Y LA EMPRESA *READER'S DIGEST MÉXICO*

2.1	Semblanza de la empresa	24
2.2	Análisis del concepto y desarrollo de la publicación	31
2.3	Antecedentes gráficos	34
2.4	Aspectos administrativos, de producción y distribución del boletín <i>Selenoticias</i>	40

III. PROPUESTA GRÁFICA

3.1	Requerimientos editoriales y técnicos del boletín <i>Selenoticias</i>	45
3.2	Elementos gráficos	48
3.2.1	Elementos de portada	49
3.2.2	Elementos de páginas interiores	54
	Presentación	

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Debido a que nuestra cultura evoluciona constantemente; algunos aspectos como el comportamiento, la interpretación de los mensajes, y el lenguaje, entre otros; se han visto modificados. Ante este fenómeno, el diseñador gráfico debe estar consciente del papel que funge dentro de la sociedad, y de la responsabilidad a la que se enfrenta al realizar un diseño. Al mismo tiempo, es necesario que se adapte a las nuevas tendencias del diseño, así como llevar a cabo una búsqueda de diferentes soluciones visuales para obtener mejores canales de comunicación y presentación de las ideas.

Esta investigación surge principalmente, de la necesidad real que tiene la empresa *Reader's Digest*, de una nueva propuesta gráfica del boletín informativo *Selenoticias*, que es el objeto de estudio de esta tesis. La empresa, busca renovar la imagen y el estilo de la actual publicación; al percatarse de que no cumple adecuadamente con el propósito de difundir claramente los objetivos y políticas de la empresa, así como de una buena proyección de su imagen.

Los capítulos contenidos en la presente investigación se encuentran dispuestos de la siguiente manera:

El primer capítulo pretende introducir y mostrar de manera clara y sencilla, los aspectos más importantes del diseño y el proceso editorial; los factores que intervienen en la producción de un medio impreso (se describen los más importantes); y la manera en que influyen los avances tecnológicos en su realización.

En el segundo capítulo, se plantea el problema a resolver, se analiza el boletín *Selenoticias*; los antecedentes gráficos, el concepto, así como los principales objetivos de este y de la empresa. Esta información nos dará un mejor conocimiento de este medio para lograr la implementación de una nueva propuesta.

El tercer y último capítulo, describe los requerimientos editoriales y técnicos del boletín, dictados por la empresa y que se tienen que tomar en cuenta en el momento de visualizar el diseño. También se describirá la estructura compositiva de la propuesta gráfica, desde un punto de vista estético y funcional.

Para finalizar, se hacen conclusiones del trabajo llevado a cabo; del papel del diseñador gráfico en la actualidad y sus características, expresadas desde un punto de vista propio.

CAPÍTULO 1

DISEÑO EDITORIAL

1.1 INTRODUCCION
AL DISEÑO
EDITORIAL

1.2 PRINCIPALES
MEDIOS
IMPRESOS Y SUS
CARACTERISTICAS

1.3 ESTRUCTURA
DE UN BOLETIN

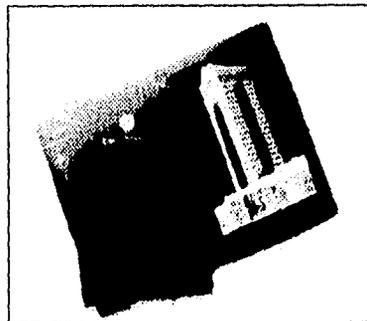
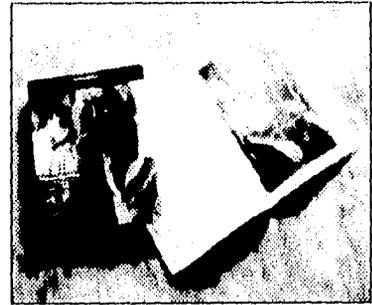
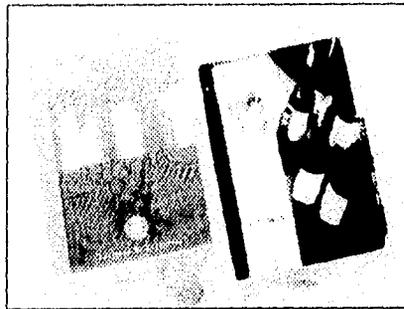
1.3.1 ELEMENTOS
GRAFICOS
DE UN BOLETIN

1.1 INTRODUCCIÓN AL DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial influye de manera muy importante en nuestra sociedad; todo lo que vemos y percibimos, ya sea consciente o inconscientemente, está compuesto de señales visuales que contienen información. Una gran parte de nuestra orientación cotidiana depende de nuestra visión, por lo tanto, el diseñador gráfico encargado de diseño editorial debe estar consciente de su responsabilidad al interpretar la información, con el fin de lograr una adecuada comunicación, sea el medio utilizado digital o convencional. Su principal función es la de comunicar y expresar un contenido de la manera más clara posible.

El diseño editorial es una área especializada del diseño gráfico que se encarga de la creación de medios impresos o digitales de comunicación, en donde interrelacionan texto e imagen, dando como resultado una estructura compositiva adecuada a las necesidades o requerimientos del sector del público al que se dirigen. Algunos aspectos que influyen en el éxito del proyecto editorial son:

La capacidad creadora del diseñador, sus habilidades y conocimientos, como el saber dibujar, bocetar las ideas (a veces de manera muy rápida y esquemática); el manejo adecuado del color, de la tipografía, de los estilos y técnicas de ilustración, fotografía; el realizar el arte final y conocer los principales procesos de impresión. También es muy importante la experiencia y la capacidad de resolver los problemas con rapidez.



EL PROCESO EDITORIAL

El proceso editorial es el desarrollo de la producción editorial que tiene como finalidad la venta y distribución de un medio impreso. Más adelante se explicará más sobre los principales medios impresos y sus características, a continuación se mencionarán algunos factores que hay que tomar en cuenta para la realización de una publicación:

Es muy importante analizar el mercado al cuál va dirigida la publicación, es decir, el perfil del lector. También es recomendable realizar un análisis sobre el futuro impacto de la publicación en éste. Otro aspecto que debemos tener en cuenta es el presupuesto con que se cuenta, ya que algunas veces el formato y la calidad de la publicación están dictados por los recursos técnicos y económicos, sin que por eso se ignoren las consideraciones estéticas.

Se debe tener un completo conocimiento sobre las funciones y características del medio que se va a producir, así como el concepto de este, la duración o vigencia de la información que se dará a conocer, las necesidades publicitarias y las técnicas de producción.

El proceso editorial consta de tres etapas las cuáles pueden ser válidas para cualquier tipo de publicación: "La etapa de planeación, la de preparación del original y la producción o impresión". A continuación se hará una breve referencia a cada una de ellas:

La primera etapa del proceso editorial es la planeación o visualización del proyecto:

En ésta etapa el diseñador y el editor organizan el contenido, y la forma de la publicación, así como el concepto de la misma. Comienzan por analizar los requerimientos editoriales y técnicos, al igual que las ideas o conceptos que serán comunicados a través del material final o impreso. Discuten las primeras ideas y propuestas gráficas (a manera de bocetos), hasta que se elige una que cumpla con las expectativas planteadas. Es necesario que haya una buena coordinación y entendimiento entre ellos; el diseñador debe analizar las sugerencias técnicas y económicas en cuanto al sistema o proceso de impresión, el número de tintas en los textos e ilustraciones y la elección del papel que se va a utilizar para la producción del medio impreso. El editor debe, por su parte, ser flexible y tener en cuenta las indicaciones del diseñador, referentes a los aspectos estéticos y funcionales de la publicación.

¹ TESSERAU, Arthur y M. Russel Baird. *Comunicación gráfica, diagramación, diseño y producción*, p.16.

La segunda etapa es la de preparación del material gráfico y el bocetaje:

El diseñador debe elaborar un documento en el que aplique los principios elementales del diseño editorial y gráfico, teniendo siempre en consideración los materiales y medios por los cuales se va a reproducir, dando como resultado una propuesta gráfica que cumpla con los fines estéticos y sobre todo, utilitarios. Esto se puede lograr gracias a las tendencias modernas de diseño y a los avances técnicos disponibles, que permiten la armonía entre los elementos compositivos y una apropiada interpretación de las formas o estilos, proporcionándole una mayor legibilidad y un acabado más conveniente.

La tercera etapa es la de producción:

En la cuál, se ordenan los elementos gráficos de acuerdo al boceto, se realiza el arte final y la impresión. Los sistemas de impresión tienen diferentes características y posibilidades, su elección va a depender en gran medida, del presupuesto designado y, principalmente, al tipo de medio o soporte a imprimir, ya que es importante que el método de reproducción escogido sea el más apropiado para éste. La composición tipográfica, la selección del papel, el doblado, encuadernado y acabado de la publicación, son factores que se decidieron en la etapa de planeación y los resultados se pueden ver en ésta última etapa. El trabajo del diseñador no termina con la obra gráfica, continua durante todo el proceso de producción, para asegurarse de que la publicación resultará tal y como fue visualizada. E inclusive, se puede involucrar hasta que llega a manos del consumidor para conocer así su respuesta.

Debido a los avances tecnológicos, el diseñador debe tener un amplio conocimiento y dominio de las herramientas o medios tanto para lograr un mejor control en el proceso editorial, como para evitar futuros errores y pérdida de tiempo. Este conocimiento trae como consecuencia una búsqueda y experimentación gráfica, de la cuál se obtienen múltiples soluciones visuales que enriquecen el diseño editorial y optimizan los recursos materiales con los que se labora.

Ahora bien, las computadoras han evolucionado rápidamente, su industrialización, distribución y uso, han tenido un gran auge en los últimos años. Su utilización dentro de las artes visuales ha provocado gran controversia; pero cada día su empleo es mayor y la necesidad de saber manejarlas se ha convertido en un factor importante dentro del desempeño profesional de los diseñadores gráficos. Actualmente éstos se enfrentan con el hecho de que las computadoras se integran de mejor manera a su sistema de trabajo, como una herramienta que facilita la labor diaria.

El cambio tecnológico de los últimos años nos permite optimizar los procesos de producción, haciendo evolucionar a la industria de las artes gráficas, mediante :

- ▢ La conversión de imágenes ópticas a digitales, las ventajas de realizar pruebas de pantalla o en papel (guardándolas en la memoria, copiándolas o reproduciéndolas.
- ▢ Los nuevos sistemas de impresión:
 - Que crean diversas alternativas para reproducir imágenes o diseños sobre papel o diversos soportes.
 - Avanzan con gran rapidez en el área de las artes gráficas.
 - El desarrollo más sobresaliente es el de la tecnología electrónica, como la electrografía, las impresiones de chorro de tinta o injet, la impresión láser, entre otras.

Aunque es necesario reconocer las ventajas que nos ofrecen las nuevas tecnologías; el ahorro de tiempo, la reducción de costos y materiales, y la gran variedad de efectos creados en ellas, los inconvenientes o limitantes que intervienen en el dinamismo obtenido con su uso son por otro lado, las interrupciones en el sistema eléctrico, algún tipo de falla en el sistema operativo, el alto costo de algunos equipos y software, etcétera. Estos factores afectan, como ya se mencionó, la continuidad del trabajo, por ello es necesario conocer las distintas alternativas que tenemos para dar solución a estos problemas.

Otro inconveniente es que ésta avanzada tecnología hace posible que el diseño gráfico pueda ser realizado por personal técnico, sin preparación y sin fundamentos de diseño. Esto es, una sobre estimación de los recursos técnicos, causando un decremento de las propuestas visuales.

La rápida evolución técnica, artística, económica y social de nuestro tiempo, hace necesaria la búsqueda de nuevas posibilidades y expresiones de los medios impresos; se requiere que sean funcionales, que tengan simplicidad pero, al mismo tiempo, que cuenten con formas y estructuras compositivas estéticas que faciliten la legibilidad y la expresión gráfica.

1.2 PRINCIPALES MEDIOS IMPRESOS Y SUS CARACTERÍSTICAS

Un medio impreso es todo soporte en el cual se plasma un mensaje a través de las técnicas de las artes gráficas. Tiene como objetivo principal el de comunicar y hacer posible que un mensaje llegue desde un emisor hacia un receptor. Para lograr esta comunicación, es necesario contar con un equilibrio visual que nos dé legibilidad y un buen orden en el desarrollo del tema; se requiere también, de una estructura compositiva adecuada a cada tipo de impreso, así como buscar nuevas formas estéticas.

Los medios masivos están dirigidos a toda clase de público y tienen la finalidad de facilitar la comunicación, y las relaciones entre la industria, el comercio y la sociedad. Basicamente, los medios impresos se dirigen hacia necesidades mercadológicas específicas y las técnicas de producción son seleccionadas de acuerdo al tipo de productos o servicios que se van a promocionar. También se toma en cuenta el presupuesto destinado a cada uno de estos, el sector del público al que van dirigidos, su cobertura, alcance, precio, características y técnicas compositivas, etcétera.

A continuación se mencionarán algunos medios impresos y sus principales características. Empezaremos con los que se denominan medios de carácter directo.

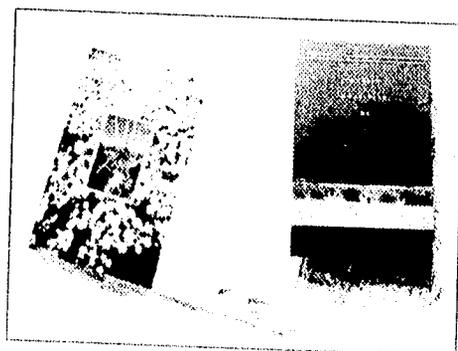
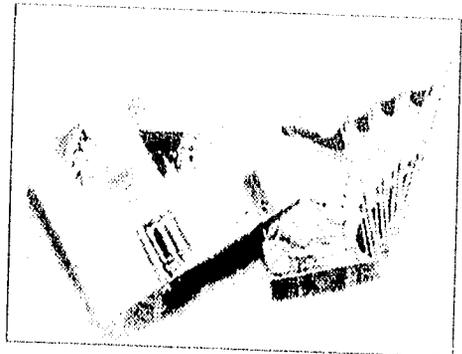
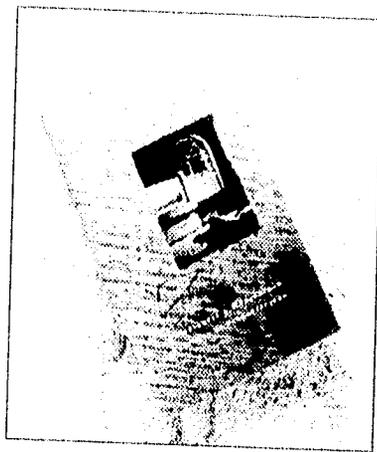
La publicidad directa es un procedimiento de transmisión de mensajes publicitarios (escritos o impresos), que como su nombre lo indica, están dirigidos a un determinado círculo de lectores, previamente seleccionados; pueden ser enviados por correo, distribuidos por personas o colocados en lugares estratégicos, en donde la gente tenga un fácil acceso a ellos. También pueden ser distribuidos de puerta en puerta o estar insertos en embalajes. Estas publicaciones comprenden folletos, catálogos, tarjetones, circulares, boletines y plegables (hojas sencillas o dobladas).

FOLLETO

El folleto, " es todo impreso que sin ser periódico, reuna en un solo volumen entre 5 y 48 páginas excluidas las cubiertas" (según la definición de la UNESCO)¹; que por lo regular están engrapadas. También es conocido como panfleto u opusculo.² Folleto proviene de la palabra inglesa "brochure" que significa "grapar", y hace referencia a folletos grapados o cosidos de alguna manera.³

Los folletos le dan oportunidad al diseñador de experimentar con todas las posibilidades que le brinda el diseño de una retícula, haciéndolos más atractivos a los lectores. La distribución de los elementos compositivos puede variar de una página a otra.

Los folletos pueden ser de dos tipos: informativo o literario y promocional. El primer caso suele ser manejado de una manera más conservadora y formal, con un sólo título compuesto de tipografía y colocado formal o informalmente; en los folletos promocionales por otra parte, el diseño es más artístico y dinámico, y se utilizan elementos verbales y visuales. Los formatos varían dependiendo de los fines y el presupuesto que se les destine; pueden ser apaisado, en forma de retrato o cuadrados.



Ejemplos de folletos
informativos y promocionales

¹ Miesse, Francisco y C. Tapia. *Diseño gráfico: principios, técnicas y aplicaciones*. (1986), p. 200.

² Gossens, David. *Poligrafía: Diseño gráfico para la impresión*, p. 104.

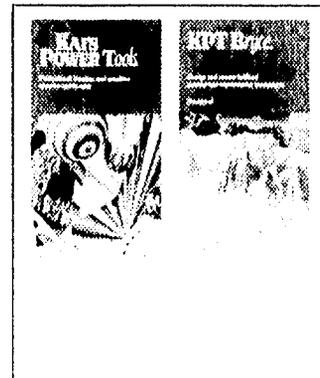
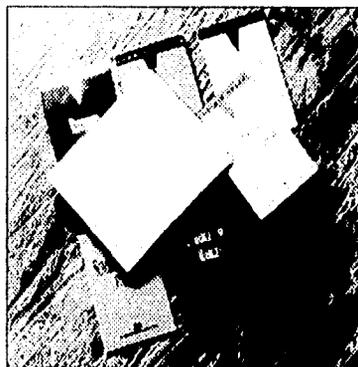
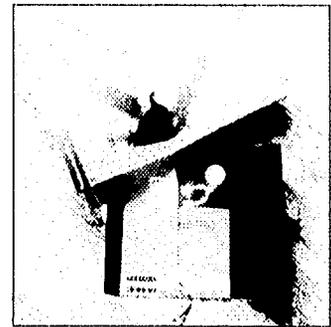
PLEGABLES

Son impresos publicitarios o de información comercial que son también conocidos como volantes, los cuales pueden ser distribuidos por diversos medios, uno de ellos es la publicidad directa en la que son enviados a través del correo, al igual que el folleto.

