



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLÁN"

UN DISEÑO DIFERENTE PARA LA REVISTA
"ADMINÍSTRATE HOY"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

MARTHA HERNÁNDEZ ARANDA

ASESOR:

L.D.G. ALBINO MANUEL RAMÍREZ MÉNDEZ



ENERO / 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

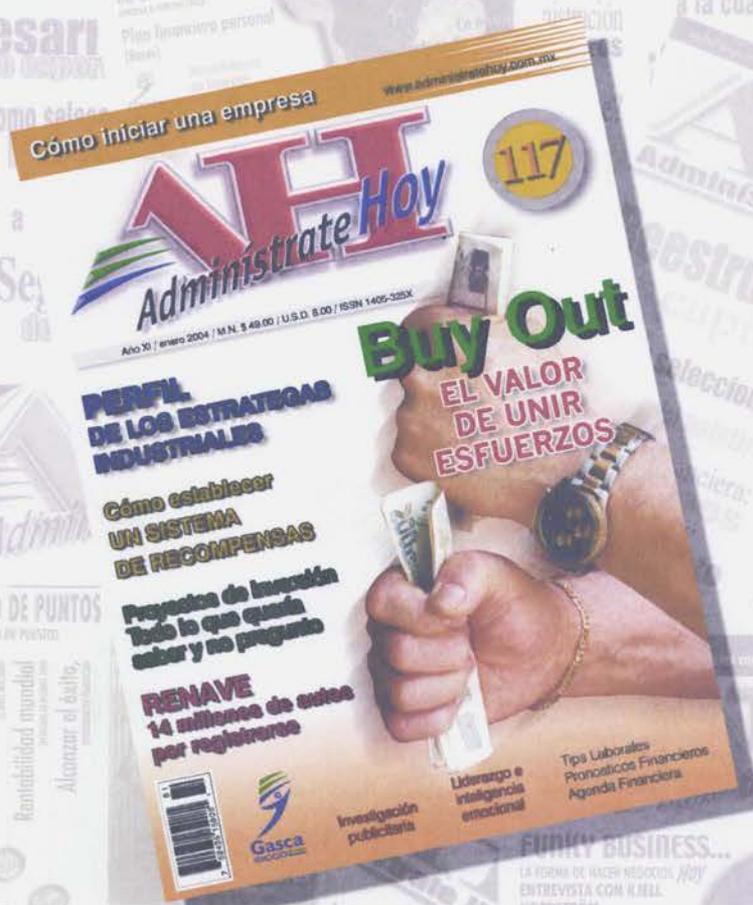
DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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.

Un diseño diferente para la revista

Adminístrate Hoy



Agradecimientos

Muchas gracias a los profesores que me fueron asignados como sinodales, por el tiempo que le dedicaron a mi trabajo de tesis y por sus valiosas opiniones:

M.en A.V. Salvador Salas Zamudio
L.D.G. Leticia Salgado Ávila
M. en E. Martha Olga Rodríguez Pérez
L.D.G. Adriana Guerrero Ríos

y en especial a mi asesor:
L.D.G. Albino Manuel Ramírez Méndez

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Martha Hernández Aranda

FECHA: 26 enero - 2004

FIRMA: [Firma]

Dedicatorias

A Dios Padre porque me mantiene viva, a Dios Hijo Jesucristo porque me acompaña en todo momento, eres mi ejemplo a seguir y a Dios Espíritu porque me infunde fe, caridad, paciencia, ánimo y sabiduría.

A mi Madre Martha Aranda, porque gracias a sus consejos, su paciencia, sus cuidados y su amor formó a una profesionalista.

A mi Padre Fernando Hernández, para que compruebe que todos sus sacrificios no fueron inútiles.

A mi hermano Fer para que sigas adelante, no desistas ni trunques tu carrera.

A mi hermano Carlos para que seas el siguiente Licenciado en la familia.

A mi ángel Juan porque desde que te conocí cambio mi vida, gracias por traerme el mensaje de Dios.

A mi amigo Don Fausto Perera, porque me brindó todo su apoyo para la realización de este trabajo.

A Fernando Daniel Perera, por darme mucho ánimo en los momentos difíciles.

A Normita, por tu ayuda y amistad, gracias por ser mi mejor amiga.

A Leo, Calixtín, Estelita, gracias por sus consejos y su amistad.

Contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 11 |
| Capítulo I | 13 |
| La Empresa Editorial SICCO, S.A. de C.V. | |
| 1.1 Historia de la Empresa | 15 |
| 1.1.1 Ubicación | 18 |
| 1.1.2 Organigrama | 19 |
| 1.2 El Departamento de Desarrollo y Edición de Publicaciones | 21 |
| 1.2.2 Necesidades y Problemas | 22 |
| 1.4 Planes de Desarrollo para 2004 | 24 |
| Capítulo II | 25 |
| La revista "Adminístrate Hoy" | |
| 2.1 Origen de la revista | 27 |
| 2.2 Desarrollo y situación actual de la revista <i>Adminístrate Hoy</i> | 28 |
| 2.3 Análisis de la revista <i>Entrepreneur</i> | 36 |
| 2.4 Características de la revista <i>Adminístrate Hoy</i> | 38 |
| 2.5 Estudio mercadológico | 39 |
| 2.6 Limitantes | 41 |
| Capítulo III | 43 |
| La revista como medio gráfico | |
| 3.1 ¿Qué es una revista? | 45 |
| 3.2 Surgimiento de las revistas | 46 |
| 3.3 Características de las revistas | 47 |
| 3.4 Clasificación de las revistas | 50 |
| 3.5 Formato | 53 |
| 3.6 Color | 54 |

| | | |
|-------------------|--|-----|
| 3.7 | Retícula | 60 |
| 3.8 | Composición | 63 |
| 3.9 | Tipografía | 67 |
| 3.10 | Papel | 74 |
| 3.11 | Imagen | 82 |
| | 3.11.1 Fotografía e ilustración | 82 |
| | 3.11.2 Elementos complementarios | 85 |
| Capítulo IV | | 87 |
| Proceso de diseño | | |
| 4.1 | Lineamientos de diseño para la revista | 89 |
| 4.1.1 | Portada | 89 |
| 4.1.2 | Editorial | 92 |
| 4.1.3 | Índice | 92 |
| 4.1.4 | Anuncios | 94 |
| 4.1.5 | Secciones | 95 |
| 4.1.6 | Títulos | 95 |
| 4.1.7 | Subtítulos | 96 |
| 4.1.8 | Folio | 96 |
| 4.1.9 | Imágenes | 96 |
| 4.2 | Formato | 97 |
| 4.3 | Diagramación | 97 |
| 4.3.1 | Márgenes/caja | 98 |
| 4.3.2 | Columnas/medianil o corondel | 100 |
| | 4.3.2.1 Ancho de columna en función del promedio de caracteres por línea | 101 |
| | 4.3.2.2 Ancho de medianiles en función de la fuerza de cuerpo | 102 |
| 4.4.1 | División en líneas de espacio | 103 |
| 4.5 | Propuestas de diseño de la revista <i>Adminístrate Hoy</i> | 103 |
| 4.6 | Impresión | 111 |
| 4.7 | Terminado | 111 |
| Conclusiones | | 112 |
| Bibliografía | | 113 |

Introducción

Este proyecto trata un tema muy complejo y sofisticado como lo es el Diseño Editorial. La tecnología avanza desmesuradamente día con día esto nos facilita el trabajo a todos los que estamos involucrados a la realización de medios impresos como en periódicos, libros, revistas, folletos, etcétera). Sin embargo las máquinas son sólo herramientas que nos sirven para acortar tiempos de producción; pero lo que siempre será insustituible es el diseñador que aporta lo primordial como lo es la creatividad y la disposición correcta de los elementos para que al final el diseño sea atractivo y funcional.

La motivación principal para realizar este trabajo ha sido el problema real, detectado dentro del departamento de mercadotecnia en la Editorial SICCO S.A. de C.V. Para comenzar adecuadamente esta investigación se utilizará la metodología de Bruno Munari en su libro "Como nacen los objetos". Todo el proceso se pretende desarrollar en cuatro capítulos para resolverlo lo más acertadamente posible.

En nuestros días podemos apreciar una enorme variedad de revistas por lo que cada vez es más difícil tratar de clasificarlas, existen de todos tipos, en los lugares en donde las expenden comúnmente las ordenan de manera genérica. Para este caso de estudio e indagación la revista es especializada porque trata temas del área de administración, economía y finanzas. Su público son principalmente los sectores de la micro, pequeña y mediana empresa. Otro

público que la editorial tiene siempre presente son los alumnos de las universidades donde se imparte la licenciatura de Administración, con carreras afines porque gran parte de los temas que se editan en la revista *Adminístrate Hoy*, son consejos o tips para gente joven emprendedora y que a muchos alumnos les favorece en su formación académica. De ahí surgió la idea de promover su difusión en estanterías locales ubicadas en diversas universidades.

Para realizar esta propuesta será necesario conocer y definir el origen de la editorial sus necesidades, sus planes a futuro, entre otros. Después se requerirá una investigación sobre la creación de la revista *Adminístrate Hoy*, su público al cual va dirigida, un estudio de mercadotecnia, un comparativo con revistas que también tratan temas dentro del área administrativa, pero que no se pueden considerar competencia porque el público al que van dirigidas es otro. Cuando se recopile esta información se procederá a definir ¿qué es una revista?, conceptos básicos de diseño como retículas, composición, color, imágenes, tipografía, papel, formatos, etcétera; las partes que la conforman como portada, editorial, índice, secciones, anuncios, elementos decorativos, etcétera. Describir términos de ancho de columnas, medianiles, interlineado, etcétera, para finalizar con la realización del proceso de bocetaje.

Al término del cuarto capítulo se elegirá la propuesta que se considere como la más funcional para esta revista. Hasta el momento, el diseño de revistas seguirá en constante desarrollo, aún no se ha terminado de decir todo, la tecnología nos advierte que de las revistas impresas ya están pasando a las electrónicas.



CAPÍTULO I

La Empresa Editorial SICCO S.A. de C.V.

En este capítulo se explicarán los orígenes de "*La Editorial SICCO, S.A. de C.V.*", la cual es una empresa 100% mexicana, con más de 45 años de prestigio en el mercado, editorial especializada en proporcionar a sus clientes y lectores en sus productos, un servicio informativo actualizado por medio de revistas técnicas y un fondo editorial que se traduce en poderosas herramientas de trabajo en los ámbitos fiscal, laboral y administrativo para el empresario profesional, y el estudiante mexicano.

Sobre la editorial describiremos el lugar en donde está ubicada, la manera en que esta organizada, conoceremos sus problemas y necesidades, planes de desarrollo, situación actual, todo siempre haciendo referencia en particular al departamento de Edición y Desarrollo de Publicaciones; donde se edita la revista "*Adminístrate Hoy*", la cual es nuestro caso de estudio para desarrollar esta propuesta.

1.1 Historia de la Empresa

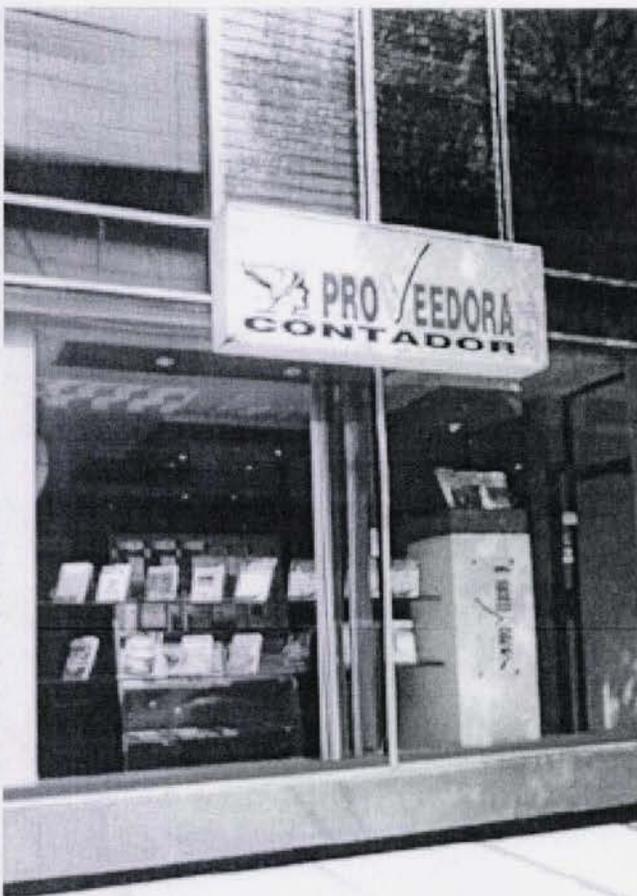
La historia se remonta al año de 1955, cuando el Contador Público Pedro Gasca Rocha, egresado de la Escuela de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional, visualiza la concepción de una empresa especializada en accesorios y herramientas de trabajo para el área de contabilidad, decide iniciar con una librería que llevaba por nombre "*La Provedora del Contador*", ubicada en Francisco I. Madero núm. 26, 4o. piso, colonia Centro, ciudad de México. Se decide abrir esta librería, con la convicción de remediar las carencias y limitaciones en textos y accesorios que padecían los contadores en



aquella época. "*La Provedora del Contador*" introduce, entre otras cosas, pólizas, membretes de almacén, tarjetas de control de inventario, etcétera.

En aquel entonces, los libros de texto especializados que se manejaban en el área contable de México eran escasos, por lo que se incursiona también en el mercado de importación de libros de texto.

En 1965 la demanda crece y "*La Provedora del Contador*" requiere mayor espacio para operar y ofrecer más y mejores productos. Por ello, se traslada al segundo piso del mismo inmueble para continuar abasteciendo las necesidades de sus clientes. Debido a la demanda de sus productos, en 1969 se inaugura una sucursal en Guadalajara, Jalisco, posteriormente en 1990 se crea una más en la misma entidad y otra en Monterrey, Nuevo León. En 1993 otra en Ciudad Satélite, Estado de México.



Hacia 1967, ya con la experiencia que se tenía con *“La Proveedora del Contador”*, se visualiza la edición de publicaciones especializadas de autores mexicanos que dieran respuesta a las necesidades del contador, puesto que sólo se contaba con traducciones poco aplicables al mercado mexicano; por esta razón surge *“Ediciones Contables y Administrativas, S.A.”*, conocida, por sus siglas, como *“ECASA”*. Inicia actividades traduciendo libros al español, más adelante se convierte en la editorial especializada más importante de México y posteriormente de

Latinoamérica, contando con plumas de reconocido prestigio como Manuel Resa García, Benjamín Heding, Federico Hertz Manero, Arturo Elizondo López, Cristóbal del Río González, Roberto Macías Pineda, entre otros.

En 1968 nace la empresa *“Litograf”*, para así tener el control sobre los tiempos de producción, tanto del papel verde óptico como del producto que hasta la fecha ha sido el más revolucionario en el ámbito contable: el *“Prontuario Fiscal”*, cuyo tiraje inicial fue de 2,000 ejemplares, el cual llegó a 100,000 ejemplares anuales en la década de los 70, producto

con el que se incursiona formalmente en la industria editorial y para lo cual se recibió un invaluable apoyo del C.P. Javier Belmares Sánchez.

A principios de la década de los 70, la empresa se traslada a Heriberto Frías núm. 1451, colonia Del Valle, en la ciudad de México, donde se establecieron las oficinas generales. En la planta baja se ubicaban el fotolito, la prensa plana, producción y una librería; en el primer piso, las áreas de Administración, Ventas, Mercadotecnia y Recursos Humanos. Sin embargo, *“La Proveedora del Contador”*, y la primera librería permanecen en Francisco I. Madero, colonia Centro.

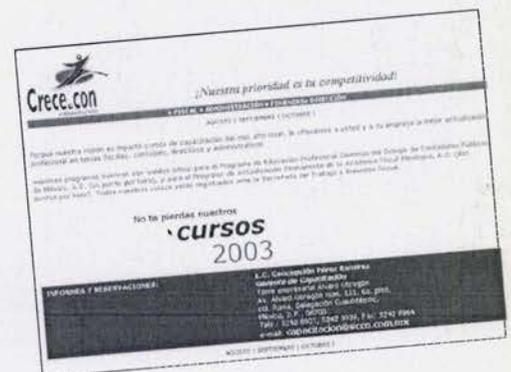


El 28 de junio de 1994 nace "Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizada, S.A. de C.V." (SICCO), con el objeto de proveer información actualizada a los profesionales y estudiantes de las áreas económico-administrativas, mediante revistas y libros especializados, poniéndose a la vanguardia en el mercado editorial especializado en la materia.

Actualmente se editan cuatro revistas, dos de publicación quincenal y dos de publicación mensual, y diversos títulos en el fondo editorial, que se distribuyen por todos los canales de comercialización a nivel nacional. Adicionalmente, se tiene una línea de negocio dedicada a la actualización permanente de clientes mediante la capacitación especializada.

Se cuenta con la participación de destacados colaboradores, expertos en materia fiscal, administrativa, laboral, entre otras, que se comparten su experiencia en foros especializados para contribuir al desarrollo y elevar la calidad de los diversos profesionales en la industria mexicana. La Editorial Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados SICCO está especializada en proporcionar a sus lectores un servicio informativo de actualización por medio de cuatro revistas técnicas, poderosas herramientas de trabajo en los ámbitos fiscal, laboral y administrativo, y un fondo editorial integrado por temas de consulta y de aplicación práctica que se actualiza continuamente para ofrecer novedades editoriales.

Entre los productos que ofrece SICCO, se encuentran sus publicaciones quincenales *Prontuario de Actualización Fiscal (PAF)* y *Bitácora*; así como sus publicaciones mensuales: *Laboral* y *Adminístrate Hoy*. *PAF*, en su contenido interpreta las disposiciones fiscales vigentes en el país y las presenta al lector en su aplicación práctica, mediante el análisis de reconocidos y calificados especialistas. *Bitácora*, proporciona un servicio de actualización normativa, incluye datos e indicadores para la aplicación de normas fiscales, corporativas, laborales y jurídicas. *Laboral*, proporciona todo un servicio de asesoría profesional presenta, de manera



totalmente práctica, casos, procedimientos y estrategias acerca de las normas laborales y para la administración del personal. En *Adminístrate Hoy*, el lector tiene a su disposición estrategias y consejos prácticos dirigidos a la optimización de recursos en la micro, pequeña y mediana empresas, atendiendo características y objetos reales que las mismas persiguen. Los servicios que SICCO ofrece son que pensando en las necesidades del sector empresarial,

académico y profesional, cuenta con un Fondo Editorial integrado por temas de consulta y de aplicación práctica que continuamente se actualiza y ofrece novedades editoriales, a través de libros. Otro servicio es Crece con Capacitación, su función es diseñar todo un concepto de capacitación integral que permite mantenerlo constantemente actualizado en materia fiscal, laboral, administrativa y económica.

En el departamento de *Desarrollo y Edición de Publicaciones*, hay un coordinador, quien tiene la responsabilidad de dirigir, plantear, revisar y estimar tiempos, para que las revistas salgan en los tiempos acordados. Existen dos jefaturas, la de formación y la de corrección de las revistas, posteriormente en otro apartado más adelante, se explicará con más detalle.

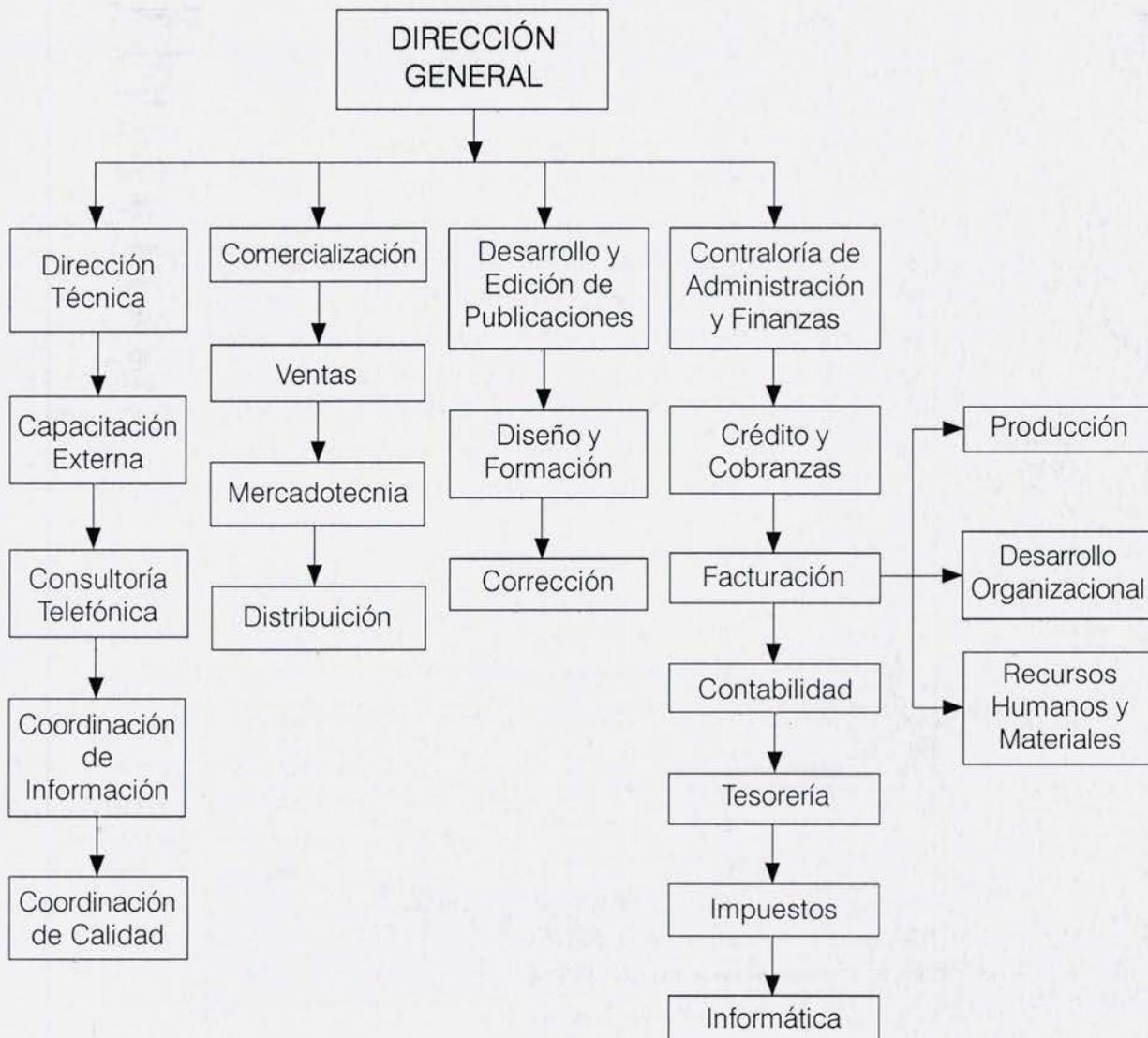
1.1.1 Ubicación

A partir de mayo de 1996, las oficinas generales están ubicadas en avenida Álvaro Obregón núm. 121, 6o. y 7o. pisos, colonia Roma, en la ciudad de México, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06700.



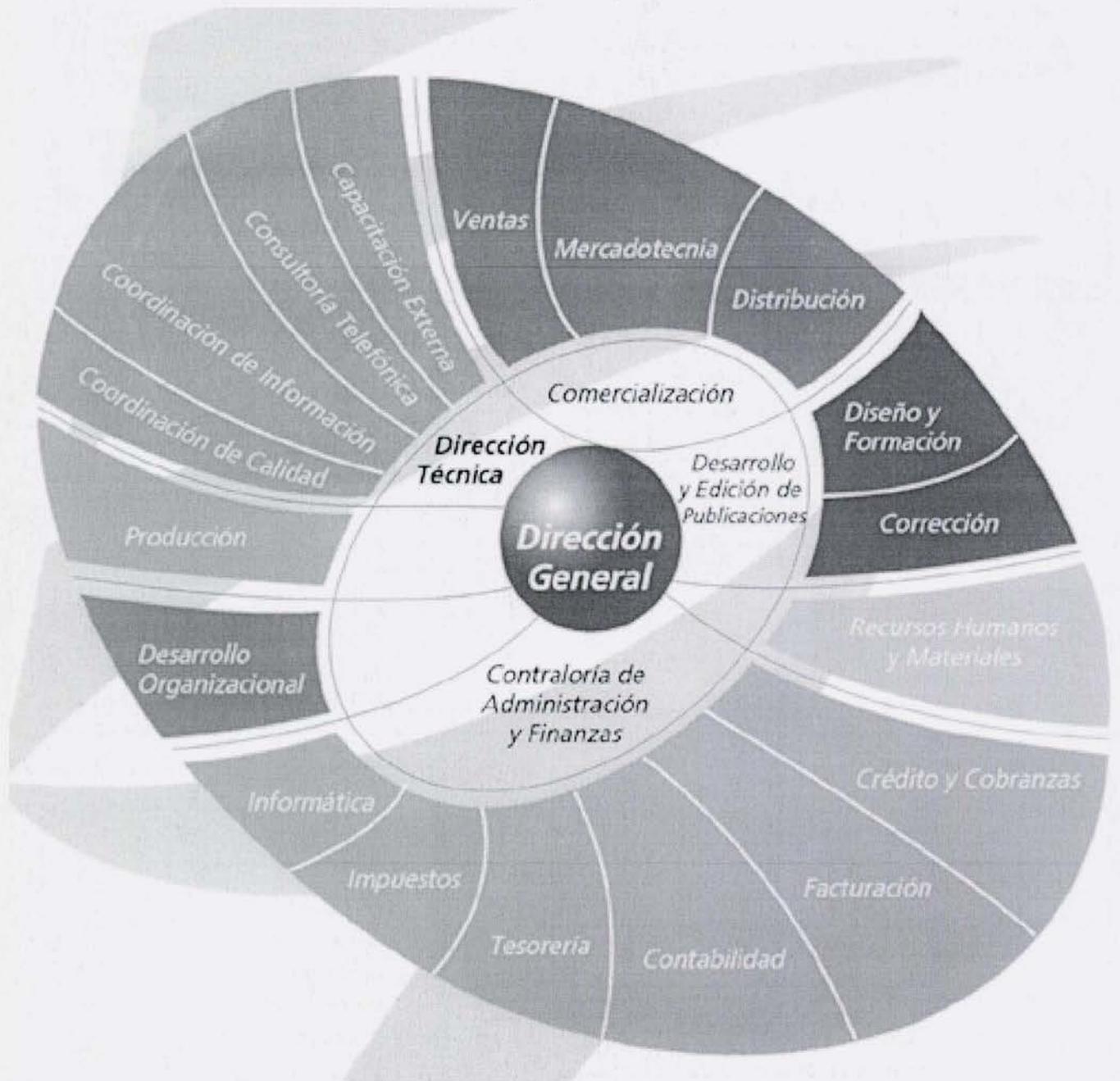
1.1.2 Organigrama de la Editorial SICCO

A continuación se ilustra de manera esquemática como está organizada la empresa, el más alto rango es la Dirección General, de ahí se derivan cuatro jefaturas principales y de éstas surgen departamentos; podemos apreciar que hay tres áreas que son Producción, Desarrollo Organizacional y Recursos Humanos y Materiales que no pertenecen a ninguna jefatura pero facturan en el departamento de Facturación; cada uno cumple funciones imprescindibles para el funcionamiento y desarrollo de SICCO.



Diseño de la Organización de la Editorial SICCO

A continuación se muestra un diseño del organigrama de la empresa Editorial SICCO, el cual se encuentra colocado en la recepción de la entrada del edificio y se utiliza en un folleto informativo para empleados.



1.2 El Departamento de Desarrollo y Edición de Publicaciones

Para la realización de esta propuesta es necesario conocer primeramente las actividades de este departamento, que es donde se realiza la revista *Adminístrate Hoy*. Este departamento recibe órdenes del Director General y del Consejo Técnico, está regido por la Gerente la cuál a su vez ordena a un *Coordinador* que tiene a su cargo dos departamentos uno integrado por 6 *Correctores de estilo* y el otro por 7 *Formadores* y un *capturista* de la cual 5 son diseñadores gráficos profesionales y 2 son técnicos, en total son 15 personas que trabajan en dicha publicación.