Por su funcionalidad este medio es cada vez más utilizado, gracias su calidad artística y técnica, sus textos breves, concisos y contundentes; por sus diseños originales y sencillos que nos ofrecen una libertad visual. En general es un impreso que causa impacto, informa, persuade a la gente y al mismo tiempo, vende. Su tamaño es variable, dependiendo de los aspectos presupuestales y técnicos.

Es muy importante que conserve un estilo y que los elementos gráficos tengan unidad para lograr un reconocimiento más rápido por parte del del lector. El cliente recurre a estos impresos porque tienen un formato en el que se pueden mostrar de una manera resumida e impactante, los productos o servicios a promocionar. El uso de un plegable es ideal cuando se necesita presentar una serie de ilustraciones o fotografías, por ejemplo de productos, y cuando se tiene un texto corto que se pueda dividir fácilmente.

Algunos ejemplos de plegables son: membretes, hojas, tarjetas, anuncios, carteles, volantes, formas comerciales, sobres, etcétera. En algunos casos, pueden estar impresos en una gran hoja de prensa y después ser cortados y doblados.



*Ejemplos de plegables
informativos y publicitarios*

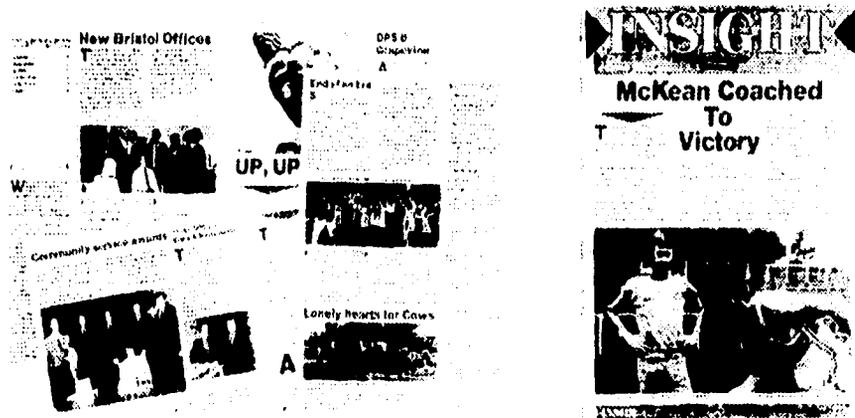
BOLETÍN

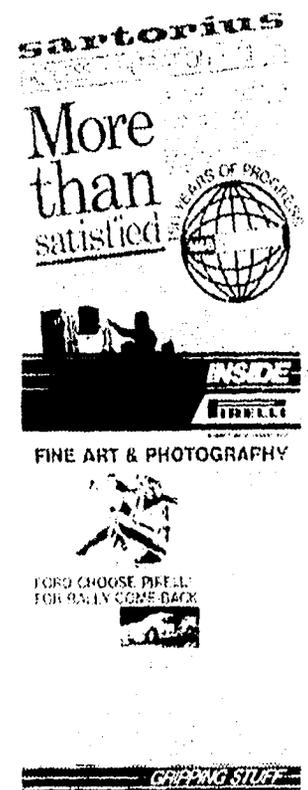
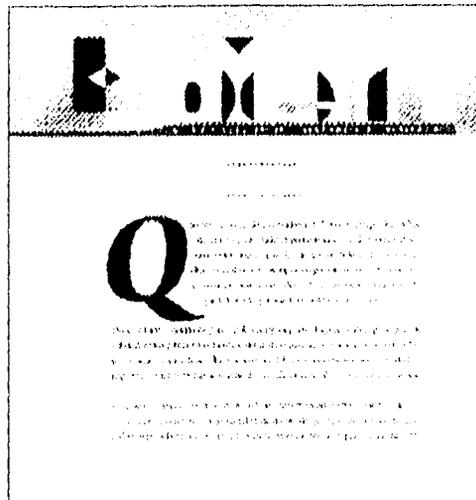
Es una publicación que tiene como finalidad informar sobre temas de interés a un sector determinado, de una manera breve, concisa y constante, acerca de los acontecimientos y actividades desarrolladas (ya sean sociales o empresariales), que suceden dentro o fuera de una organización.

Es producido por empresas, organizaciones o instituciones y su periodicidad varía; puede ser quincenal, mensual, trimestral, o semestral. Las empresas o instituciones pueden editar dos tipos de boletín: uno de uso interno, con el propósito de informar y fomentar las relaciones entre éstas y sus empleados; el otro con el fin de distribuirlo entre sus clientes o usuarios más cercanos. Este debe representar la imagen de la empresa lo mejor posible; su contenido será corto y sintetizado, así se pondrá mayor atención en que resulte más atractivo para el lector.

Los boletines contienen información de temas científicos, artísticos, históricos, literarios, sociales, técnicos, etcétera; ésta se encuentra distribuida en secciones cortas y concisas. Su formato al ser manejable, permite la utilización de dos o tres columnas.

Recientemente, con el uso de la computadora, la creación de estas publicaciones se ha estandarizado en cuanto a la edición; pero no existen reglas establecidas para el diseño del boletín, ya que éste va a variar de acuerdo a los fines de la institución. Por lo común, se imprime en una sola tinta para el contenido general, aunque también se utiliza un algún color para resaltar otros elementos, como títulos y ornamentos. Podemos encontrar boletines con diseños y presentaciones diversos, de acuerdo a las necesidades, cantidades de información, objetivos y presupuestos o limitaciones financieras de las instituciones que los publican.





Ejemplos de boletines informativos

Estos son algunos de los principales medios de publicidad directa. A continuación mencionaré otros de gran importancia y que tienen la finalidad de informar, entretener y vender.

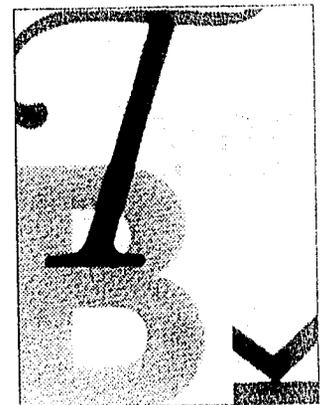
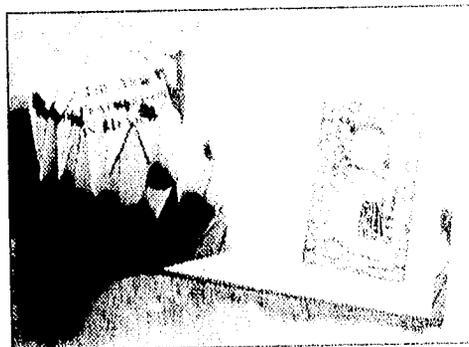
LIBRO

Los libros son impresos de más de 49 páginas, encuadernados y que constan de cubiertas rígidas. Se hacen con la finalidad de informar, instruir y divertir; tienen una vida más duradera, respecto a su material, como a su información, comparado con las revistas, que son efímeras.

La estructura del libro se divide en tres partes: Los preliminares o materia inicial, el texto, y las referencias o materia final:

“Los preliminares incluyen la anteportada o portadilla, que es la primera página impresa de un libro; la portada que incluye el título, los nombres del autor, y del editor y el lugar de la publicación; la página de “copyright”; el prefacio; los reco-

nocimientos; el contenido; la introducción y a menudo, un falso título. El texto de la obra contiene los capítulos; las referencias o finales constan de apéndice, bibliografía, glosario e índice analítico, etcétera.⁷³



Ejemplos de portadas y páginas interiores de libros

CARTEL

Los carteles son un medio impreso en láminas de diversos materiales como papel, cartón, láminas metálicas, de plástico y madera, que por lo regular están impresos por una sola cara; tienen fines propagandísticos, publicitarios o sirven para anunciar un acontecimiento importante y son exhibidos en las zonas públicas.

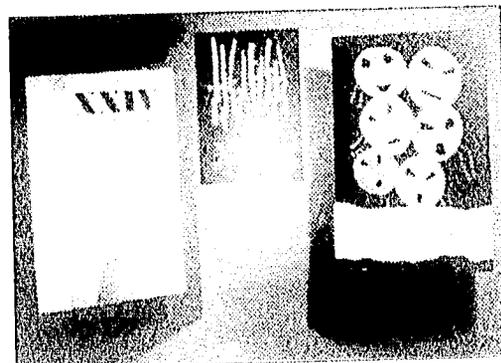
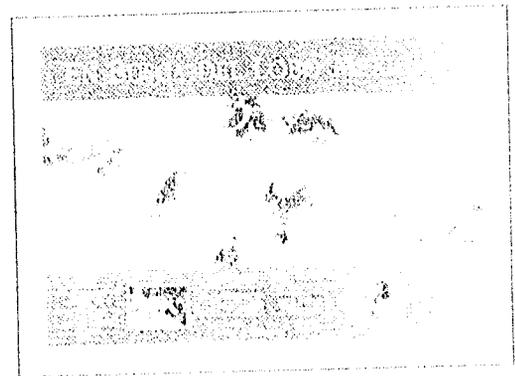
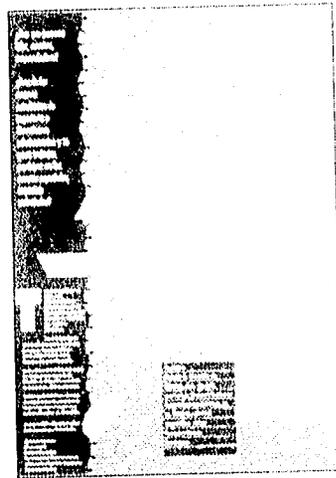
Por lo general son sencillos y sus principales objetivos son los de llamar la atención e informar al transeúnte sin necesidad de que se detenga a observarlos. Esto se logra con un adecuado manejo del color y la simplicidad de las formas, la síntesis es básica, así como la composición bien estructurada. Básicamente es ilustrativo.

⁷³ Trachtenberg, Arthur y M. Elisabeth Trachtenberg, *Comprender el arte del diseño gráfico en los libros y revistas con ejemplos*.

El cartel puede ser dibujado o pintado a mano, la producción en serie se efectúa por distintos procedimientos o sistemas de impresión como son offset, huecograbado y serigrafía.

La cantidad de texto es mínima, por lo que la redacción es fundamental y no debe extenderse a más de cinco o seis palabras, lo ideal es que sea una sola, que puede ocupar casi toda el área visual disponible, con tipografía y colores muy llamativos. Cuando un cartel está bien diseñado, puede llegar a convertirse en una verdadera obra de arte, digna de ser coleccionable; al mismo tiempo, el espectador tendrá una imagen duradera.

Los carteles se dividen dependiendo de su contenido y tema en: carteles o avisos oficiales, cartel comercial, religioso, de espectáculos y de escapate. Los formatos de los carteles pueden ser de dos tercios de retrato, retrato, y apaisado.



Ejemplos de carteles de espectáculo y comercial

PERIÓDICO

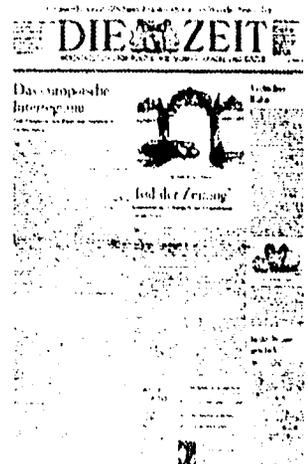
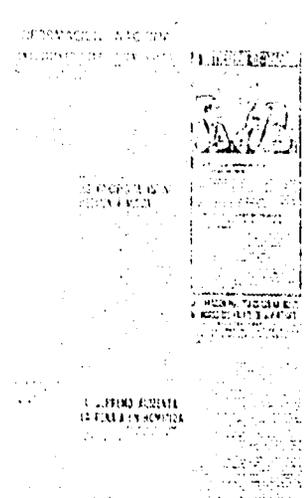
Es un medio impreso de circulación masiva, informativo y formativo. El periódico satisface las necesidades de los lectores, los mantiene informados acerca de los acontecimientos de su localidad y el mundo. También trata de formar la opinión pública en el juicio de los acontecimientos y satisface la necesidad de entretenimiento y publicidad; a la vez que aumenta el acervo cultural de la comunidad. Al estar dirigido a todas las ideologías y tendencias, los lectores pertenecen a diferentes niveles económicos y culturales, por lo tanto es el medio impreso de mayor demanda.

Debido a que su publicación es periódica, es un medio efímero y de contenido noticioso; no obstante algunos reportajes o artículos resultan ser de interés permanente para los lectores. Se pueden recortar y archivar, sin necesidad de guardar toda la edición. Hay publicaciones diarias, semanales o quincenales; o bien, especializados, que solamente publican noticias y artículos sobre algunos temas en particular, dirigidos a determinado nivel económico o cultural.

La distribución del periódico es más dinámica, debido a la rapidez y perfección de las rotativas, que entregan cada una de las secciones alzada, doblada y cortada. La mayor parte de los ejemplares se adjudican por suscripción o son distribuidos en puestos fijos; los demás llegan al lector por medio de los vendedores.

Los costos de producción son bajos, porque se cubren por las suscripciones y la publicidad; los papeles son económicos, al igual que las tintas, siendo el quince por ciento del costo de la publicación; la fotocomposición por otra parte ha reducido los costos de la tipografía, así como los grandes volúmenes de producción.

Los periódicos pueden ser seleccionados, algunos abarcan todo el territorio nacional y otros son de carácter local. El éxito de una publicación, de su estilo periodístico o punto de vista filosófico, se debe a la buena labor editorial, a la adecuada selección técnica de sus elementos, — al formato, tipografía, logotipo, sistema de impresión — y en especial a la línea ideológica de los editores.



Ejemplos de periódicos

REVISTA

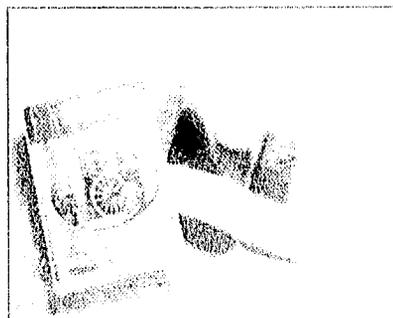
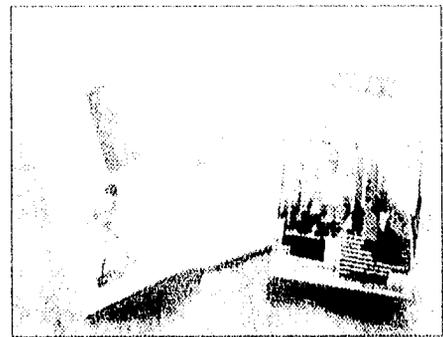
La revista es uno de los medios de información masiva que contiene textos e imágenes sobre uno o varios temas, tratados con cierta amplitud por varios autores, reunidos en un mismo ejemplar o número. Su función es la de satisfacer las necesidades de comunicación de nuestra sociedad y registrar la información generada y requerida por distintos sectores del público. Estas demandas pueden ser de entretenimiento, de información y noticias.

Las revistas son publicaciones periódicas, que pueden ser semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, etcétera, y son medios permanentes que por lo regular, llegan a manos de los lectores primarios y secundarios.

Hay revistas especializadas en algunas disciplinas, en donde es común que se publiquen artículos seriados, algunas por la calidad de su presentación, su contenido y belleza del material gráfico, son comúnmente coleccionables.

La estructura de las revistas se puede clasificar en: artículos de fondo: que son más extensos que en otros medios impresos, en algunas ocasiones son seriados y se publican en un lugar fijo; reportajes: estos pueden ser ilustrados y se publican en uno o varios números; artículos instructivos: que también pueden estar ilustrados pero son de menor extensión; novelas: algunas revistas las incluyen y pueden estar divididas en capítulos o publicarse completas. Las revistas por lo regular están divididas en secciones fijas o especiales y tienen páginas destinadas a la publicidad, que generalmente están intercaladas entre los artículos. Las páginas impares al igual que en los periódicos tienen un mayor valor publicitario.

La mayoría de las revistas son de tamaño carta, media carta y doble carta, resultado de algunos aspectos como son su fácil manejo, la adecuada disposición del contenido y de los elementos gráficos, el tipo de público al que van dirigidas, etcétera. estas dimensiones, algunas veces son dictadas por las limitaciones mecánicas de las prensas de impresión y por el presupuesto destinado a la revista.



Ejemplos de portadas y páginas interiores de revista.

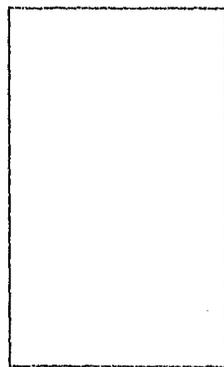
1.3 ESTRUCTURA DE UN BOLETÍN

En la elaboración de un boletín intervienen algunos elementos como son: el formato, la diagramación: la caja tipográfica, los blancos o márgenes, la retícula, y las columnas. A continuación se verán brevemente a cada uno de ellos, para poder comprender la importancia que tienen individualmente dentro de la composición del diseño editorial.

FORMATO

Es el tamaño de la publicación; de una determinada forma, puede ser pequeño o grande, prolongado o apaisado, cuadrado o rectangular, etcétera, y va a depender de las limitaciones financieras y de la cantidad de la información que se desea publicar. El formato pequeño puede inspirar gracia, sencillez y sutileza; formato grande, por el contrario expresa potencia y fuerza.

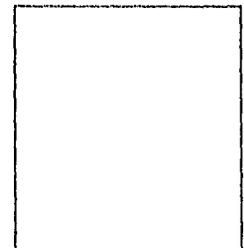
El formato habitual es el cuadrado o rectángulo, existen también formatos con contornos irregulares, que algunas veces toman la forma de objetos. Cada formato nos remite ideas o sensaciones diferentes, y se puede influir en la adecuada interpretación del diseño. Los formatos de los boletines están basados en el tamaño carta (21.5 x 28 cm), oficio (21.5 x 34 cm), así como en sus múltiplos y submúltiplos, por lo habitual, son dictados por las limitaciones técnicas de las máquinas de impresión.



Retrato



Apaisado



Cuadrado

Tipos de formato más comunes

DIAGRAMACIÓN

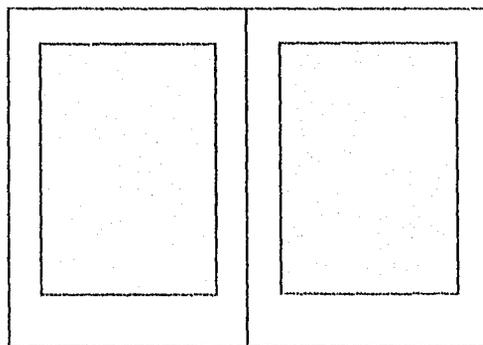
La diagramación es un instrumento de trabajo que permite la concepción, organización y disposición de soluciones visuales, de una manera funcional, lógica y estética. Según la definición de Müller: "La diagramación hace posible juntar todos los elementos del diseño; tipografía, fotografía y dibujos, en una armonía uno con otro".³

La diagramación debe capturar la atención del lector, no sólo con el uso de las fotografías, sino con el diseño total, con la interrelación entre el texto y la imagen, con la distribución de cada uno de los elementos gráficos, con el contraste, las tensiones, armonías, etcétera.

Es importante considerar siempre el tipo de información, el concepto y el estilo que se busca proyectar, los cuales deben ser constantes a lo largo de la publicación o soporte que se esté diseñando. A continuación se presentarán los principales elementos compositivos existentes dentro de una diagramación.

CAJA TIPOGRÁFICA

Es el espacio de la página que está delimitado por blancos, ocupado por el texto y las imágenes. El tamaño de ésta dependerá de la cantidad de información y de elementos de que se dispone, para lograr una buena distribución de éstos, un diseño estético y una agradable y fácil lectura.

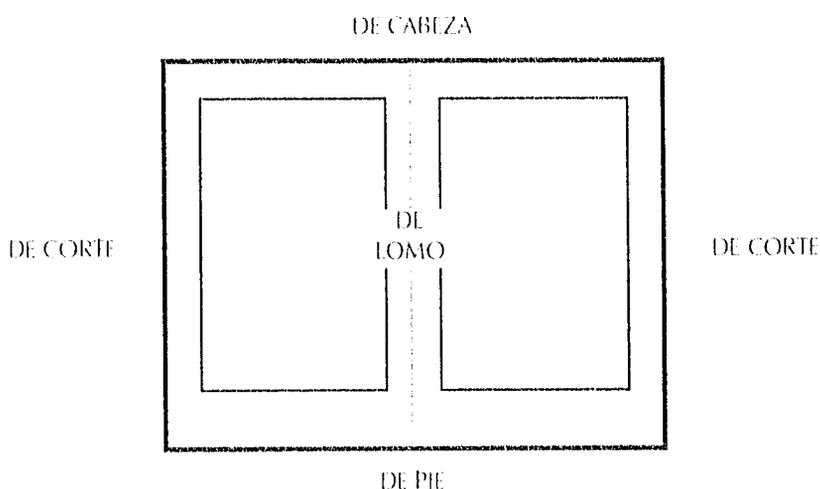


BLANCOS

Son la parte que no está impresa en la página y que rodean a la mancha tipográfica. Los blancos o márgenes deben seguir la estructura compositiva y estar siempre proporcionados con el cuerpo del texto y los títulos. También son conocidos como contragrafismos o zonas que no se imprimen. Se consideran blancos los márgenes, la interlínea, el medianil y los interpárrafos (los espacios entre los títulos y el cuerpo del texto).

³ Morris, Brodman, Jozet, *Sistemas de impresión*, p. 131

Todos juegan un papel fundamental en los medios impresos actuales; los blancos junto con la tipografía, constituyen la base de la funcionalidad y estética del medio impreso. Es fundamental manejarlos adecuadamente porque si son muy pequeños, el lector tiene la impresión de que la página está saturada de información y no la lee, si por el contrario, son demasiado grandes, se tiene la sensación de desperdicio de espacio. Al margen superior se le conoce como cabeza, al inferior como margen de pie, al interior de lomo y al margen exterior, de corte.

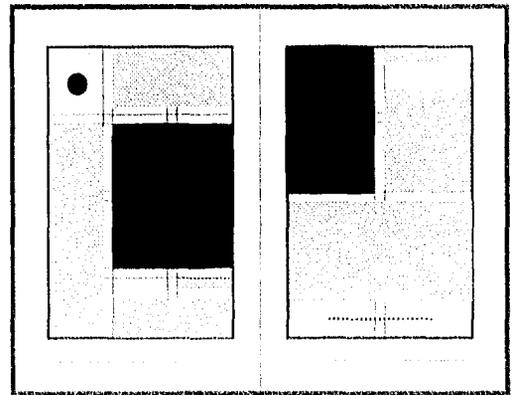
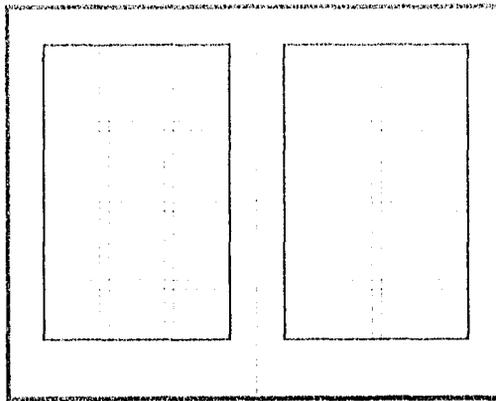


RETÍCULA

La retícula nos sirve de base para distribuir los elementos compositivos de un impreso (como son textos, títulos, ornamentos e imágenes), conservando la armonía y equilibrio entre ellos y facilitando la legibilidad, para lograr un diseño estructurado y atractivo. La retícula marca la posición de los márgenes y las columnas de texto con líneas verticales y horizontales, definiendo todos los elementos gráficos. Produce un mejor control durante el diseño de las páginas haciendo el formato más legible.

Algunos boletines tienen diferentes estilos de retículas, para reflejar el contenido de distintas secciones editoriales. Este tipo de retículas son llamadas mixtas y pueden disponer textos en 2, 3, 4 o más columnas del lado izquierdo o derecho. "El diseño de la retícula se deriva del análisis cuidadoso del problema gráfico, en terminos de las restricciones lógicas, técnicas, de publico y presupuesto." ⁶

⁶ Coates, David y Bob Cotton. Diseño para la autoedición p. 68.



COLUMNAS

Las columnas tienen como finalidad que un texto se lea con facilidad y agrado. Son de gran importancia porque un mal espaciado entre las letras o líneas, significa la pérdida de comunicación y de interés en el contenido. Se trata de divisiones verticales que se utilizan para soportar textos y elementos gráficos, como ornamentos e imágenes; los cuales pueden colocarse fuera de los límites de éstas, teniendo como efecto un diseño más dinámico y variado. Un ancho de columna adecuado, ayudará a crear un ritmo regular y agradable, allanando la lectura. El ancho de columna depende del tamaño de la tipografía y de la cantidad de texto. Entre mayor sea el número de columnas de texto, el diseño de páginas se hace más complicado. Asimismo hay que considerar las divisiones horizontales de la retícula que determinan la posición de nuevos bloques de texto y demás elementos gráficos.

1.3.1 ELEMENTOS GRÁFICOS DE UN BOLETÍN

Así como se hizo referencia a la estructura del boletín, se dará ahora, una breve explicación de los elementos gráficos de éste; compuestos por el logotipo, el cintillo, las segundas y la imagen, dentro de los elementos de portada. La corniza, el título, las capitulares, el cuerpo del texto, los créditos, el subtítulo, las letras de resalte, los pies de foto, los pies de página, el folio y las imágenes, en cuanto a los integrantes de las páginas interiores.

ELEMENTOS DE PORTADA

LOGOTIPO

Es la identidad visual; el nombre de un impreso representado en forma escrita, siendo original o con algún tipo de efectos; posee un estilo particular para el rápido reconocimiento del lector. Suele situarse en la parte de arriba de la página y su tipografía es de un puntaje grande. Es muy común que tenga colores llamativos. Regularmente viene acompañado del icono de la empresa que lo edita.

CINTILLO

Es un elemento que contiene la información necesaria para que el lector conozca la fecha de la publicación, el volumen, la periodicidad, el número de ejemplar, el lugar de edición, etcétera. Es de fácil identificación y se acostumbra utilizar un diseño o color atractivo para llamar la atención.

SEGUNDAS

Son pequeños bloques de información concisa sobre el contenido o nombre de los principales artículos; tiene el fin de atraer al lector a algún tema de su interés.

IMAGEN

Las imágenes pueden ser fotografías o ilustraciones; por lo general están rebasadas y tienen la finalidad de interesar al lector en algún artículo especial. Su principal función es la de atraer e introducir al lector a un medio impreso.

ELEMENTOS DE LAS PÁGINAS INTERIORES

CORNIZA

Es un elemento que se encuentra colocado en la parte de arriba de la página y que contiene el nombre del artículo o de la publicación; en algunas ocasiones está acompañado de plecas o viñetas.

TÍTULO

El título por lo regular, expresa el contenido del texto y el estilo en que se ha escrito. Esto se puede lograr por medio de los efectos de la tipografía, su puntaje y el uso del color. Se le conoce también como cabeza del artículo.

CAPITULARES

Las letras capitulares tienen la tarea de atraer la vista del lector hacia el principio de los artículos, contrastando con el cuerpo principal del texto. Su forma más usual es la de mayúsculas, que entran en el cuerpo del texto; pueden ser de mayor puntaje que éste y algunas veces en color, con otro estilo o familia tipográfica. Otro elemento común es el empleo de figuras o formas que las contengan.

CUERPO DEL TEXTO

También se conoce como letra de base, es la que forma el volumen principal de una publicación; se conforma de un mismo puntaje y una misma familia tipográfica.

CRÉDITOS

Son los nombres o nombre del autor o articulistas, fotógrafos o ilustradores que participan en la publicación. En el caso de éstos últimos, su nombre se encuentra en un tipo menor al del cuerpo del texto.

SUBTÍTULOS

Son también llamados títulos secundarios. Es importante que resalten del cuerpo del texto, lo que se logra utilizando los diversos estilos y fuentes tipográficas; con color, en determinada posición dentro de la página (vertical, horizontal, inclinado, etcétera), o con algún efecto.

LETRAS DE RESALTE

Son las letras o palabras que sobresalen del cuerpo del texto por su posición, por algún efecto tipográfico, o por su estilo. Pueden ser bold, condensadas, extendidas, itálicas, etcétera. También puede variar su tamaño y color.

PIES DE FOTO

Los pies de foto o de figura tiene la finalidad de guiar al lector desde las ilustraciones, dibujos, o fotografías, hacia el cuerpo principal del texto. Deben tratarse con un estilo de tipografía contrastante, ya sea utilizando alguna variante de la misma familia o de alguna otra. También se puede utilizar un puntaje diferente o la aplicación de algún color.

PIES DE PÁGINA

Hacen referencia a alguna información especial del texto; pueden ser algunas citas, o datos relacionados con el tema. Se sitúan al final de la página y algunas veces son seguidos por el folio.

FOLIO

El folio es el número que se le da a cada página; siempre se debe colocar en el mismo sitio en todas las páginas, una vez que se haya decidido su ubicación. Por lo general se colocan en el borde exterior de la página.

IMÁGENES

Las imágenes pueden ser de diversos tipos dependiendo de los requerimientos de la publicación. Estas pueden ser fotografías en blanco y negro, de medio tono, alto contraste, a línea, en color, y en tono continuo. También pueden tratarse de ilustraciones, dibujos, gráficas y esquemas.

A modo de resumen se dirá que éste capítulo trató la importancia del diseño editorial en nuestra sociedad, así como la importancia de los avances tecnológicos en la producción de los medios impresos de comunicación masiva y de carácter directo. Asimismo se mencionaron algunos medios impresos y sus principales características, dirigiéndose en especial al boletín el cual es el objeto de estudio de esta tesis; se analizaron sus características, la estructura y elementos gráficos. Esto sirve de antecedente para iniciar el desarrollo de una investigación más a fondo y la ejecución de un proyecto real, como se verá en los siguientes capítulos.

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES DEL BOLETÍN INFORMATIVO Y LA EMPRESA *READER'S DIGEST* MÉXICO

2.1 SIMBIANZA
DE LA EMPRESA

2.2 ANÁLISIS DEL
CONCEPIO Y
DESARROLLO DE
LA PUBLICACION

2.3 ANTECEDENTES
GRÁFICOS

2.4 ASPECTOS
ADMINISTRATIVOS,
DE PRODUCCION
Y DISTRIBUCION
DEL BOLETIN
SI ENOTICIAS

2.1 SEMBIANZA DE LA EMPRESA

La revista *Reader's Digest* fue fundada por De Witt Wallace y Lila Acheson Wallace en Nueva York, E.U.A. en febrero de 1922 cuando tuvieron la idea de publicar una revista mensual que contuviera resúmenes de libros y artículos en general, idea que con los años ha logrado un gran éxito. Ocho años después, en 1930, *Reader's Digest* publicó en Gran Bretaña su primer revista extranjera y diez años más tarde, en 1940, comenzó a circular en México y América Latina la versión en español siendo ésta su primer publicación en un idioma distinto al inglés.

En nuestro país, la revista fué distribuida originalmente por *Sayrols* y en 1947 se fundó la compañía *Selecciones Distribuidora S.A.*, finalmente en 1960 nació *Reader's Digest México*, que se fusionó con *Selecciones Distribuidora* en 1966.

Actualmente la revista *Reader's Digest* es leída por más de 100 millones de personas, siendo una de las revistas más leídas del mundo, sus artículos condensados, la originalidad de éstos – que tratan de temas de interés local como internacional – permite que gente de todas las edades la lean. También publica arte en su contraportada, en lugar de publicidad. Utiliza un lenguaje sencillo y comprensible en artículos motivacionales (que provienen de personas que buscan una vida mejor), así como en la información sobre los últimos avances tecnológicos y científicos.

En 1990, después de casi setenta años de trabajar como empresa privada, *Reader's Digest Association* puso a la venta acciones en la bolsa de valores de Nueva York, convirtiéndose en una corporación pública. Es por otra parte, una compañía editorial global con elevadas ventas a través del correo directo. Sus oficinas centrales se encuentran en Pleasantville, Nueva York y cuenta con oficinas en treinta países, teniendo aproximadamente 7000 empleados en más de cincuenta ciudades. En la ciudad de México sus oficinas se encuentran ubicadas en la avenida Lomas de Sotelo.

Esta empresa surgió con el propósito de editar, publicar, imprimir, traducir, libros y publicaciones; así como comprar, vender, manufacturar, diseñar, producir, importar, exportar y adquirir todo tipo de mercancías, artículos, bienes, productos y objetos, ya sea que se trate de materias primas o productos semi-acabados.

LÍNEAS DE PRODUCTOS

Entre las líneas de producto que se manejan se encuentran: La revista *Selecciones del Reader's Digest*: es el producto más conocido de la empresa, el cual incluye mensualmente artículos de interés general, sobre relaciones humanas, ciencia, turismo, cultura, alimentación, salud, relatos, drama, política y economía internacional, ecología y secciones fijas.

En cada número, los editores buscan que se conserve un setenta por ciento de páginas de contenido editorial, por un treinta por ciento de anuncios publicitarios. Como ya se mencionó antes, la revista publica arte en la cuarta de forros tanto de artistas nacionales como internacionales, en lugar de anuncios publicitarios.

LIBROS GENERALES

Usualmente son editados en un solo tomo, con pasta dura e ilustraciones a color. En México se publican un promedio de cinco libros al año, que pueden ser material local o adaptaciones de títulos internacionales, propiedad de esta empresa o que se adquieren de otras editoriales. Sus temáticas abarcan: diccionarios y libros de consulta, salud y medicina, manualidades, cocina, historia, historia religiosa y hechos asombrosos.

LIBROS CONDENSADOS

Constituyen un servicio de lectura de cuatro tomos al año, cada uno con cuatro novelas condensadas de autores internacionales, éstos son impresos y empastados, con ilustraciones a color y abordan temáticas diversas como aventuras, suspenso, romance y humor.

COLECCIONES MUSICALES

Son recopilaciones que normalmente constan de cinco casetes o discos compactos con repertorios completos de música clásica, rock, jazz, instrumental, baladas, música vernácula, tropical, e infantil, entre otros generos. Cada año se lanzan un promedio de cinco colecciones de música nuevas.

LÍNEA DE VIDEOS

Consta de una amplia gama de títulos para compra, que incluye promociones y producciones especiales para *Reader's Digest*, documentales, películas infantiles, temas de salud, historia, turismo, religión, naturaleza y películas clásicas del cine internacional.

PRODUCTOS ESPECIALES

Entre los que se encuentran cursos de idiomas, el globo terráqueo, entre otros.

MERCADOTECNIA DIRECTA

Reader's Digest es una de las empresas importantes de ventas por correo directo; una parte vital de este sistema de ventas es el uso de sobres de correspondencia promocional, que ofrecen los productos antes mencionados.

Los sorteos son una parte muy importante de las promociones, ya que constituyen un medio de atraer la atención del cliente; sus mecanismos de acción lo motivan a participar con la posibilidad de ganar diversos premios y contribuyen a la adquisición de productos. Este sistema de ventas tiene el atractivo de que la compra puede realizarse desde el hogar, además se ofrece la posibilidad de pagar a plazos, ya sea con cheque, giro postal, sucursal bancaria, banco en su casa o en los centros de servicio al cliente.