Los artículos que los autores envían a la editorial son revisados por el Director Técnico C.P. Javier Belmares, él selecciona qué artículos pueden ser publicables, además de ponerles un título acorde al tema, después se entregan a la Dirección Técnica con el Sr. Leovigildo Santiago, quien a través de una base de datos los clasifica asignándoles la fecha y un número con una clave para localizarlos más fácilmente. Ya clasificados elabora una retícula, que diariamente actualiza, la cual tiene contenidos los artículos desde los más atrasados a los más recientes. Ésta retícula, junto con los artículos (impresos y en disco), los envía a la Gerente la cual los revisa, y se los hace llegar, al coordinador del Departamento de Desarrollo y Edición de Publicaciones, éste distribuye los artículos más extensos y de fechas más atrasadas, para que los diseñadores los empiezan a formar, dos días antes del cierre de la revista. El contador Belmares realiza un precierre de acuerdo a la retícula más actual e informa a la Gerente y al Coordinador, en seguida se procede a trabajar sobre los artículos del precierre; y ya el día del cierre, es posible que se cambie alguno de los artículos que ya se tenían contemplados, por otro distinto. El Director General es quien aprueba el cierre definitivo de los artículos que van a aparecer en dicha publicación. En seguida se

elabora la cuadrícula o diagramación correspondiente. A cada uno de los artículos ya formateados, se le realizan tres lecturas y tres cotejos. Los anuncios se diseñan en el departamento de mercadotecnia. El coordinador es quien supervisa todo el proceso y es el responsable de que en la cuadrícula cada página ocupe el lugar que le corresponde de manera que se ajuste toda la información en las 80 páginas que conforman la revista (incluyendo artículos y anuncios), después se le presenta a la Gerente quien lo revisa y si considera que está correcto, autoriza que ya se puede proceder a quemar el CD de la revista.

Cada diseñador exporta los archivos de los artículos, con la extensión Adobe PDF, antes de quemar un CD de la revista; porque de esta manera facilitan el trabajo a la imprenta, ahorran tiempo y se evitan muchos errores. Al exportar un archivo como Adobe PDF, significa convertirlo en una imagen, y por lo tanto ya no tenemos que preocuparnos de copiar las fuentes que se utilizaron, de colocar en una carpeta todas las fotografías, logos, ilustraciones que se hayan colocado en la formación, de revisar si todo está vinculado para la salida electrónica. Esto beneficia a ambas partes, a la empresa y a la imprenta.

1.2.1 Necesidades y Problemas *

A principios del año de 2003 el consejo directivo acordó que en esos momentos no era pertinente invertir en campañas publicitarias porque uno de sus principales problemas es el económico, que para el próximo año de 2004 se hará un esfuerzo por lanzar una pequeña campaña publicitaria dirigida principalmente a estudiantes de las universidades e institutos de administración (las que se mencionan más adelante), porque se ha detectado que actualmente el público lector de la revista son estudiantes y empresarios de la pequeña empresa; también se considera posible e importante un cambio de diseño para *Adminístrate Hoy*, que se lanzará a partir de enero de 2004.

* La información aquí recabada fue proporcionada por la Editorial SICCO S.A. de C.V.

Se requiere utilizar un tipo de papel bond más blanco y menos traslúcido, que pueda mejorar la calidad, pero sin que se eleve mucho el precio.

Otro problema que se presenta es que la edición y publicación de la revista *Adminístrate Hoy*, no se puede hacer autofinanciable por medio de publicidad externa, porque no está registrada en el Instituto Verificador de Medios. Y no es posible que se registre porque requiere cumplir con varios requisitos los dos más importantes son: El primero cambiar la calidad de la revista, y el segundo tener una fuerza de ventas que compruebe por lo menos un mínimo de 5,000 suscriptores y actualmente cuenta tan sólo con 1,200 y con un tiraje corto de 10,000 ejemplares mensuales, este problema se detectó en el departamento de mercadotecnia. La editorial SICCO está plenamente consciente de que la revista, no se vende en grandes cantidades porque en el mercado no existe la necesidad de *Adminístrate Hoy*. Aunque cabe mencionar que la necesidad está en las escuelas de administración, esto se detectó porque algo que se debe destacar es que esta editorial fue la primera en iniciar el vínculo de las estancias con las Universidades, esto se refiere a pequeños puestos provisionales en los que se promueven, exhiben y venden los productos y servicios de SICCO. Han acudido al IPN en la facultad de ESCA, a la UNAM, en todas sus facultades de administración, Tec de Monterrey, ITAM, Institutos como Grupo Sol, UNITEC, UAM, sólo falta difundirla aún más, con medios impresos que le informen al estudiante los beneficios que le puede ofrecer el hacer uso de dichos productos, porque a pesar de que a los estudiantes de administración les es muy útil para su formación académica y profesional muchos de ellos no conocen la revista *Adminístrate Hoy*, mucho menos los cursos que se imparten a través de Crece con Capacitación. El coordinador del Departamento de *Desarrollo y Edición de Publicaciones* detectó dos necesidades imperantes que se tienen que resolver para mejorar la imagen de la revista *Adminístrate Hoy*, en la Editorial SICCO y son:

- Se requiere un cambio editorial del producto (revista *Adminístrate Hoy*), en su forma y en su contenido.

- Que exista una diferenciación entre cada sección y sección, porque al hojearla se ve toda igual.
- En el proceso de autoedición eficientar mejor los tiempos de entrega, en cierres y precierres.

1.2.1. Planes de Desarrollo para 2004

Para el próximo año 2004 se tiene contemplado:

- Aumentar
 - el número de suscriptores
 - la venta de revista suelta
 - las ventas de fondo editorial
- Consolidar otras áreas de capacitación
- Dar avances en los portales en línea (Internet).

Es necesario planear una campaña publicitaria para los productos y servicios de la editorial SICCO. Además se considera necesario realizar promociones especiales para los suscriptores.

Al final de este capítulo conocimos como la historia de la Editorial SICCO, su organigrama, las actividades dentro del Departamento de Desarrollo y Edición de Publicaciones, donde se elaboró la revista *Adminístrate Hoy*, entre otras publicaciones. Se mencionan los principales problemas y necesidades que tiene la editorial, respecto a la revista *Adminístrate Hoy*, es necesario identificarlos y tenerlos presentes en la realización del rediseño o diseño diferente de esta propuesta, porque son indicadores muy importantes en el proceso del diseño, nos llevan a cumplir los objetivos planteados y al final el rediseño propuesto, resulta funcional. Se estiman algunos planes de desarrollo para el año 2004, que también son importantes y no los debemos de olvidar.



CAPÍTULO II

La revista *Administrate Hoy*

En este capítulo se explicará el origen y la evolución de la revista "*Adminístrate Hoy*", de la cual, desde su creación a la fecha, en un periodo que abarca de mayo de 1994 a agosto de 2003, en nueve años, se han lanzado al mercado tres distintos diseños, tanto de portada como de interiores.

En este capítulo se procederá a elaborar un análisis general del diseño de la revista, para lo que la editorial facilitó tres ejemplares uno por cada etapa de diseño; son los números 3, 70 y 113. Posteriormente se explicará la revista *Entrepreneur*, la cual se puede considerar como la competencia más cercana, si bien cada una de ellas atiende a los lectores con perfiles distintos.

También se mencionará un estudio mercadológico que aunque ya es un poco atrasado, nos puede ayudar con algunos resultados que no cambian. La Editorial SICCO, nos facilitará algunas limitantes que se deben de tomar en cuenta al diseñar esta propuesta.

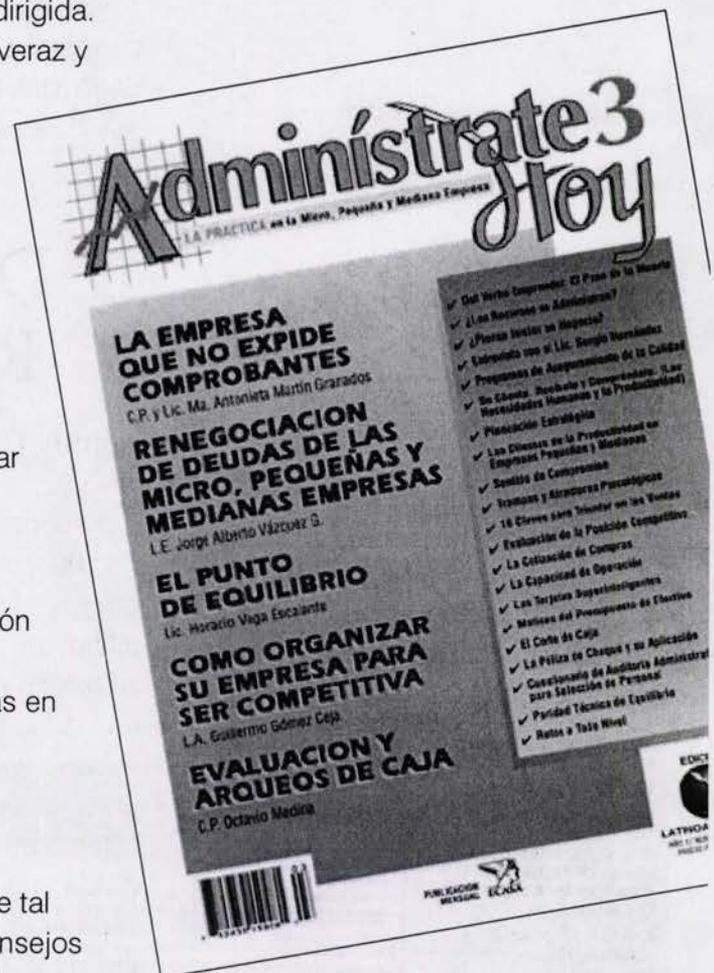
2.1 Origen de la revista *Adminístrate Hoy*

En enero de 1994 la Editorial SICCO se propuso como un nuevo proyecto, la idea de crear una revista sobre el tema de administración, ya que por estudios mercadológicos se llegó a la conclusión de que no se tenía competencia y, por lo tanto, podía llegar a ser todo un éxito. Su lanzamiento de fundación fue en mayo de 1994, con el nombre de *Adminístrate Hoy*; llevaba en la portada un subtítulo "La práctica en la micro, pequeña y mediana empresa" para indicar el sector al que iba dirigida.

El objetivo principal era proporcionar información veraz y oportuna para que fuera consultada principalmente por administrativos de la micro, pequeña y mediana empresa; también se pensó dirigirla a los estudiantes de la carrera de administración. La edición se centró en áreas esenciales como *mercadotecnia, recursos humanos, relaciones industriales e información administrativa*, entre otras. Fue la primera revista dedicada exclusivamente a facilitar el desarrollo integral de ventas, y la prioridad de analizar y plantear nuevas estrategias para desarrollar las ventajas competitivas de las micros, pequeñas y medianas empresas.

Es una revista de aplicación práctica, con una visión vanguardista, sustentada en los conocimientos y la creatividad de sus autores, reconocidos especialistas en áreas como: Finanzas, Mercadotecnia, Recursos Humanos, Producción Industrial, Organización y Procedimientos Empresariales.

Su línea editorial incluye una gama de materias orientadas a la práctica de la teoría administrativa, de tal manera que los lectores encuentren estrategias y consejos prácticos, que sean una herramienta invaluable para optimizar sus negocios. Los profesionales de la administración, consultores y asesores contables y administrativos, descubren técnicas, esquemas y procesos novedosos que los mantengan actualizados y, además, les faciliten su labor profesional.



Con *Adminístrate Hoy*, los académicos, profesores y estudiantes de diversas universidades, tendrán un reflejo de la realidad económico-administrativa de nuestro país, la cual les permitirá complementar sus conocimientos teóricos con la práctica cotidiana en las empresas.

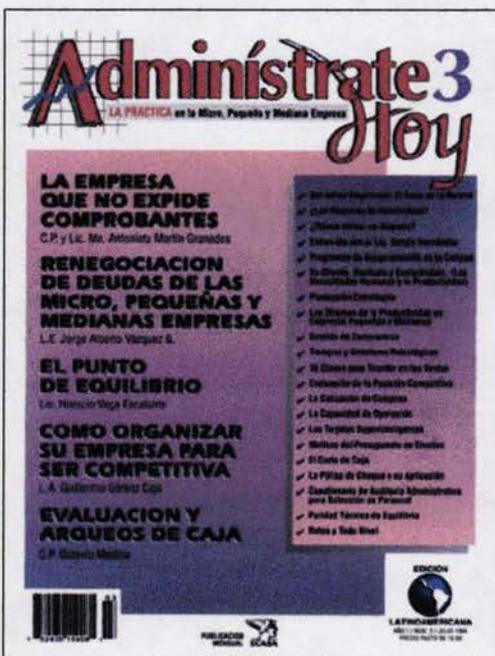
Adminístrate Hoy es una revista escrita por reconocidos especialistas, por lo que el lector encuentra la realidad práctica de nuestro país y de Latinoamérica con soluciones y estrategias aplicables al entorno empresarial.

Aparece los días 20 de cada mes. Se exhibe en puestos de periódicos, librerías establecidas, locales cerrados, Librerías de Cristal, Sanborn's, así como a través de distribuidores PAF autorizados y en *Proveedora del Contador*.

2.2 Desarrollo y Situación Actual de la Revista *Adminístrate Hoy*

Primer Diseño

A partir de la aparición de la revista *Adminístrate Hoy*, en mayo de 1994, el diseño se realizó muy simétrico la portada a todo color, los interiores; a dos tintas: roja y negra, esta última en diferentes porcentajes a escala del 10 al 100%; la formación se realizó en una retícula a tres columnas; para la información de las tablas se ocupaba un espacio de dos columnas, aunque en ocasiones se utilizaba el espacio de tres, los artículos se ilustraban con dibujos lineales que ejemplificaban el tema de los artículos; el centro del medianíl o corondel, lo divide una pleca de 0.3 puntos de grosor en negro, para separar una columna de la otra; en toda la revista se utilizaban distintas fuentes de la familia Eras. Se empleaban extractos para resaltar puntos importantes del artículo. Las áreas y secciones, colocadas en la parte superior de la página y centradas, al igual que los títulos. El remate al final de cada artículo, consistía en una alita del casco del logo de



Portada

ECASA. En seguida se muestra un ejemplo de la portada y las páginas interiores del número 3 de la revista *Adminístrate Hoy*, para conocer cómo se han ido dando los cambios editoriales en cuanto a formación y diseño de la revista. Este ejemplar que se muestra es del mes de julio de 1994.

En este primer diseño observamos que algunos de los aciertos que podemos reconocer son respecto al material, el tipo de papel, es bond muy blanco, lo que permite que visualmente las páginas de la revista sean más atractivas, porque los textos y las imágenes en negro y en rojo se ven más contrastadas, son más claras y legibles, además nos permite una sensación de limpieza y orden. El inconveniente del papel es que la falta un poco de mayor opacidad.

El diseño de portada y de interiores en general; es sumamente simétrico, el resultado es una revista rígida y monótona, los títulos de los artículos siempre están centrados y con el mismo puntaje en negro. Por el público al que va dirigida podría pensarse en que este diseño es adecuado para este sector, pero no debemos crear reglas estrictas y limitadas, porque se pueden formar páginas con un poco más de dinamismo y creatividad, jugando un poco con los elementos gráficos con los que se cuente; por ejemplo en los títulos, sin llegar al extremo de un diseño desordenado y que no sea funcional, se pueden realizar composiciones con los tamaños de las capitulares o con el color de las tintas en este caso negra y roja. Al inicio de cada artículo se describe tanto el área a la que pertenece como la sección, además de que el diseño de las secciones es uniforme no se diferencia una sección de otra. La pleca permite delimitar el texto entre una columna y otra, pero muestra cierta rigidez, sólo una ilustración o una tabla logran modificar visualmente dicha continuidad de texto y plecas. Las imágenes refuerzan el tema del artículo a tratar, cuando no se tenía una ilustración acorde al tema, se eligió un icono de clip art. Cuando se utiliza el negro en escala de grises del 10 al 100% de porcentaje se emplean pantallas.



Editorial



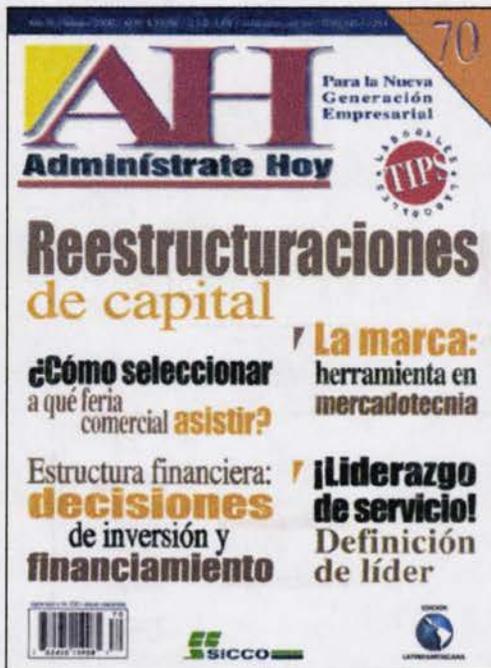
Consejo Editorial



Contenido



Artículo del área de El empresario y la sección para emprendedores.



Portada.

Segundo Diseño

En mayo de 1997, se lanzó un cambio total del diseño de portada e interiores, incluyendo logotipos. La portada es a todo color; observamos como el cabezal se reforzó doblemente: primero, colocando sólo las dos iniciales del nombre de la revista que son: "AH", en color rojo; y por debajo, el nombre completo, en altas y bajas, en negro, subrayadas por una pleca en rojo, ocupa un poco más de la mitad del ancho del ejemplar. Se exponen un tema principal en mayor tamaño, seis temas secundarios de menor tamaño; se selecciona un mínimo de dos colores; aunque en otros números los balazos se imprimen en varios colores. Cabe mencionar que casi siempre se seleccionan tonos oscuros, en este caso solo se seleccionó un oscuro, el azul y uno claro amarillito oro, la sección especial, Tips calada sobre un círculo en color rojo, de tamaño más pequeño y la palabra Laborales colocada en forma circular. En el lado superior derecho, se indica el número de ejemplar y el mes al que corresponde. Los interiores se imprimen a dos tintas solamente: verde oscuro y negro; se emplea un papel *bond editor* de 57 g, muy translúcido. La diagramación se trabajó en una retícula a seis

columnas, para tener mayores posibilidades en la formación de la página; se utiliza una gran variedad de fuentes, principalmente para los titulares de entrada en los artículos. No se tenía definido un estilo; tampoco respetaban los límites de los márgenes, casi siempre se rebasaban los límites o en ocasiones quedaba una columna más corta que la otra, sin justificación alguna. Cada área estaba a su vez subdividida en secciones, las cuales gráficamente no tienen un estilo propio; parece como si estuvieran elaboradas por diferentes personas, aunque sólo una las realizó. En todos los artículos el texto de los interiores de la revista está compuesto en Times New Roman; se utilizan plecas de 1 punto de grosor para separar una información distinta de otra; también se emplean pantallas en porcentajes que van del 10 al 100%, en verde, para enfatizar cuadros sinópticos o tablas informativas; asimismo, se emplean mucho sombras. El diseño de los extractos es sencillo basado en rectángulos o plecas; la revista no lleva fotografías ni ilustraciones; sólo las frases se resaltan sobre cuadrados que llevan algún detalle ornamental, por ejemplo, algún icono como puede ser un clip para sujetar el papel.

TECNOIA
 Primeros efectos de automatización y producción de información

¿CÓMO SELECCIONAR UNA FERIA comercial A LA CUAL ASISTIR?

Dr. Alejandro E. Lanza Director

Introducción

En la actualidad, el comercio exterior es un fenómeno que adquiere cada vez mayor importancia. Para administrar adecuadamente este tipo de actividades, es necesario contar con información oportuna y precisa que permita seleccionar aquellas ferias comerciales que se ajusten a las necesidades y posibilidades de la empresa que desea asistir (Lanza E, 1987).

Los criterios para elegir una feria comercial son los siguientes:

- 1. El nivel de actividad comercial que se espera en la feria.
- 2. El nivel de actividad comercial que se espera en la feria.
- 3. El nivel de actividad comercial que se espera en la feria.

Editorial

Cada semana en esta revista, por lo que es un artículo que trata de los temas más interesantes que se están viviendo en el mundo del trabajo.

Este artículo trata sobre los cambios en el mundo del trabajo. Los cambios en el mundo del trabajo son los cambios en el mundo del trabajo. Los cambios en el mundo del trabajo son los cambios en el mundo del trabajo.

Dr. Jorge González y Ramírez

Editorial.

Consejo editorial
 Colaboradores

DIRECCIÓN Y LABOR EDITORIAL
 DIRECCIÓN TECNICA Y ADMINISTRATIVA
 J. J. BARRERA

COMITÉ EDITORIAL

| | | |
|---------------------------------------|----------------|----------------|
| Presidente: Dr. Jorge González | Dr. José María | Dr. José María |
| Vicepresidente: Dr. José María | Dr. José María | Dr. José María |
| Secretario: Dr. José María | Dr. José María | Dr. José María |
| Prosecretario: Dr. José María | Dr. José María | Dr. José María |
| Colaboradores: | Dr. José María | Dr. José María |

Consejo Editorial.

LA COMERCIALIZACIÓN

El comercio exterior es un fenómeno que adquiere cada vez mayor importancia. Para administrar adecuadamente este tipo de actividades, es necesario contar con información oportuna y precisa que permita seleccionar aquellas ferias comerciales que se ajusten a las necesidades y posibilidades de la empresa que desea asistir (Lanza E, 1987).

Contenido.

LA COMERCIALIZACIÓN

El comercio exterior es un fenómeno que adquiere cada vez mayor importancia. Para administrar adecuadamente este tipo de actividades, es necesario contar con información oportuna y precisa que permita seleccionar aquellas ferias comerciales que se ajusten a las necesidades y posibilidades de la empresa que desea asistir (Lanza E, 1987).

CUATRO PASOS PARA EXPORTAR

Este documento describe los cuatro pasos para exportar. El primer paso es la selección de productos, el segundo es la búsqueda de compradores, el tercero es la negociación de condiciones y el cuarto es la ejecución de la operación.

Los autores son: Dr. Alejandro E. Lanza, Dr. José María, Dr. José María.

Artículo del área de mercadotecnia y de la sección temas selectos de mercadotecnia y comercio internacional.



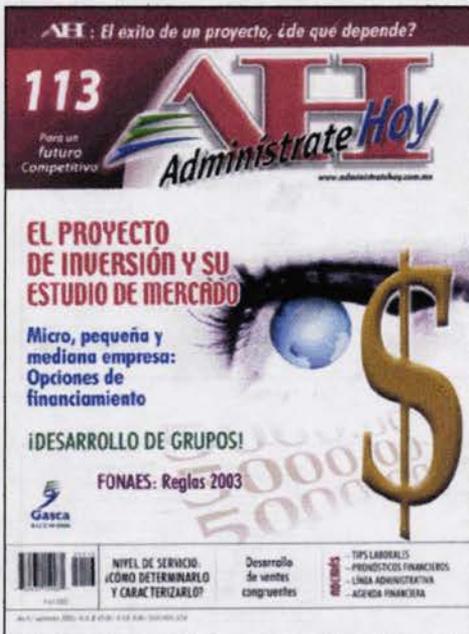
Tips laborales.



Desde Nueva York.



Desde Nueva York.



Portada.

Tercer Diseño

Este tercer diseño se puso en circulación a partir de agosto del año 2000. Aquí se cambió todo el diseño de la revista, portada e interiores, incluyendo los logotipos además, la editorial decidió comprar unos CD's de fotos y clip art, libres de regalías, que utiliza para ilustrar el tema principal de la portada y de los artículos en los interiores.

Hay criterios que la empresa decidió que sean respetados cuando se pretenda realizar una propuesta diferente, como son el fondo en blanco de la portada, el colocar un mínimo de 9 títulos repartidos en toda la portada, el cabezal que identifica a la revista y el logo de la editorial, tal como lo podemos apreciar. Los demás elementos pueden modificarse para realizar una composición distinta.

La portada es a todo color; a partir de septiembre de 2002, para conmemorar el número 100 de la revista. Se le aplicaron algunas modificaciones al diseño de portada, aunque solo fueron pequeños cambios, sin alterar totalmente la idea original, por ejemplo el cabezal que ocupaba toda el ancho de la página, se redujo y se desplazó al extremo superior derecho; se le agregó un brillo, una sombra y al fondo se le dio una forma curva, para perfilar al cabezal y para unificar el diseño con los interiores. También se dejó un espacio del lado

izquierdo para colocar el número de la revista, en este caso es la número 113; otro cambio fue el acomodo de los balazos: el tema principal se menciona en la parte superior (cabeza) sobre una franja de color sepia; los otros 5 temas, repartidos en la parte lateral izquierda; en el pie de la portada se ubican los de menor importancia y las secciones especiales. La editorial está en la mejor disposición de aceptar sugerencias para mejorar el impacto visual, sin cambiar los criterios esenciales que se propusieron respetar.



Contenido.

Interiores de la revista Adminístrate Hoy. El índice se encuentra en la 2a. de forros, a todo color; ocupa menos de la mitad de la página, (mide 7 cm x 27.6 cm). Las áreas que integran el número de esta revista son:

- Reflexiones
- El Empresario
- Recursos Humanos
- Mercadotecnia
- Contabilidad y Finanzas

Áreas Especiales

- Pronósticos Financieros
- Tips laborales
- Línea Administrativa
- Agenda Financiera



Editorial.

Para identificar cada una de las áreas, el diseñador contratado realizó pequeños iconos ovalados, para que parecieran botones; cabe señalar que éstos tienen implícito mucho trabajo y que sólo causan impacto visual a todo color, porque es donde apreciamos los brillos que simulan ser metal; sin embargo, en las páginas interiores, impresos en las tonalidades en grises se pierden, no se aprecian de igual manera pues en este caso se utiliza una trama de menor lineaje para evitar la ganancia de punto con la consiguiente pérdida de detalle. El color que se eligió en este diseño fue un sepia, aunque casi siempre por errores, al igualar colores en la imprenta, el resultado es un tono más rojizo que café, aunque se utiliza un pantone, definido.



Consejo editorial.



Artículo del área de Contabilidad y Finanzas.



En general el diseño de interiores es uniforme; siempre se trabaja a dos columnas de 17 picas, equivalente a 7.26 cm de ancho, con un medianil de 2 picas, equivalente a 8.47 mm se utilizan dos fuentes Garamond para los títulos y Weisach de 12/18 pts. para el texto general.

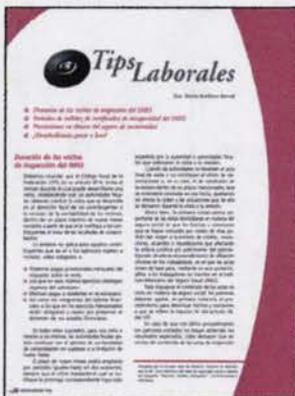
Lleva unas plecas formando un ángulo de 90° en negro al inicio de cada tema, ya sea el editorial, el consejo editorial, los artículos o las secciones especiales; además, en los títulos, las palabras de menor importancia van en negro, en cursivas y de menor tamaño; en cambio, si son palabras

principales o de mayor importancia, van en el color sepia, más grandes que las otras y además redondas; se enfatizan con una sombra de negro al 50%.

En la página editorial, en ocasiones apreciamos una capitular al inicio del texto, una constante que también debemos mencionar es que al iniciar cada artículo se coloca un fondo con una curvatura en sepia al 100% (plasta), siempre al lado del lomo; las únicas dos páginas que no lo llevan son la página legal y la sección especial de pronósticos financieros. La página legal lleva un rectángulo también en color sepia al 100%, en donde se advierte en la parte superior al centro, el logotipo de la editorial; continúa abajo con el directorio de créditos; en seguida las iniciales del Grupo Gasca y al final datos legales de la revista.

En la parte superior derecha se escribe el título de la página, el cual es *Consejo Editorial*; la palabra *Consejo*, en menor puntaje y en negro, compuesta en altas y bajas. La palabra *Editorial*, en altas y bajas, de mayor puntaje, compuesta en cursivas, en sepia y la sombra en negro al 50%. Abajo se mencionan los nombres de las personas y el cargo que tienen dentro del Consejo Editorial; abajo, la barra de escritores que colaboran en la revista.

Como ejemplo de un artículo del área de *Contabilidad y Finanzas*, en el ángulo superior



Artículo de área especial.



izquierdo se ubica el icono del área en escala de grises, colocado sobre un triángulo (la A del logotipo) lleva encima la textura de la barra de la letra A; esta figura se repite siempre al iniciar un artículo. El área, a través de unas plecas muy finas colocadas en ángulo recto, nos conduce visualmente al título del artículo; abajo se menciona el autor del artículo como una constante; todas las áreas se basan en estos criterios. Al iniciar el artículo, ya sea que comience con una frase, introducción, subtítulo, tabla informativa, etcétera, junto al lomo en la parte inferior siempre se coloca el *curriculum* del autor y sobre éste una pleca de 1 punto de grosor en sepia; en el ángulo inferior izquierdo se encuentra el folio sobre un óvalo de sepia al 50%.

El ejemplo del artículo de área especial, *Tips Laborales*, lleva el icono de la sección en el lado izquierdo del título; en el lado derecho de la columna del texto se enlistan con balas los subtítulos a tratar dentro del tema. El icono se repite en varios párrafos dentro del artículo; sólo se le quita el texto y se deja la figura. Los subtítulos, las balas y los remates al final del artículo siempre van en color sepia. Otra área especial es *Agenda Financiera*. Los textos se enmarcan con líneas que forman ángulos rectos o curvos, el título de cada tema se coloca dentro de un rectángulo de manera horizontal. Una tercera área especial es *Prónostricos Financieros*, la cuál en el ángulo superior izquierdo lleva el icono perteneciente a ésta área, el cual va calado en fuente Garamond en altas y bajas, colocado sobre una franja de color sepia al 100% en plasta, el texto se trabaja a dos columnas, como ornamento lleva unas plecas en ángulo de 90° en color sepia y con un grosor de 1 punto, en estas dos últimas áreas se iguala el estilo.

El diseño de interiores no causa impacto visual, las áreas no se diferencian unas de otras, el papel no es totalmente blanco es muy traslucido, la formación de composición de las páginas es muy simétrica, toda la revista está basada en una diagramación a dos columnas, se requiere una diagramación con más divisiones para permitir composiciones más flexibles, no tiene fotografías en los interiores, solo se ilustra el tema principal, en la portada.



Artículo del área especial.



Artículo del área especial.



Portada revista *Entrepreneur*.

2.3 Análisis de la Revista *Entrepreneur*

La revista *Entrepreneur*, ilustra el tema principal con una imagen, ya sea una fotografía o una ilustración, que abarca toda la página de la portada. El cabezal está en color rojo con un perfil en blanco; lleva un lema (slogan) que indica a que público va dirigida: *La autoridad para el emprendedor*, la cuál se refiere a personas que empiezan a construir su propio negocio: son emprendedores, son lectores que se inician y que requieren de artículos de actualidad que les den consejos, experiencias de otros, etcétera.

En la portada se exhiben seis títulos: dos se consideran como los principales y los otros cuatro son secundarios. Al igual que la revista *Adminístrate Hoy*, el tema principal se coloca en la parte superior de la portada, sobre una franja de color, el cual varía de acuerdo a cada número; se elige el color dependiendo del fondo de la imagen, para que contraste y se lea con mayor facilidad. Es una revista mensual, de 144 páginas, que mide 20.4 cm x 27.6 cm; tiene un tiraje de 42,500 ejemplares, con un precio por ejemplar de \$ 30.00. Impresa en papel *couché* brillante, la revista tanto en su portada como en sus interiores es a todo color; tiene mucha publicidad, lo que le permite ser autofinanciable; se edita y se distribuye tanto en México como en los Estados Unidos.

El índice ocupa dos páginas contiguas; ilustra los temas principales, los de actualidad. En la mayoría de los artículos emplea más ilustraciones que fotografías, aspecto que le permite tener un estilo propio y que se distinga de otras revistas; casi todas las ilustraciones son inéditas, por lo cual se le otorga a los autores el crédito correspondiente; cuando el crédito no aparece es porque la ilustración se obtuvo de un clip art. Una constante es que cada vez que se inician el índice, la editorial o los artículos, se utilizan dos plecas que forman un ángulo de 90 grados. Cerca de la línea de corte va el texto de la sección y en la parte superior se menciona el área a la que corresponden el artículo, y el autor, excepto en las secciones especiales, donde no se utilizan, como se verá



Editorial y página legal.

en uno de los ejemplos. Las secciones están marcadas en negritas y las áreas en letras redondas y son:

- Este mes
(aquí van los títulos de los artículos que pertenecen a este número).
- En cada número
Mensaje de los editores
Buzón
Escaparate
Contactos
Ferias
- Secciones
Emprendedores
Marketing
Administración
Tecnología
- Oportunidades
Ideas
Novedades
Menú
Tendencias
La única parte que tiene



Artículo.



Artículo.



Artículo de sección especial.

semejanza con *Adminístrate Hoy* es la de áreas, porque trata temas para emprendedores y del área administrativa. La revista está formada a dos y tres columnas; los anuncios son muchos y están intercalados entre los artículos.

Los artículos se inician con una capitular que abarca dos líneas y el remate al final de cada artículo es un cuadrado blanco con una sombra en negro al 100% y lleva la letra E de *Entrepreneur*, en cursiva, impresa en negro. En este ejemplo tenemos un artículo de sección especial; aquí podemos apreciar que no lleva las plecas; el título se escribe la primera palabra en bajas, y en color verde oscuro, la segunda palabra en altas y en negro.



Artículo.

2.4 Características de la Revista *Adminístrate Hoy*

En la portada se exhiben 8 títulos, 1 principal arriba del cabezal, otros 4 alineados a la izquierda y los 3 restantes en la parte inferior de la portada.

Revista Mensual.

Tiraje: Tiene un tiraje de 10,000 ejemplares mensuales; no tiene circulación certificada.

Papel: *Forros*: cartulina couché 210 grs.

Interiores: Bond 75 grs.

Impresión: 2 x 2 interiores 4 x 4, 1a, 2a, 3a, y 4a, de forros

No. de páginas: 80

Áreas: • Reflexiones • El empresario,
• Finanzas y contabilidad • Mercadotecnia
• Administración • Recursos Humanos • Compras y
Producción • Miscelánea administrativa.

Áreas Especiales: • Tips laborales • Pronósticos Financieros
• Agenda Financiera • Línea Administrativa.

Precio: ejemplar suelto: \$ 49.00

Suscripción: 12 ejemplares (1 año) \$ 450.00

Total de suscriptores: 1,200

Promoción: Cada año se realiza una campaña promocional en el mes de marzo, otorgando un artículo como valor agregado, aunque en ocasiones se planean promociones temporales cuando baja el nivel de ventas ofreciéndoles un beneficio extra, por ejemplo: un descuento en cursos mediante cupones.

Impresa en CAMSAN Impresores, S.A. de C.V.

Distribuida en el D.F. y zona metropolitana por medio de la Unión de Expendedores y Voceadores de México, A. C.

Distribuida en toda la República Mexicana Por publicaciones Citem, S.A. de C.V.

Distribución directa: En un almacén que a través de mensajería (correo postal), manda a los suscriptores.

Distribución por voceadores: Interior de la Rep. Mexicana y D.F. Locales cerrados: Interior de la Rep. y D.F. Vips, Wall Mart, Librería de Cristal y Sanborns. Distribuidores afiliados: 160 (Papelerías, librerías, exhibiciones de libros y productos).

2.5 Estudio Mercadológico

En el mes de marzo de 1988 la editorial SICCO, a través de su departamento de telemarketing realizó un estudio mercadológico con la finalidad de conocer el perfil de sus lectores; se obtuvo mediante un cuestionario aplicado vía telefónica, para agilizar la tabulación de los datos, se le pidió al departamento de sistemas que elaborará un programa que los agrupara.

Se realizaron un total de 250 llamadas, elegidas al azar de la base de datos, en seguida se muestra un cuadro con las preguntas y los resultados, del perfil personal y profesional.

| Perfil Personal | |
|--|--|
| 1. ¿De que edades son la mayoría de los lectores? | La mayoría son de 26 a 35 años, el equivalente a un 65.33%. |
| 2. La mayoría de los lectores de qué sexo son ¿masculino o femenino? | Del sexo masculino son un 78.24% y del femenino un 21.76%. |
| 3. ¿Cuál es el nivel máximo de estudios de los lectores? | Licenciatura completa en un 71.76%. |
| 4. Del porcentaje de licenciatura ¿De qué carreras son? | En primer lugar 36.57% son de Administración de empresas. En segundo lugar 32.57% son de Contaduría. |
| 5. ¿Cómo son las inversiones de los lectores? | La mayoría de los lectores tienen preferencia por inversiones generales. |
| 6. ¿Qué periódicos leen más para mantenerse informado? | El 32.20% el financiero. |

Base: Total de entrevistados (250=100%)

| Perfil Profesional | |
|--|---|
| 1. Secciones de la revista que más le interesan. | El 19.85% Finanzas, contabilidad y administración. |
| 2. Cantidad de artículos que le son útiles de la revista. | La mayoría de los artículos en un 57.87%. |
| 3. ¿Cuántos lectores se contabilizan por ejemplar? | El 55.55% de 1 a 3 ejemplares. |
| 4. La suscripción está a nombre: | La mayoría están a nombre de la empresa en un 84.72%. |
| 5. Medio por el cuál se entera del vencimiento de suscripción: | La mayoría por llamadas telefónicas en un 49.59%. |
| 6. ¿Cómo es el servicio de entrega de su revista? | La mayoría opinó que es puntual en un 55.55%. |
| 7. Cómo se enteró de la existencia de la revista <i>Adminístrate Hoy</i> . | Por recomendación 37.56%. |
| 8. ¿Cómo consideran la portada de la revista <i>Adminístrate Hoy</i> ? | La mayoría en un 60% respondió que poco atractiva. |

Hasta 2003, es el único estudio mercadológico que se tiene, no se considera necesario realizar otro, ni mucho menos mandarlo a hacer a alguna institución especialista, porque implica un alto costo para la editorial. Hay algunos resultados que no van a cambiar y que podemos tener en cuenta para la realización de esta propuesta, como son: en el perfil personal la mayoría son gente joven, sus edades fluctúan entre 26 y 35 años y en este año 2003, a través de las suscripciones y de las campañas publicitarias que se han realizado en las diferentes universidades, nos señalan que la mayoría del público que se tiene son estudiantes de la carrera de Administración; y sus edades van de los 20 a los

35 años aproximadamente. La leen más personas del sexo masculino que femenino. El público que más se interesa en la revista *Adminístrate Hoy*, es gente que tiene la carrera de Administración de empresas o estudiantes de la misma. Estas respuestas son de gran utilidad, son puntos claves que nos benefician para realizar un diseño más adecuado a los requerimientos que la empresa nos solicita.

2.6 Limitantes para la revista *Adminístrate Hoy*

La Editorial SICCO, a través de su departamento Desarrollo y Ediciones de Publicaciones nos dio a conocer una serie de limitantes que se deberán de tomar en cuenta para la realización de este trabajo y son:

1. La impresión de la portada de la revista seguirá siendo a todo color (cuatricomía); los interiores sólo a dos tintas.
2. A partir del próximo año 2004, se utilizará un tipo de papel bond de 90 g. con mayor opacidad.
3. En el diseño de las secciones no deberán utilizarse iconos, y se deberán diferenciar una sección de la otra.
4. Se cuenta con un CD de fotografías (libres de regalías) y otro de un clip art del programa Corel Draw.
5. La salida a impresión de la revista ya es electrónica.

Se deberá:

6. Elegir fuentes de estilos tradicionales (conocidas) que fácilmente se puedan conseguir.
7. Proponer diseños de extractos, para los textos que se deseen resaltar.
8. Sugerir diseños para las frases que en ocasiones aparecen al final de los artículos.
9. Utilizar sombras en diversas partes de la revista.
10. Tratar en general que el diseño de los interiores de la revista sea más dinámico.
11. Respetar el diseño actual del cabezal, y de los logotipos.

Al terminar este segundo capítulo, concluimos que la revista *Entrepreneur*, no es competencia directa de *Adminístrate Hoy*, porque por un lado esta revista es 100% mexicana, conocedora directamente de las necesidades del público al que va dirigida, mientras que *Entrepreneur*, surgió en los Estados Unidos, y ha sido editada con traducción en nuestro país (México).

Observamos que la editorial dictaminó una serie de limitantes que deberán de considerarse al desarrollar la propuesta aunque en cierta medida impiden un cambio total de imagen y calidad en la revista *Adminístrate Hoy*, pero esto no debe ser un obstáculo; más bien un reto para realizar este trabajo de tesis, porque dentro de esas limitaciones, siempre habrá una solución para realizar una propuesta diferente de diseño de portada e interiores, y si se aplican de manera correcta y funcional los elementos visuales y se utilizan al máximo los medios tecnológicos que se posean, el cambio será satisfactorio porque se cumplirán los objetivos planteados.



CAPÍTULO III

La revista como Medio Gráfico

Para iniciar éste capítulo definiremos primeramente ¿qué es una revista? ¿qué es una portada?, en seguida procederemos a realizar un estudio de investigación de los elementos necesarios de diseño editorial para la elaboración de revistas, como: color, formato, retícula, composición, tipografía, papel y elementos complementarios (imágenes, plecas, viñetas etcétera). De cada uno de estos conceptos definiremos sus características y su función básica que nos servirá para fundamentar la propuesta de este proyecto.

3.1 ¿Qué es una revista?

La revista es una publicación periódica, ya que su edición se realiza cada determinado tiempo, semanal, quincenal, mensual, etcétera...

Su nombre se debe originalmente a que algunos editores buscaban realizar una revisión (pasar "revista") a los sucesos ocurridos en un determinado contexto (social, económico, cultural, etc...) durante el tiempo transcurrido entre la edición de un número y el siguiente. Por eso el nombre de "Re-vista" es "ver" y volver a ver el suceso. Owen define en términos simples el concepto de lo que es una revista:

"Una revista es más flexible que un libro y más rígida que un periódico; tiene mayor periodicidad que un libro (que no tiene ninguna) y menos que un periódico, y tiene una estructura híbrida de material de lectura en serie y en paralelo."¹

La revista surgió como necesidad imprescindible para una gama de lectores, porque se requería una publicación impresa que incluyera variedad de temas reflexivos con mayor prontitud que un libro, aunque no tan breve y de rápida publicación como un periódico. La revista surge como resultado de la Revolución Industrial. Un libro se considera rígido en cuanto el autor nos expone un solo tema en toda la publicación y, por lo tanto, sólo lo van a adquirir personas que se interesen por el tema. El periódico es sumamente flexible y presenta gran variedad de temas; los textos son breves y se refieren a acontecimientos que suceden a diario.

La revista es considerada como un impreso híbrido, porque surge como una mezcla del periódico y de los libros. Siempre trata temas de una manera profunda, pero concisa.



¹ OWEN, WILLIAM, *Historia del diseño de revistas*, Barcelona; Editorial Gustavo Gili, p.126



Portada para la revista Bauhaus, 1928.



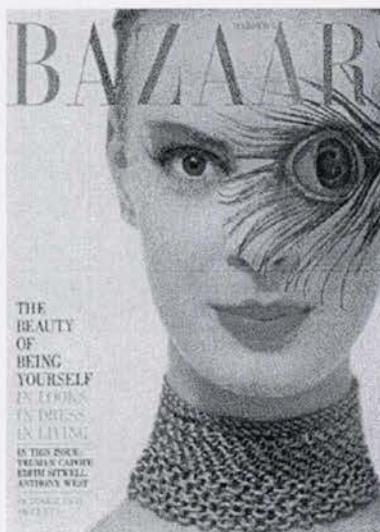
Portada para la revista Scope, 1941, en donde se sobrepone una ilustración a color en una fotografía blanco y negro.

3.2 Surgimiento de las revistas

Las revistas están estrechamente vinculadas a la Revolución Industrial que se inició en Inglaterra, en el periodo que comprende de 1760 a 1840; fue un proceso fundamental en el cambio social y económico, más que histórico, porque hasta poco antes de darse dicha revolución sólo se contaba con fuentes de energía primaria: la animal y humana.

Según la afirmación de Williams Owen en su libro "*Diseño de revistas*", dice que las revistas son un invento de la Revolución Industrial. A partir de la Revolución Industrial fue posible la producción masiva de revistas, esto gracias a la invención de las máquinas que facilitaron el arduo trabajo que se requiere.

En los comienzos del siglo XX, las revistas asumieron una nueva importancia, muchos fueron los diseñadores que se interesaron por tales publicaciones. La revista moderna nació directamente de la reproducción de la fotografía y de las innovadoras imprentas, además cabe mencionar la enorme variedad de tipografías con las que ya se contaba, esto permitió la experimentación de nuevas formas de composición de los elementos de diseño, para la formación de páginas de revistas. El diseño de revistas contemporáneo



Portada para la revista Bazaar, 1959.

evolució en gran medida de forma paralela a la nueva estética desarrollada inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial en Alemania, Unión Soviética y los Países Bajos. A mediados de la década de 1930, el centro de la creación se desplazó a Nueva York. El incremento de la edición de las revistas está vinculado con el desarrollo de las agencias de publicidad.

3.3 Características de las revistas

“Las primeras revistas fueron periódicos literarios o políticos publicados exclusivamente para ricos y demasiado caros para una difusión más amplia”.²

Las primeras revistas eran muy parecidas a los periódicos; el texto se formateaba a una o dos columnas; la tipografía y el diseño se colocaban en forma muy simétrica; las ilustraciones ocupaban una página entera; el texto se colocaba en la página opuesta y, a veces, la tipografía rodeaba las ilustraciones. La revista sólo se distinguía de los libros porque el papel de la portada era de poco gramaje y flexible, mientras que la de los libros era de mayor gramaje por lo tanto más resistente y rígida; respecto al tamaño de los titulares, se parecían a los encabezamientos de los capítulos, la disposición de la tipografía era simétrica, el texto se desarrollaba a una o dos columnas, como en los libros; las ilustraciones se colocaban ocupando la página entera opuesta al texto, o unidas a él sólo cuando la tipografía se colocaba rodeando las imágenes. A inicios del siglo XX muchos de estos rasgos se siguieron utilizando en la formación de los interiores de las revistas, aún hoy, siglo XXI algunas revistas de género técnico o literario los siguen empleando.

Las revistas, en un principio, referían solamente temas políticos y sociales. El proceso de realización e impresión era caro y muy lento, por lo que sólo un limitado sector de la sociedad podía pagar su precio.

En un principio, las revistas utilizaban dibujos e ilustraciones; después comenzaron a hacer uso de la fotografía. Hubo ilustraciones con un terminado realista, hechas por artesanos que emplearon sombreados de líneas entrecruzadas las cuáles en algunas ocasiones, llegaron a superar a las primeras fotografías.



Revista Cosmopolitan 1910



Ejemplo de una página de revista de 1943, en donde parecían periódicos.

² *Ibidem*, p.14



Ejemplo asimétrico de una página doble.

“Las composiciones asimétricas crearon el potencial para un vocabulario visual fluido y dinámico y ofrecieron una infinidad de mayores posibilidades compositivas que el estático y monolítico estilo clásico”.³

El diseño de revistas requirió romper con ese enfoque, de carácter simétrico, que hasta entonces se tenía, además de proponer una tipografía adecuada que diera acomodo a todos los elementos del tema, para que de una sola ojeada se pudieran diferenciar el titular, la introducción, el cuerpo de texto y, los subtítulos; también se buscó que las fotografías rebasaran las páginas (sangradas). Esas condiciones

informan sobre todo el diseño de revistas y determinan el ritmo y continuidad de las mismas.

En nuestro país contamos con revistas de toda índole, las cuales pueden ser motivo de orgullo en cualquier lugar y la mayoría presenta carátulas en *offset* con magníficas colaboraciones; una de las más antiguas, entre estas publicaciones, es *Revista de Revistas*.

Entre los nombres de las revistas que en México han hecho historia, deben mencionarse: *Revista de Revistas*, *Siempre Hoy*, *Mañana*, *Impacto*, *Tiempo*, *Todo*, *Revista de América*, *Nosotros*, *Sucesos y Gente*.

El objetivo principal de la revista es el informativo. En las revistas encontramos artículos casi siempre de actualidad; aunque en algunos casos presentan temas que, en su momento, pueden estar de moda o ser de interés para sus lectores.

Los textos son escritos por autores especialistas en la materia; son editados por personas que conocemos como *correctores de estilo*, los cuales tienen una amplia experiencia en gramática y ortografía, poseen una gran cultura universal y algunos nos sorprenden porque hablan diferentes idiomas.

En 2003 el diseño de revistas ha evolucionado mucho, en comparación con las primeras revistas, porque no se contaba



Revista de Revistas 25 de octubre de 1916.

³ *Ibidem*, p.14

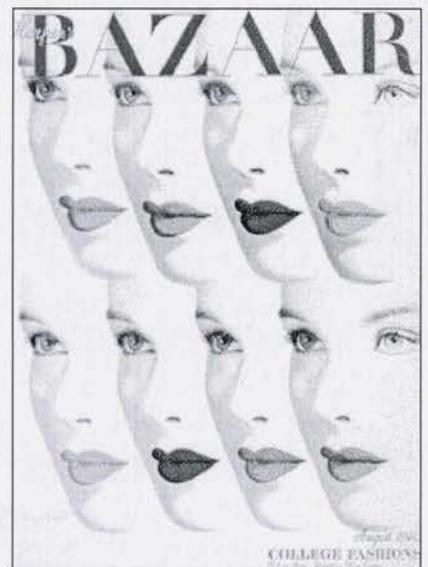
con toda la tecnología que hoy se tiene y que sigue a la vanguardia; las composiciones, en muchos casos rompen, con la monotonía simétrica por una composición asimétrica; se imprimen a todo color, aunque algunas están en blanco y negro, pero tenemos la ventaja de que hoy en día contamos con una inmersa variedad de papeles de acabado mate o satinado, lo que favorece la impresión. La formación y acabado de un medio impreso, que en un principio requería de un costoso presupuesto de producción y un arduo trabajo, hoy, en la era de las computadoras, es muy rápido y la mano de obra se abarata. Jorge de Buen, en su libro *Manual de diseño editorial*, nos expresa lo siguiente:

“Hoy en día, es excepcional encontrar un libro bien editado. El oficio de hacer libros ha dejado de ser cosa de iniciados, pues algunos estudiantes y aficionados, con sus computadoras caseras, son los actuales diseñadores editoriales. El resultado de esto es una inadmisibles cantidad de basura”.⁴

Son muchos los factores que afectan a la industria editorial; el desempleo que los gobiernos han venido generando como resultado de una economía empobrecida; se elevan los costos de materia prima y la producción se ve seriamente afectada; por lo tanto, se tiene que economizar en papel, tintas, modo de impresión y hasta en los salarios de los empleados; de ahí que se contratan personas sin tener los principios básicos de formación; inexpertas, pero muy rápidas en el manejo de los programas de cómputo y se cotizan por un sueldo bajo. A las empresas les conviene porque les producen en grandes cantidades, aunque den un resultado pésimo en libros, revistas y periódicos, a veces ilegibles; porque la tipografía es muy pequeña o demasiado grande; no tienen composición, el lector se pierde en la estructura del texto, no existe organización, etcétera. Otro factor importante es que ha perdido terreno frente a medios de comunicación másivos como son la radio, la televisión, el cine y, por si esto fuera poco, las computadoras, vinculadas con el internet. A pesar



Revista Sucesos 1948.



Portada de la revista Bazaar, 1940.

⁴ DE BUEN, JORGE, *Manual de diseño editorial*, México; Editorial Santillana, 2000, p.25

de estos obstáculos, si acudimos a una tienda de autoservicio o algún puesto de periódicos podemos darnos cuenta del gran número de publicaciones que aún se siguen editando, pese a todos los avances en los medios de comunicación con los que se cuenta.

En nuestro país, al menos en la actualidad, no todos los mexicanos tienen acceso al internet, ya que algunos no tienen las posibilidades económicas; otros desconocen el proceso para tener acceso. Por eso, muchos se interesan por consultar las revistas, porque son fáciles de adquirir y de transportar; tienen un precio más o menos accesible y, en ocasiones, cuando su precio es un poco elevado, se cooperan varios lectores interesados en el mismo tema y compran un solo ejemplar, que después van turnando. Algunos prefieren consultar las revistas acudiendo a una hemeroteca.

3.4 Clasificación de las revistas

No existe una clasificación definitiva y total de las revistas porque día a día surgen en el mercado distintos tipos. Resulta complicado clasificar cada una de las revistas que existen actualmente en el mercado; sin embargo, Bond Fraser, las clasifica de la siguiente manera:

1. Revistas generales:

Son de amplia circulación entre la población, se producen grandes tirajes de ejemplares.

- a) Las revistas populares. Son aquellas revistas que ofrecen al lector relatos novelescos, tanto por entregas como en forma de cuentos, así como artículos sobre asuntos y personajes de actualidad.
- b) Las revistas femeninas. Este grupo también es "popular", por publicar novelas, artículos e ilustraciones, pero escoge su material en forma que satisfaga el gusto de las mujeres. Tales revistas invariablemente tienen secciones dedicadas

de las mujeres. Tales revistas invariablemente tienen secciones dedicadas a la cocina, los patrones de ropa, a decoración de interiores y otros temas semejantes.

- c) Las revistas "de calidad". Aunque también publican cuentos y artículos, el llamado "grupo de calidad" se dirige a lectores más maduros y de gusto cultivado. Tales publicaciones sostienen elevadas normas literarias.
- d) Las revistas de crítica y de opinión. Estas revistas rara vez publican novelas. Limitan su contenido a comentarios y opiniones de carácter político.
- e) Las revistas de noticias. Compactas, pero ilimitadas, como las noticias mismas, estas publicaciones presentan cada semana un relato de los principales acontecimientos.
- f) Las revistas de síntesis. La práctica iniciada por *The Reader's Digest* ha sido publicar condensaciones de artículos que han aparecido en otras revistas. Esta revista, concebida como publicación seria para un público reducido, ha alcanzado una circulación internacional de más de 15 millones. Tienen la fórmula de la síntesis, como el formato de bolsillo; tiene multitud de ejemplares imitadores.
- g) Las revistas gráficas. *Life*, que tomó su nombre de una revista anterior, satírica y humorística ha iniciado un nuevo rumbo en el periodismo gráfico. Junto con *Life* podemos colocar a *Look* y a otras revistas menos serias.
- h) Las revistas de modas. Son publicaciones elegantes.
- i) Las revistas de interés especial. Las publicaciones de este grupo se dedican a una actividad especial, como el teatro, el cine, el cuidado de los niños, etcétera

2. Revistas Gremiales, Técnicas y de Clase:

Dirigidas a grupos reducidos, son de tiraje y circulación muy limitados; generalmente se obtienen por suscripciones, pues se trata de publicaciones cuyo contenido es elaborado por especialistas y para especialistas de una disciplina.

Las revistas técnicas y las gremiales son lo que su nombre significa. Cada profesión, cada negocio, cada oficio tiene sus propias publicaciones; en algunos casos pueden constar de una docena o más de ellas.

Estas revistas llegan a varios centenares, entre ellas las que tratan de la publicidad, banca, industria de alimentos en conserva, las drogas medicinales, el embalsamamiento, la educación, la alimentación, la geografía y la exploración, la ferretería, los seguros, el periodismo, el movimiento obrero, la maquinaria, la naturaleza, el petróleo, los animales caseros, la radio, el calzado, la temperancia, etcétera.⁵

A continuación se mencionan algunos nombres de revistas que se exhiben a la venta, clasificadas respecto a la cita de este autor:

Revistas:

Populares: *Teleguía, Mi guía, TV Novelas, TV Notitas.*

Femeninas: *Novia, Punto y moda, Nutribella.*

De Calidad: *National Geographic.*

De Crítica y de Opinión: *Proceso, Impacto.*

De Noticias: *Los comentaristas.*

De Síntesis: *Selecciones (The Reader's Digest)*

Gráficas: *Life, Look.*

Modas: *Vogue, Elle, Actual*

Interés Especial: *Tiempo libre, Mi bebé.*

Técnicas y Gremiales: *PAF, Entrepreneur, Adminístrate Hoy, Mecánica Popular Abogado, Portafolio Fiscal, Foto Zoom.*

⁵ BOND Fraser, R., *Introducción al periodismo*, México; Editorial Limusa, p.419

3.5 Formato

El formato de las revistas puede variar; las encontramos desde las más pequeñas, que pueden ser llevadas en el bolsillo, hasta aquellas que igualan el de un periódico (*tabloide*).

Las revistas pequeñas son fáciles de manipular y almacenar; la mayor parte de su contenido se compone de textos y las ilustraciones son secundarias; a diferencia de las revistas grandes, en las que se procura dar énfasis a las imágenes, ya que por su tamaño tienen mayor impacto visual.