La empresa cuenta con un gran banco de datos o directorio de clientes por el cual pueden conocerse las preferencias y gustos de ellos, y poder dirigir las promociones a aquellos segmentos o grupos de clientes que con sus compras previas representan el mercado potencial más fuerte para cada una de las ofertas. Este banco de datos se alimenta gracias a las investigaciones de mercado que se realizan constantemente.

Antes de lanzar un producto se investiga las posibles respuestas del mercado, con el propósito de satisfacer intereses y necesidades de sus clientes, se mide también el impacto de todos los mecanismos de promoción, materiales, sorteos, ofertas, formatos, premios, y demás. Los resultados de la investigación previa hacen que la mercadotecnia por correo directo, pueda proyectar con mayor certeza la efectividad de los planes de ventas.

La empresa basa su operación en un plan estratégico global que puso en marcha a mediados de los ochenta y que consta de cinco objetivos básicos:

- Expandir las actuales líneas de productos
- Desarrollar nuevos productos
- Alcanzar la eficiencia operativa a una escala global
- Elevar las utilidades de la revista *Selecciones del Reader's Digest*
- Alcanzar un mayor crecimiento dentro de los actuales giros

EMPRESA GLOBAL

Una empresa global opera de manera muy distinta a una multinacional o transnacional; para entender la diferencia, basta decir que una empresa multinacional se caracteriza por tres factores principales:

- ⌞ Persigue estrategias independientes en cada mercado extranjero.
- ⌞ Sus subsidiarias operan esencialmente de manera autónoma.
- ⌞ Mientras la matriz coordina controles financieros y de mercadotecnia, cada subsidiaria constituye un emisor de utilidades, con estrategias y operaciones descentralizadas.

Una empresa global, en cambio, tiene las siguientes características:

- ⌞ Opera como un sistema integrado, en el que las operaciones y las estrategias de las subsidiarias están cercanamente relacionadas y son dependientes unas de otras.
- ⌞ Necesita ser flexible en las formas, pero consistente en las metas generales.

La oficina es responsable de:

- Establecer directrices y metas mundiales
- Determinar cuál es la estructura más eficiente a nivel mundial
- Desarrollar un plan para coordinar las actividades mercadotécnicas
- Asegurar que se cuente con los recursos financieros y humanos necesarios para alcanzar los objetivos.

Para ello es necesario que se cuente con la retroalimentación y punto de vista de cada una de las subsidiarias, y que la oficina principal sea sensible a los diferentes valores locales y condiciones de operación en cada uno de los países.

Para lograr los objetivos planteados, la empresa cuenta con una organización interna, conformada por:

PRESIDENCIA Y DIRECCIÓN GENERAL

Es la encargada de dirigir la compañía hacia el logro de los objetivos planteados, armonizando los esfuerzos de cada una de las áreas, además de crear y desarrollar la cultura organizacional de acuerdo con la misión de la empresa y sus valores.

DIRECCIÓN EDITORIAL REVISTA

Tiene la responsabilidad de producir el contenido editorial de la revista *Selecciones*, haciendo de ella una revista variada y equilibrada. Mensualmente este grupo revisa los artículos para asegurarse de que no tengan errores en cuanto a la tipografía, ortografía, estilo, arte y diseño gráfico.

Algunos artículos se traducen de otras ediciones y se adaptan a nuestra cultura, mientras que otros se escriben especialmente para México y los países latinoamericanos. En la oficina editorial de México se coordinan las tres ediciones de la revista en español que circulan en nuestro país, centro y sudamérica, Estados Unidos y España. El diseño de portada y páginas interiores también es su responsabilidad. Apoyándose en el área de arte, vigilan que cada número resulte atractivo, esta área coordina además la selección de obras que se publican en la cuarta de forros, que incluye artistas mexicanos y extranjeros.

DIRECCIÓN DE EDITORIAL LIBROS

Es la encargada de publicar libros tanto de interés general, caracterizados por su utilidad inmediata y permanente, como de libros condensados, que brindan a los lectores muchas horas de entretenimiento. Estos libros están escritos en un lenguaje claro, ameno y conciso, y al igual que en la revista, el diseño es de gran importancia.

DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Tiene como función, la óptima comercialización de los productos y, para ello, realiza minuciosos análisis y evaluaciones de los productos y promociones, con el objetivo de seleccionar y clasificar a los clientes para ofrecerles productos de su interés. También depende de ella, el área de promoción en donde se crean folletos promocionales, cartas, formas personalizadas y sobres de repuesta. Todo este material es utilizado para promover los diferentes productos. Esta dirección también es responsable de la facturación, el crédito y la cobranza de las ventas.

DIRECCIÓN DE PUBLICIDAD

Se encarga de vender los espacios publicitarios de la revista y se apoya en los estudios de mercado, que permiten que el comerciante conozca el perfil de los lectores, su poder adquisitivo y la circulación de la revista a nivel nacional.

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Esta área, entre otras funciones, supervisa la impresión de las ediciones de la revista *Selecciones para México y Sudamérica*, las cuales se efectúan a través de proveedores externos que cuentan con tecnología avanzada dentro de la industria de las artes gráficas. Actualmente se cuenta con dos proveedores de impresión, uno en la ciudad de Puebla, que se encarga de la impresión y acabados de la revista *Selecciones*, en donde queda lista para enviarla a los clientes y proveedores; el otro se encuentra en la ciudad de Querétaro y tiene la responsabilidad de la impresión y encuadernación de libros. También cuentan con proveedores que se encargan del proceso de ensobretado de la correspondencia y promociones que se envía a clientes. Estas empresas también se encargan de segmentar y preparar la correspondencia para ser entregadas directamente a la oficina postal.

A esta dirección le corresponde la adquisición de materias primas y materiales para la impresión de la revista y de todos los demás productos, así como el control de calidad de todo el proceso, las instalaciones de los maquiladores y proveedores. Otras funciones de esta dirección son las importaciones y exportaciones, los estudios de costos de nuevos productos y la eficiencia en la producción.

DIRECCIÓN DE SISTEMAS, PROCESO Y SERVICIO AL CLIENTE

Es el área que recibe, concentra y procesa gran parte de los datos que se requieren en otras áreas de la empresa, así como en el servicio a clientes. A través de los sistemas de computo y equipo de telecomunicaciones, se procesan las promociones que son enviadas a los clientes, las órdenes de pagos y otras transacciones requeridas para brindar un buen servicio. De igual forma se atienden dudas, aclaraciones y solicitudes de los clientes, ya sean personales, por teléfono o por medio de cartas.

DIRECCIÓN DE ASUNTOS POSTALES

Coordina las relaciones de la empresa con el Servicio Postal Mexicano, de gran importancia para la eficacia de las operaciones de la empresa.

DIRECCIÓN DE FINANZAS

Tiene como responsabilidad determinar los objetivos financieros de la empresa, establecer, revisar y aprobar políticas, presupuestos y programas de finanzas, al igual que identificar y evaluar las posibilidades de crecimiento y protección de los recursos materiales y humanos necesarios para llevar éstos a cabo. También está dentro de sus funciones el planear, organizar, controlar y dirigir las activida-

des contables de la empresa; instalar y mantener actualizados sistemas, políticas y procedimientos adecuados, tanto para la recopilación y análisis de datos, como para la presentación de estados financieros a la dirección general y a la corporación; coordinar los presupuestos generales de la empresa y administrar los recursos financieros dentro del marco de los objetivos planteados.

DIRECCIÓN JURÍDICA

Se encarga de asegurar que las operaciones de la compañía se realicen con apego a la ley. Entre sus actividades se encuentran los registros de los derechos de propiedad intelectual y la obtención de permisos, licencias y autorizaciones. Es también el área encargada de los posibles litigios de la empresa.

DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Es el área que realiza el reclutamiento y la selección del personal; se encarga de administrar la política de sueldos y salarios. Aplica las disposiciones establecidas por la ley federal del trabajo, y el seguro social, entre otros. Cuida también de mantener un clima de trabajo adecuado dentro de la organización. Coordina las necesidades y planes de capacitación, así como el desarrollo de los empleados.

GERENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Es responsable de las comunicaciones internas y externas de la empresa, así como del programa de donativos e inversión comunitaria; su objetivo es proyectar claramente la imagen de *Reader's Digest*, entre los diferentes públicos. Entre sus funciones se encuentran la publicación de dos medios, uno llamada *Seleflashes*, que es un volante informativo, y el otro, *Selenoticias*, que es un boletín de información.



2.2 ANÁLISIS DEL CONCEPTO Y DESARROLLO DE LA PUBLICACIÓN

Todas las empresas están conscientes de la importancia de las buenas relaciones entre su personal, y de la óptima comunicación entre la dirección y éste. Para lograrlo, la empresa *Reader's Digest* publica el boletín de información interna *Selenoticias*, precisamente para satisfacer las necesidades de comunicación y difusión de la empresa, así como también servir de memoria, de motivación, como punto de referencia de las actividades, eventos y cultura organizacional.

La primera edición del boletín informativo *Selenoticias*, surgió en el año 1982; su formato era media carta (14 x 21.5 cm) y se publicaba bimestralmente, la impresión se realizaba en dos tintas, en papel bond y constaba de 16 páginas; no tenía un estilo definido, seguramente no fue hecho por un diseñador o dibujante publicitario, ya que no contaba con una diagramación específica y el uso de la tipografía, ornamentos y blancos no ostentaba un manejo adecuado dentro de la composición. El área encargada de su publicación era el Departamento de Recursos Humanos.

Posteriormente, el formato cambió a tamaño carta (21.5 x 28 cm), y de tipo de papel, se utilizaba couche mate o satinado en diferentes gramajes, que variaba año tras año. La imagen de la publicación era rediseñada constantemente, el número de páginas se incrementó a 24, ya que los requerimientos en cuanto a la información eran cada vez mayores y las secciones, iban cambiando de acuerdo a esta información. Se seguía utilizando dos tintas por el bajo presupuesto con el que se contaba. Estas tintas eran: la negra, para el contenido general del boletín; y otra que variaba, para los títulos, logotipos, portada y demás elementos gráficos.

El boletín *Selenoticias*, desde su inicio, fue erróneamente nombrado y conocido con el término de revista, porque sus editores desde entonces, no tienen clara la diferencia entre los dos tipos de publicaciones, de las que se hizo referencia en el capítulo uno. Solo hasta el año de 1989, se usó por única vez el término de boletín. En la actualidad se le nombra sólo como una publicación trimestral. A partir del año 1994, el departamento responsable es el de Relaciones Públicas.

La publicación consta, como ya se mencionó, de 24 páginas y está formada por secciones fijas como son:

LA PÁGINA EDITORIAL

En ella se encuentra el índice general, que contiene los nombres de los artículos contenidos, así como su exacta localización; al igual que los créditos de las personas que colaboran en su realización, como escritores o corresponsales, fotógrafos y editores. También incluye la carta informativa que por lo general proviene de la oficina del presidente y maneja conceptos en función de la empresa, como motivación e información general.

ASÍ ES NUESTRA EMPRESA

En esta sección se encuentra información de todo lo relacionado con la cultura organizacional, su funcionamiento y operación. Regularmente, presenta entrevistas realizadas a determinados empleados de la empresa, en las que explican sus funciones y las de sus áreas, esto es con la finalidad de que los demás empleados conozcan más de la empresa y los que laboran en ella.

DICCIONARIO DIGEST

Son recuadros que contienen aproximadamente de 5 a 7 conceptos o términos del lenguaje utilizado en la empresa, ya sea de orden técnico o del área de mercadotecnia. Están ordenados en forma alfabética y por lo regular aparecen en los artículos o demás secciones del boletín.

NUESTROS LIBROS

En esta sección se introducen o presentan de 1 a 3 libros de recién producción, en forma de reseñas de las presentaciones de los mismos, redactadas por el editor, cuya finalidad es la de difundirlos internamente.

SELETÓPICOS

Son pequeñas notas, spots o noticias acerca de los eventos, actividades, concursos o sorteos que se llevaron recientemente a cabo dentro de la empresa y que son organizados por el departamento de Relaciones Públicas.

LO NUEVO

Esta sección se encarga de presentar y promocionar las novedades en las distintas líneas de productos como son libros, videos, colecciones musicales, entre otras.

CARAS NUEVAS

Se presentan a los nuevos empleados, con su fotografía, nombre y puesto, o mencionando en algunos casos, a los que obtienen su contrato definitivo en la empresa.

PROMOCIONES O TRANSFERENCIAS

Es la sección encargada de presentar las promociones de los empleados, sus nombres, el antiguo y nuevo puesto dentro de la empresa. No incluye fotografías.

RECONOCIMIENTOS DE ANTIGÜEDAD

Son breves menciones acerca de los empleados, sus puestos dentro de la empresa y el tiempo que han laborado en ella, estos reconocimientos se otorgan cada cinco años cumplidos; esta sección tampoco incluye fotografías.

ARTÍCULOS

Los artículos por lo general, son de una a dos páginas de extensión, con fotografías y tratan temas de procedimientos operacionales, logros de productividad y ventas, o temas de interés general, como por ejemplo: protección civil, salud, ecología, higiene, etcétera.

COSAS NUEVAS

Se presentan las nuevas adquisiciones de la empresa; así como los nuevos centros de servicio al cliente o colecciones de arte, por ejemplo.

EVENTOS

Son reseñas de las presentaciones de los productos nuevos y su descripción, se informa también acerca de todos los acontecimientos o eventos sociales de la empresa, organizados por el Departamento de Relaciones Públicas y que son de interés general.

TESTIMONIOS

Son semblanzas de los cursos de capacitación, eventos, conferencias, exposiciones o actividades relacionadas con la empresa y el personal.

2.3 ANTECEDENTES GRÁFICOS

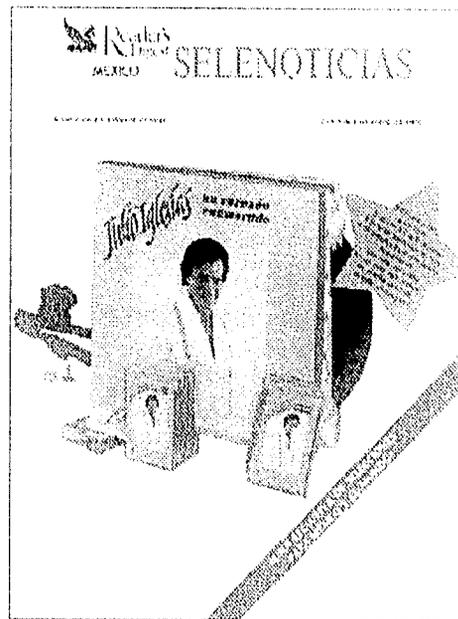
Las publicaciones del boletín *Selenoticias* han sufrido diversos cambios a lo largo de los últimos trece años. En el segmento anterior se vió cuál es el concepto de este medio y cómo ha sido su desarrollo hasta ahora. Esto nos servirá de bases para realizar un análisis desde las pasadas ediciones, hasta las más recientes. Se seleccionaron los ejemplares de los años 1989, 1992 y 1995 ya que son los más representativos y en los cuáles es más evidente el cambio en cuanto al diseño gráfico.

SELENOTICIAS — 1989

Se comenzará por analizar una publicación del año 1989, que es la única en la cual se ha utilizado correctamente el término *boletín de información interna*. Está impresa en papel couché satinado; la técnica de impresión es el offset, a dos tintas, negra por lo común para el contenido general, y otra que varía de edición a edición, es utilizada para resaltar los títulos y elementos ornamentales, como recuadros, viñetas y plecas. Su tamaño es carta (21.5 x 28 cm) y su periodicidad es bimestral. El área responsable de su publicación era entonces la de Recursos Humanos.

En cuanto al diseño de portada, no cuenta con una estructura compositiva definida, ni una constante en el diseño de una publicación a otra; los elementos gráficos están mal posicionados y en algunas ocasiones resalta más el icono de la empresa que el nombre del boletín, a pesar de que éste está impreso en color. La calidad de la fotografía no es buena, no tiene contraste y es el elemento que ocupa el mayor espacio. No se incluyen en la portada las segundas, que son los títulos de los principales artículos, o los de mayor interés.

El diseño de las páginas interiores no tiene una diagramación única, no hay planeación entre las divisiones horizontales y verticales del espacio, perdiendo las proporciones entre el texto y las imágenes, y causando tensión entre estos elementos ya que carece de armonía y estabilidad, que puedan reforzar el concepto de la empresa de orden y seguridad. Se pierde el control que puede llegar a tener su diseño, a pesar de que su formato tiene una flexibilidad que le hubiera permitido una gran variedad de opciones o propuestas.



Por lo regular se manejaron una, dos y tres columnas; pero es común que el ancho de éstas variaran en la misma edición. En ocasiones, se utiliza una sola columna en donde están insertadas las fotografías y texto, sin ningún orden visual entre estos y los demás elementos, por consiguiente; hay una pérdida de ritmo y contraste, dando como resultado una ausencia de equilibrio y dificultando el captar adecuadamente el mensaje. Entre los bloques de texto e imágenes existen demasiados espacios en blanco que crean la sensación de desperdicio de papel y falta de información, al mismo tiempo se pierde la atención en el texto.

PROMOCIONES Y TRANSFERENCIAS

Con el inicio de la temporada de fútbol, los clubes de fútbol han comenzado a anunciar las fichajes de los jugadores que se incorporarán al equipo. En esta sección se detallan los nombres de los jugadores que se han fichado y los clubes que los han adquirido.

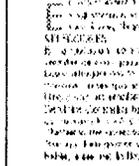
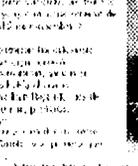
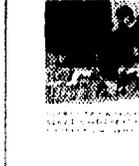
		
		

ASI FUE EL 2 DE NOVIEMBRE EN SELECCIONES

El día de ayer se disputó el partido de fútbol entre la selección mexicana y la selección de los Estados Unidos de América. El partido terminó con un empate a cero goles.

En el primer tiempo, los jugadores mexicanos jugaron con mucha intensidad, buscando el gol. Sin embargo, los jugadores estadounidenses jugaron con mucha calma y control, evitando que los mexicanos les golpearan.

En el segundo tiempo, los jugadores mexicanos jugaron con mucha intensidad, buscando el gol. Sin embargo, los jugadores estadounidenses jugaron con mucha calma y control, evitando que los mexicanos les golpearan.

Diseños de portada y páginas interiores del año 1989

No se aprovecha adecuadamente el uso de un segundo color en viñetas, placas u ornamentos, sólo se maneja en las letras capitulares, algunos bloques de fondo y para resaltar ciertos nombres.

Los títulos por su parte están mal ubicados, tienen diferentes justificaciones, sin una unidad que los caracterice, y que facilite su reconocimiento, dándole al mismo tiempo continuidad a las páginas. Todos son del mismo estilo tipográfico y no tienen un efecto que hagan resaltar los artículos.

SELENOTICIAS — 1992

En las publicaciones del año 1992, se continúa empleando el mismo papel y sistema de impresión, es importante mencionar que ya se le da el nombre de revista interna y se intenta buscar un diseño más unificado, utilizando en la portada y en las páginas interiores, líneas ornamentales como motivos repetitivos; estas líneas son de dos diferentes puntajes, resultanser demasiado anchas, haciendo que el diseño se vea pesado, sin cumplir con el objetivo de tener ritmo entre los elementos visuales de las páginas, y de llevar la mirada de el lector de un bloque de texto a otro. Una de estas líneas, la inferior, sirve de marco al folio que se encuentra en la parte exterior derecha.



Diseño de portadas,
ediciones de 1992

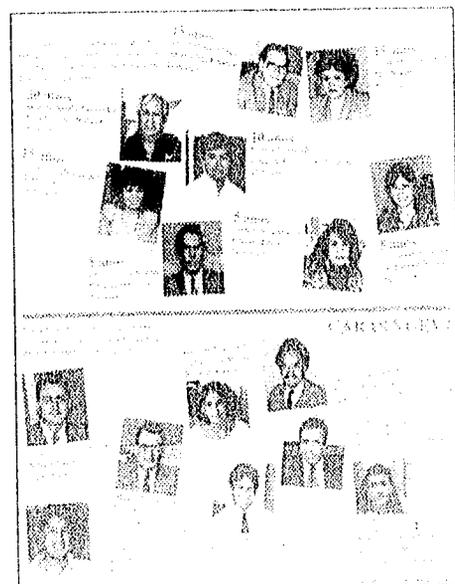
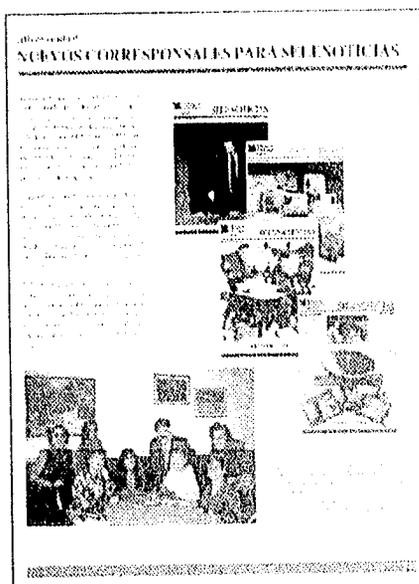
En el diseño de la portada, por lo regular, se recurre a un fondo de color con diferentes porcentajes, que hace que la publicación resulte más atractiva. Las fotografías incluidas varían en número, en tamaño y en posición; algunas veces tienen recuadros, sombras de color o un efecto de rasgado. En ocasiones resulta confuso ver los detalles, ya que al estar colocadas unas sobre otras y demasiado juntas, estos se llegan a perder. En esta edición tampoco se utilizan las segundas, sólo breves frases de felicitación o motivación. El nombre de la publicación cambia a tipografía romana bold, está impresa en color y justificada siempre a la derecha.

Las páginas interiores cuentan con una composición formal y rígida, los espacios están divididos en un tamaño específico, y los elementos visuales (textos, fotografías y ornamentos), están dispuestos dentro de ellos, dando una sensación de continuidad.

La diagramación es de dos y tres columnas, tiene un diseño sencillo, los títulos no adquieren ningún tratamiento gráfico estilizado y se encuentran justificados a las columnas de texto; presentan, puesto que resultan ser poco delicados y podrían mejorarse mediante varias técnicas, como por ejemplo: aumentando el tamaño, fuente o estilo de la tipografía; usar diferentes justificaciones, distorsionarla, cambiar su posición dentro de la página, utilizar recuadros, bloques de color, algunas formas geométricas o elementos ornamentales.

Estas ediciones, con respecto a las anteriores (del año 1989), si cuentan con contraste entre la composición de algunos de los elementos visuales, son más equilibradas, ordenadas y armónicas; consiguen una mayor retención visual y una mejor interpretación de la información.

Ejemplos de páginas interiores

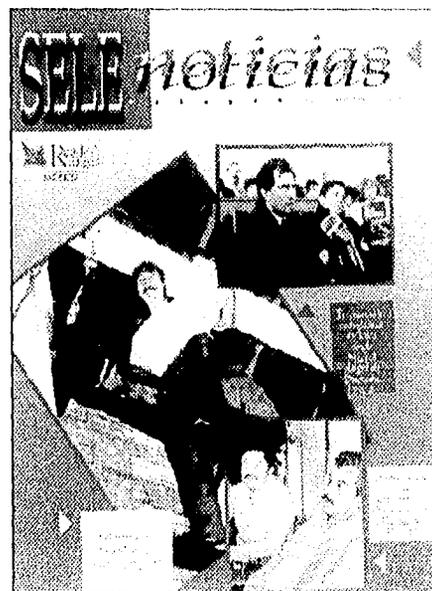


SELENOTICIAS – 1995

En el boletín de 1995, por último, ya no se utiliza el término de revista, sino la denominación de publicación trimestral; actualmente, como ya se asentó, el área encargada de su publicación es la de Relaciones Públicas. La diseñadora responsable lo realiza por medio de una computadora, la cual es buena herramienta con la que podemos trabajar; pero en algunas ocasiones se explotan demasiado los recursos gráficos accesibles con ella, descuidando así el concepto de la publicación y perdiendo en algunos casos, legibilidad.

El boletín conserva su formato y sistema de impresión (a dos tintas), debido al bajo presupuesto con el que se cuenta.

En la portada del boletín se maneja un degradado de color en el fondo, de la parte inferior a la superior; este color varía como en las anteriores ediciones. Igualmente hace resaltar el nombre de la publicación, en el que se utiliza tipografía ornamental de color con una sombra en negro, causando la pérdida de legibilidad la palabra noticias. La palabra *SELE*, por su parte, tiene el mismo manejo pero a la inversa, la tipografía en altas, en negro y con sombra blanca, colocadas ambas sobre un bloque de color. El nombre también tiene, para resaltarlo, una pleca de puntos en negro que guían la vista de el lector hacia la fecha, justificada del lado derecho. El icono de la empresa es de color y ya aparecen impresas las segundas (en un promedio de dos a tres), enmarcadas o con tipografía en color para resaltar la información. Las fotografías son de un tamaño mayor, tienen un marco de color, y se siguen utilizando en diferentes posiciones; en ocasiones se superponen unas sobre otras, dando dinamismo a la portada.



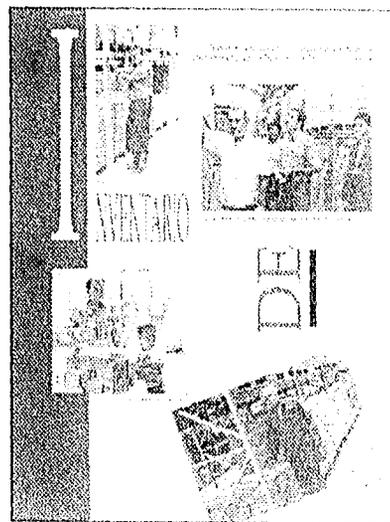
*Diseño de portada
del año 1995*

Las páginas interiores tienen una diagramación definida, se manejan dos y tres columnas; que al igual que los títulos y recuadros, están distribuidos dentro de ella, respetando los campos previamente destinados. Los títulos se manejan en tipografía romana en altas y en color, aún sin conservar ningún estilo o tratamiento gráfico que los identifique. Son acompañados por una placa punteada de color para guiar la vista hasta el folio, que se encuentra contenido dentro de un triángulo de color, en la parte superior externa de la página. El folio algunas veces invade los bordes, ya que no se deja el suficiente espacio entre éste y la forma que lo contiene. Se utilizan las capitulares elevadas, obtenidas aumentando el tamaño del tipo y en color, con la intención de atraer la mirada del lector hacia el principio de los artículos y para darle un contraste con el cuerpo principal del texto.

Existen demasiados bloques en blanco y no hay armonía, contraste ni ritmo entre el texto y las imágenes, que proporcione la unidad visual necesaria para lograr un diseño ordenado y que cumpla con una correcta comunicación del mensaje; siendo estos, los principios del orden estético.



Diseños de páginas interiores



Como se expuso, se utilizan efectos y elementos realizados en computadora, que no siempre resultan ser la mejor opción, puesto que en vez de lograr un diseño rítmico, lo hacen demasiado pesado e ilegible. Algunos de estos elementos son: el manejo de bloques de color fuera o dentro de la diagramación, y que con tipografía calada en blanco o en negro (en algunos casos, invertida), causa tensión y un efecto de ensanchamiento del tipo. También sobrepasan en algunas ocasiones los bordes o invaden parte de las fotografías. El manejo de recuadros para bloques de texto con color, de un puntaje muy grande, que hacen el diseño pesado. En ocasiones se utiliza tipografía de un puntaje muy alto, contrastando con una de uno muy bajo, con la consiguiente pérdida de la legibilidad y la confusión al lector. Otro elemento consiste en el uso de manchones de color o viñetas en el fondo, que no tienen relación alguna con el texto.

2.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS, DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL BOLETÍN *SELENOTICIAS*

ASPECTO ADMINISTRATIVO

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la publicación del boletín *Selenoticias* es responsabilidad del Departamento de Relaciones Públicas. A este le corresponde calcular los gastos de los materiales que se van a utilizar, así como los de impresión, que tienen que adecuarse a cierto presupuesto. También tiene a su cargo verificar la calidad del contenido editorial.



ASPECTO DE PRODUCCIÓN

El área de Relaciones Públicas se encarga de la recopilación y redacción de la información incluida en el boletín. Frecuentemente, personas de este departamento realizan entrevistas al personal de las diferentes áreas de la empresa, y toman decisiones acerca de la calidad de esta información; al mismo tiempo, buscan la que sea de mayor interés para el lector, realizando a la vez el trabajo del escritor y editor.

Es crucial la distribución de las diferentes secciones, de modo que le proporcione al boletín una apariencia distintiva, y sea de fácil acceso al lector. El lenguaje utilizado debe ser sencillo y claro; sin conceptos muy complicados y que sea comprensible, ya que está dirigido principalmente al sector medio-bajo de la empresa.

El trabajo del diseñador gráfico consiste en que las fotografías y los textos tengan la relevancia que se merecen, y es por ello indispensable que conozca el concepto y los objetivos de la publicación al igual que los de la empresa.

Esto le servirá de base para lograr un diseño óptimo, que responda y satisfaga las necesidades de los lectores y de la empresa misma.

El mensaje a transmitir debe estar equilibrado visualmente, ser expresivo y cumplir con el aspecto estético y de comunicación, siendo lo más legible posible. Es muy importante que el diseñador utilice las técnicas más apropiadas para comunicar o expresar ideas específicas que logren una buena interpretación por parte del lector. Por lo que respecta al proceso de la elaboración del boletín, los pasos son los siguientes:

Cuando los corresponsales del Departamento de Relaciones Públicas tienen la redacción de los artículos y las fotografías, estos se capturan. Es entonces cuando se manda llamar al diseñador gráfico encargado del diseño del boletín, quien trabaja como free-lance para la empresa, las razones de ello son para optimizar los recursos materiales y ahorrar tiempo. Dicho diseñador recibe la información en un diskette de 3.5", así como las fotografías de parte de la asistente de Relaciones Públicas. Posteriormente realiza varias propuestas de diseño de portada, contraportada y páginas interiores, que entrega en impresiones láser de 600 puntos en blanco y negro, para su corrección y aprobación.

Una vez hechos y aprobados los cambios pertinentes, la siguiente etapa es la de pre prensa durante la cuál se efectúan los originales mecánicos de cada *spread* y junto con la asistente del departamento, los llevan con el impresor para que él se encargue de las siguientes etapas del proceso que son la preparación de negativos, positivos, la digitalización de imágenes, la impresión en offset, y los acabados.

El trabajo del diseñador termina con la entrega de los originales mecánicos, y no supervisa o está al tanto de las demás etapas del proceso editorial, para verificar que el diseño resultó tal y como fue visualizado.

El diseñador busca crear un diseño atractivo, entretenido y al mismo tiempo moderno y dinámico, en el que predominen las imágenes sobre los textos.

El equipo que utiliza para su labor es una computadora *Macintosh LCII*, con el paquete de edición *Page Maker 4.2* y una impresora laser de 600 puntos. También se auxilia de un paquete llamado *PC Exchange* para lograr la compatibilidad con *PC*.

La imprenta a la que se encomienda el trabajo se llama *Impresora y Editora Tercer Milenio*. El tiraje es aproximadamente de 400 a 500 ejemplares trimestralmente. La impresión se realiza a dos tintas, en papel couche mate de 135 grs., fotografías en medios tonos (aproximadamente de 45 a 50), y es engrapada a caballo, con dos grapas. Su tamaño final es casi carta (20.5 x 27 cm) y consta de 24 páginas.

Los tiempos del proceso varían en cuanto se imprime y distribuye la publicación, de inmediato se comienza a preparar el material del siguiente trimestre; comprende aproximadamente un período de dos meses y medio, con excepción de algunos eventos sociales imprevistos. El proceso de diseño se lleva a cabo en dos semanas, dependiendo de los cambios que se realicen. La impresión y acabados se realizan aproximadamente en diez días, más otros cinco días para su distribución. Estos tiempos varían regularmente.



ASPECTO DE DISTRIBUCIÓN

La distribución del boletín se realiza a través del correo interno de la empresa, entregados por paquetes en los diferentes departamentos o áreas. Por lo regular se reparten a las secretarías y ellas se encargan de distribuirlos.

Otra manera de hacerlo, es colocarlos en la recepción para que la gente los tome, o las personas encargadas de la vigilancia o recepcionistas los entreguen.



En éste capítulo, se manifestó la importancia que tiene la publicación del boletín informativo *Selenoticias*, para la empresa Reader's Digest, dado que cumple con las necesidades de difusión y comunicación entre ésta y sus empleados, a la vez que sirve como memoria.

Se mencionaron también los diferentes aspectos que intervienen en su elaboración, el administrativo, en el que el Departamento de Relaciones Públicas funge como el editor del boletín; el aspecto de producción, en el que se explica el proceso editorial necesario para su realización, y sus diferentes etapas; la participación de un diseñador que trabaja en forma independiente para la empresa (encargado del diseño y el arte final); y por último, se habló brevemente el aspecto de distribución del boletín.

Considerando estos antecedentes y, sobre todo, la necesidad de renovar su diseño y estilo — ya que funge como difusor de los objetivos y políticas de la empresa, y proyecta su imagen —, se hizo el estudio de este impreso, teniendo presentes sus características, el concepto y el mensaje que desea transmitir; los recursos materiales y económicos, así como el tipo de información que se publica. Todo ello con la finalidad de buscar las soluciones visuales más convenientes para la implementación de un diseño que cumpla con los objetivos planteados por la empresa.

CAPÍTULO

PROPUESTA

3.1 REQUERIMIENTOS EDITORIALES Y TÉCNICOS DEL BOLETÍN SLENOTICIAS

REQUERIMIENTOS EDITORIALES

El rediseño del boletín de la empresa *Reader's Digest* se logra a través de la visualización del diseñador; quien debe manejar adecuadamente los elementos gráficos, para lograr un diseño funcional y al mismo tiempo estético. Cuenta con la participación del editor, que aporta los recursos materiales y técnicos necesarios para la realización. La imagen del boletín, por otro lado, debe proyectar a la empresa siendo por consiguiente, una publicación de carácter serio y formal, pero a la vez moderna.

La información contenida en el boletín Selenoticias, está directamente relacionada con las diversas actividades y proyectos de la empresa. Consta de doce secciones fijas y artículos con temas variados, que cambian de una edición a otra. No contiene anuncios publicitarios; solamente se difunden los nuevos productos para conocimiento del personal, a través de una sección fija llamada "Lo Nuevo". El boletín cuenta con un promedio de 24 páginas, las cuales van a depender de la cantidad de información y fotografías por publicarse, y que se recopilan a lo largo de tres meses, correspondientes a la periodicidad de este impreso.

Como el punto de que más llama la atención del boletín es la portada, es imperioso crear un diseño atractivo y armónico, poniendo especial atención en el logotipo, para que resulte fácilmente identificable e incite al lector a tomar la publicación.

Las páginas interiores requieren de una estructura compositiva que invite a la lectura, ya que algunos temas resultan un poco complicados o, a hasta cierto punto, aburridos. En algunas secciones es necesario un tratamiento especial del texto – por medio de recuadros, que lo delimite o separe de los demás –, e incluir un grán número de fotografías.

REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Como mencioné en el capítulo anterior, el departamento editor del boletín es el de Relaciones Públicas, encargado de comprar el papel y del trato directo con el diseñador; quien debe entregar puntualmente las propuestas de diseño y posteriormente el arte final al impresor, el cual continuará con las siguientes etapas del proceso: la preparación de los negativos, positivos, digitalizar las imágenes, realizar la impresión y los acabados.