Actualmente, el formato de la mayoría de las revistas se ha estandarizado en tamaño carta, de 21.5 x 27.9 cm. Algunas excepciones tienen unos milímetros más o menos. Las revistas se realizan en formatos verticales, por su facilidad de manejo en comparación con los formatos horizontales.

“El formato es resultado de una o más de estas tres consideraciones prácticas:

- 1) Facilidad de manejo
- 2) Adaptabilidad del contenido al formato y
- 3) Limitaciones mecánicas de los tamaños de las prensas de impresión”.⁶

Estas consideraciones son las que determinan el formato de una revista en la práctica laboral, aunque cabe la posibilidad de agregar una cuarta consideración, que es la relacionada con las medidas del pliego del papel en el que se va a imprimir, para evitar un desperdicio inadecuado y aprovechar el espacio al máximo.

El tamaño de las revistas de fotografías es muy grande; a propósito se diseñan así porque los tamaños grandes realzan las imágenes y causan mayor impacto entre sus lectores.

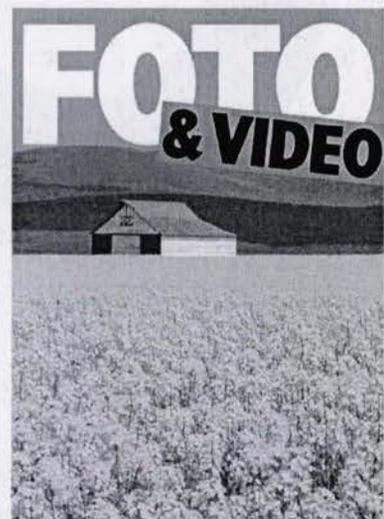
A la derecha podemos observar ejemplos de tres revistas: la primera de bolsillo con dimensiones de 13.5 X 18.23 cm, la segunda tamaño carta y la tercera de 23 x 35 cm medidas especiales. En el ejemplo se muestran en escala 1/5 (en reducción al 20%). Al finalizar este apartado concluimos que el formato a utilizar en esta propuesta será el mismo que se ha usado siempre en la revista *Adminístrate Hoy*, y es el tamaño carta, menos 2 ó 3 mm de refine de cada lado.



Revista de bolsillo.



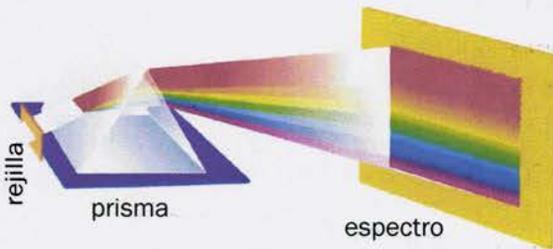
Revista en formato estandarizado o carta.



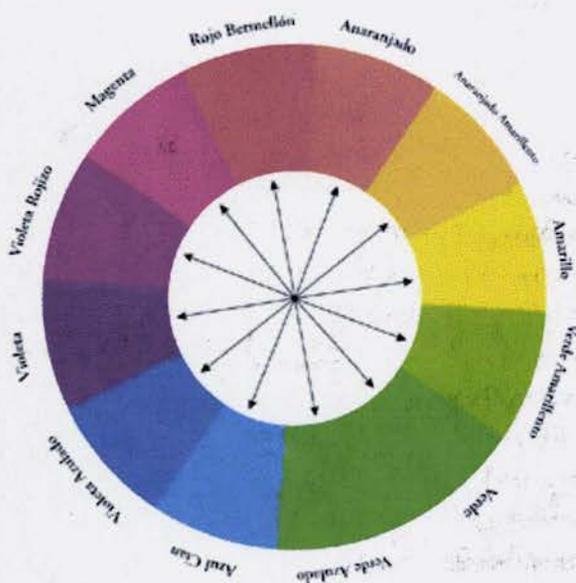
Revista en tamaño especial.

⁶ Turnbull Arthur, *Comunicación Gráfica*, México; Editorial Trillas, p.299

3.6 Color



Descomposición de la luz solar en los colores del espectro.



Círculo cromático.

En la teoría del color debemos diferenciar el *color luz* o *síntesis aditiva* (el que proviene de una fuente luminosa coloreada) y el *color pigmento*, *color materia* o *síntesis sustractiva* (óleo, témpera, lápices de color, etcétera).

Color luz o síntesis aditiva

En 1776 el físico Issac Newton realizó un experimento para comprobar que la luz solar blanca al pasar a través de un prisma triangular, se descompone originándose los siete colores del espectro visible: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul cian, azul y violeta.

Los colores nacen de ondas luminosas que son una especie particular de energía electromagnética.

“Las ondas luminosas se miden en nanómetros (abreviado como nm), que corresponden a una milésima de millonésima (10^{-9}) de metro.”⁷

El ojo humano sólo percibe una pequeña parte de las ondas luminosas, que est n comprendidas entre los 400nm a los 700nm. Por encima de 700nm se encuentran los rayos infrarrojos y por debajo de los 400nm, los rayos ultravioletas, rayos X y rayos gama.

De la serie de colores que componen el espectro luminoso podemos diferenciar tres *colores primarios* o *aditivos* y son: rojo, verde y azul y si se mezclan en distintos tantos por ciento, forman otros colores y si lo hacen en cantidades

⁷ WUCIUS WONG, *Principios del diseño en color*, Barcelona; Editorial Gustavo Gili, p.102

iguales producen la luz blanca. Mezclando parejas de los colores luz o aditivos se consigue otra gama de colores llamados: *colores secundarios* o *complementarios*. Dentro de la ordenación del *círculo cromático*; los colores complementarios son aquéllos que están diametralmente opuestos, uno del otro, por ejemplo el complementario del rojo es el verde.

El principio de síntesis aditiva lo vemos aplicado en los televisores, monitores, programas de diseño y retoque fotográfico orientados a la creación de imágenes y gráficos para la publicación vía internet, o sobre una pantalla de proyección, ya sea otro monitor o un televisor.

Cada uno de los fósforos que componen la pantalla de los televisores y monitores, contienen un impulso de uno de los colores primarios de la luz. Los programas de diseño y fotografía emplean el modo de coloración *RGB* (*red*, rojo, *green*, verde, *blue*, azul).

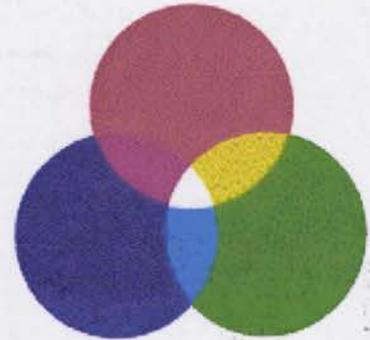
Color pigmento o síntesis sustractiva

De igual manera que para los colores luz, los colores pigmento o materia, se basan en tres *colores primarios* o *fundamentales* y son: el rojo, amarillo y el azul. Mezclando pigmentos de éstos colores pueden obtenerse todos los demás tonos.

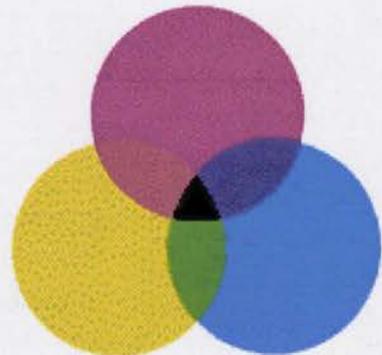
Se llaman primarios porque no pueden obtenerse por mezcla. Los colores secundarios, de igual forma que para los colores luz, se obtienen de la mezcla de los primarios, y la mezcla de un primario con un secundario origina un color *terciario*. El concepto de color complementario es el mismo utilizado para el color luz, con la diferencia de que la suma de dos colores complementarios recomponen el negro.

En la imprenta, la separación de colores se realiza utilizando filtros para restar luz de los primarios aditivos, con lo que se obtienen los colores de impresión por proceso sustractivo.

En impresión se utiliza la cuatricomía (cuatro tintas) y son: CMYK, la C de cian, la M de magenta, la Y de amarillo y la K de negro. Un punto importante es que en las imprentas la tinta negra es considerada como color.



Colores luz o síntesis aditiva.



Colores pigmento o síntesis sustractiva.

Colores cromáticos y acromáticos

Los colores cromáticos son todos los que pertenecen al espectro luminoso. A los colores acromáticos pertenecen los gris colores neutros y son: negro, blanco y grises.

El color cromático tiene las siguientes propiedades: *matiz, tono, valor e intensidad*.

Matiz: Es cada una de las gradaciones que puede tener un color. Combinación de varios colores mezclados con proporción. El matiz se mide de acuerdo con la proximidad que tiene un color con relación a otro que se halle próximo en el círculo cromático; por ejemplo: verde amarillento, naranja rojizo, azul violáceo, etcétera.

Tono: Es sinónimo de color. Es la cualidad o atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etcétera. Los tonos se dividen: en cálidos (rojo, amarillo y anaranjados) y en fríos (azul y verde).

Valor o luminosidad: Es el grado de claridad o de oscuridad de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono. Dentro del círculo cromático, el amarillo es el color de mayor luminancia y el violeta el de menor.

Intensidad: Es la pureza de un color; también se le llama *saturación* de color o *croma*. Los colores de fuerte intensidad, o colores saturados son los más brillantes y vivos que se pueden obtener. Los colores insaturados tienen una intensidad débil, son apagados y contienen una alta proporción de gris. Cuando más saturado es un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

Aspectos psicológicos del color

El impacto psicológico del color ha sido estudiado e investigado a través de varias pruebas, como la observación, el uso de instrumentos, la memoria, las ventas y el nivel inconsciente; estas pruebas son muy útiles en el desarrollo de muchos principios funcionales de la publicidad.

El uso del color es muy importante no sólo en los medios impresos, sino en todo lo que nos rodea. La forma y el color son elementos básicos en la estimulación de la percepción

visual, porque desempeñan una parte fundamental en la vida emocional de las personas.

Otro aspecto interesante de los colores es que nos sugieren calor y frío. El rojo y el naranja son colores esencialmente cálidos; se ubican en la escala opuesta del azul y del verde, que nos sugieren frialdad.

Los colores producen efectos psicológicos muy variados. El rojo implica muchos estados de ánimo e ideas asociadas con la vida, como la acción, la pasión y la alegría. El anaranjado refleja dinamismo, energía. El amarillo se asocia con la luz, alegra la vista y el espíritu. El azul connota distinción, reserva y serenidad. El verde es fresca y humedad, lo relacionamos con la naturaleza; el púrpura el esplendor y la pompa; el blanco, la pureza. El negro lo asociamos con la tristeza y el luto. Las sugerencias del color, frialdad y calor, a su vez sugieren los colores en los impresos, formalidad e informalidad.

El color en las revistas y otros impresos

Actualmente la mayoría o casi todas las revistas están impresas en una gama impresionante de color. Sin embargo, los colores que destacan en el título o nombre de las revistas en general son: en primer lugar el rojo en combinación con el blanco y el negro, lo que permite un contraste atractivo y legible. Según Turnbull, las pruebas psicológicas han descubierto la existencia de preferencias personales por ciertos colores.

“El azul es altamente popular y es el color preferido por los hombres y el segundo preferido por las mujeres después del rojo. Las pruebas también demuestran que las mujeres están más conscientes del color que los hombres y que tienden a preferir las medias tintas y los colores más suaves. No obstante, las preferencias en el color varían de acuerdo con la edad, la educación y la ubicación geográfica de las personas sometidas a prueba. Los colores brillantes atraen a la gente joven y los colores suaves a las personas mayores y a quienes tienen niveles altos de educación”.⁸

⁸ TURNBULL ARTHUR, *op cit*, p.261

Las revistas para las mujeres, en general, se imprimen siempre en colores cálidos: rojo, amarillo, naranja, aunque se enfatiza de manera particular: si son mujeres jóvenes, se usan colores brillantes, si son personas de edad madura, en tonos que nos remitan seriedad y reserva: sepías, grises. Las revistas dirigidas a mujeres que están embarazadas o ya tienen bebé están diseñadas en colores pastel. En cambio, en revistas para caballeros por lo general se utilizan colores oscuros o fríos. En revistas para niños se utilizan los colores primarios pigmento rojo, amarillo y azul. En revistas especializadas el color va a depender del tema por tratar y del público al que va dirigida; por ejemplo, si se trata de una revista médica, se manejarán de preferencia colores fríos como el azul; el blanco que dan sensación de higiene y pulcritud; el verde lo relacionamos con lo fresco y con la vida, porque en la naturaleza es primordial este color. Los diseñadores de revistas utilizarán el color de acuerdo con el producto que van a vender. Esto que se menciona no son reglas establecidas del color, solo se describen ejemplos que frecuentemente se repiten en el uso de color en las revistas.

“Las funciones del color en la impresión son:

1. Llamar la atención (del espectador)
2. Producir efectos psicológicos (sensaciones, como por ejemplo: frío, cálido)
3. Desarrollar asociaciones
4. Lograr la retención (del mensaje)
5. Crear una atmósfera placentera”.⁹

En esta cita Turnbull nos enumera cinco puntos con respecto a la función del color en los impresos: la primera, *llamar la atención*, es considerada no sólo por él, sino por la gran mayoría de personas involucradas dentro de las artes gráficas, como la principal.

Según este autor nos puede llamar la atención a través de dos respuestas diferentes:

⁹ *Ídem*, p.258

- 1) que nos sintamos atraídos;
- 2) que pongamos atención a si lo que nos atrajo conserva significado o interés.

Por otro lado, se han realizado pruebas que han demostrado acertadamente que el número de lectores que se percatan de una comunicación impresa aumenta mediante el uso del color.

Es común que las personas asociemos ciertos colores con diferentes productos; por ejemplo, si el rojo lo asociamos con cerezas, es muy agradable; mientras que si el verde lo asociamos con carne fresca, nos resulta desagradable y no es placentero. Este autor nos explica que muchas asociaciones no son tan obvias y puede recurrirse a la investigación antes de hacer la selección de colores. No siempre debe confiarse en el criterio personal.

Retener la atención; aquí nos señala que para describir algo hagamos referencia a su color. Un color debe predominar porque ayuda a los lectores a recordar lo que vieron.

Crear una atmósfera placentera. El mal uso del color en un mensaje ocasiona que no funcione correctamente; peor que si no se utilizara ninguno. En ocasiones resulta más funcional que el impreso sea en blanco y negro.

Al terminar esta investigación, llegamos a conocer de manera general sobre el origen de la teoría del color, a diferenciar los colores aditivos o luz, de los sustractivos o pigmento, las propiedades del color, algunos aspectos psicológicos, las funciones del color en los impresos, se concluye que el color naranja en sus diferentes porcentajes de 10 al 100%, es el que se empleará en esta propuesta, porque por ser un color cálido nos remite a dinamismo, entusiasmo, jovialidad.

3.7 Retícula

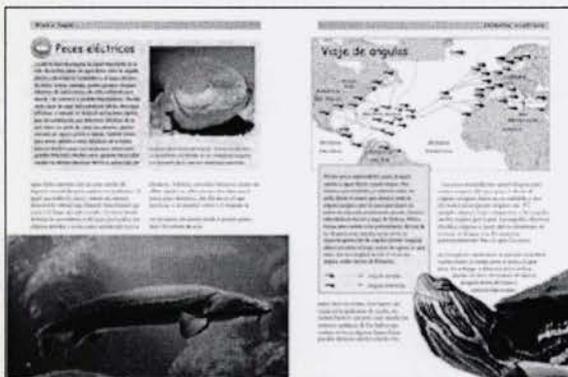
"La retícula o pauta, es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión".¹⁰



Ejemplo de formación de doble página a tres columnas con rebase o sangrado de 3 mm y registros.

Para Alan Swann, las columnas representan las zonas verticales en que se va a alinear el texto. Estas mismas divisiones se usarán para influir en la posición de otros elementos, tales como tipos de mayor tamaño, temas fotográficos e ilustraciones.

La retícula, en su forma más simple, nos permite conseguir un aspecto equilibrado de un espacio determinado, aunque éste pueda parecer monótono y poco atractivo. La retícula es fundamental para realizar una composición equilibrada y funcional. Si la retícula se usa con una mayor libertad, se logrará una disposición de los elementos de diseño más dinámica y creativa. Si no utilizamos una retícula, nos daría como resultado una composición desequilibrada, desagradable visualmente.



Ejemplo de formación de una página a dos columnas.

"Una retícula puede ser tan sencilla o tan complicada como se desee. El esquema base consiste en la doble página donde se indican las líneas de corte y de sangrado, los márgenes de la página y las columnas de texto, aunque siempre puede incluirse cualquier información adicional repitiendo, por ejemplo, elementos gráficos como las franjas alrededor de esta página, las líneas de caja o el foliado (números de página)".¹¹

La retícula es utilizada por diseñadores principalmente, aunque también por tipógrafos, fotógrafos y escenógrafos para dar la solución a problemas visuales bi o tridimensionales.

¹⁰ SWANN, ALAN, *op. cit.*, p.7

¹¹ GRAHAM DAVIS, *Cómo realizar los mejores layouts*, Barcelona; Editorial Blume, p.16

El diseñador gráfico emplea la retícula para la creación de diversos medios gráficos, que van desde la configuración de anuncios, folletos, catálogos, libros, periódicos, revistas, etcétera. Al usar la retícula como base en una publicación los títulos, subtítulos, cuerpo de texto, pie de foto, dispuestos con claridad y lógica no sólo se leen con más rapidez y menor esfuerzo, sino que también se entienden mejor y se retienen con más facilidad en la memoria. El diseñador debiera tener siempre presente este hecho, científicamente comprobado, según Müller.

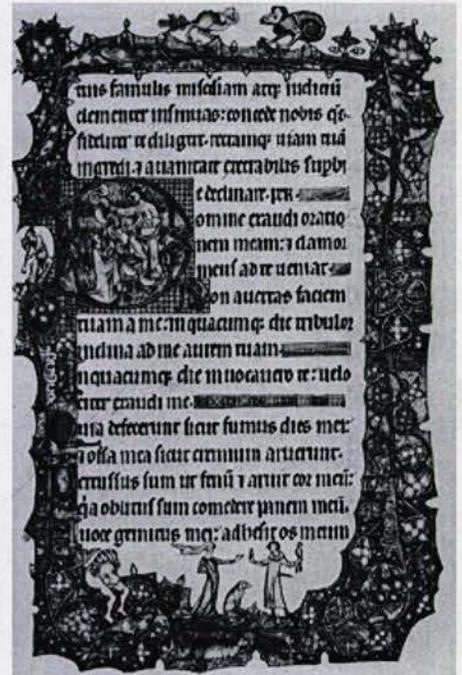
Antes de que Gutenberg, inventor de la imprenta, introdujera los caracteres móviles, los manuscritos se realizaban con una conciencia clara de composición y diseño. Estas obras de arte se representaban sobre una retícula cuidadosamente proporcionada; cada uno de los caracteres se dibujaba a una medida estándar concreta, y los márgenes en torno al texto se proporcionaban de manera uniforme. Para deshacer la monotonía visual de los caracteres de tamaño regular se aplicaban interesantes recursos de diseño. Ciertos caracteres se ensanchaban para romper el margen y crear una forma ilustrativa alrededor de la cual giraba el texto.

“Las retículas han evolucionado conforme a las necesidades”.¹²

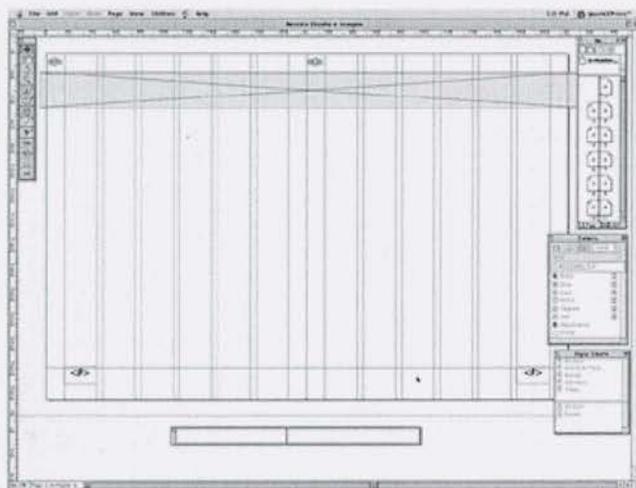
Las retículas han evolucionado desde Gutenberg hasta nuestros días, la finalidad con la que fueron creadas siempre será la misma: la composición de los elementos de diseño en un espacio determinado, lo único que cambió fue la manera de utilizarlas primero de manera artesanal y después a través de software en computadora.

Lo único que va a cambiar es la forma física en que vamos a manipular las retículas; por ejemplo, las retículas tradicionales se dibujaban en una maqueta utilizando un lápiz azul no reproducible. Para publicaciones duraderas o repetitivas, por ejemplo boletines informativos, revistas y libros, resulta más eficaz contar con grandes cantidades de

¹² *Ídem*, p.9



Manuscrito del año de 1300 a.C. La decoración, la ilustración y las iniciales se unen en un singular y complejo marco con texto.



Ejemplo de páginas maestras con divisiones a seis columnas del programa Quark Xpress.

retículas impresas sobre un soporte adecuado. En cambio, las retículas modernas en pantalla variarán según el programa (*software*) que se utilice, aunque en general el principio es el mismo, que consiste en usar una sola página, llamada *página maestra* que funciona como un fondo fijo de las hojas de publicación y en la que cualquier marca que se realice ahí se repetirá automáticamente en las páginas posteriores de la revista.

La retícula no es cuestión de moda; es la base fundamental para la realización de un diseño atractivo y funcional, en este caso, el de las revistas; de lo contrario, si no se utiliza una retícula desde el inicio de la creación de la revista, ésta resulta desproporcionada, sin composición y desagradable visualmente.

“Una retícula con un mayor número de columnas (seis, por ejemplo) es más flexible que otra con menor número de ellas”.¹³

Swann sugiere que la retícula con un número mayor de columnas nos da la facilidad de realizar mejores composiciones, diseños más atractivos, con mayor movimiento, por tener la ventaja de que, un mayor número de divisiones en la página, nos permite más opciones para el ordenamiento de la disposición de los elementos de diseño por formar.

Al finalizar este apartado concluimos que una retícula de doce columnas es la que vamos a utilizar en la propuesta de la revista, por ser más flexible y permitirnos un mayor número de opciones en la formación de las páginas de la revista *Adminístrate Hoy*.

¹³ *Ibidem, op cit, p.17*

3.10 Composición

La composición es imprescindible para un buen trabajo de diseño. Nos facilita mucho aplicar algunas normas a la organización de varios elementos, pero no creamos que por esto vamos a lograr una disposición perfecta. Desde la Antigüedad, en los primeros tiempos de la civilización occidental, los artistas han usado divisiones geométricas para la composición. Un romano llamado Vitruvio, de profesión arquitecto, creó un sistema para dividir un área de forma matemática, que más adelante se aplica para dar equilibrio visual al tema de muchas pinturas. Su invento resultó acertado en la composición de algunas de las más conocidas pinturas del pasado.

"El diseño puede considerarse como la expresión visual de una idea. La idea es transmitida en forma de composición"¹⁴

Primeramente se examinan los elementos básicos necesarios para la composición visual: punto, línea y plano. El punto: es la unidad mínima de comunicación visual. La línea: es la sucesión de puntos, las líneas pueden ser rectas, curvas o la combinación de ambas. Las líneas tienen longitud pero no anchura. El plano: es la superficie material que va a recibir el contenido de la obra. El plano básico esquemático está limitado por dos líneas horizontales y dos verticales y adquiere así en relación al ambiente que lo rodea, una entidad independiente.

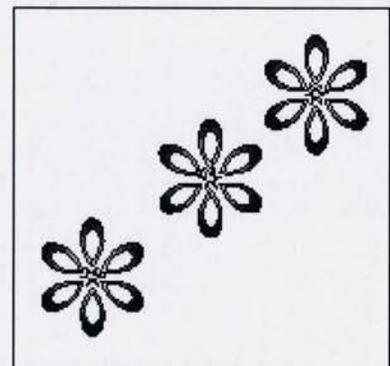
La composición en el diseño se divide en formales e informales.

Composiciones formales

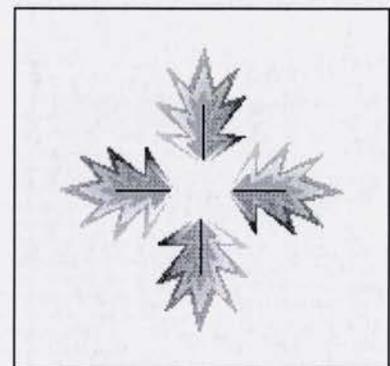
Es la que se basa en conceptos matemáticos de simetría y se produce de cuatro modos:

1. *traslación* o cambio de posición
2. *rotación* o cambio de dirección

¹⁴ WONG WUCIUS, *op cit*, p.3



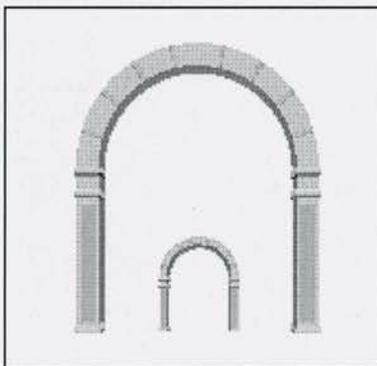
Ejemplo de traslación



Ejemplo de rotación



Ejemplo de reflexión.



Ejemplo de dilatación o escala.



Ejemplo de Gravedad.

3. *reflexión* o creación de una imagen reflejada de la forma

4. *dilatación* o cambio de tamaño.

Traslación: Permite cambiar la posición de una forma.

Es la repetición de una forma en un diseño. Las traslaciones pueden ser verticales, horizontales, diagonales o una combinación de ellas.

Rotación: Permite un cambio de dirección y de posición, las formas sujetas a rotación no quedan superpuestas, porque rotan a partir de un centro de referencia.

Reflexión: Permite a una forma reflejarse, las formas se reflejan como si tuviesen un espejo.

Dilatación: Permite modificar el tamaño de las formas (escala).

Composiciones Informales

Es la que se basa en un equilibrio asimétrico, los elementos y las formas se disponen libremente. No existe un procedimiento fijo pero se consideran algunos criterios como: gravedad, contraste, ritmo y centro de interés.

La gravedad: Considera el peso y el equilibrio de las formas. Por ejemplo si tenemos unas formas grandes y otras pequeñas ambas en un color oscuro, visualmente decimos que las de mayor tamaño, son más pesadas que las pequeñas.

El contraste: Considera diferencias visuales, en forma, tamaño, color, textura, posición dirección y efectos espaciales. La cantidad de formas utilizadas y su densidad afectan también el contraste. Todos los antónimos pueden utilizarse en el contraste en el diseño, por ejemplo: claro/oscuro, cuadrado/redondo, grande/pequeño, largo/corto, perpendicular/oblicuo, brillante/mate, regular/irregular, cóncavo/convexo, recto/torcido, positivo/negativo, tosco/suave, etcétera.

El ritmo: Considera el movimiento y la velocidad sugeridos. El ritmo se genera en base a las direcciones de los elementos y los espacios entre ellos. Los espacios anchos y angostos entre los elementos sugieren velocidad del movimiento.

El centro de interés: Considera un punto que atrae la mirada.

Swann utiliza dos definiciones de la composición, que suelen aplicarse al diseño:

La primera: "La composición es la disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación"

La segunda: "La composición es una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos".¹⁵

De ambas definiciones, la segunda es en la que comúnmente pensamos, porque cuando se va a realizar un diseño siempre es motivo de preocupación la composición.

Se reflexiona sobre la manera en que se van a distribuir los elementos en un determinado espacio para conseguir un resultado satisfactorio, estético y de equilibrio.

Una composición puede ser *simétrica* o *asimétrica*.

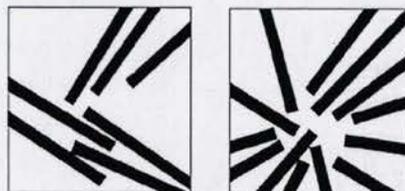
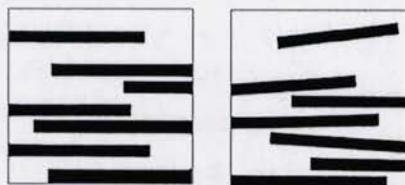
En el diseño editorial los bloques elementales que en la práctica forman una composición son: titulares, texto, ilustraciones y, de primordial importancia, el espacio blanco. Esto puede resultar sorprendente si consideramos la enorme variedad de diseños disponibles.