Debido a las limitaciones presupuestarias del boletín *Selenoticias*, su publicación se realizará por el método de impresión de offset, utilizando solamente dos tintas, como siempre se ha hecho, una tinta negra para el contenido general del texto y otra de color, que variará de una publicación a otra, para resaltar algunos elementos gráficos.

La impresión se realizará utilizando pliegos de 57 x 87 cm (8 cartas), que deben cortarse por la mitad, resultando 4 cartas; la cual es la capacidad de las máquinas de offset, es recomendable respetar 1.3 cm de la dimensión del formato para dar suficiente espacio a las pinzas de la prensa, que sostienen y jalan el papel; que pasa a través de ella. A su vez, debe dejarse un espacio de 1 cm para la pinza, en cada lado de la hoja de papel para el dobléz y el refine.

El formato final del boletín es casi tamaño carta (20.5 x 27 cm) y el terminado es engrapado a caballo con dos grapas y un dobléz natural al centro. El volumen requerido del boletín es aproximadamente de 400 a 500 ejemplares por trimestre, los cuáles prueban ser suficientes para los empleados de la empresa que laboran en el edificio principal.

El diseño de ésta propuesta del boletín *Selenoticias* fué realizada por computadora, en plataforma Macintosh Quadra 800 AV, con el paquete de edición Quark-x-press 3.3.2. Para la presentación de las propuestas visuales se utilizarán impresiones laser en blanco y negro de 600 puntos (Laser Writer Pro 630) y en color, de inyección de tinta (Color Style Writer 2400).

La salida será en Syquest para bajar los costos de positivos y negativos, según las especificaciones del impresor, en fotocomponedora tipo Linotronic o similar.

Gracias a la tecnología, en lo que a las artes gráficas se refiere, tenemos diversas opciones y oportunidades para la creación de diseños que cumplan con tres funciones: el proposito para el cual fueron hechos, reducir los costos, y el tiempo para su realización.

A continuación presento dos cotizaciones del primer trimestre de 1996 para llevar a cabo su realización:

COTIZACIÓN 1:

Negativos o positivos finales, incluyendo la digitalización del 45 a 50 medios tonos, los cuáles se harán con resolución de 3000 dpi.

PRECIO: \$ 5,600.00 mas IVA

Impresión de 500 Boletines *Selenoticias*, edición trimestral con 24 páginas impresas, en dos tintas sobre papel couche mate de 135 grs. En tamaño final de 20.5 x 27 cm. Acabado a caballo con dos grapas.

PRECIO: \$ 11,250.00 mas IVA

Tiempo de entrega: 7 días después de entregado el último material.

COTIZACIÓN 2:

Negativos o positivos finales, incluyendo la digitalización de imágenes en medios tonos, los cuáles se harán con resolución de 3000 dpi.

Impresión de 400 Boletines *Selenoticias*, edición trimestral con 24 páginas impresas, en dos tintas sobre papel Magnomatt austriaco de 135 grs. En tamaño final de 20.5 x 27 cm. Acabado: a caballo con dos grapas y un dobléz natural al centro.

PRECIO: \$ 9,147.00 mas IVA

Tiempo de entrega: 8 días después de entregado el último material.

3.2 ELEMENTOS GRÁFICOS

En el proceso de la comunicación visual, considero que la función no está completamente separada de la forma; ambas se van adaptando, cambiando de acuerdo a la percepción del lector, de su estado de ánimo, de la cultura y del ambiente que lo rodea. Estos aspectos influyen notablemente en él, ya que determinan el efecto causado por un diseño, así como la retención óptica del concepto y de las formas. Es por eso que el diseñador debe tener en cuenta el uso o los fines para los cuales fue visualizado el impreso y adaptar los elementos gráficos; teniendo en mente los materiales y los medios por los cuales se va producir, con miras a obtener un diseño estético que cumpla con su función o propósito.

La finalidad del diseñador es, entonces, la de transformar el conjunto de elementos visuales de las páginas, en un documento o impreso que sea al mismo tiempo funcional y estético. Esto se logra tomando en consideración una serie de factores: el formato, el concepto y estilo de la publicación, la selección de la tipografía, tipo de imágenes, papel, el método de impresión y los acabados. Actualmente, gracias a la tecnología, el número de posibilidades en cada una de estas categorías es muy amplia, y para tomar las decisiones más adecuadas, el diseñador debe estar guiado por las bases o principios del diseño gráfico y editorial, al igual que por su capacidad creadora.

Desde un punto de vista personal, el término *función*, se refiere a que un diseño tiene como uno de sus objetivos, el de atraer visualmente al lector; mostrando las características de ese diseño por medio de una síntesis gráfica de su contenido o de algunas de sus principales virtudes, utilizando elementos gráficos que atraigan y convencan al lector, de modo tal que adquiera y lea la publicación.

Y el término *estético*, se usa en el sentido de dar una afinidad de las preferencias sensitivas, de provocar gusto por las formas y demás elementos compositivos, ésta sencibilidad varía de un individuo a otro y lo que perciba va a depender, como ya se indicó del medio que lo rodea, de alguna manera de su cultura, y de los antecedentes que tenga en cuanto a los medios impresos. Por lo común, el lector percibe un diseño en conjunto, y posteriormente analiza sus detalles, obteniendo, una visión global, y sintiendo atracción por los elementos dominantes del diseño que destacan, por su forma, posición, tamaño, color, efecto, y demás.

Así pensando en estos dos términos, funcional y estético, a continuación se hará una descripción de los elementos gráficos de la propuesta que se plantea del boletín informativo *Selenoticias*, órgano interno de la empresa *Reader's Digest México*, y que es el principal objetivo de esta tesis.

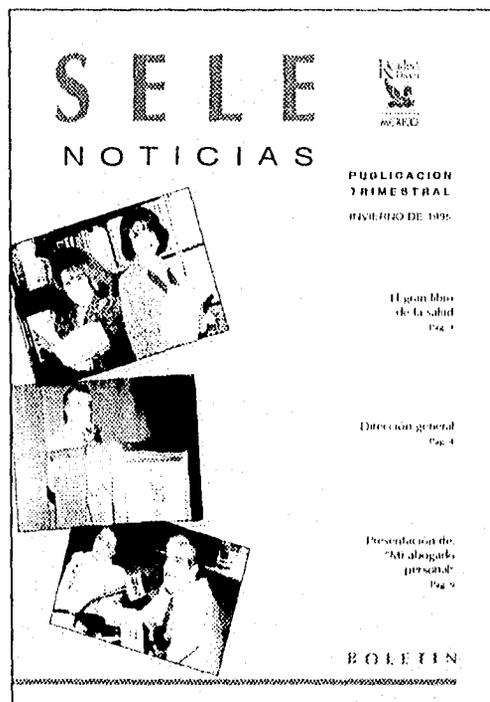
3.2.1 ELEMENTOS DE PORTADA

El diseño de la portada tiene una disposición asimétrica de los elementos gráficos, “ el diseño asimétrico, logra el equilibrio en forma diferente a un diseño simétrico, pero es igualmente lógico y no resulta más complicado ”⁷ si se equilibran los pesos. La portada se dividió en dos áreas:

El área izquierda, que resulta ser la más atractiva a la visión, contiene el logotipo del boletín o cabecera, que es el elemento principal (ya que por ella la publicación será reconocida), y las imágenes de los principales artículos. Estos elementos están dispuestos sobre una textura de color. Esta área es la más grande y se puede decir que es la más cercana a la visión, por su tamaño y el tratamiento que se le dio.

El área derecha, que es la de menor dimensión, contiene la información secundaria, como la fecha y datos sobre la publicación, las segundas y el icono de la empresa.

Se decidió dividir estas dos áreas para formar un rectángulo vertical con la información más importante, el cuál produce una sensación de acción y estabilidad, ya que “ un movimiento vertical expresa la esencia del equilibrio, por lo cuál expresa el movimiento máximo, el impulso máximo ”.⁸



⁷ TERNER, *op. cit.*, p. 122.

⁸ GERMANI, Fabius, *tandamentos del proyecto gráfico*, p. 150

LOGOTIPO

Un logotipo "es la traducción visual del nombre legal o de marca"⁹. Es la identidad visual de la publicación, denota a la empresa, se identifica a sí misma y es identificada por sus empleados.

Reader's Digest decidió, por su parte, renovar el logotipo del boletín, sin alterar drásticamente su apariencia, enfatizó que necesita mantener algunos rasgos característicos del logotipo anterior para conservar e incrementar su lectura; esto con la finalidad de que los lectores lo reconozcan rápidamente, y lo identifiquen con el diseño anterior, y no piensen que se trata de una publicación diferente.

El diseño de cabecera o logotipo del boletín se dividió en dos partes: la palabra *Sele* para hacer referencia a la principal publicación de la empresa, la revista "Selecciones"; y la otra para informar la finalidad del impreso, la palabra *noticias*. Se llegó a esta decisión por el hecho de que la palabra *Selenoticias* es demasiado larga y podría crear problemas de identidad y de legibilidad. Se encuentra justificado a la izquierda (ya que es el campo que tolera más peso); la tipografía utilizada es Optima bold de 82 pts, sombreada, en gris, y en altas, para la palabra *Sele*. Para la palabra *noticias*, corresponde Helvetica medium extendida de 40 pts en negro, y justificada al bloque de la palabra *Sele* sobre una área en blanco que la hace resaltar sobre el fondo, y le confiere profundidad.



INFORMACIÓN SECUNDARIA

Se encuentra, como ya se mencionó, ubicada en la área derecha de la portada e incluye el icono de la empresa, la leyenda *publicación trimestral* (es decir su periodicidad), el año, la definición que se le da a este tipo de impreso, la de boletín; y las segundas (que son las entraclas o breves referencias acerca de los temas principales de los artículos, así como las páginas en las que se encuentran ubicados). Todos estos elementos se encuentran centrados en este bloque, exceptuando las segundas que están justificadas a la derecha, para equilibrar el

⁹ COSTA, JOAN, *Identidad corporativa*, p. 31.

peso del diseño. Las fuentes utilizadas son Helvetica y Optima de diferentes puntajes y estilos; en negro sobre fondo degradado en color (de blanco a azul (Pantone Reflex Blue CU) al 40 %), para crear contraste.

IMAGEN CORPORATIVA

Hace ya algunos años, la corporación decidió unificar a nivel mundial su imagen, los logotipos e icono que la distinguen de otras empresas y que contribuyen a que el nombre y marcas sean más reconocidos. Estos cumplen con la función de ser un vehículo de identidad visual.

Pueden ser manejados como si fueran dos piezas, tanto el logotipo, como el pegaso deben ser del mismo color y no variar las proporciones o distancias entre ellos. Por requerimientos legales, en ocasiones es necesario insertar la leyenda " *Marca Registrada* ", lo que se puede hacer con los símbolos ® y MR, el lugar en donde deben colocarse es en el ángulo inferior derecho de *Reader's Digest*.

Para que pueda ser reproducido en diversos soportes, el icono se presenta en tres versiones:



IMÁGENES

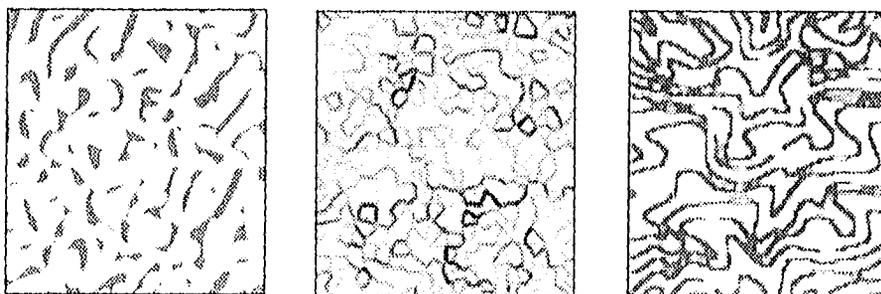
Las fotografías introducen al lector a los principales artículos que se mencionan en las segundas; son en blanco y negro, en medios tonos y su formato varia dependiendo del encuadre. Se encuentran sombreadas en gris 40 % y dispuestas en el área mayor, que es la izquierda; rebasando una de ellas, rompiendo así con la rigidez del diseño. Están colocadas en diferentes posiciones e inclinaciones y justificadas a la izquierda para dar dinamismo a la portada. La textura que tienen de fondo y la sombra en gris, les da un efecto de profundidad y las hace resaltar. Para crear una constante en el diseño de portada se manejarán como máximo tres fotografías.

ORNAMENTOS

En la portada se utiliza una línea sencilla de 6 pts en azul (Pantone Reflex Blue CU), está justificada al último bloque de texto, limitándolo y dirigiendo la mirada del lector, con el propósito de introducirlo hacia las páginas interiores.

En el bloque mayor de la parte izquierda, se maneja una textura en el fondo, la cual da efectos ópticos y sensitivos, basados en las experiencias táctiles, resultando ser solo la ilusión de textura, da profundidad, contraste, y resalta los elementos dispuestos encima de ella, con la finalidad de atraer la atención del lector.

Fueron creadas a partir de pequeñas pinceladas y efectos en un paquete de computadora llamados Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, las texturas visuales serán variables de una publicación a otra. Se manejarán en un porcentaje del 30 o 40 %, dependiendo del color que se utilice en cada edición.



COLOR

En el caso del boletín *Selenoticias*, por causas presupuestales sólo se permite la utilización de dos tintas, como ya se ha mencionado anteriormente. En la elección del color hay que tener en cuenta que cada persona recibe diferentes estímulos o sensaciones, que asocia con algún significado simbólico; " El color es la parte simple mas emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede crearse para reforzar la información visual".¹⁰

Antes de seleccionar los colores que vamos a utilizar en la publicación, recordemos que el color, según la teoría de Munsell, tiene tres dimensiones:

¹⁰ Dezas, A. D., *La sintaxis de la imagen*, p. 64.

a) *Matiz*. “ Es la cualidad por la cuál distinguimos una familia de colores de otra. Es específicamente aquella cualidad de coloración distintiva de un objeto de una superficie”.¹¹

b) *Valor o brillantez*. “ Es la claridad u oscuridad de una sensación de color”, “el valor o brillantez depende de la luminancia del estímulo”.¹²

c) *Intensidad del color o saturación*. Es la fuerza o debilidad de una sensación de color. “ Es aquella cualidad del color, que denota su grado de desviación respecto al gris del mismo valor”.¹³

El color es un elemento necesario que ayuda a la mejor comprensión de la estructura, estilo y carácter del impreso; también auxilia a la capacidad expresiva de los elementos compositivos.

En esta ocasión, para la propuesta gráfica del rediseño del boletín, se eligió el color azul (Pantone Reflex Blue CU), que es el que más manejan en la empresa, aplicado a su icono, logotipo, en sus eventos, y en algunas publicaciones o impresos.

Sensorialmente hablando, “el color azul comunica profundidad, suscita una predisposición favorable, provoca tranquilidad y solemnidad. Cuanto más se aclara, se vuelve indiferente, y cuanto más se oscurece, atrae hacia el infinito “. ¹⁴

En cuanto al negro, se necesita una tinta oscura para que el texto o demás elementos resulten más legibles y contrasten con el color blanco del fondo. “ Ambos, se hallan en los extremos del espectro; tienen un valor límite y un valor neutro que refuerza los colores con los que son combinados”.¹⁵

¹¹ CORN, Jozel, *Sensaciones y percepción visual*, p. 40.

¹² *ibidem*, p. 40.

¹³ *ibidem*, p. 40.

¹⁴ COSTA, Juan, *Imagen global*, p. 99.

¹⁵ *ibidem*, p. 99.

3.2.2 ELEMENTOS DE LAS PÁGINAS INTERIORES

Antes de hacer referencia a los elementos que constituyen las páginas interiores, se explicarán otros aspectos que constituyen la base para el diseño del boletín. Estos son los elementos estructurales mediante los cuales podemos disponer los elementos visuales, lo que nos permite la creación de un diseño equilibrado y armónico. A fin de ser claros, se repetirán conceptos mencionados anteriormente.

FORMATO

Como ya se mencionó, el formato del boletín es casi tamaño carta (20.5 x 27 cm); que está impuesto por las limitaciones técnicas, económicas y por la cantidad de información e imágenes que requiere.

La relación de las proporciones entre el formato y el bloque impreso produce la armonía de la página, que se complementa con con la acertada elección de las familias tipográficas su estilo, cuerpo e interlínea.

“El rectángulo prolongado del formato vertical, nos sugiere acción moderada y movimiento ascendente”¹⁶, obteniendo un formato agradable y cómodo para leer, como es en este caso.

DIAGRAMACIÓN

BLANCOS O MÁRGENES

Los blancos son un elemento muy importante en el lenguaje visual, su disposición correcta influye en la capacidad de expresión y funcionalidad que tenga un impreso.

La relación armónica entre los márgenes de lomo, cabeza, corte y pie puede darnos un efecto agradable y armónico.

Conociendo el formato del papel, se determinaron los márgenes, (basándose en el método de la diagonal), de la doble página, consiguiendo que los márgenes aumenten gradualmente de tamaño; empezando por el de lomo (1.5 cm), cabeza (2 cm), corte (2 cm) y pie (2.5 cm).

¹⁶ Mayer, Euniciano, *La composición en las artes gráficas*, p. 192.

CAJA TIPOGRÁFICA

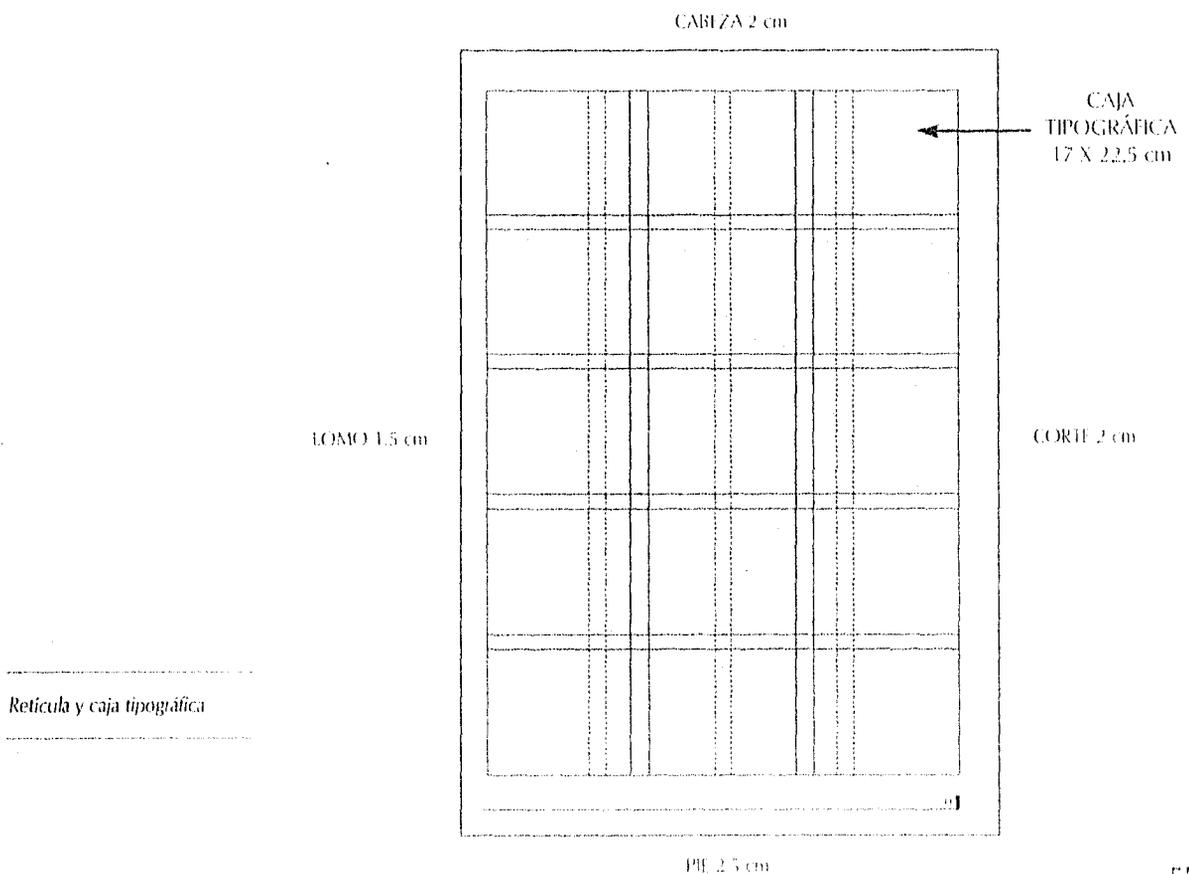
La caja tipográfica, resulta ser el espacio delimitado por el formato y por los márgenes; y será el espacio en donde se van a disponer los elementos gráficos.

Los márgenes la colocan en el centro óptico, que se encuentra situado hacia la parte de arriba del centro del formato. La caja tipográfica del boletín mide 17 cm de ancho por 22.5 cm de largo.

RETÍCULA

La retícula nos sirve de guía para disponer los elementos gráficos del boletín, los textos, títulos, imágenes y ornamentos que conforman el impreso.

Para este diseño, se usó una retícula mixta de 3 y 4 columnas, con un medianil de 7 mm, que nos permite tener diferentes opciones de maquetado de las páginas, para las diferentes secciones de la publicación. Ésta retícula está dividida en 5 campos horizontales, más los que resulten verticalmente de las columnas. Están separados por un espacio de 5 mm, con el objeto de que no se toquen los elementos y conserve la legibilidad de la páginas. Éstos campos nos permiten múltiples soluciones visuales.



Reticula y caja tipográfica

TIPOGRAFÍA

Cuando el lector tiene en sus manos un impreso, tiene tres actividades principales:

Leer, comprender, e interpretar lo que lee, por lo que es muy importante la legibilidad de una publicación, para contribuir con la retención del mensaje y que al mismo tiempo sea fácil de comprender. En cuanto a los caracteres, mucho se ha escrito acerca de su legibilidad.

Haciendo referencia al punto de vista de Mc. Leon Ruari en su libro *Manual de tipografía*, los caracteres con empastamientos o trazos terminales realizan tres funciones básicas:

- “ 1. Ayudan a guardar distancia entre las letras.
2. Al mismo tiempo unen las letras para formar palabras, lo cuál facilita la lectura, (pues se ha demostrado que leemos nuestra propia lengua no letra por letra, sino reconociendo las formas de las palabras)
3. Ayudan a diferenciar las letras individuales, en especial las mitades superiores, gracias a las cuales, reconocemos las palabras”.¹⁷

A diferencia de los anteriores, los caracteres sin trazos terminales,— que son llamados también de palo seco o sans serif —, en sus trazos ascendentes, resultan complicados al distinguir las letras separadas; pero formando palabras, pueden resultar lo bastante legibles para textos largos. Tomando en cuenta otros factores, (como el tamaño del tipo, el estilo y la interlínea), es decir, la legibilidad de estos tipos va a depender de las características de éstos y el modo en que se emplean.

Otro aspecto que influye en la legibilidad es la calidad y el color del papel o soporte en el que se va a imprimir, el modo de disponer el texto y los demás elementos visuales, así como el color de la tinta o tintas empleadas.

Tomando en cuenta estos aspectos, una de las fuentes elegidas es Optima, que se utiliza para los títulos, subtítulos, pies de foto, folio, y para algunas palabras de resalte, variando su justificación tamaño, color y estilo. La otra fuente que se utilizó fue Times para el cuerpo del texto y algunas palabras de resalte.

¹⁷ *Rev. Sr. Mc. Leon, Manual de tipografía, p. 42*

OPTIMA de 18 puntos:

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890*

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

TIMES de 18 puntos:

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890*

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

TÍTULOS

Como se mencionó, en los títulos se utiliza Optima en altas y se componen de la siguiente manera:

Se utiliza el primer caracter o caracteres que representen más claramente la sección de la cuál se están refiriendo; en un puntaje grande, aproximadamente entre 80 y 100 pts; y los demás, que varían entre 34 y 36 pts, se justifican éstos. La tipografía contiene una sombra en gris que la hace resaltar y le confiere profundidad.

El color elegido es el azul (Pantone Reflex Blue CU), y se encuentran justificados a la izquierda de la página, ya que esta lleva a desplazar el centro de interés hacia la derecha, en sentido horizontal y en el vertical, hacia abajo; dirigiendo la vista del lector hacia el contenido de los artículos, ya que el hombre occidental ha aprendido a mover el ojo en estas direcciones. Además, el lector se siente atraído por aquellos elementos que por su posición, forma y color, resaltan y dominan sobre los demás.

SELE TÓPICOS

TODO COMIENZA CON UN DONATIVO

Se menciona el primer carácter de la sección de la cuál se están refiriendo; en un puntaje grande, aproximadamente entre 80 y 100 pts; y los demás, que varían entre 34 y 36 pts, se justifican éstos.

Por el pasado de Abadía de Bélgica...
El color elegido es el azul (Pantone Reflex Blue CU), y se encuentran justificados a la izquierda de la página, ya que esta lleva a desplazar el centro de interés hacia la derecha, en sentido horizontal y en el vertical, hacia abajo; dirigiendo la vista del lector hacia el contenido de los artículos, ya que el hombre occidental ha aprendido a mover el ojo en estas direcciones. Además, el lector se siente atraído por aquellos elementos que por su posición, forma y color, resaltan y dominan sobre los demás.



PRESENCIA EN LAS FERIAS

El primer carácter de la sección de la cuál se están refiriendo; en un puntaje grande, aproximadamente entre 80 y 100 pts; y los demás, que varían entre 34 y 36 pts, se justifican éstos.



NUESTROS
LIBROS

CARAS NUEVAS

ASÍ ES NUESTRA
EMPRESA

SUBTÍTULOS

La tipografía utilizada en los subtítulos es Optima medium de 22 pts, en altas y se encuentra justificada a la izquierda, aunque algunas veces cambie la justificación, dependiendo de la sección o artículo, así como de los demás elementos compositivos. Son de color azul (Pantone Reflex Blue CU) y están colocados sobre un filete punteado de 2 pts, del mismo color; cumple la función de resaltarlos y sirve de separación entre estos y el bloque de texto, reforzando el significado de ambos.

PRESENCIA EN LAS FERIAS

CAPITULARES

Son caracteres iniciales de mayor tamaño que se encuentran al comenzar el texto, cumplen con la función de darle entrada a éste, es decir, de conexión entre el título y el cuerpo del texto. En este caso, se utilizó la primera letra inicial en altas, empotrada, abarcando las primeras dos líneas del cuerpo del texto; la fuente utilizada es Times condensada de 28 pts, que es la misma utilizada para el cuerpo del texto.

CUERPO DEL TEXTO

La fuente utilizada para el cuerpo del texto es Times medium de 11 pts, con una interlínea de 13 pts, compuesta en altas y bajas, justificada al bloque, usando sangría y dejando la última línea corta, justificada hacia la izquierda.

LETRAS DE RESALTE

Son los caracteres que por su estilo, posición y tamaño, llaman la atención hacia determinado punto o elemento de los componentes gráficos de la página. Para las letras de resalte se utilizan caracteres bold, extendidos o condensados, e itálicas. Para este mismo propósito se hace uso del color. Los puntajes y fuentes van a depender de la posición o grupo de elementos en los que se encuentren.

PIES DE FOTO

Los pies de foto conducen al lector, desde las ilustraciones o fotografías, hacia el texto principal, son por ende, un elemento de transición y de información. Se encuentran colocados en la parte inferior, superior o lateral de estas; la fuente

utilizada es Optima de 9 pts, itálica y en color (Pantone Reflex Blue CU), para hacer más evidente la separación y el resalte entre estos elementos. Están justificados de diferentes maneras, dependiendo de la posición de las imágenes y de los demás componentes de la página.

FOLIO

El folio nos indica el número y orden de las páginas, se encuentra ubicado en la parte exterior de las mismas; la fuente utilizada es Optima de 12 pts. Está posicionado sobre un filete de 1 pt que lo delimita; ambos elementos son manejados en color azul (Pantone Reflex Blue CU). El filete tiene el propósito de dirigir la mirada del lector, hacia la siguiente página, haciéndola más dinámica y energética.

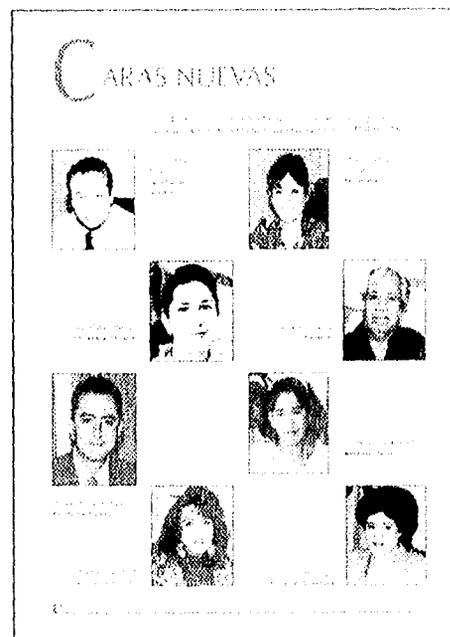
0

IMÁGENES

La mayoría de las imágenes se encuentran ubicadas dentro de la caja tipográfica, otras están rebasadas, rompiendo con la rigidez y dándole al diseño un cambio de ritmo, de movimiento, a la vez que aprovechan mejor el formato del impreso. La altura de las imágenes dependerá del encuadre de éstas y de la cantidad de información de los artículos, justificándose siempre a los campos de la retícula.

Las fotografías publicadas hasta ahora no tienen la calidad requerida, en cuanto al encuadre, el contraste y el enfoque; es necesario que la empresa esté consciente de ello si quiere que proyecten adecuadamente su imagen y la de sus empleados.

En la sección de " Caras Nuevas ", las fotografías se encuentran dispuestas en los campos de la retícula, sucesivamente; creando movimiento, y ritmo, de una manera simétrica lineal.



En algunas ocasiones, se hará uso de viñetas o ilustraciones a línea para representar objetos, formas sencillas o conmemorativas a algún evento en especial.



RECUADROS

Algunas secciones requieren recuadros para resaltar alguna información especial; la tipografía y el tamaño utilizado, dependerá de la información de que se trate. También se incluirán caracteres en color para resaltarlos.

Los recuadros están formados por una doble línea en color de 3 pts, y el fondo tendrá, en algunas ocasiones, una textura o una pantalla al 20 % de color para resaltar su contenido.

DICCIONARIO DIGEST

<p>MAJIC CODE:</p> <p>Es una clave condensada del nombre y dirección de los clientes. Esta integrada por un cierto número de dígitos.</p>	<p>MIGRATION REPORT:</p> <p>Reporte que muestra los cambios que han sufrido los nombres de una fecha dada a otra. Informa sobre el estado actual de los nombres.</p>	<p>MOSET (DATA) TEST:</p> <p>Se refiere al archivo que contiene los nombres, direcciones e información de nuestros clientes. Para manejar este archivo se utiliza TONS (The operation promotion System).</p>
<p>MAJIC KEY:</p> <p>Se refiere a la verificación automática de nombre y apellidos que hemos recibido de vendedores externos a través.</p>	<p>MIS:</p> <p>Área de Mapping Information Systems que comprende los departamentos de Sistemas, Servicios, Telefonos y Telecomunicaciones.</p>	<p>MYSHRY GUE:</p> <p>Artículo promocional que se ubica aquí y que no se revela dentro del sobre de la promoción.</p>

<p>TEMAS:</p> <p><i>Trasplante de órganos</i></p> <p><i>Datos que provoca la contaminación atmosférica</i></p> <p><i>La toma de presión arterial con aparatos electrónicos</i></p> <p><i>El uso de las computadoras en los métodos de diagnóstico</i></p> <p><i>El síndrome de inmunodeficiencia adquirida</i></p> <p><i>Nuevos antibióticos</i></p> <p><i>Métodos actuales de detección del cáncer</i></p> <p><i>La cirugía estético</i></p> <p><i>Tratamientos recientes contra la hepatitis y la colélitiasis</i></p> <p><i>Medicamentos antiparasitarios y muchos otros</i></p>
--

SELE NOTICIAS

PUBLICACIÓN
TRIMESTRAL
INVIERNO DE 1995



El gran libro
de la salud
Pag. 3



Dirección general
Pag. 4



Presentación de:
"Mi abogado
personal"
Pag. 9

BOLETÍN



EN ESTA EDICIÓN:

PORTADA	
DE LA OFICINA DEL PRESIDENTE	2
NUESTROS LIBROS	3
EL GRAN LIBRO DE LA SALUD	
ASÍ ES NUESTRA EMPRESA:	4
DIRECCION GENERAL	
DICCIONARIO DIGEST	5
CARAS NUEVAS	6
MENOS HOJAS, MENOS DINERO	7
PROMOCIONES	
Y TRANSFERENCIAS	
SELETOPICOS:	8
TODO COMENZÓ CON UN	
DONATIVO	
PRESENCIA EN LAS FERIAS	
PRESENTACIÓN DE:	
“ MI ABOGADO PERSONAL “	9

Edición:..... Ligia Fernandez
 Asistente editorial: Estela González

Corresponsales:
 Asuntos Postales: Jorge Castilla
 Sistemas: Eduardo Lara
 Dirección General: Martha Rosano
 Distribución: Reynaldo García
 Editorial Libros: Irene Paiz
 Editorial Revista: Lorena Gómez

DE LA OFICINA DEL PRESIDENTE

La buena comunicación es el fundamento de lo que hacemos. La claridad y el entendimiento producen logros excelentes. La confusión y la distorsión, por otra parte, producen un desempeño pobre y sentimientos de insatisfacción entre las personas.

Por ello, es crucial que todos y cada uno de los empleados de la corporación entendamos nuestra visión estratégica y nuestros valores, y nos comprometemos con ellos.

Debido a los planes para “cultivar lo básico” y “hacer bien las cosas”, que se comentaron durante las presentaciones del plan estratégico corporativo, las expectativas que se tiene de quienes trabajamos en Reader’s Digest son más altas hoy de lo que eran ayer, y serán más elevadas todavía mañana.

Debemos comprometernos para construir un equipo fuerte. Un equipo que trabaje unido y que sea considerablemente activo en la construcción de nuestros planes locales, regionales y globales. Debemos comprometernos a establecer prioridades y a no alejarnos de ellas hasta conseguirlas.

Para triunfar, debemos estar resueltos a intercambiar nuestros puntos de vista y resolver problemas de manera constructiva, y a solicitar apoyo cada vez que lo necesitemos.

Lic. Arturo Sardaneta



SeleNOTICIAS se publica trimestralmente para empleados de Reader's Digest México S. A. de C. V.
 Tus ideas y sugerencias son siempre bien recibidas. Hazlas llegar por conducto del corresponsal de tu área.

NUESTROS LIBROS

Por Iván Vázquez

Una preocupación universal y permanente de todos los seres humanos es la salud, y los clientes de Reader's Digest aprecian las obras que tratan este tema. Por estas razones, el departamento de Editorial Libros se propuso actualizar "El gran libro de la salud", uno de nuestros "best sellers", que fue publicado por primera vez hace más de 20 años.