"A pesar de que el color es importante, no constituye un elemento fundamental (la mayor parte de las composiciones donde se usa color deberían funcionar también si se utilizaran tan sólo tonalidades de negro)".¹⁶

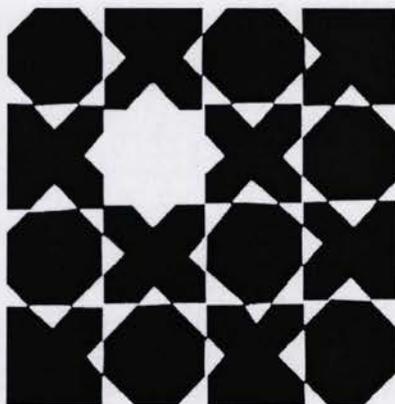
Es muy cierta, y comprobable dicha afirmación de Graham Davis, porque si se sabe aplicar acertadamente en una publicación (libro, revista, periódico, folleto, etc.), el negro en sus diferentes tonalidades (en porcentajes de escala de grises) se logran excelentes resultados, es decir, composiciones estéticas y equilibradas. El secreto reside sólo en hacer un adecuado y correcto uso de los recursos disponibles.



Ejemplo de Contraste.



Ejemplo de ritmo.



Ejemplo de Centro de Interés.

¹⁵ SWANN ALAN, *Bases del diseño*, Barcelona; Editorial Gustavo Gili, 1990, p.64

¹⁶ GRAHAM, DAVIS, *op. cit.*, p.14

Graham Davis ilustra con 9 ejemplos la importancia que juega el espacio en el diseño elemental. Únicamente utiliza el tipo *Times* con dos series distintas (redonda y negrita) junto a siluetas blancas o grises, que sustituyen a las fotografías. Cada composición empieza a revelar un estilo propio (conservadora, dinámica, joven, etcétera.)

"La apreciación de este concepto básico es de vital importancia para todo diseñador".¹⁷

Se pueden tomar las medidas pertinentes para disminuir los fallos y maximizar el éxito, pero al final lo que importa es la composición de la página.

"El diseño gráfico no es una ciencia y sólo en parte es un arte. No existen principios absolutos en los que apoyarse y las reglas son siempre condicionales. De vez en cuando aparecen nuevas teorías y se recuperan otras antiguas (sección áurea, por ejemplo; un concepto clásico en la composición del buen arte; se enseña de modo rutinario en las escuelas de arte, aunque en realidad son pocos los diseñadores que la utilizan con frecuencia).

La naturaleza del proceso de diseño significa que los buenos diseñadores nacen y más tarde se hacen. La predisposición estética de un diseñador es innata y las habilidades técnicas pueden aprenderse."¹⁸

La composición es fundamental en todas las publicaciones que se hagan, el éxito o el fracaso, de la formación de una página de revista depende de la manera de composición en que se hayan colocado los elementos de diseño. Las retículas y la composición van de la mano, es decir que para realizar una composición equilibrada ya sea simétrica o asimétrica requerimos basarnos en una retícula para justificar en donde serán colocados las cajas de texto y las imágenes, aunque en muchas ocasiones para romper con la simetría se rebasan los

¹⁷ *Ibidem*, op. cit., p.14

¹⁸ *Ibidem*, op. cit., p.23.

márgenes o las columnas para crear una página asimétrica, pero equilibrada visualmente. El diseñador muchas veces de manera natural realiza composiciones correctas, es decir, que son agradables, visualmente estéticas; que cada elemento ocupa el lugar que le corresponde, por lo tanto resulta funcional la composición. Para los diseñadores que se les dificulte realizar una composición funcional, se les recomienda que se pueden iniciar aprendiendo una serie de composiciones establecidas y sugeridas por expertos diseñadores; conforme se realizan una y otra vez, se va educando la percepción visual; con la práctica y la experiencia que se vaya adquiriendo, se lograrán aportar, poco a poco, nuevas ideas de composición.

En este apartado se concluye que para formar páginas de una revista debemos tomar en consideración los dos tipos fundamentales de composición formal e informal y aplicarlos si no todos, por lo menos los que consideremos necesarios para un resultado correcto y funcional.



En este ejemplo podemos apreciar cómo con la imagen del pajarillo, se abarca un poco más de la columna, rompiendo visualmente con la simetría.

3.8 Tipografía

“La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar por medio de la palabra escrita combinada a menudo con un dibujo o con fotografías. El diseñador gráfico emplea las letras de dos maneras: para comunicar por medio de palabras o como imágenes en sí mismas con forma y figura manipulables”¹⁹

Un rasgo muy característico de la tipografía es el *terminal*, también conocido como *remate*, *patín*, *gracia* o *serif*. De ahí que primeramente se puedan clasificar en dos grupos: las que lo llevan (con serif) y las que no lo llevan (palo seco).

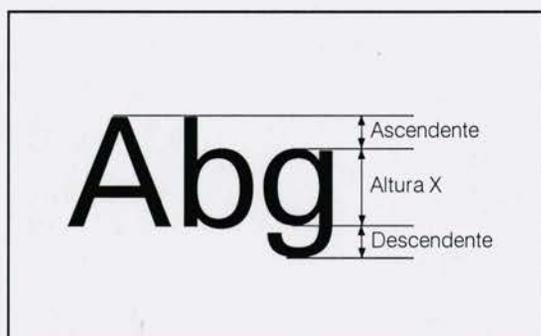


Ejemplo de dos caracteres una de palo seco y otra con serif o patines.

¹⁹ SWANN ALAN, *Diseño Gráfico*, Barcelona; Editorial Blume, p.54

Componentes de los tipos

Antiguamente los tipos se almacenaban en cajas, a las minúsculas se les colocaba en las cajas de abajo, y a las mayúsculas en las cajas de arriba, esto les permitía ordenar los caracteres y formar palabras.



Ejemplo de las astas ascendentes y las astas descendentes.

Las letras minúsculas se describen en tres elementos: la *altura X*, los «ascendentes» y los «descendentes». La *altura X* es la altura del cuerpo de la letra minúscula. El ascendente es un rasgo de la letra que se alza por encima del cuerpo de la letra, como en las letras "b", "d", "h", la descendente es la parte que cae debajo del cuerpo de la letra y, en consecuencia, de la línea de caracteres, como en las letras "p", "y", o "g". Las mayúsculas (*caja alta*), se especifican como altura mayor y esas letras más grandes

son *casi siempre* de la misma altura que los ascendentes de las minúsculas.

Los caracteres se miden en *puntos*. En una pulgada (2.54 cm) hay 72 puntos. Una *pica* equivale a 12 puntos, así que 72 puntos equivalen a 6 picas o a una pulgada (2.54 cm).

"Ya no se agrupan los caracteres individuales en un marco de madera. La *tipografía* se puede componer en la pantalla de un *ordenador*, sencillamente con las teclas. Esto no quiere decir que se puedan abandonar todas las nociones técnicas de composición tipográfica, incluidos puntos y galeras. La terminología tipográfica permanece igual, y mientras que el ancho de las columnas y la altura de las mayúsculas se especifican en milímetros, al igual que los puntos, la mayoría de las maquinarias aceptan los dos sistemas de medidas."²⁰

Bien es cierto que la tecnología ha avanzado mucho, pero la computadora sólo es una herramienta que nos facilita

Tipómetro

²⁰ Ídem, p.60

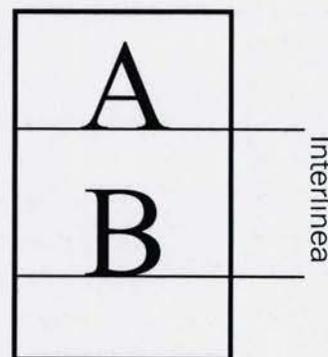
de manera rápida el procedimiento de formación de un gráfico, por lo que el diseñador debe poseer los conocimientos básicos para el manejo y realización de composiciones tipográficas para los impresos. Los puntos son el sistema de medición de los caracteres, para los cuáles se utiliza una regleta conocida con el nombre de tipómetro. Las galeras son planchas metálicas o de madera sobre las que se realiza la composición tipográfica.

En algunas publicaciones es posible lograr una composición atractiva utilizando solamente caracteres sin utilizar elementos complementarios como ilustraciones, fotografías, orlas, filetes, etcétera, todo depende de la creatividad y la sensibilidad que se posea al diseñar una página.

Además del tamaño de los caracteres, hay otros dos factores decisivos en la consecución de una funcional y atractiva composición con textos, y es el espacio entre las palabras (*tracking*) y las letras (*Kerning*) y el espaciado entre las líneas (interlineado).

El *kerning* (voz inglesa), significa acercar o alejar dos caracteres que por su forma visualmente nos parecen muy cercanas o muy distantes, como por ejemplo en la AV o en la LT.

El *interlineado* es el espacio que hay entre una línea y otra (en inglés se llama *leading*).



"Se mide desde la línea de base a línea de base (desde la parte inferior de una mayúscula en una línea a la parte inferior de una mayúscula en la línea de abajo), incluyendo la medición el tamaño en puntos del tipo. Por ejemplo, el tipo de 10 puntos compuesto con un espacio entre líneas de 12 puntos (o $10/12 =$ diez sobre doce) significa que hay dos puntos de espacio entre cada línea de tipos."²¹

Según Josef Müller-Brockmann: "...un interlineado demasiado grande o demasiado pequeño afectará negativamente la imagen óptica de la tipografía, disminuirá el

²¹ COLLIER, DAVID, COTTON BOD, *Diseño para la autoedición*, Barcelona; Editorial Gustavo Gili, 1990, p.20

interés por la lectura y provocará consciente o inconscientemente, la aparición de barreras psicológicas."²²

Nos explica que si la interlínea es demasiado amplia, los renglones se separan como unidades independientes y la página se ve rayada, la lectura se hace difícil debido a los movimientos excesivos del ojo, además de que el lector se pierde constantemente del renglón que le sigue cuando está leyendo. Por otro lado, cuando la interlínea es muy pequeña, el texto se ve más oscuro, las líneas visualmente pierden claridad y se ve muy apretado, por lo que también resulta muy cansado para el ojo del lector, ya que, a la vez que se lee una línea, simultáneamente se leen la de arriba y la de abajo, por estar tan juntas.

Según Jorge de Buen "...un efecto agradable se logra con interlíneas de dos puntos, más del tamaño del cuerpo de la letra, pero esto no debe tomarse como regla fija."²³

Lo mejor es que se realicen bocetos antes de formar cualquier impreso, para evaluar cuál es la mejor solución, ya que también influyen otros factores que se deben de tomar en cuenta, como son la fuente que se vaya a utilizar, el papel, el color, el tamaño, el método de impresión y hasta el público al que vaya dirigido.

Turnbull nos dice:

"Impresores y tipógrafos usan el interlineado principalmente para mejorar la legibilidad. Estas son las reglas que siguen:

1. Para los tamaños de texto ordinarios, uno o dos puntos de interlineado es suficiente.
2. Para las letras que son de cuerpo pequeño, es suficiente con un punto de interlineado.
3. A medida que se aumenta la longitud de la línea es mayor la necesidad de interlineado para cualquier letra."²⁴

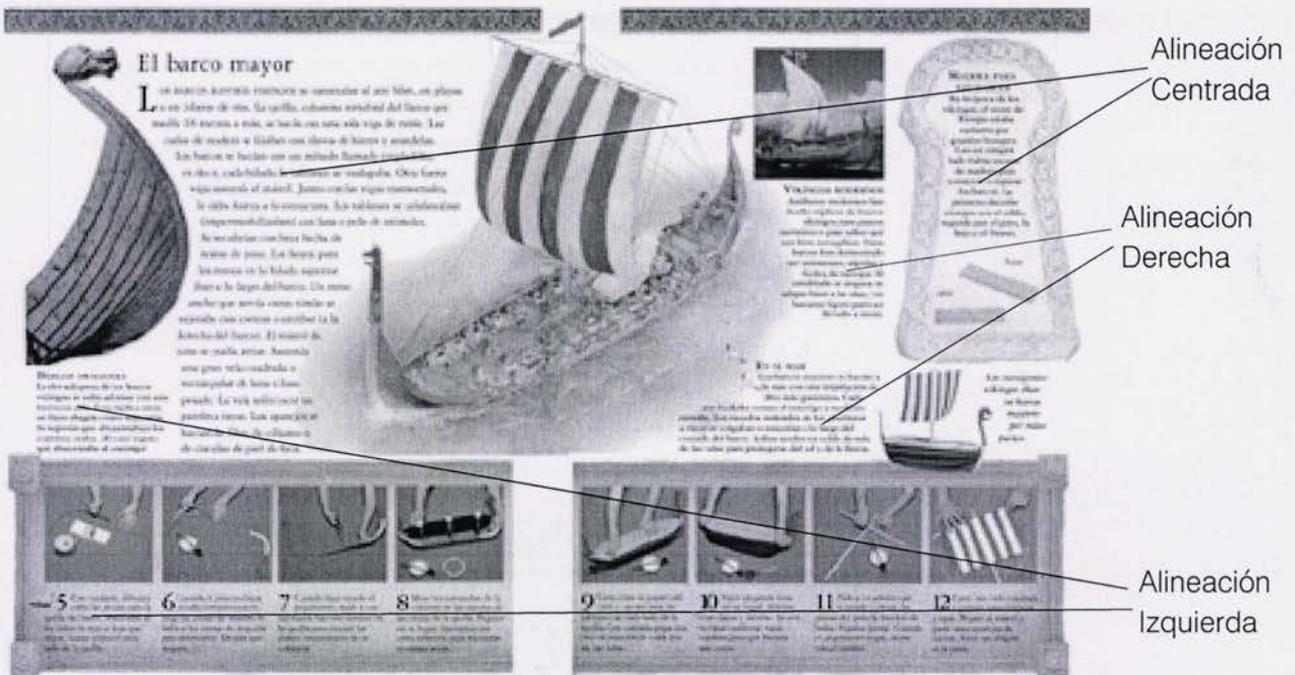
²² MÜLLER-BROCKMANN, JOSEF, *Sistema retículas*, Barcelona; Editorial Gustavo Gili, p.35

²³ DE BUEN, JORGE, *op.cit*, p.205

²⁴ TURNBULL, ARTHUR, *op.cit*, p.104

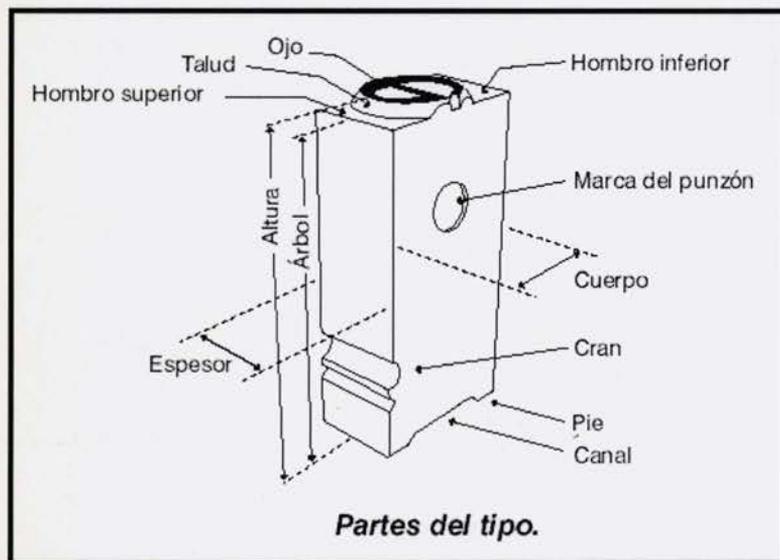
“Los expertos harán uso de una mayor variedad de espaciado e interlineado con la intención de conseguir un determinado aspecto en sus composiciones, sin embargo, siempre serán conscientes de la necesidad de legibilidad de sus publicaciones.”²⁵

Un texto puede *alinearse* a la izquierda a la derecha, centrado o justificado. Para evitar que queden muy abiertas las palabras en una línea, se utilizan guiones para cortar en sílabas las palabras; el arreglo del espaciado entre caracteres actualmente se resuelve de manera más sencilla y práctica gracias a los programas de autoedición que existen, aunque componer o formar un texto de una manera visual agradable no es tan sencillo; se requiere tener conocimientos previos de formación, experiencia en composición; en muchas editoriales existe personal que no está capacitado para realizar este trabajo; sin embargo, se publican así diversos impresos con errores evidentes de composición.



Ejemplo de una página doble del libro El mundo Vikingo, realizada en una retícula a cuatro columnas, se ilustran los tipos de justificación

²⁵ GRAHAM DAVIS, *op. cit.*, p.19



Partes del tipo.

"Se llama *tipo* a cada uno de los bloques metálicos que tienen grabada, en una de sus caras, una letra o signo invertido y en relieve. Al signo impreso con uno de estos tipos se le llama *caracter*."²⁶

El tamaño o cuerpo de los tipos se miden en puntos. Los tipos fueron usados antiguamente por los tipógrafos; en el esquema de la izquierda se muestran las partes de un tipo.

Es difícil hacer una clasificación precisa de la tipografía. Desde la aparición de la imprenta hasta nuestros

días diferentes expertos en la materia han elaborado sistemas para clasificar los estilos, pero no logran precisarlas en una lista definida. Algunas familias llevan los nombres de sus creadores, mientras otras llevan títulos descriptivos.

A continuación se describe una lista general de las clases de tipos de uso frecuente en diversos impresos:

1. Góticas
2. Romanas
3. Egipcias
4. Manuscritas
5. Ornamentales, Fantasía.

GÓTICA
Monastery

EGIPCIA
Rockwell

ESCRITURA
Escritura

Romana
Garamond

FANTASIA
CRAZY CREATURES

²⁶ DE BUEN, JORGE, *op. cit.*, p.64

Dentro de las familias tipográficas se originan diversos estilos que se mencionan enseguida:

“La anchura de las letras de cada familia pueden ser:

1. Normal
2. Expandida
3. Condensada
4. Extracondensada

Su peso depende de la mayor o menor cantidad de tinta, puede ser:

1. Normal
2. Claro (light)
3. Negro (bold)
4. Extranegro (extra bold)

El mismo tipo puede ser compuesto en:

- Versales (mayúsculas), y
- Versalitas (mayúsculas pequeñas)”²⁷

“Existen dos clasificaciones importantes de tipos que se refieren a su uso: tipos de titular, que son los que se componen a más de 14 puntos, usados en títulos y subtítulos, etc. y tipos de texto que se componen a menos de 14 puntos y generalmente a 9-12 puntos, que se usan para el texto”.²⁸

En el diseño editorial estas clasificaciones son básicas, la medida que nos da 14 puntos para títulos es poco frecuente porque por lo regular el título de un texto de revista se maneja en tamaños más grandes. En subtítulos sí se dan tamaños de 14 a 16 puntos. El cuerpo de texto se utiliza desde un rango de 8 a 12 puntos, porque en 7 ya es un tamaño pequeño que nos dificulta la lectura. La medida de 6 a 7 puntos casi siempre se utiliza para referenciar citas textuales (bibliográficas). El cuerpo de texto para libros, revistas y periódicos varía de 8 a 12 puntos, estos tamaños son legibles aproximadamente a 30 cm de separación del ojo del lector a



Ejemplo de la familia tipográfica de la Frutiger.



Ejemplo de Familia Tipográfica Swis 721

²⁷ MARTÍNEZ MABEL, Medios gráficos y técnicas periodísticas, Argentina; Editorial Macchi, p.126

²⁸ COLLIER, DAVID, COTTON BOD., op. cit., p.20



Ejemplo de dos tipografías la de arriba de palo seco y la de abajo con remates.

la revista. El diseñador es el responsable de elegir el tipo de letra, tamaño, (cuerpo) e interlínea por utilizar en un texto.

“Los tipos con remates toman sus referencias de los tiempos clásicos y llevan un aura de autoridad y formalidad, mientras que los de palo seco representan un aspecto limpio, moderno y funcional.”²⁹

Ejemplos: La fuente Univers (palo seco), Times New Roman (remates, patines o serif).

Al finalizar éste apartado se logró conocer lo básico de la tipografía como son conceptos y clasificaciones, los cuáles nos van ha permitir elegir con mayor precisión cuál es la o las familias tipograficas, el tamaño óptimo, su justificación, su interlineado etcétera, para aplicarlo a ésta propuesta de la formación de las páginas de la revista de administración.

3.11 **P**apel

La palabra papel deriva de papiro. Antes de utilizar el papel, en Egipto, por miles de años, se utilizó el papiro. El papiro se hacía con las delgadas membranas sacadas del tallo de una planta del mismo nombre.

“El papel se hace de una gran variedad de fibras vegetales. Estas fibras de celulosa se obtienen de maderas de varias clases: de lino, cáñamo y algodón de trapos, y también de papel impreso de deshecho. Se hacen diversas clases de acabado de papel para que éste se ajuste a los principales procedimientos de impresión: tipografía, litografía, offset y huecograbado.”³⁰

²⁹ *Ídem*, p.34

³⁰ KARCH R. RANDOLF, *Manual de las artes gráficas*, México; Editorial Trillas, pp. 316-319

El papel en un impreso, podría parecer insignificante, sin embargo es todo lo contrario, es de gran importancia porque supera un determinado límite (trasciende); porque no sólo es el soporte de los elementos gráficos para establecer el proceso de la comunicación, sino que además; sus características que lo identifican como peso, opacidad, color, textura, dureza, firmeza, resistencia a la luz, a la humedad y el tamaño sobresalen antes que cualquier otro aspecto.

El papel es el soporte fundamental en un diseño; de ahí el cuidado que se debe tener al elegirlo. El papel es el primer elemento afectado por los costos de producción; esto puede resultar fatal porque a su vez, es una limitante importante para el diseño de impresos; en este caso, de revistas.

El peso

"Para elegir el papel, el diseñador debe adquirir muestras , doblarlas y construir maquetas de la obra. Así podrá apreciar formas, volúmenes y pesos. Si le resulta imposible construir maquetas, deberá conocer, por lo menos, el espesor de cada hoja; es decir, su calibre."³¹

Es muy importante el peso en el diseño de un impreso, porque es una característica fundamental para cotizar un trabajo y para realizar un funcional y adecuado diseño con el papel adecuado. Como Jorge de Buen lo menciona, el diseñador gráfico y el impresor son las personas que principalmente deben conocer el espesor del papel que vayan a utilizar; nos comenta también que los papeles casi siempre se distinguen por su peso y que entre dos papeles de las mismas dimensiones el más pesado tendrá mayor rigidez y opacidad.

Opacidad

Un papel con poca opacidad es poco aceptable para una revista o un libro, porque casi siempre los textos o las imágenes se traslucen de una página a otra; esto resulta

³¹ DE BUEN, JORGE, *op cit.*, p.136

molesto para el lector. El mercado nos ofrece papeles de bajo peso y alta opacidad, aunque su precio es elevado, en comparación con otros papeles que son delgados pero su poca opacidad los hace traslúcidos. En ocasiones se comete el error de pensar que un papel de mayor peso nos va a evitar que se trasluzca, y lo que resulta es que la publicación queda demasiado voluminosa. Lo mejor es analizar los diferentes tipos de papel en peso y opacidad, y elegir el que vaya más de acuerdo con el trabajo que tengamos que realizar.

Textura

La textura de un papel es otra característica importante por dos razones: una es la estética y la otra por el método de impresión que utilicemos. Los papeles blancos y lisos casi siempre se utilizan para la elaboración de libros de una calidad muy fina, como detalles, fotografías e ilustraciones, por lo regular son libros de arte.

Jorge de Buen nos define tres texturas básicas:

"El *alisado*, el *satinado* y el *estucado*.

El *alisado* es el material rugoso, áspero, difícil de usar en tipografía y otros procedimientos directos, como el fotograbado.

El *satinado* es un papel más terso y refinado que se logra pasando el material húmedo por la calandria. Esta máquina consiste en un conjunto de cilindros calentados al vapor, los cuales someten al papel a enormes presiones. Los cilindros de la calandria también se usan para gofrar; esto es, transferir al papel texturas presionándolo entre dos moldes, uno con relieve y otro con bajo relieve.

Finalmente, el papel *estucado*, también conocido como couché, que se logra aplicando a la superficie una capa de sulfato de bario, talco, caolín o blanco satín (mezcla de sulfato de aluminio y cal). El apresto, es decir, la aplicación de estos químicos, da lugar a una superficie casi desprovista de poros e irregularidades, lo que hace al papel couché excelente para imprimir detalles finísimos con cualquier procedimiento."³²

³² *Ibidem*, p.137

Hidratación

“Se llama hidrófilo a lo que tiene una aptitud o avidez por retener humedad. Los papeles son particularmente hidrófilos, y ello puede ser una grave dificultad a la hora de imprimirlos. Aunque hay máquinas impresoras que pueden tirar todas las tintas de una sola pasada, todavía son muchos los trabajos de color que requieren varias entradas. Si un impresor tiene una máquina de una sola cabeza, mediante un arreglo especial podrá tirar frente y vuelta en cada pasada. En tal caso una obra que requiera cuatro tintas y un barniz (algo muy común, por cierto) deberá entrar a la máquina cinco veces. De modo que el papel sufre impresiones, almacenamientos, y manipulaciones intermitentes que alteran su temperatura y humedad. Cuando en el taller y el almacén no se tiene un perfecto control higrométrico, el material puede hidratarse excesivamente, y en consecuencia arrugarse, contraerse o dilatarse, haciendo imposible lograr un registro correcto en la impresión.”³³

Esta cita es importante porque en ocasiones observamos impresos, ya sean folletos, revistas entre otros, y nos percatamos de que en los textos principalmente la tinta se expandió y no podemos leer bien; porque se deformaron los caracteres y se nos dificulta la lectura, las personas que más trabajo les cuesta resolver este problema es a los impresores.

Nos explica Jorge de Buenn que en la fabricación del papel las fibras se aglutinan con colas; y así los papeles se vuelven más rígidos y ligeramente impermeables, lo que ayuda a que resistan más los cambios de humedad; nos sugiere una comprobación muy sencilla que consiste en apoyar un dedo humedecido sobre el papel, esperar unos segundos hasta que seque y luego levantar el dedo con un movimiento rápido. Si hay desprendimiento de fibras, el material contiene pocos aglutinantes.

Dirección de la fibra

“Los papeles están compuestos de pequeñas fibras ...las fibras se orientan en la dirección de traslación. Sin embargo,

³³ *Ibidem*, p.137

una vez cortados los pliegos, no acusan la forma en que el papel fue fabricado, por lo que es útil que el productor indique en qué dirección están orientadas las fibras. En su defecto, el usuario deberá averiguarlo."³⁴

Es importante saber hacia dónde están dirigidas las fibras en el papel, por varias razones; De Buen nos explica que las máquinas de offset funcionan con agua y que el papel está sujeto a cambios de humedad y presión que lo dilatan en el sentido de las fibras. Una pequeñísima variación en las dimensiones del papel puede perjudicar el registro de los colores, por eso es recomendable que el pliego entre a la máquina con las fibras perpendiculares a la dirección de arrastre.

Si el papel entra a una máquina en la dirección de las fibras se corre el riesgo de que se produzcan pliegues y arrugas, además, es más fácil doblar el papel en el sentido de las fibras que en sentido contrario a estas. Nos menciona también que al abrir un libro, el papel debe tener una caída natural; cuando las fibras son perpendiculares al lomo, las hojas muestran cierta rigidez y, en algunos casos, tienden a cerrarse. La humedad natural del ambiente hace que el defecto sea más notorio y que se produzcan arrugas y deformaciones.

El grueso del papel se determina pesando 500 hojas (una resma) de la medida básica corriente. Varios factores de importancia deben considerarse al seleccionar el papel. Algunos de estos factores son de interés del usuario; otros son de interés principalmente para el impresor.

Si no se elige el papel adecuado para los impresos que deben durar muchos años éste puede desintegrarse mucho antes del periodo de vida programado para ellos. El costo del papel es siempre un factor determinante. En cuanto al tamaño del papel, siempre se debe procurar el menor desperdicio.

En los tiempos antiguos el papel se fabricaba a mano, con trapos viejos reducidos a fibras, y han resistido el paso de los

³⁴ *Ibidem*, p.137

siglos, a diferencia del papel que hoy se emplea, que podrá durar unos setenta u ochenta años antes de requerir un tratamiento de restauración.