El éxito que lo ha mantenido vigente durante tantos años estriba en la sencillez de su lenguaje, que lo hace accesible para el público general, y en la amplitud temática, que abarca prácticamente todos los aspectos de la medicina que cualquier lector debe conocer. Esta riqueza incluye desde las terapias tradicionales (como las plantas medicinales, las dietas y los remedios caseros) hasta los modernos métodos curativos empleados en el tratamiento de complicadas enfermedades como el cáncer. Además, hay una explicación muy seria y detallada de la estructura de la estructura y el funcionamiento de nuestro organismo.

Además de su exhaustivo contenido, "El gran libro de la salud" nos ofrece un gran número de ilustraciones y láminas de color que enriquecen nuestra comprensión de este vital tema.

Louides Ventura de asuntos postales y Angelica Garcia de legal



Así, podemos comprender visualmente el proceso de gestación, el funcionamiento del aparato circulatorio, la estructura del esqueleto, la disposición de los músculos, las partes que constituyen el aparato digestivo, e incluso, el aspecto de los glóbulos rojos y blancos, tratamiento de las enfermedades, examen de las enfermedades, y primeros auxilios.

TEMAS:

Transplante de órganos.
Daños que provoca la contaminación atmosférica.
La toma de presión arterial con aparatos electrónicos.
El uso de las computadoras en los métodos de diagnóstico.
El síndrome de inmunodeficiencia adquirida.
Nuevos antibióticos.
Métodos actuales de detección del cáncer.
La cirugía estética.
Tratamientos recientes contra la hepatitis y la colestiasis.
Medicamentos antihipertensivos y muchos otros.

A SÍ ES NUESTRA EMPRESA

Llevar a la empresa de hoy a la empresa del futuro. Tal es la misión de la Dirección General. Nada menos. Suena fácil pero considerando los vientos económicos y políticos que soplan en ésta época en nuestro país, capturar una editorial como la nuestra requiere experiencia y un muy buen sentido de la estrategia.

La Dirección General tiene como funciones principales regular, verificar y guiar el resto de las áreas en cada uno de sus objetivos para que la empresa logre alcanzar su meta. Además es el punto de unión con el mundo Digest y el enlace con la oficina central de RD.

Desde el ala derecha del sexto piso, se agendan y celebran reuniones para abordar prácticamente todos los aspectos de la compañía, teniendo siempre la conciencia de que cualquier acuerdo, cualquier decisión, reanudara inevitablemente en toda la empresa y en esta como parte de la corporación.

Interminable resultaría enumerar cada uno de los asuntos en los que Dirección General — apoyada por el equipo ejecutivo de directores y Gerentes — se encuentra involucrada. Pero a manera de muestra, listamos las principales actividades que debe realizar de manera cíclica.

Luis Arturo Sardaneta

Tres son las personas que conforman el área. Tres nombres que todos conocemos. A la cabeza, Luis Arturo Sardaneta, quien recibe el apoyo de Martha Rosano, su secretaria y de Guillermo Barba, chofer. Ella organiza una parte de la vida de su jefe, ya que debe administrar las citas, reuniones y juntas de cada día sin que interfieran con sus viajes u otras actividades. Martha también se encarga de redactar, fotocopiar, distribuir, etc., muchas de las comunicaciones de ésta dirección.

Guillermo Barba, por su parte, tiene la gran responsabilidad de lograr que nuestro Director llegue a tiempo y con bien a su destino... además de algunas otras actividades que se van sumando



de acuerdo a las necesidades. lo mismo monitorea una noticita especial en la radio, que consigue informes sobre el cierre de la bolsa o las fluctuaciones del dolar, y brinda apoyo a otras áreas que lo requieran en ocasiones especiales.

La Dirección General, con todas sus obligaciones y actividades, requiere de la cooperación y entusiasmo de todos nosotros, los colaboradores de RDM para lograr llevar la empresa de hoy a la empresa del futuro.



Guillermo Barba y Martha Rosano

DICCIONARIO DIGEST

MATCHCODE:

Es una clave condensada del nombre y dirección de los clientes. Está integrada por un cierto número de dígitos.

MIGRATION REPORT:

Reporte que muestra los cambios que han sufrido los nombres de una fecha dada a otra. Informa sobre el estado actual de los nombres.

MOIST (DAMP) TEST:

Se refiere al archivo que contiene los nombres, direcciones e información de nuestros clientes. Para manejar este archivo se utiliza TOPS (The operation promotion System).

MATCHKEY:

Se refiere a la verificación más reciente de nombre y apellidos que hemos recibido de vendedores externos de listas.

MIS:

Area de Magnament Information Systems que comprende los departamentos de Sistemas, Servicios Técnicos y Telecomunicaciones.

MYSTERY GIFT:

Artículo promocional que se obsequia y que no se revela dentro del sobre de la promoción.

CARAS NUEVAS

Les damos la más cordial bienvenida a ésta, su empresa, deseamos que se sientan como en su casa... ¡ FELICIDADES !



Angel Martinez
Sosa
Auxiliar de
almacen



Marha patricia
Serrano
Secretaria



Josefina Cuevas
Secretaria Bilingue



Victor Castillo
Gerente



Alejandro Peralta R.
Contador Publico



Margarita Esquivel
Representante



Maria Martinez
Gerente de Centro



Maria Vega
Gerente de Ventas

MENOS HOJAS, MENOS DINERO

Ahora le toca el turno a Gerardo Alvarado de darnos algunos consejos para ahorrar los recursos materiales con los que contamos.

Si cada vez que necesitas la información que está capturada en la computadora, vas a imprimir ese enorme listado, gastarás una enorme cantidad de papel... y si además no lo usas tú, sino cada una de las personas de tu área que lo necesiten... ¡eso no es negocio! Más hojas, más gastos.

Esta fue precisamente la situación que Gerardo Alvarado detectó en finanzas y por ello hizo una propuesta muy interesante: consultar en pantalla todos aquellos datos que se requieran y no tener que imprimir las 2500 hojas aproximadamente que tiene un listado. Por supuesto que en algunos casos, hará falta tener en papel la información. Para ello, se han adecuado las computadoras de manera que solo impriman una pequeña parte de de todo el listado, aquella que se necesita.



Gerardo Alvarado

PROMOCIONES Y TRANSFERENCIAS

¡ Mucha suerte en sus nuevas posiciones a quienes cambiaron en los meses de octubre, noviembre y diciembre !

Felipe González

De: Asistente de Relaciones
Públicas

A: Gerente de Relaciones P.

Alberto Romero

De: Fotógrafo de
Área

A: Gerente de Área

Oscar Pérez

De: Auxiliar de contador
A: Representante

Pedro Aguirre

De: Diseñador junior
A: Diseñador manager

Antonio Berti

De: Asistente de Recursos
Humanos
A: Gerente de R. H.

Arturo Ramos

De: Editor junior
A: Editor manager



SELETÓPICOS

TODO COMENZO CON UN DONATIVO

Por disposición de Mercadotecnia y de Bodega, contabamos con aproximadamente, 300 Atlas mundiales descontinuados para hacer un donativo.

Como parte de su estrategia, Radio Red se encontraba realizando un programa de orientación llamado "una red de opciones para su hogar y su familia".



Esos fueron los puntos de partida para realizar una exitosa labor de difusión para nuestra empresa. Después de una serie de Hamadas y de acuerdos, se logró la transmisión de una hora en vivo de este programa de radio Red desde uno de nuestros centros de servicio a Clientes, el de Miguel Angel de Quevedo.

Se habló de nuestra compañía, de la calidad de sus productos, de los servicios con los que cuentan nuestros centros.



Mario Martínez y Concepción Sánchez (Arriba)
Rosario Ramírez entregando los atlas Mundiales (Izq.)



Salomé Vázquez y Jorge Castilla frente al stand

PRESENCIA EN LAS FERIAS

Eva Díaz y Salomé Vázquez fueron la cara de RDM durante los diez días que duró la Feria Metropolitana del Libro en Exhibimex. Del 23 de junio al 2 de julio nuestra empresa mostró y vendió los productos de las líneas de Libros Generales, video y Música.

Salomé, quien por primera vez nos ayudó en nuestro stand, comenta: "Observé que tenemos una muy buena imagen ante nuestros clientes. Mucha gente que asistió iba con la idea de encontrarnos. ¡Ah mira ya tengo ese libro!, ¿van a hacer descuentos como en la otra feria?, eran los comentarios que se escuchaban frecuentemente. Entrar en acción ofreciendo guías de servicio y catálogos, además de explicar nuestras facilidades de crédito. Otra forma de hacer labor es recomendando los centros de servicio a clientes y dando a conocer nuestra forma de operación".



PRESENTACION DE: “ MI ABOGADO PERSONAL ”

La segunda edición de esta obra de RDM, completamente actualizada, fue presentada ante los medios de comunicación, especialistas del campo del derecho y el público en general en el marco de la feria metropolitana del Libro en Exhibimex el pasado 30 de Junio.

Durante el evento se contó con la participación de tres asesores técnicos de “ Mi Abogado Personal ”.

El Dr. Esteban Ruiz Ponce, el Lic. Abraham Alegría (ex-colaborador de RDM) y el Lic. Guillermo Oliveros.

Unos días antes, el libro había sido presentado en un programa nocturno de Radio Red, conducido por Martín Espinosa, quien dirigió interesantes preguntas a otros dos asesores técnicos de este libro (La Lic. Andrea Ruiz Ponce y el actuario José de Caso), y a Iván Vázquez, editor cargo del libro.



La Licenciada Andrea Ruiz Ponce y el actuario José de Caso González



Blanca A. y el Lic. Guillermo Oliveros e Iván Vázquez durante la transmisión radiofónica en Radio Red

EL MUNDO SE INFORMA CON READER'S DIGEST



PRODUCIMOS ALIMENTOS PARA EL ESPIRITU

Desde Budapest hasta México, Selecciones del Reader's Digest es la revista más leída del mundo, presente en 17 idiomas y 41 ediciones locales. El reconocimiento internacional de este nombre, ha abierto también las puertas a nuestra enorme variedad de libros, colecciones musicales y videos, que disfrutan millones de personas en todo el orbe.

Reader's Digest es una exitosa editorial global y líder mundial en ventas por correo directo.

En Reader's Digest planeamos globalmente... y actuamos localmente.

Reader's
Digest

MEXICO

CONCLUSIONES

Todo medio impreso es el resultado final de un proyecto de diseño y del proceso editorial; las soluciones visuales se obtienen al realizar una investigación previa de las características de ambos; del sector del público al que va dirigido, así como del presupuesto que se le destina.

Un boletín es un informe impreso de gran importancia para una empresa, que se distribuye internamente y constituye un medio de comunicación efectivo, un vínculo entre ésta y sus directivos, con el personal que labora en ella. Satisface las necesidades de información, difusión de los productos que se lanzan al mercado, información general; de las actividades y eventos realizados, promociones, cambios, políticas de la empresa, etcétera; cumple además, con la finalidad de servir como memoria, ya que por lo regular, los empleados coleccionan y guardan las publicaciones de mayor interés para ellos; ya sea por que contienen algún artículo importante referente su área, o que sus fotografías y las de sus amigos aparezcan en ellas.

En la planeación de todo medio impreso (en este caso específico, el boletín), el diseñador gráfico se enfrenta con varios aspectos que determinan el diseño, como son:

Los requerimientos editoriales y técnicos ya establecidos por la empresa, el proceso editorial, y los costos de producción o presupuesto destinado al impreso.

Cuando se realiza un proyecto de diseño, no se puede decir que el trabajo es hecho por una sola persona; es imprescindible lograr un buen trabajo de equipo, (conformado por el editor, los diseñadores gráficos, los responsables de la producción, impresión y acabados, así como también de distribución). Es necesario que cuenten con un método de trabajo que facilite la toma de decisiones en cuanto a los aspectos técnicos y editoriales se refiere, con la intención de obtener, mejores y más rápidas propuestas de diseño.

Teniendo en cuenta lo anterior, los diseñadores deben prepararse constantemente y experimentar nuevas soluciones visuales; sin olvidar qué y para quién se está diseñando. Es necesario observar nuestro entorno: la gente que nos rodea, y el medio ambiente. Estos factores van a influir en gran parte, en los efectos que el diseño produzca y proyecte en el público, y en su medio ambiente.

La investigación realizada dio la pauta para reflexionar sobre algunos aspectos del diseño gráfico. Se considera que en esta época, mientras experimentamos una comunicación global, debido principalmente a la tecnología, es necesario

que tanto los diseñadores, como las empresas o clientes, saquen provecho de nuestra riqueza cultural; pero al mismo tiempo, seguir teniendo en cuenta las actuales tendencias de diseño de otros países. En México, no se ha tomado conciencia de la importancia que tiene el diseño editorial dentro de nuestra sociedad y es, consecuentemente, el papel del diseñador gráfico, así como de los editores, demostrar que es una parte fundamental en la comunicación y en la comercialización de productos.

La empresa *Reader's Digest* México, al percatarse de que el boletín *Selenoticias*, ya no cumplía adecuadamente con las expectativas y objetivos planteados, requiere la implementación de un nuevo diseño que logre una comunicación más efectiva, ya que un gran número de lectores, por medio de una encuesta, mencionaron que desearían un diseño diferente, y principalmente, que fuera constante, ya que el desarrollo del boletín no ha contado con un diseño y un estilo definido. Percibiendo lo anterior, surge la necesidad de realizar una investigación acerca de este medio impreso. Al hacerlo se encontró el hecho de que no existen suficientes fuentes de información que se refieran a sus antecedentes, características y estilos más comunes en su diseño; para basarse en el desarrollo de la propuesta gráfica. Sin embargo, estos factores van a variar dependiendo de las empresas, de su imagen y de los objetivos establecidos. También se notó que la imagen dada por el boletín *Selenoticias*, no era la más adecuada y no proyectaba la imagen de la empresa.

Conociendo los problemas de diseño del boletín, y habiendo realizado una investigación previa, se desarrolló una propuesta gráfica, con la finalidad de dar solución a las necesidades de la empresa y su personal. Esta nueva propuesta aporta un diseño con identidad propia que va a tener una continuidad gráfica de una edición a otra, contribuyendo con un mejor reconocimiento y, por lo tanto con un mayor índice de lectura.

La propuesta está limitada por el presupuesto disponible, que influye en el formato, en la calidad final, en el estilo, previamente marcado por la empresa, así como también en la cantidad de imágenes e información, habida cuenta de la necesidad de adaptarlas al diseño.

Considero que esta tesis cumplió con las expectativas planteadas, gracias a la investigación y al contacto directo con los editores del boletín, se aprecia ahora con mayor claridad como influye el diseño editorial a nuestra sociedad, y en este caso específico, a una empresa; así como también, como son las diferentes etapas que constituyen el proceso editorial.

Dar conclusiones del trabajo llevado a cabo, no es sencillo. Pienso que ésta investigación no está del todo concluida, ya que el contexto en el que se desarrollan los medios impresos evoluciona rápida y constantemente; nos encontramos en continuas etapas de transición, los estilos de diseño van cambiando,

al igual que su interpretación, la cual dependerá del medio ambiente y la cultura de determinados sectores de nuestra sociedad. En estas etapas de transición, nos encontramos en la incertidumbre de no saber que nuevas tecnologías estarán a nuestro alcance, si facilitarán nuestro trabajo y mejorarán los recursos y materiales con los que contamos; o si por el contrario harán del diseño gráfico una práctica común entre gente ajena a los conocimientos en cuanto a las artes gráficas se refiere (es decir, personas sin la educación estético-teórica de la profesión), causando un decremento en la creación de las propuestas visuales.

BIBLIOGRAFIA

- BEHRAN, y Raúl E. Cruces, *Publicidad en medios impresos*, Trillas, México, 1991, 170 p.p.
- BIRT, Braham, *Manual del diseñador gráfico*, Celeste, Madrid, 1991, 191 p.p.
- BLACKWELL, Lewis, *La tipografía del siglo xx*, Gustavo Gili, Barcelona, 1993, 254 p.p.
- COLLIER, David, y Bob Cotton, *Designing for Desktop Publishing*, Gustavo Gili, Barcelona, 160 p.p.
- COHEN, Jozef, *Sensaciones y percepción visual*, Trillas, México, 1983, 97 p.p.
- COSTA, Joan, *Identidad corporativa*, CEAC, Barcelona, 1992, 119 p.p.
- COSTA, Joan, *Imagen Global*, CEAC, Barcelona, 1989, 261 p.p.
- DONDIS, D. A., *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, 210 p.p.
- GERMANI, Fabris, *Fundamentos del proyecto Gráfico*, Don Bosco, Barcelona, 1973, 227 p.p. (Nuevas Fronteras Gráficas)
- MARCH, Marion, *Tipografía creativa*, Gustavo Gili, México, 1989, 143 p.p.
- MARTIN, Euniciano, L. Tapiz, *Diccionario enciclopédico de las artes e industrias gráficas*, Don Bosco, Barcelona, 1981, 651 p.p. (Biblioteca Profesional EPS)
- MARTIN, Euniciano, *La composición en las artes gráficas*, V. 1, Don Bosco, Barcelona, 1970, 599 p.p. (Biblioteca Profesional EPS)
- MARTIN, Euniciano, *La composición en las artes gráficas*, V. 2, Don Bosco, Barcelona, 1974, 493 p.p. (Biblioteca Profesional EPS)
- MÜLLER, Brockmann Josef, *Sistemas de retículas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1982, 179 p.p.
- RODRIGEZ, Morales L., *Para una teoría del diseño*, UAM Unidad Azcapotzalco, México, 1989, 125 p.p.
- RUARI, Mc. Lean, *Manual de tipografía*, Hermann Blume, Madrid, 1987, 214 p.p.
- RUDER, Emil, *Manual de diseño tipográfico*, Gustavo Gili, Barcelona, 1992, 220 p.p.
- TURNBULL, Arthur T. y Russell M. Baird, *Comunicación gráfica, diagramación, diseño y producción*, Trillas, México, 1986, 429 p.p.
- WONG, Wucius, *Principios del diseño en color*, Gustavo Gili, México, 1990, 100 p.p.