Son diversos los factores que contribuyen a que un papel sea mas resistente que otro, como su fabricación, las maniobras de secado, satinado y gofrado, los cortes y hasta las impresiones alteran esta cualidad. En un impreso el acabado resta considerable resistencia en los dobleces y las costuras.

Los fabricantes de papel en ocasiones agregan pigmentos químicos para teñir el papel presentándolo en una variedad de colores. En ocasiones las materias primas, los procesos mecánicos y los agregados químicos, dan al papel un ligero colorido. Un factor que altera el color del papel es también el tiempo; los libros antiguos adquieren un tono amarillento. En el mercado existen aditivos químicos que retrasan el cambio de tono por envejecimiento.

"El color del papel puede ser un grave problema en la reproducción de fotografías o ilustraciones; no sólo por el efecto que los tintes pueden tener en el colorido, sino también por la estabilidad de los puntos. Por este motivo, en las últimas décadas se han hecho cada vez más común el empleo de materiales muy satinados. Estos pueden tener un aspecto maravilloso en publicaciones tales como revistas, libros de arte, catálogos y piezas publicitarias, las cuales no están destinadas precisamente a una lectura detenida. En cambio los papeles muy blancos y lisos no son recomendables para los libros, ya que reflejan demasiada luz y ofrecen un contraste excesivo bajo el texto negro. Es muy conveniente imprimir los libros sobre papeles ligeramente coloreados y porosos; tal es el aspecto de los materiales más naturales, aquellos a los que se han aplicado las menores cargas de agentes y agregados químicos. En lo posible, deberán seleccionarse materiales de fibras largas y resistentes, derivadas de trapos o madera, sin colorantes y con un mínimo de productos químicos."³⁵

³⁵ *Ibidem*, p.142

En una visita realizada en junio de 2003, a la imprenta de la Editorial Progreso S.A. de C.V., se recabó información referente a los tipos y las medidas de papel que más se utilizan en la realización de libros y revistas y son las siguientes:

| TIPO DE PAPEL | GRAMOS | MEDIDAS | FORMATO ADECUADO PARA: |
|------------------------------|--|--|---|
| INTERIORES Bond, Cultural | 75, 90 grs. | 57 x 87 cm. 70 x 95 cm. 61 x 90 cm. 60 X 90 cm. | 8 cartas 8 oficios carta carta |
| Couché (mate, brillante) | 135 grs. | 57 x 87 cm. 70 x 95 cm. 61 x 90 cm. 60 X 90 cm. | 8 cartas 8 oficios carta carta |
| PORTADA Cartulina Couché | 135 grs. 150 grs. 200 grs. 250 grs. 300 grs. | 61 X 90 cm. 90 X 125 cm. 70 X 95 cm. | |

La Imposición

Cuando se producen publicaciones como folletos, revistas, libros u otras de este tipo, se imprimen varias páginas en una sola hoja de papel. Todas las páginas que serán impresas de un lado de la hoja deben ser colocadas de tal forma que cuando ambos lados de la hoja hayan sido impresos, ésta pueda ser doblada y encuadernada con las páginas en la secuencia correcta. Esta disposición o arreglo de las páginas recibe el nombre de *Imposición*.

Cada hoja impresa y doblada recibe el nombre de *signatura* y constituye una o más secciones de la publicación. Cualquier

sección de una publicación en la que todas las páginas de la misma hayan sido impresas en una hoja es una signatura. La más simple de las signaturas puede ser de dos páginas (una impresa de ambos lados), pero las signaturas comúnmente fluctúan entre cuatro y 64 páginas, en múltiplos de cuatro.

Para folletos, libros o revistas, las signaturas más comunes son 8, 16, 32 o 64 páginas, y las unidades de dos o cuatro páginas son tratadas como excepciones. Existen numerosos tipos de imposiciones.

La imposición es de suma importancia, ya que en el departamento de planeación y edición se conoce el método que utilizará el impresor, evitándose demoras en la prensa, incumplimiento con las fechas de publicación y costos innecesarios por la edición del color.

Al finalizar esta investigación sobre el papel llegamos a conocer de donde procede, su clasificación, algunas medidas de los pliegos que nos interesan para el desarrollo de este proyecto, ya que comúnmente las revistas son impresas en papeles couché mate o brillante y bond. El papel bond dependiendo de la fábrica que lo elabore puede ser blanco, blanco ligeramente gisacéo o blanco amarillento. En este caso el papel que se considera como el más adecuado es el papel bond de 90 g. de 57 x 87 cm., con alta opacidad para evitar que sea traslúcido.

Frente
o
forma
exterior

| | | | |
|---|----|----|---|
| 8 | 9 | 12 | 5 |
| 4 | 13 | 16 | 1 |

Vuelta
o
forma
interior

| | | | |
|---|----|----|---|
| 2 | 15 | 14 | 3 |
| 6 | 11 | 10 | 7 |

Ejemplo de Imposición o arreglo de páginas.

3.12 Imagen

Una imagen es una visión que ha sido recreada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos. Las imágenes se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente. Toda imagen encarna un modo de ver. Se afirma que ningún texto o reliquia del pasado puede darnos un testimonio tan directo de algún acontecimiento como lo es una imagen. La imagen de la cámara cambió el modo de ver de los hombres. Lo visible llegó a significar algo muy distinto para ellos. Y esto se reflejó inmediatamente en la pintura. Antes de que existiera la cámara, una pintura por ejemplo no era posible verla al mismo tiempo en dos lugares distintos. La cámara, al reproducir una pintura, destruye la unicidad de su imagen.



Fotografía de un CD de imágenes.

Fotografía e ilustración

La fotografía nació oficialmente el 19 de agosto de 1839, en la Academia de Ciencias de París, la noticia se difundió rápidamente por todo el mundo, al principio el procedimiento era muy costoso, la fotografía se convirtió en un instrumento

indispensable de investigación científica principalmente, aunque se le atribuyeron múltiples usos y aplicaciones.

Las revistas ilustradas comenzaron por utilizar fotografías documentales. Hacia 1850 se empezaron a usar fotografías para anunciar productos comerciales. La

publicidad fotográfica ha constituido parte fundamental de la prensa desde comienzos del siglo XX, al

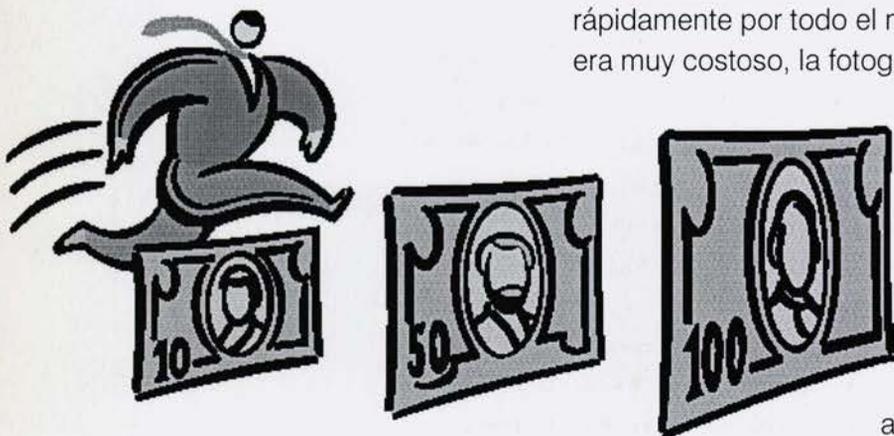


Ilustración de un CD de imágenes.

presentar una imagen atractiva del artículo anunciado y suscitar un deseo acuciante de adquirirlo. La fotografía de modas surgió como una rama especializada de la publicidad entre 1920 y 1930.

Un texto puede quedar bien representado por una fotografía o por una ilustración, cuando se tiene el cuidado de seleccionarla apropiadamente.

Cuando se le encargan las fotografías a un profesional, implica la inversión de tiempo y un costo elevado, aunque la ventaja es que la imagen va a corresponder directamente al contenido del tema. A diferencia de cuando se utilizan fotografías, de alguna agencia, banco de imágenes o algún CD libre de regalías, sucede que en la mayoría de los casos no se adaptan de manera específica a los textos de los artículos que se desean publicar.

El uso de un digitalizador (escaner) y la aplicación de software (photoshop), nos permiten modificar las imágenes, para crear otras nuevas, además de que podemos manipular el color, el tamaño, realizar efectos, etcétera.

La fotografía representa mayor impacto visual, cuando se trata de ser realista, vivo, apetecible o humano, porque identificamos la imagen con lo que nos rodea, en la publicidad es donde más se utilizan aspectos reales.

Los orígenes de la ilustración son tan antiguos como los de la escritura. Las raíces tanto de la ilustración como del texto se encuentran en los pictogramas (símbolos que representan palabras o frases) y en los jeroglíficos (imágenes de objetos que representan palabras, sílabas o sonidos) desarrollados por culturas antiguas como los egipcios, los mayas, los olmecas o los hititas, entre otros.

En la Edad Media, los libros ilustrados eran reproducciones especiales para ceremonias y exhibiciones, y al artista se le pedía no solamente decorar, sino explicar el texto, esto es, crear imágenes que tuvieran una función práctica, el contenido visual:

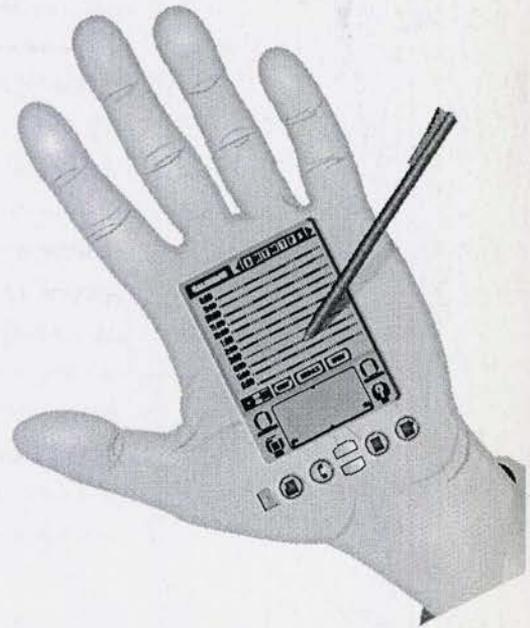


Ilustración de un CD de imágenes.

En una época en que poca gente sabía leer, estas ilustraciones eran valiosos auxiliares para la comprensión del texto. El amanuense escribía el texto, mientras que el pintor ponía las miniaturas, hacía las iniciales y decoraba los bordes. Algunas veces las ilustraciones cubrían toda una página. En ocasiones las imágenes eran más importantes que las palabras y las pinturas eran puramente descriptivas, o al menos es lo que trataban de ser. En sus libros científicos, Leonardo da Vinci, consideraba que la tarea de las palabras era explicar la imagen, y el propósito de las pinturas es comunicar información. Por supuesto que da Vinci tiene un lugar muy importante en la historia de la ilustración. La ilustración es una estampa, grabado o dibujo que adorna ó documenta un texto.

El contratar a un dibujante para la realización de ilustraciones para una publicación en este caso revista, resulta más costoso que si compráramos un clip art de ilustraciones. Una ventaja de mandar hacer ilustraciones de acuerdo a los temas que se vayan a publicar, es que van a expresar con claridad y en concreto el contenido de los textos, pueden resaltar un tema o una frase en específico, a diferencia de una fotografía que nos evoca sensaciones diversas, trata los temas de manera más general, y puede representar mensajes muy diversos. La ilustración permite tratar todo tipo de temas que no forzosamente tengan que ver con la realidad, puede ser una representación fantástica.

Las ilustraciones sirven para informar, o como adorno, o, ambas cosas. La ilustración resulta más eficaz cuando queremos transmitir ideas, una fotografía posee una mayor fuerza emocional por reflejar la realidad de las cosas que nos rodean, por eso resultan más impactantes, retratan gente, paisajes, animales etc, aunque se considera que el rostro humano es la imagen que más impresiona.

Al adquirir fotografías para una publicación, de un banco de imágenes siempre se requiere pagar derechos fotográficos, aunque podemos conseguir fotografías libres de regalías o contratar un fotógrafo profesional, al que se le pida de manera particular qué tipo de imágenes vamos necesitar.

"Una buena composición se sirve tanto del texto como de las fotografías. Se dice que una imagen vale más que mil palabras, sin embargo también puede, en algunos casos, parecer fuera de propósito."³⁶

Según este autor es importante primero realizar la composición de la página, antes de encargar las fotografías, teniendo en cuenta el espacio que la imagen vaya a ocupar, porque así el fotógrafo tiene la oportunidad de realizar una fotografía precisa si conoce previamente el espacio determinado con el que cuenta, ya que de lo contrario pueden quedar muchos espacios en blanco o encontrarse con fotografías no deseadas.

"El encuadre (cubrir partes de una fotografía) en ocasiones puede mejorar una fotografía, aunque no fuese esa la intención del fotógrafo en el momento de tomar la fotografía. Sin embargo el encuadre de la fotografía para su encaje en la composición repercutirá en la calidad fotográfica. Como alternativa a las fotografías encuadradas, algunas pueden ser recortadas eliminando el fondo. Esto podría hacerse con una estatua o la fotografía de un envase, por ejemplo, pero no puede recortarse una imagen difuminada (desenfocada)."³⁷

En ocasiones es necesario realizarle a una fotografía un encuadre, por ejemplo cuando en una fotografía hay mucha información innecesaria, la solución es eliminarla o imprimir sólo la parte que nos interesa (encuadre), para no crear confusión al ilustrar un texto.

Elementos complementarios

Elementos gráficos como: ilustraciones, fotografías, viñetas, plectras o filetes, capitulares, etcétera, se consideran complementarios en las publicaciones editoriales, porque nos dan una idea más clara de la información, causan mayor impacto visual, rompen con la monotonía de una página,

³⁶ DAVIS GRAHAM, *Ideas creativas para crear los mejores layouts*, Barcelona; Editorial Blume, p.20

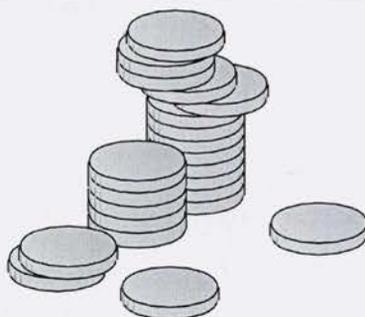
³⁷ *Ídem*, p.20-21

aunque es importante tener en cuenta que no debemos de caer en el error del uso excesivo o carente de estos elementos porque las páginas se vuelven desagradables visualmente, no llaman la atención, afectamos la composición. En ocasiones estos elementos también se utilizan solo como ornamento.

La ilustración a diferencia de la fotografía, se representa por personajes animados, comentarios, ambientes, emociones, que nos transmiten el mensaje de manera muy concreta.

Las plecas pueden tener diferentes grosores, tienen diversas aplicaciones, como: dividir una columna de otra, subrayar una palabra para realzarla, separar párrafos, realizar tablas, cuadros o marcos. Las orlas son más complejas que las plecas, su aplicación principal; es ornamental. Las viñetas, son dibujos sencillos que hacen alusión al texto, algunos las definen como representaciones figurativas de conceptos. La capitular es el caracter (s) que dan inicio a un capítulo en un libro o al texto de un artículo en una revista y distingue por ser de mayor tamaño que el texto general, en ocasiones se resalta con color, o con algún adorno.

En este apartado concluimos la importancia de la imagen en una publicación, las ventajas y desventajas de utilizar imagenes establecidas libres de regalías, de agencias o encargadas a un fotógrafo profesional. Los elementos complementarios como su nombre lo indica complementan o refuerzan visualmente las páginas de una revista.



Ejemplo de una ilustración delimitada por plecas.



CAPÍTULO IV

Proceso de Diseño

En este cuarto capítulo primeramente definiremos los lineamientos que integran una revista. Los lineamientos son cada una de las partes que conforman una revista y son: portada, editorial, contenido o índice, anuncios, secciones, títulos, subtítulos, imágenes, formato, diagramación, márgenes, caja tipográfica, columnas, medianil o corondel, ancho de columna, ancho de medianiles, división en líneas de espacio.

Y finalmente se procederá a desarrollar el proceso del bocetaje del diseño para la revista *Adminístrate Hoy*, para elegir la propuesta definitiva y concluir.

4.1 Lineamientos del diseño para la revista

Entendemos por *lineamientos de diseño* a las partes o elementos que integran una revista, los cuales se definen bajo ciertos criterios que el departamento de diseño establece y sobre los cuáles deben trabajar el editor, el corrector de estilo el publicista y el formador-diseñador. Pueden participar más personas, aunque por lo regular los citados son los más importantes.

“En el diseño de la retícula de una revista se consideran las diferentes secciones editoriales que deben incluirse. Éstas pueden insertar una página de contenido, noticias y recensiones (crítica o comentario de algún libro, publicado en un periódico o revista), páginas de rumores y otras secciones regulares, así como un tema de portada y otros artículos sueltos. Estos componentes puede ser que se deban tratar en diferentes estilos gráficos, pero tomados juntos deben verse como formando parte de un todo coherente.”¹

La estructura de una revista debe reflejar un estilo definido para retenerla en la mente, para diferenciarla entre las muchas con las que compita y además que son bases del diseño editorial el que se consideren las variables y las constantes para darle una imagen muy particular, como lo explica en su cita Collier y Cotton.

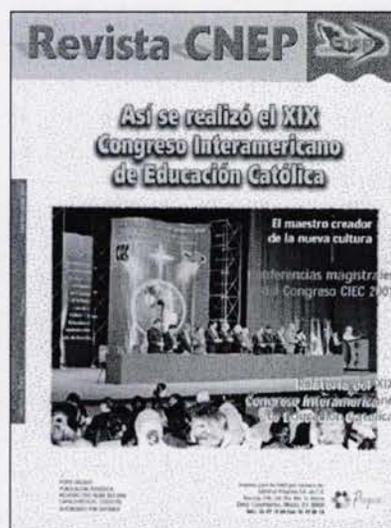
A continuación, se define cada uno de los lineamientos de diseño que comprenden una revista.

4.1.2 Portada

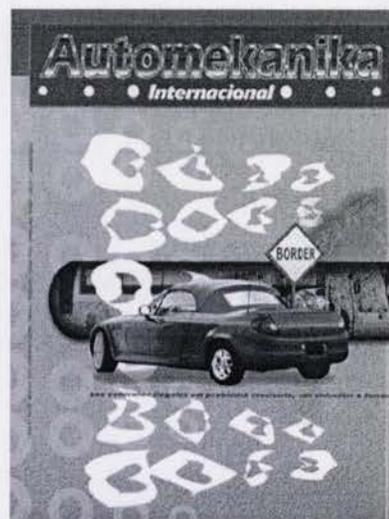
“La portada de una revista es como el aparador de una tienda, la entrada de un edificio o la carrocería de un automóvil. Debe estimular la atención y crear el deseo de entrar”.²

¹ COLLIER, DAVID, COTTON BOB, *op. cit.*, p.114

² TURNBULL, ARTHUR, *Comunicación Gráfica*, México; Editorial Trillas, p.315



Portada de la revista CNEP.



Portada de la revista Automekanika.



Portada de la revista A la carta.



Portada de la revista Automekanika

La portada es lo primero que vemos de una revista, periódico o libro; al pasar por un exhibidor de revistas, inmediatamente nos detenemos a ver y observar las publicaciones, ahí es donde reside la importancia del cuidado y la atención especial que debe tener el diseñador gráfico al realizarla.

Existen muchas revistas en la actualidad cuyo tema no es de nuestro interés personal, pero que tienen una portada tan atractiva que capta nuestra atención, entre las muchas que ahí se exhiben; atrapan la mirada del lector.

Como dice Turnbull, es la primera página la que debe estimular la atención del público, aquella que nos lleve al interés de comprarla o, por lo menos, de tomarla entre nuestras manos y hojearla. En muchas revistas se descuida la portada, aunque los interiores sean excelentes y sus temas interesantes; esto afecta mucho a la revista, porque para los lectores pasa inadvertida.

Turnbull hace el breve comentario de que las portadas y las páginas que contienen el índice de materias tienden a ser aburridas y carentes de inspiración, por lo que requieren atención especial en el boceto. La función de la portada debe lograr una identificación instantánea de la revista al distinguirla de sus competidoras y tiene la necesidad de distinguir el presente número de las anteriores.

“La mejor portada de una revista es la portada memorable, la que se recuerda; el tipo de portada que, como dijera un diseñador una vez «se graba de forma tan fuerte en la mente que no puede olvidarse»”.³

A partir de ambas citas, la de Turnbull y la de Owen, llegamos a la conclusión de que la portada de una revista no debe descuidarse en cuanto a su diseño, y que la mejor portada es aquella que al mirarla tan sólo por unos segundos no se olvida, se fija en nuestra mente.

“Las portadas de la mayoría de las revistas han establecido sus rasgos característicos del diseño en el título (cabezal),

³ OWEN, WILLIAM, *op. cit.*, p.186

que suele ocupar una posición y tener un tamaño predeterminado dejando el espacio restante para rasgos de diseño, que varían en cada número".⁴

La portada de las revistas está integrada por el título, que siempre está en la parte superior, en la cabeza de la página; por eso Swann nos comenta que el título suele ocupar una posición y un tamaño predeterminados; después, el espacio restante puede utilizarse para colocar los subtítulos (balazos) de los temas tratados en el contenido de la revista, alguna ilustración, fotografía o la combinación de ambas.

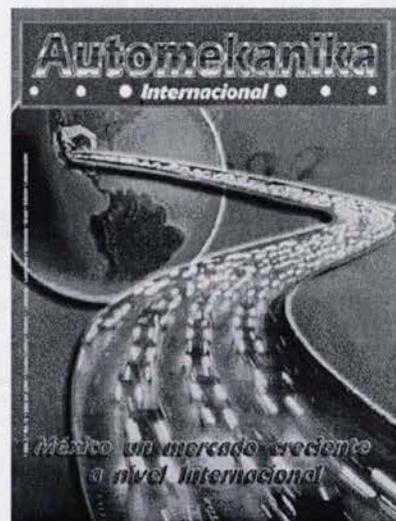
Podemos encontrar revistas con imágenes y texto o sólo con texto, especialistas en la materia, afirman que las revistas que llevan rostros a tamaño natural con los ojos dirigidos al frente con una sonrisa encantadora, venden más porque el lector se identifica tanto al grado que siente como si se estuviera reflejando en un espejo, algo que podemos afirmar es que, si la disposición de los elementos de diseño contenidos en una publicación se colocan de manera que tengan concordancia con el contexto que se requiera transmitir, el resultado será acertado y funcional; en cuanto que el diseño estará justificado y el resultado será una portada funcional, y no va importar si se utiliza sólo texto o también lleva imágenes. Para realizar portadas de revistas muy reconocidas como Vogue, se requiere de un numeroso grupo de especialistas los cuales trabajan arduamente haciendo muchos estudios, pruebas, que analizan minuciosamente hasta que aciertan al diseño y eso les permite una distinción muy particular y que sirvan de ejemplo y caso de estudio, para las demás personas interesadas en la materia.

De este apartado se concluye que las portadas deben ser atractivas visualmente y funcionales, atractivas para que se

Título Cabezal o logotipo



Fotografía o ilustración

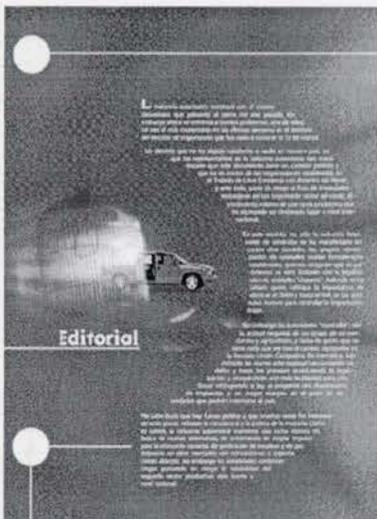


Portada de la revista Automekanika.

⁴ SWANN ALAN, *Cómo diseñar retículas*, Barcelona; Editorial Gustavo Gili, op. cit., p.82

graben en la memoria de los lectores, funcional que informe y comunique lo que pretende el editor de la publicación, que los subtítulos o balazos deben de ser concretos y precisos sobre los temas a tratar, que se utilice una tipografía que fácilmente se lea y se entienda, de acuerdo a ésta investigación las revistas más atractivas son aquellas que utilizan imágenes y no sólo tipografía, aunque como vimos, hay excepciones de interés para el público al que vaya dirigida la revista.

4.1.3 El Editorial



Ejemplo de el Editorial de la revista Automekanika.

"*Editorial*: Artículo de fondo sobre un tema generalmente de actualidad, que expresa en forma explícita la política editorial del medio, es decir su ideología."⁵

A esta definición le faltó mencionar que el editorial, la encontramos en periódicos y en algunas revistas; su ubicación se encuentra al principio y casi siempre es la primera página. Nos expresa un artículo de fondo sobre un tema de actualidad, como lo define Mabel. El editorial, en la revista *Adminístrate Hoy*, siempre es escrito por el Licenciado Sergio Hernández y Rodríguez; en otras de su competencia, como la revista *Expansión* y *Mundo Ejecutivo*, firman los editores; en la revista *Entrepreneur*, firma la directora editorial, Sandra Berríos.

4.1.4 Índice

"Índice: Indicación de la ubicación de artículos, nombres de autores y número de página que aparecen en una publicación periódica."⁶

Por lo regular, esta página es la segunda en las revistas, puede ser sencilla o doble, dependiendo de la cantidad de

⁵ Martínez Mabel, Medios gráficos, técnicas periodísticas, Argentina; Editorial Macchi p.339

⁶ Ídem, p.340

artículos que se contengan; la ubicación no es una regla, porque el índice puede ir donde el departamento o el diseñador lo decida.

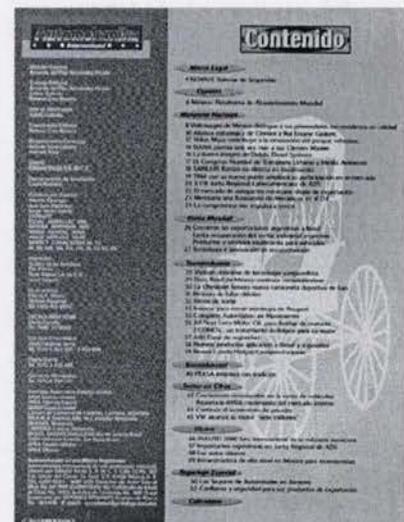
Según su criterio y las necesidades que se tengan; por ejemplo, el índice de la revista *Adminístrate Hoy* actualmente lo encontramos en la 1a. de forros; en algunos libros se coloca al final y también es funcional.

“Cualquier revista lo suficientemente grande como para que el lector tenga dificultades lógicas en encontrar el material, debe contar con un índice de contenido. Su información puede consumir sólo una porción de una página, pero debe tener suficiente despliegue para ser colocado instantáneamente, por lo que se requiere que su colocación esté muy al principio de la revista.”⁷

Turnbull hace referencia que cualquier revista lo suficientemente grande debe contar con un índice de contenido, aunque casi todas las revistas, por muy breves que sean, poseen índice, el cuál lo debemos encontrar al inicio de ésta, inmediatamente al abrirla ahí debe de estar, ya que es la guía para encontrar los artículos de nuestro interés.

El índice como lo dice su nombre, nos indica la ubicación de los artículos, nombres de autores y el número de página de éstos, lo cual nos facilita encontrar los temas que nos llamen la atención.

“Las fotografías pequeñas tomadas de los artículos importantes del ejemplar y colocadas en forma adyacente a la lista del índice de contenido, pueden ayudar a darle más garbo al boceto, a señalar características importantes y a inspirar a los lectores a buscar ciertos artículos. Las marcas de verificación, las balas y otros ornamentos tipográficos pueden emplearse (tal vez en color) para darle variedad a la lista de títulos y tentar la vista. Independientemente del recurso



Ejemplo de el Contenido de la revista Automekanika.

⁷ TURNBULL, ARTHUR, *op. cit.*, p.316



Ejemplo de un anuncio TNK, refacciones para vehículos.



Ejemplo de un anuncio de Vodka con sabor mandarina.

utilizado, debe evitarse la monotonía causada por una prolongada lista de elementos iguales”⁸

El índice puede ser sólo texto; en ocasiones se combina con ilustraciones, como una técnica de mercadotecnia. Las noticias de mayor importancia son las que se ilustran para darle más dinamismo. Se pueden utilizar diferentes formas para diseñar el contenido, pero siempre debemos tener presente a que público va dirigida porque, por ejemplo, no podemos diseñar el contenido de la misma manera para contadores que para artistas plásticos.

4.1.5 Anuncios

Los *anuncios* son toda la publicidad impresa de los productos que ahí se exhiben; muchas revistas se sostienen económicamente de la publicidad, más que por su contenido.

Los anuncios a todo color son más atractivos y venden más que los que se realizan en blanco y negro, aunque también es muy importante el diseño de la comunicación.

Los anuncios que exhibe la revista *Adminístrate Hoy* son muy pocos; además, casi siempre son publicidad interna de los productos que ofrece la empresa (libros, seminarios, cursos, venta de equipo electrónico.). Éstos anuncios se realizan en el *Departamento de Diseño y publicidad*; sus medidas son de página completa, 1/2 vertical u horizontal, 1/4 y 1/8 de página (tamaño carta). Los anuncios son colocados casi siempre en páginas impares, porque se venden más; esto porque al hojear la revista de izquierda a derecha, al pasar de una página a la siguiente, vemos primero las páginas impares; si se colocan en páginas pares, el resultado no es tan funcional para vender más, aunque en ocasiones, para el ajuste de la revista, se colocan anuncios extras o de relleno.

El precio es más elevado en los anuncios de páginas impares que en los de páginas pares; también su precio es

⁸ *Ídem*, p.317

más alto dependiendo de la cantidad de veces que vaya aparecer en las diferentes publicaciones; si va a imprimirse a color o blanco y negro; si el papel el cliente lo pide diferente al de la revista; si entrega su diseño o si sólo entrega un boceto y se tiene que diseñar y armar el anuncio.

4.1.6 Secciones

“*Sección*: Cada una de las divisiones de una publicación periódica, donde se agrupan informaciones o temas del mismo género o naturaleza”.⁹

Las secciones son las partes en las que están divididos los artículos. Las secciones nos facilitan la búsqueda del tema de nuestro interés y ofrecen un mejor ordenamiento de los artículos. Las secciones de la revista *Adminístrate Hoy*, se mencionan en el capítulo II (página 33).

4.1.7 Títulos

“*Título*: Es el nombre o logotipo que aparece en la cubierta de una revista o periódico.”¹⁰

Esta definición es muy general, porque el nombre de una revista o de un periódico, como ya vimos en el capítulo III, recibe el nombre de *cabeza* en revista y *encabezado* en periódico.

El título es el nombre principal o primero que lleva cada artículo; nos informa de manera inmediata sobre qué tema se va hablar. Se coloca al inicio del artículo a publicar; su tamaño es más grande que el cuerpo de texto y que los subtítulos; en ocasiones, se combinan caracteres de palo seco y con patines, mayúsculas con minúsculas, en blanco y negro o de un color que contraste con el texto en general o con el fondo

⁹ MARTÍNEZ, Mabel, *Medios Gráficos y técnicas periodísticas*, Argentina, Editorial Macchi, p.344

¹⁰ SWANN ALAN, *Cómo diseñar retículas*, *Glosario, op. cit.*, p.141

de la página, o con texturas y sombras, en fin, con una variedad de representaciones gráficas.

4.1.8 Subtítulos

Subtítulo: "Título que no es el principal usado en el texto. También se puede usar en el margen o justo debajo del título principal para ampliarlo."¹¹

Los subtítulos van después del título, aunque existen ocasiones que se omiten; su función es reforzar o indicar los temas o partes en que se divide el artículo, es decir, dar un orden, para una mayor comprensión de la información presentada en la revista o cualquier otro medio gráfico.

4.1.9 Folio o numeración de páginas

Son elementos que sirven para referenciar y ubicar al perceptor (lector) el orden de la revista.

4.2.0 Imágenes

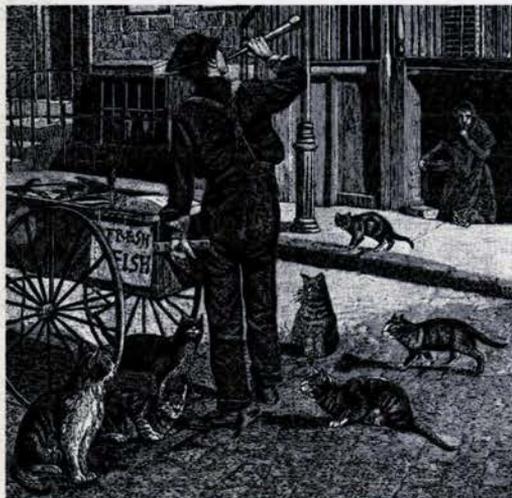


Imagen: "Tema visual para una ilustración, diseño o fotografía."¹²

No todas las revistas llevan fotos, dibujos, esquemas, ilustraciones, (imágenes) ya que muchas publican artículos de sólo texto. Aunque conviene señalar que la imagen siempre causa mayor impacto, o por lo menos a la mayor parte de los lectores les llama la atención. Existen en el mercado revistas que sólo venden imágenes, ya que el contenido pasa a segundo término.

¹¹ COLLIER, DAVID, *Glosario*, op. cit., p.157

¹² SWANN ALAN, op. cit., p.140

4.2 Formato

“El equivalente gráfico del escenario del actor es el *formato*, que es la forma, el tamaño y el estilo de la publicación. El formato de una revista es un factor básico en su boceto y no está sujeto a los caprichos artísticos.”¹³

El formato por utilizar para la revista *Adminístrate Hoy* seguirá siendo el mismo; tamaño carta. No es posible cambiarlo en este momento por diversas razones, tal vez la más importante, porque la imprenta en la que se imprime la revista no cuenta con las máquinas para realizar el tiraje de impresión mayor a tamaño carta; cambiar a otra imprenta implicaría un costo adicional elevado, además que, por lo extenso de los temas que ahí se publican no sería conveniente un formato más pequeño y, por el contrario, uno más grande es difícil de transportar, además los exhibidores en su gran mayoría están adaptados a un tamaño carta para las revistas y tabloide para los periódicos.

Las medidas del formato de la revista *Adminístrate Hoy* por lo tanto son 20 x 27.4 cm.

4.3 Diagramación

“*Diagramar*: Realizar el boceto o proyecto de un libro, revista, etcétera, esquemática o detalladamente, con base en el texto y las ilustraciones que se van a distribuir en un espacio determinado.”¹⁴

Actualmente casi en toda la industria editorial la diagramación se realiza directamente en una computadora, dejando de lado las técnicas anteriores que hoy son obsoletas. Con el uso de las computadoras se ahorra tiempo, se simplifica y se asemejan más los bocetos al trabajo final;



Diagramación de revista, boceto 1

¹³ TURBULL ARTHUR, *op. cit.*, p.299

¹⁴ *Ídem*, *Glosario*, p.404

NUEVA TIERRA ENCONTRADA

Juan Caboto no sólo tuvo éxito en adjudicar nuevos territorios a los europeos, sino que navegó por grandes bancos de peces. Sin embargo, fue en realidad el primero en descubrirlos!



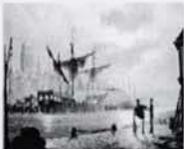
Algunos historiadores piensan en la posibilidad de que Juan Caboto descubriera el primer banco de peces en la bahía de San Martín, en el estado de Nueva York, en 1498. Sin embargo, el primer banco de peces fue descubierta por el italiano Giovanni Caboto en 1498.

En su viaje de 1498, el primero en descubrir el primer banco de peces en la bahía de San Martín, en el estado de Nueva York, en 1498. Sin embargo, el primer banco de peces fue descubierta por el italiano Giovanni Caboto en 1498.

En su viaje de 1498, el primero en descubrir el primer banco de peces en la bahía de San Martín, en el estado de Nueva York, en 1498. Sin embargo, el primer banco de peces fue descubierta por el italiano Giovanni Caboto en 1498.

Diagramación de revista, boceto 2

Nueva Tierra ENCONTRADA



Juan Caboto no sólo tuvo éxito en adjudicar nuevos territorios a los europeos, sino que navegó por grandes bancos de peces. Sin embargo, fue en realidad el primero en descubrirlos!

Algunos historiadores piensan en la posibilidad de que Juan Caboto descubriera el primer banco de peces en la bahía de San Martín, en el estado de Nueva York, en 1498. Sin embargo, el primer banco de peces fue descubierta por el italiano Giovanni Caboto en 1498.

En su viaje de 1498, el primero en descubrir el primer banco de peces en la bahía de San Martín, en el estado de Nueva York, en 1498. Sin embargo, el primer banco de peces fue descubierta por el italiano Giovanni Caboto en 1498.

En su viaje de 1498, el primero en descubrir el primer banco de peces en la bahía de San Martín, en el estado de Nueva York, en 1498. Sin embargo, el primer banco de peces fue descubierta por el italiano Giovanni Caboto en 1498.

En su viaje de 1498, el primero en descubrir el primer banco de peces en la bahía de San Martín, en el estado de Nueva York, en 1498. Sin embargo, el primer banco de peces fue descubierta por el italiano Giovanni Caboto en 1498.

En su viaje de 1498, el primero en descubrir el primer banco de peces en la bahía de San Martín, en el estado de Nueva York, en 1498. Sin embargo, el primer banco de peces fue descubierta por el italiano Giovanni Caboto en 1498.

Diagramación de revista, boceto 3

porque rápidamente podemos realizar una serie de distintas composiciones de los elementos gráficos, color, fuentes, imágenes, cuando nos referimos a la diagramación, no es otra cosa que la planeación esquemática de una publicación impresa gráfica.

“El boceto de la revista, por lo tanto, a menudo es el resultado de un esfuerzo conjunto que incluye al gerente de publicidad que coloca los anuncios, al editor que designa el espacio, al gerente de producción que frena los costos de impresión y al director artístico que diseña las páginas.”¹⁵

La diagramación en las revistas no sólo son los bocetos del diseño de ésta, sino también es la distribución del espacio que ocupan cada una de las partes que conforman a la

revista como son: el editorial, el índice o contenido, la página legal, los artículos, las secciones especiales, los anuncios publicitarios. En la editorial *SICCO*, la diagramación de las revistas la llaman cuadrícula; realizar éste ajuste de la distribución del espacio de la revista es complicado, aunque imprescindible porque nos aseguramos de colocar en forma precisa la información a publicar, dentro del espacio determinado, *Administrate Hoy*, actualmente cuenta con 80 páginas que corresponden a 5 pliegos.

4.3.1 Márgenes/Caja

“Márgenes: Espacios en blanco que quedan a cada uno de los cuatro lados de una página impresa.”¹⁶

“En Latinoamérica, el espacio vacío suele identificarse como una ausencia de signos, una inexistencia que debe superarse.

¹⁵ *Idem*, Glosario, p.299

¹⁶ *Idem*, p.409.

Por el contrario, en Europa suele verse como una fuente de luz y, en cierto modo, como un signo por sí mismo."¹⁷

Los márgenes son de suma importancia en el diseño de impresos, porque son descansos visuales, son fuentes de luz, como se menciona en la cita anterior. Jorge de Buen nos comenta que:

"El margen ha ido perdiéndose gradualmente durante los últimos decenios bajo la bandera de precio máximo sobre costo mínimo".¹⁸

Esto expresado en otras palabras significa que los empresarios prefieren obtener mayores utilidades de su trabajo, y que los clientes son los más afectados al tener medios impresos realizados de forma incorrecta, porque se escatima en materias primas, y todo porque su economía no se vea afectada. Los márgenes evitan que partes del texto se pierdan al momento de refinar cada lado del libro o revista, se le cortan de dos a tres milímetros de cada lado. Al leer un libro o revista colocamos los dedos en el área de los márgenes lo que nos permite no cubrir el texto. Se disimulan imprecisiones en la tirada. Se evita que la encuadernación obstruya la lectura. Los márgenes que se están utilizando en la revista *Adminístrate Hoy* son de las medidas siguientes: Lomo: 3 cm, Borde Exterior: 1.5 cm, Cabeza: 3 cm, Pie de página: 1.5 cm.

"Caja: Parte de una página, ocupada por el texto y/o las ilustraciones, delimitada por los márgenes: lomo, cabeza, corte y pie. Cajón de madera que contiene los tipos y signos tipográficos que sirven para hacer la composición a mano."¹⁹

La caja es el espacio en donde se van a colocar los elementos gráficos. La caja de la revista *Adminístrate Hoy* tiene las siguientes medidas: 15 cm x 23 cm.

¹⁷ DE BUEN, JORGE, *op. cit.*, p.164

¹⁸ *Ídem*, p.165

¹⁹ TURNBULL, ARTHUR, *Glosario, op. cit.*, p.402

4.3.2 Columnas/Medianiles o Corondeles

"*Columna*: Cada una de las partes en que se divide verticalmente una página impresa o manuscrita; particularmente de periódico."²⁰

"Para evitar los renglones largos, los amanuenses ya hacían divisiones en columnas...la división en columnas no es, en principio, un recurso estético. Sigue propósitos eminentemente prácticos en la búsqueda de la mayor legibilidad. Sin embargo, es cada vez más común que se aplique en forma incorrecta. Una columna demasiado estrecha provoca efectos indeseables: ...uno de estos es el movimiento excesivo de los ojos, fomentado por los saltos constantes desde el final de un renglón hasta el principio del siguiente. Además existen otras cortapisas, más esquivas para el neófito, pero no menos importantes. La primera se relaciona con la destreza al leer."²¹

En los periódicos es donde se emplean más de dos columnas por el tamaño de su formato, en las revistas para los textos se emplean dos, tres, o cuatro columnas, en los libros se emplean una o dos columnas; casi siempre son de composición más rígida a diferencia de una revista que, por sus composiciones se llegan a utilizar muchas columnas para dar mayor movimiento visual a fin de que no se vea muy simétrica; para volverla asimétrica pero equilibrada visualmente.

"*Medianiles*: Es el espacio entre columna y columna. De medio"²²

"*Corondeles*: Líneas verticales que discurren por el medianil (margen) entre dos columnas."²³

²⁰ *Ibidem op. cit.*, p.402

²¹ DE BUEN, JORGE, *op. cit.*, p.160-161

²² MOLINER MARÍA, *Diccionario del uso del español*, Madrid, Editorial Gredos, 1996, vol.1

²³ COLLIER, DAVID, COTTON BOD, *op. cit.*, p.154

El medianil o corondel es el espacio vertical en blanco que separa las columnas. Los medianiles o corondeles son espacios que nos ayudan a separar el texto de una columna y de otra; cuando éste es muy pequeño se suelen utilizar plecas o filetes (líneas de distinto grosor) para dividir en forma más notoria las columnas y facilitar la lectura.

La revista *Administratre Hoy* está diseñada a una y dos columnas, con un medianil o corondel de 0.8 cm.

4.3.2.1 Ancho de columna en función de promedio de caracteres por línea

Según Josef Müller-Brockmann:

"La anchura de columna tiene que ser adecuada al tamaño del cuerpo de letra. Las columnas demasiado anchas cansan el ojo y resultan psicológicamente negativas. Asimismo perturbadoras pueden ser las columnas demasiado estrechas al interrumpir el flujo de la lectura, puesto que el ojo debe cambiar con excesiva rapidez de línea."²⁴

Esto es muy cierto: existen en el mercado muchos libros los cuáles tienen unas columnas muy anchas, las cuales se ven muy desagradables, además es bastante cansada su lectura; se pierde fácilmente el lector de un renglón a otro, porque en lo que el ojo recorre toda la línea, cuando va a pasar a la siguiente, se llega a saltar alguna; por otro lado, en los periódicos encontramos columnas muy cortas, que también cansan, porque los ojos tienen que moverse con rapidez y el lector gasta una energía excesiva; es molesto leer de esta manera. Además, cualquier dificultad en la lectura nos llevará a no retener lo leído, de modo que la comunicación se ve disminuida o afectada.

"Una norma empírica, para un texto de alguna longitud, debe haber por término medio siete palabras por línea. Una regla establece que se ha logrado una anchura de columna favorable para la lectura cuando se colocan, por medio, diez palabras por línea. Esta es una norma válida en los textos

²⁴ MÜLLER-BROCKMANN, *op. cit.*, p.31

largos. Por su parte, algunos editores angloparlantes aplican el criterio de las siete palabras como regla de mano."²⁵

Las diversas publicaciones: libros, revistas folletos, trípticos, generalmente se leen a una distancia aproximada de 30 a 35 cm entre el lector y el impreso.

Jorge de Buen, nos propone la siguiente tabla:

Caracteres por línea

| | |
|--------|----|
| Mínimo | 34 |
| Óptimo | 45 |
| Máximo | 68 |

Es común encontrar libros con más de 70 caracteres por línea; Jorge de Buen nos comenta que mientras no excedan de los 80 golpes, son bastante tolerables. En las revistas, los periódicos y demás impresos publicitarios, es conveniente utilizar los caracteres óptimos que se mencionaron arriba, ya que el objetivo es seducir al perceptor. Collier nos aconseja que el ancho de columna debe corresponder a la longitud de línea más legible para el tamaño de tipo utilizado.

La revista *Adminístrate Hoy*, utiliza columnas de 7 cm de ancho; emplea una fuente de palo seco, de nombre *Weisach* en 12/18 pts y otra con patines, de nombre *Garamond*.

4.3.2.2 Ancho de medianiles o corondeles en función de fuerza de cuerpo

El ancho de los *medianiles* o *corondeles* va en relación al tamaño de los caracteres y de la *interlínea* (fuerza de cuerpo).

Collier nos recomienda que experimentemos en el tamaño de los medianiles (espacio entre columnas), porque no existe una medida específica a utilizar; cada caso de diseño se enfoca de una manera muy particular, aunque cabe mencionar la posibilidad de trabajar dentro de una serie de parámetros ya comprobados, como sugerir que en una página tamaño carta, con una retícula a dos columnas y una fuente Times New Roman, de 9/12 pto, podemos utilizar un medianil o corondel de 5 a 10 mm.

²⁵ *Ídem, op. cit.*, p.30-31

4.4.3 División en líneas de espacio (interlínea).

Dependiendo del tipo de letra que se elija, del tamaño de cuerpo, de interlínea y el tamaño de la caja tipográfica, podremos saber cuántas líneas nos caben a lo largo de una columna.

En la revista *Adminístrate Hoy*, núm 113 se trabajó con una caja tipográfica o mancha tipográfica de base 15 cm x altura 23 cm. Se utilizó una retícula a 4 columnas, con un medianil o corondel de 0.8 mm. La fuente utilizada es Weisach de 12/18 pts. lo que nos da un total de 53 líneas de texto.

4.6 Propuestas de Diseño de la Revista Adminístrate Hoy

Para comenzar el bocetaje de diseño la Editorial SICCO S.A. de C.V., nos facilitó algunos archivos ya capturados en Word.

El formato se seguirá trabajando en tamaño carta, menos el refine, de 2 a 3 mm, la medida será de: 20.9 cm x 27.3 cm; las medidas de los márgenes para los bocetos son las siguientes: *pie* 15 mm, *cabeza* 25 mm, *borde exterior o corte* 23 mm, y *borde interior o lomo* 18 mm, estos márgenes están considerados a partir del diseño de ésta propuesta.

La retícula se definió a 12 columnas, con un medianil de 5 mm. Se realizaron propuestas de las áreas en diversas composiciones, (en la página 105 se muestran). Se sugirió utilizar el pantone 1585 en porcentajes del 10 al 100%, porque es un color cálido, más naranja que el sepia o terracota que se está utilizando, lo que hace un diseño más dinámico y versátil, nos refleja mayor luminosidad, está más enfocado a los lectores de esta revista, que en su mayoría son jóvenes de acuerdo a la investigación recabada en el segundo capítulo. Para la realización de esta propuesta se usarán sólo dos fuentes Garamond y Swis 721, se eligieron tomándose en cuenta en primer lugar que son fuentes clásicas y conocidas, son fáciles de conseguir; la familia de ambas es amplia por lo que nos da la posibilidad de diversas variantes en la presentación de textos; la Editorial SICCO las tiene, y de

acuerdo a la investigación de éste proyecto, son legibles, porque se leen y se entienden sin dificultad; la primera que se menciona tiene serif o patines, la segunda es de palo seco, y por último nos remiten formalidad y elegancia van de acuerdo al público lector de la revista *Adminístrate Hoy*.

Con ambas fuentes podemos realizar muchas variantes en el diseño, conservando el mismo estilo que se defina como propuesta. Los títulos de los artículos, se pueden componer en ambas fuentes, el tamaño puede variar de acuerdo a lo extenso que éste pueda ser y también tomándose en cuenta la palabra que se desee destacar visualmente. Para el texto general de los artículos de las áreas fijas o constantes, se propone la Swis 721 de 10/12 puntos y para los artículos de las áreas especiales en Garamond de 12/14, porque el tamaño de trazo original de esta fuente es más pequeño, comparado con otras fuentes. Para el texto general de los artículos que pertenecen a las áreas fijas, las tablas, los extractos las frases, el currículum vitae de los colaboradores, se trabajarán utilizando la fuente Swis 721. Para los artículos de las áreas especiales, el texto general será de 12/14 puntos, los subtítulos, se trabajarán en Garamond, los títulos se pueden combinar con ambas fuentes. Las fotografías siempre deberán utilizarse en blanco y negro, y sólo se utilizará el color pantone 1585, para resaltar algún detalle que vaya de acuerdo al tema del artículo que se requiera resaltar, cuando se utilizan ilustraciones de clip art, se le harán modificaciones de color, forma, o se realizará una composición diferente mediante un collage de varias ilustraciones o fotografías, esto para crear una imagen distinta a la ya existente, y ser creativo con los limitados recursos que podamos poseer.

La portada no tuvo muchos cambios, sólo que a las imágenes que se utilicen se les deberá aplicar algún efecto o recorte que permita hacerla más atractiva visualmente, se modificó parte de la composición, se respetaron el cabezal y los logos que se poseen. Se tomaron fotografías de ejecutivos de la empresa GNP, de la Editorial SICCO, se compró un CD libre de regalías para la realización de este trabajo.

Se realizaron varias propuestas de diseño para las áreas de la revista *Adminístrate Hoy*, las secciones ya las eliminó la editorial, porque consideró que causaban confusión al lector.

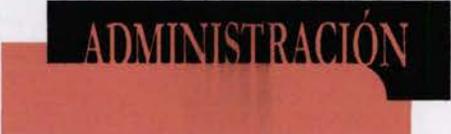
ADMINISTRACIÓN Garamond 30/40 puntos, altas, letras blancas con sombra en negro. Condensada al 50%.
Pleca 2 puntos de grosor, longitud variable.
Rectángulo Pantone 1585 al 100% 1.6 cm x 5.7 cm.



ADMINISTRACIÓN

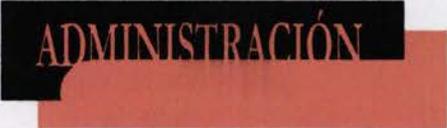
ADMINISTRACIÓN Garamond 28/35 puntos, altas pantone 1585 porcentaje 100%,
Rectángulo con vértices en ángulos rectos, en negro al 100%.
Rectángulo con vértices en ángulos rectos
En pantone 1585 al 100%.
Rectángulo con vértices redondeados
En pantone 1585 al 100%.

PÁGINA IMPAR



ADMINISTRACIÓN

PÁGINA PAR



ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN Garamond 23/27 puntos, negritas, en altas pantone 1585 porcentaje 100%, lleva una sombra en color negro en porcentaje 100%.

El rectángulo con vértices redondeados Tiene un 25% de porcentaje de negro en pantalla y tiene un grosor de 0.3 pts. de perímetro.

El rectángulo en ángulos rectos, tiene un 50% de porcentaje de negro en pantalla y tiene un grosor de 0.3 pts. de perímetro.



ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN Swis 721 LtBt 25/55 puntos en altas y bajas, en pantone 1585 en porcentaje 20%
Pleca 1 punto de grosor en pantone 1585 al 100%, longitud variable.



Administración



Se eligió esta tercer propuesta para las áreas de la revista; consta de una pleca, que tiene en uno de sus lados ángulos rectos de (90 grados), y del otro extremo tiene líneas irregulares, que nos remiten al dinamismo, esto para generar un ritmo visual, y modificar la idea de un diseño cuadrado para este tipo de lectores (administradores), porque en la investigación con la que se cuenta, la mayoría es un público joven. La fuente utilizada es la Swis 721 BLK BT, para la letra inicial de cada una de las áreas en 30/30 ptos, las otras letras o caracteres en Swis 721 BT de 20/30 ptos. Para cada uno de los títulos de cada área se realizó una combinación con el pantone 1585, negro y blanco, en la pleca y en el texto, para distinguir una área de la otra.

Reflexiones

Pleca blanca, con contorno negro porcentaje de 20% 1 pto de grosor, título de área en pantone 1585 en porcentaje de 100%.

El empresario

Pleca pantone 1585, porcentaje de 100%, título de área en blanco (calada).

Administración

Pleca Pantone 1585, porcentaje de 80%, título de área en negro al 80%.

Compras y Producción

Pleca pantone 1585, porcentaje de 60%, título de área negro al 70%.

Auditoría

Pleca pantone 1585, porcentaje de 40%, título de área negro al 90%.

Recursos Humanos

Pleca pantone 1585, porcentaje de 20%, título de área negro al 100%.

Miscelánea Administrativa

Pleca negro, porcentaje de 70%, título de área pantone 1585 al 20%.

Contabilidad y Finanzas

Pleca negro, porcentaje de 50%, título de área pantone 1585 al 40%.

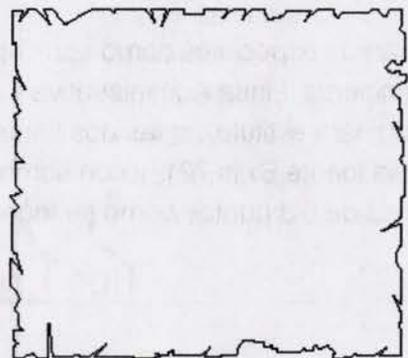
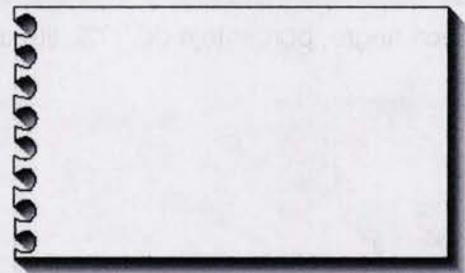
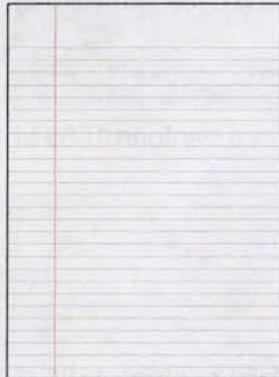
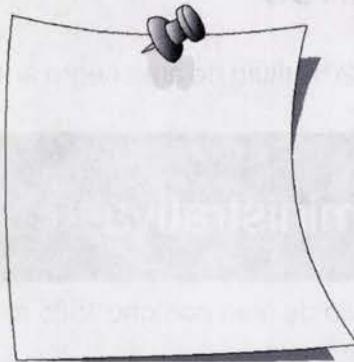
Mercadotecnia

Pleca negro, porcentaje de 30%, título de área pantone 1585 al 70%.

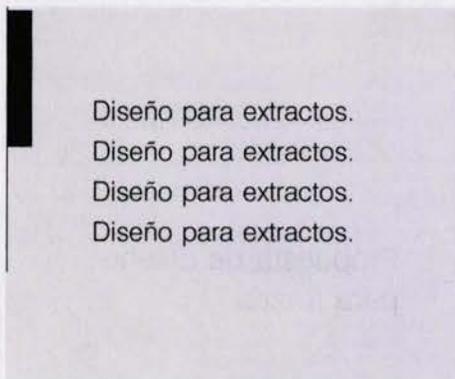
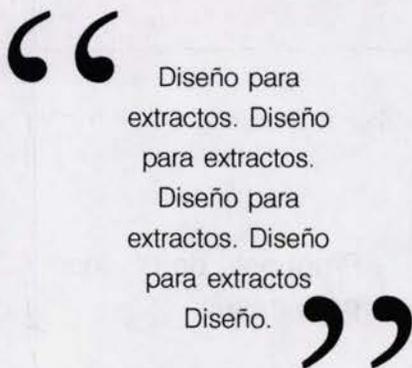
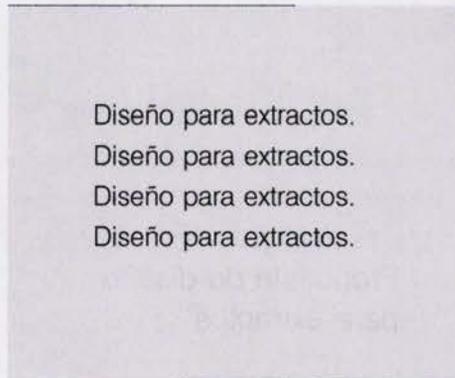
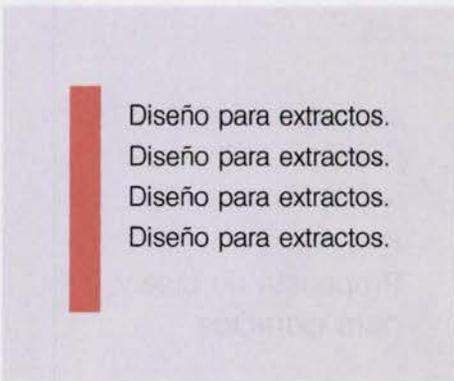
Las áreas especiales como son: Tips Laborales, Pronósticos Financieros, Línea Administrativa y Agenda Financiera, se combinará el título, en las dos tintas negra y pantone 1585, con la fuente Swis 721, y con sombra y se colocarán dos plecas de 0.3 puntos como se muestra en el ejemplo:

Tips **Laborales**

A continuación en ésta página se muestran bocetos de ejemplos de diseños para colocar las frases que en ocasiones se mencionan dentro de los artículos. Éstos bocetos no son adecuados porque reflejan más lo casual pierden formalidad y seriedad, son muy conocidos.



A continuación en esta página se muestran ejemplos de diseños para colocar textos de *extractos*, con texturas para las frases que al final de cada artículo en ocasiones se presentan. Se eligieron este tipo de diseños porque son más estilizados se utilizan cuadrados en porcentajes claros de negro, plicas muy finas, que nos remitan a lo sutil y elegante, que visualmente sean dinámicos pero sin perder la seriedad y aprovechando al máximo los recursos con los que se cuenta.



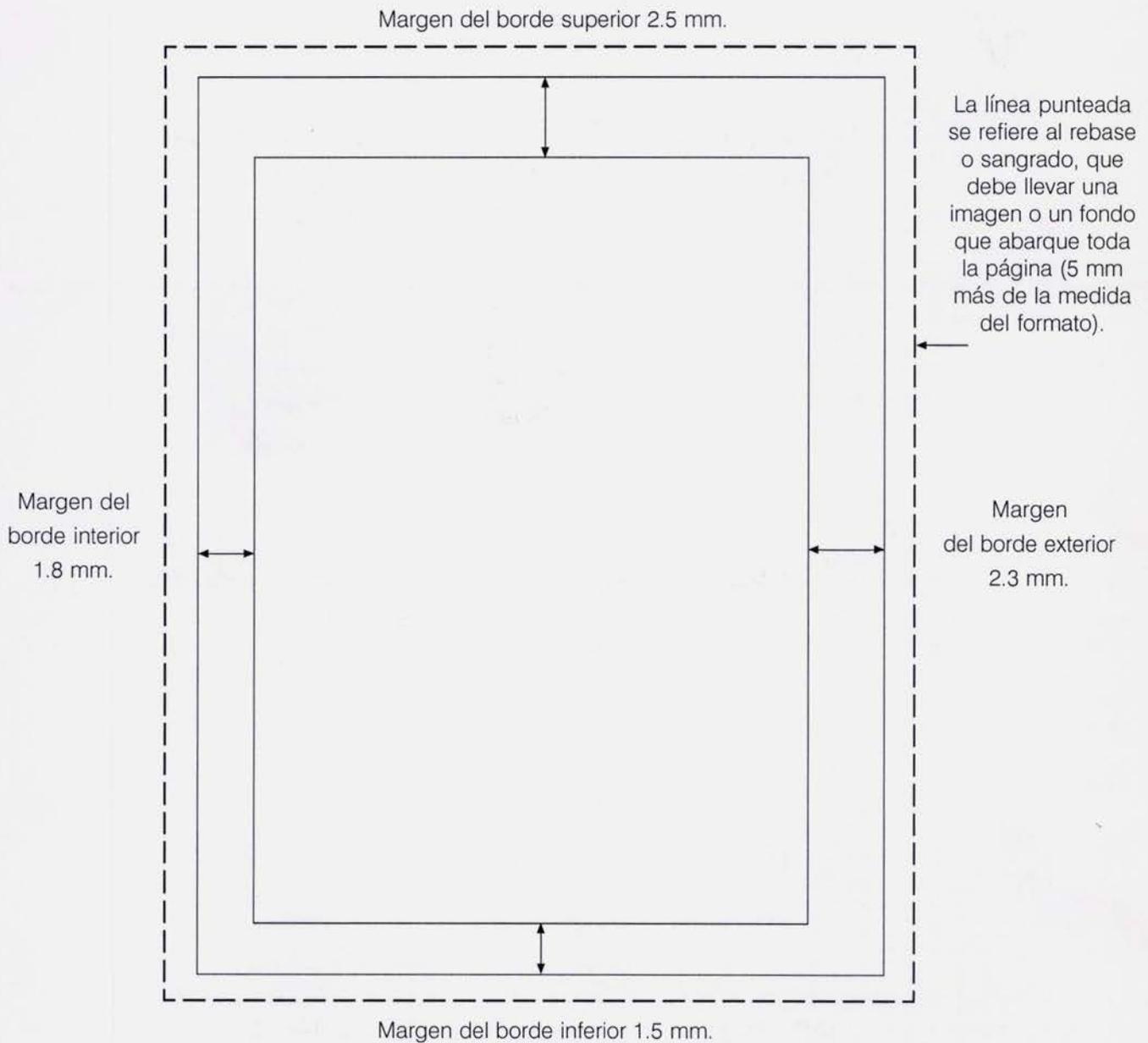


Propuesta de diseño
para extractos

Propuesta de diseño
para frases

Propuesta de diseño
para frases

A continuación se ilustran las medidas de los márgenes, que se utilizaron para el diseño diferente de la revista *Adminístrate Hoy*. De refino 3 mm. menos del margen.



Ejemplo de página no tamaño carta 21.5 x 27.9 cm., (a escala del 50%).

Adminístrate Hoy



Año XI / enero 2004 / M.N. \$ 49.00 / U.S.D. 8.00 / ISSN 1405-325X

PERFIL DE LOS ESTRATEGAS INDUSTRIALES

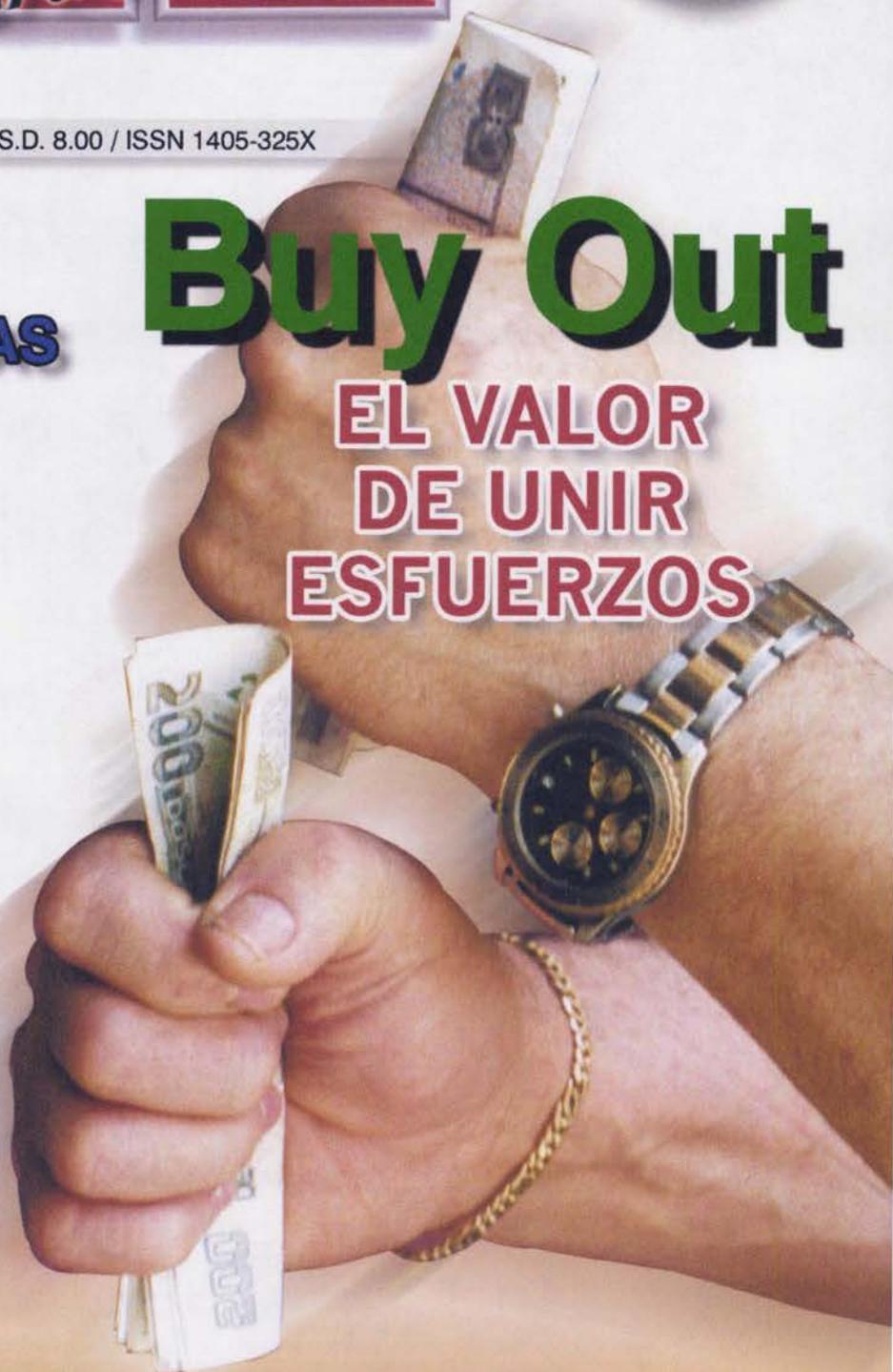
Cómo establecer UN SISTEMA DE RECOMPENSAS

Proyectos de inversión Todo lo que quería saber y no pregunto

RENAVE 14 millones de autos por registrarse

Buy Out

EL VALOR DE UNIR ESFUERZOS



Investigación
publicitaria

Liderazgo e
inteligencia
emocional

Tips Laborales
Pronosticos Financieros
Agenda Financiera

Editorial

Cada cabeza es un mundo, por lo que en un conflicto entre dos o más partes todos pueden tener parte de la razón. Una cita del *Talmud* (libro sagrado judío) dice lo siguiente:

"Una autoridad hacía justicia entre dos partes en presencia de observadores. El primero que expuso su caso, tras una larga reflexión del juez, recibió la razón. El segundo también expuso sus razones, por lo que la autoridad después de haber meditado un buen rato le dio asimismo la razón. Los observadores se mostraron sorprendidos ante el proceder del juez que concedía la razón a dos versiones antagónicas sobre los mismos hechos, procediendo a reclamarle; tras una nueva y larga reflexión, les respondió la autoridad: "En efecto, también vosotros tenéis la razón".

Esa cita nos confirma porqué después de un análisis en muchas ocasiones nosotros mismos cambiamos de opinión y vemos las cosas en forma distinta. A partir del enfoque con el que iniciamos nuestros razonamientos se van encauzando éstos para llegar a determinadas conclusiones, de ahí la importancia de las premisas en una estrategia directiva. Sin embargo cuando se dirige una organización, es contraproducente cambiar de opinión, ya que genera retraso en las decisiones y por tanto que las cosas caminen lentamente. Además, si ordenamos que se efectúen cambios y cambios continuamente, lo más probable es que los colaboradores se confundan y caigan en la apatía, debido a la inestabilidad de su líder.

Decidir implica riesgos, quien más hace y decide, más puede equivocarse, por lo que la unidad de dirección (congruencia y un mismo plan de largo plazo) es indispensable, aunque, si se respetan los marcos de referencia morales y éticos organizacionales, como la lealtad, la honradez, el trabajo, la disciplina, el servicio al cliente, el espíritu emprendedor, que son base de la efectividad, disminuirán los equívocos y se incrementarán los aciertos. Nunca cesaremos de buscar la verdad, sin embargo, la meta de todas nuestras búsquedas será retornar al punto de partida: la misión, producto de una correcta planeación estratégica fundamentada en premisas sólidas.

Lic. Sergio Hernández y Rodríguez

Contenido

Buy Out

40



Reflexiones

- 5 **Siete pecados capitales**
Mahatma Gandhi

El empresario

- 6 **La revolución ciudadana en México**
El papel de los empresarios
Dr. Teodoro Carrada-Bravo

- 10 **Perfil de los estrategas industriales**
Tradiciones y cambios:
enfoque empírico
Dr. Laszlo Berényi B.
Dra. Rosa E. Monroy R.



Administración

- 17 **Liderazgo e inteligencia emocional**
L.A.E. Rafael Bravo Puga

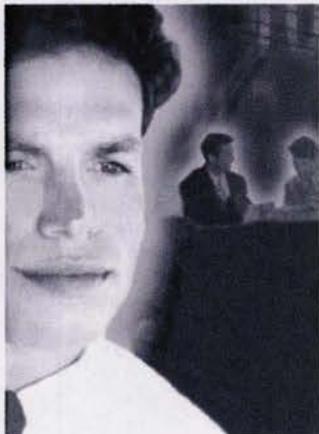
- 21 **Comunicación en la empresa**
L.C.A. Francisco Arturo Montaña
Sánchez



- 26 **Pensar y repensar**
Mtro. Gustavo Velázquez Mastretta

Recursos Humanos

- 30 **Cómo establecer un sistema de recompensas**
Lic. Cecilia Puente Santamarina



Miscelánea Administrativa

- 55 **Registro Nacional de Vehículos**
L.C. Ignacio Jaramillo Bermudez



Mercadotecnia

- 35 **Investigación publicitaria**
Mtro. Alejandro E. Lerma Kirchner



- 66 **Pronósticos Financieros**

¿Qué es mejor, la tarjeta de crédito tradicional, con chip o pequeña?
Lic. Jean Jacques Rousseau

Tips Laborales

- 71
- Modificaciones al Reglamento de Afiliación del IMSS
 - Cambios en pago de descuento del Infonavit
 - Unificación de cuentas con varios números de seguridad social
- Dra. Gloria Arellano Bernal

Contabilidad y Finanzas

- 40 **Buy Out. El valor de unir esfuerzos**
Mtro. Carlos E. Herrera Avendaño

Proyectos de inversión:
Todo lo que quería saber y no preguntó

- 47 Mtro. Arturo Morales Castro
Mtro. José Antonio Morales Castro

Agenda Financiera

- 75 C.P. Javier Belmares Sánchez

DIRECTORIO

C.P. Hugo Gasca Bretón
**PRESIDENTE DEL CONSEJO EDITORIAL
Y DIRECTOR GENERAL**

Lucía Peña Rodríguez
GERENTE DE AUTOEDICIÓN

José Bernabé Cortés
COORDINADOR DE PRODUCCIÓN

Lic. Eduardo Becerril Almazán
GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN

Tels.: 5449 4600, exts.: 613,
670 y 671, y 5449 4666
VENTAS Y SUSCRIPCIONES

Lic. Ruth Heredia Gómez
Tel.: 5449 4631
publicidad@sicco.com.mx
**GERENTE DE PUBLICIDAD Y SERVICIOS
CREATIVOS**

Julio César Moreno O.
Tels.: 5449 4652 y 5449 4654
atención_clientes@sicco.com.mx
ATENCIÓN A CLIENTES



C.P. Hugo Gasca Bretón
DIRECTOR CORPORATIVO

Lic. Marcela Serrano Osorio
DIRECTORA DE OPERACIONES

2004, "DR" 2004, *Administrate Hoy*, Publicación Mensual de Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A. de C.V. Álvaro Obregón No. 121-7o. piso, Col. Roma, México D.F. C.P. 06700, Tel. 5242 8900. Esta obra no debe ser reproducida total o parcialmente, sin autorización escrita del editor. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de Licitud de Títulos 008031; Certificado de Licitud de Contenido 5688; Permiso de publicación periódica autorizada por SEPOMEX 0100195. Reserva para uso exclusivo del título ante la Dirección General del Derecho de Autor 002412/94. Precio del ejemplar: \$49.00, U.S.D. 8.00 más U.S.D. 3.00 de gastos de envío. Números atrasados \$55.00. Suscripción anual en la República Mexicana: \$450.00 U.S.D. 72.00 más U.S.D. 36.00 de gastos de envío. ISSN 1405-325X. Impresa en CAMSAN Impresores, S.A. de C.V. Lote 15 Manzana 10, Col. Bellavista, Cuautlilán Izcahill. Distribuida en el D.F. y la Zona Metropolitana por medio de la Unión de Expendedores y Voceadores de México, A.C. Despacho Enrique Gómez Corchado e Hijos, Humboldt No. 47, Col. Centro. Distribuida en toda la República Mexicana por Publicaciones CITEM, S.A. de C.V., Av. Taxqueña núm. 1798, Col. Paseos de Taxqueña C.P. 04250, México D.F.

enero 2004, año VIII, núm. 117

Consejo Editorial

Dirección y Labor Autoral
Lic. Sergio Hernández y R.

**Coordinador de Información y
Relaciones Públicas**
Lic. Guillermo Domínguez Chávez

Asistente de Dirección Técnica
Reyna Tenorio Bustos

Consejo Editorial
M. A. Jorge Ríos S.

Presidente

L.A.E. y M.B.A. Manuel Arce R.
Dr. Fernando Arias G.
C.P. Javier Belmares S.
Lic. Fernando Cabrera M.
C.P. Mario de Agüero A.
L.A. Ma. Elena Flores B.
Ing. Salvador García L.
C.P. Hugo Gasca B.
Lic. Sergio Hernández y R.
Mtro. Guillermo Hori R.
M.B.A. Ma. Antonieta Martín G.
Lic. Carlos Morales T.
C.P.C. y M.I. Carlos Orozco F.

BARRA DE ESCRITORES

L.A. Erick M. Rivera R.
Abraham Perdomo
Alberto Calderón
Alejandro Castañeda
Alejandro J. Flores
Alicia Casique
Ana María Zepeda
Andrés Moreno
Armando Ramírez
Armando Sánchez
Arturo Morales
Benjamín Domínguez
Carlos Arroyo
Carlos A. Guzmán
Carlos E. Herrera
Carmen Nolasco
Cecilia Castañeda
César Felgueres
César Márquez
Dolores Romero
Edmundo Ramírez
Eduardo Reyes
Enrique Benjamín Flanklin
Eva C. Solís
Federico Ramírez
Fernando Cabrera
Fernando Cuevas
Francisco J. López
Francisco López
Gabriela Valenzuela
Gerardo A. Alvarado
Guillermo Gómez
Gustavo Palafox
Gustavo Sánchez
Gustavo Velázquez
Héctor Dávalos
Horacio Vega
Humberto Rodríguez
Jacinto G. Rodríguez
Jack S. Fleitman
J. Carlos Reza
Javier Cervantes
Jesús Flores

Joaquín Rodríguez
Jorge Delgado
José de la Fuente
José Hernández
José Ma. Sánchez
José Zendejas
José Alejo Hernández
Juan Alberto Adam
Juan C. Vara
Juan de la Cruz
Juan Manuel Villaverde
Juan R. Santillana
Juan Raúl López
Judith Saldaña
Karina Valencia
Luis A. Alvarado
Luis Castañeda
Luis G. Delgado
Luis P. Monroe
Luis R. González
Ma. Esther Ramírez
Magali Chaín
Manuel Díaz
Marco T. Bustamente
Martha S. García
Martín G. Álvarez
Nadima Simón
Norahenid Amezcua
Octavio Mavila
Octavio Medina
Olga Jiménez
Oscar Campos
Pedro Woessner Aranda
Rafael Corona
Ricardo Rivera
Ricardo Varela
Ruperto Zúñiga
Salo Gravinsky
Salvador García de León
Socorro Juárez
Víctor Heredia
Yolanda Gracida



COMUNICACIÓN en la empresa

L.C.A. Francisco Arturo Montaña Sánchez

¿Por qué es importante la comunicación?

La comunicación fluida y adecuada en las empresas es importante, por las siguientes razones:

- ⊙ Ahorra recursos económicos.
- ⊙ Hace más eficiente la administración de la empresa.
- ⊙ Mejora el proceso de las funciones administrativas.
- ⊙ Desarrolla un mejor ambiente de trabajo.
- ⊙ Fomenta las relaciones entre las personas.
- ⊙ Ayuda al empleado a comprender la cultura organizacional de la empresa.
- ⊙ Fortalece ideas, conocimientos, sentimientos.
- ⊙ Logra que hablen y entiendan el mismo idioma todos los empleados, jefes y líderes.
- ⊙ Mejora la actividad de comunicación entre jefes y empleados, función a la que los primeros dedican mucho tiempo.

- ⊙ Disminuyen las deficiencias por falta inadecuada comunicación.

La comunicación es importante porque la actividad administrativa, para su eficiencia, eficacia y efectividad, requieren que sea fluida y guía para quienes laboran en la empresa, sea recibiendo o girando instrucciones, desempeñando el papel de jefes o subordinados, o realizando determinadas funciones.

Todas las personas en la empresa, son elementos clave en los procesos de comunicación, porque sin excepción, constantemente, emiten y reciben información.

Gran parte de las personas en las empresas, principalmente los ejecutivos, éstos requieren comunicarse con otras, dentro y fuera de la compañía, sea personalmente o por medios telefónicos, electrónicos o escritos. Destinan mucho tiempo a esta función, que es parte de su trabajo. Cuantas veces sucede que no puede atender personalmente a una

persona en su oficina debido a las interrupciones por teléfono.

Se ha comparado, y con mucha razón, la comunicación de la empresa con la circulación de la sangre en el cuerpo humano. La comunicación es la que irriga de información a todas las unidades de la empresa y también está sujeta a bajas y altas.

¿Qué es la comunicación?

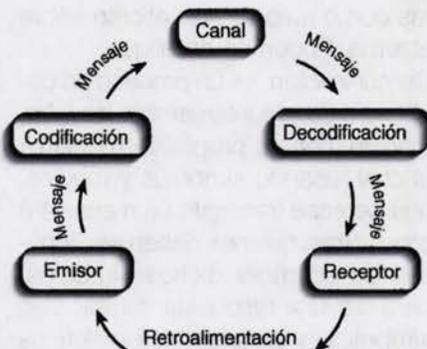
La comunicación en la empresa se ha definido de tantas maneras como autores han escrito sobre el tema. Podemos decir que: Comunicación, es un proceso en doble sentido, de intercambio de información, con un propósito, mediante el cual, usando símbolos y medios, una persona transmite un mensaje a otra u otras, quienes deben ser capaces de entender dichos símbolos, para dar una respuesta, también en símbolos, y alcanzar los objetivos establecidos en una empresa de acuerdo con su cultura.



Es un proceso que necesariamente debe darse en doble sentido, de transmitir y recibir información, de lo contrario no existe comunicación. El propósito es otro factor muy importante en este proceso, como compartir el significado de algo, datos, ideas, actitudes, opiniones, etcétera, para lograr diversos objetivos como acciones, comprensión, coordinación u otros. Para transmitir el mensaje debe utilizarse un medio adecuado.

¿Cuáles son los elementos y proceso de la comunicación?

La comunicación es un proceso formado por varios elementos, según se indica en la figura 1.



□ Mensaje. Es el contenido de la comunicación cuya información se transmite para obtener una respuesta de la persona a quien se dirige, enfocada a ésta en uno o más de sus sentidos. La elaboración del mensaje debe reunir ciertos requisitos que podemos identificar con las 7 ces de la comunicación:

- 1) Credibilidad. Que sea veraz, creíble y digna de confianza, por la información y el informante.
- 2) Contexto. Que sea congruente con el medio y las circunstancias.
- 3) Contenido. Que tenga utilidad y significado para el receptor.
- 4) Claridad. Que sea simple y sencilla, para la estructura cultural de la persona que recibe el mensaje.
- 5) Continuidad y consistencia. Que sea congruente con la información que ya posee el receptor y, que en su caso, la repetición sea vaciada para reforzar la idea transmitida.
- 6) Canales adecuados. Que se utilicen los medios establecidos en la empresa, para que todos los que deban enterarse reciban la información.
- 7) Capacidad de auditorio. Que se logre buena disposición de quien

recibe el mensaje y mínimo esfuerzo para entenderlo.

- Emisor. Es quien inicia la comunicación, dando origen a la fuente de la información o mensaje, porque hay una finalidad de comunicar. Requiere de habilidad para preparar el contenido del mensaje, considerando los rasgos culturales, personales y académicos de la persona a quien dirige la información.
- Codificación. Es poner en símbolos el mensaje. Se entiende por símbolos, todos aquellos signos usados para elaborar un mensaje, que sean entendibles y que tengan el mismo significado para emisor y para el receptor. Los símbolos que se usan para comunicarse entre otros son: letras, palabras, dibujos, gráficas, números, imágenes, conductas, señas, gestos, ruidos, sonidos.
- Decodificación. Es interpretar y traducir el mensaje para que la información tenga un significado para el receptor.
- Canal. Es el vehículo o medio que transporta el mensaje para hacerlo llegar al receptor. El canal ha de ser el adecuado para el tipo de mensaje. Entre los medios más usuales, podemos citar: teléfono, fax, memorándum, carta, circular, periódico, revista, radio, televisión, película, video, disco, correo, mensajero, Internet, etc. De hecho, en las empresas existen dos tipos de canales:
 1. Los de comunicación formal, que son los que están establecidos en la estructura de la organización, y los
 2. canales informales, que son ajenos a esa estructura formal, como los que se siguen en por simpatía y acercamiento entre las personas, que dan como resultado los rumores, chismes, etc.
 El canal a usar, estará en función directa del propósito o finalidad que se busca al enviar la información,

principalmente del receptor: que quede por escrito, que sirva de retroalimentación, que el receptor pueda consultarlo varias veces o archivarlo, para que le sea posible identificar o reproducir, distinguir el tono exacto de colores, etc.

❑ **Receptor.** Es quien recibe el mensaje y lo interpreta por medio de sus sentidos. El receptor tiene tendencia hacia la defensa, en especial cuando la información del mensaje representa una modificación de su statu quo, razón por la que el mensaje puede ser rechazado consciente o inconscientemente. El receptor necesita cualidades de saber escuchar y pensar para comprender el mensaje y, sobre todo, mente abierta.

❑ **Retroalimentación.** Una parte importante del proceso radica en que el emisor reciba una respuesta del receptor. Es un proceso en sentido contrario al descrito. Es la reacción del receptor. En este caso, el receptor se convierte en emisor.

La retroalimentación puede ser directa, cuando el emisor recibe una respuesta, es decir, un mensaje; o puede ser indirecta cuando lo que se espera es una acción como respuesta, por ejemplo la elaboración de una acción o de un trabajo.

La comunicación debe realizarse en dos sentidos para obtener retroalimentación, porque cuando se realiza en un solo sentido no existe ésta, es decir, no hay comunicación.

¿Por qué hay barreras o distorsiones en la comunicación?

Las barreras en las comunicaciones, son rechazos conscientes o inconscientes. Se entiende por barrera al conjunto de factores o circunstancias que limitan, deforman, obstaculizan o hacen imposible el proceso de la comunicación. Veamos algunas de las barreras que con más frecuencia se observan en las relaciones en una empresa:

Los símbolos que se usan para comunicarse, entre otros son: letras, palabras, dibujos, gráficas, números, imágenes, conductas, señas, gestos, ruidos y sonidos.

de tipo semántico. Son aquellas que se presentan por diferentes significados, para emisor y receptor, de las palabras, o de su contexto en la redacción, o por el uso de la gramática, entre otras. Dentro de este grupo, también quedan comprendidas la dificultad para saber escuchar; la información en abundancia o exceso, que muchas veces más que auxiliar, confunde y distrae; la falta de tiempo para atender la información recibida; los prejuicios que se tienen del emisor o de la calidad de la información recibida.

de tipo psicológico. Son aquellas que se presentan debido a los estados de ánimo o factores mentales o temperamentos del emisor o receptor e influyen para interpretar o malinterpretar un mensaje, que impiden o bloquean para comprender o aceptar ideas ajenas. Influyen los estados de ánimo de encontrarse contento o deprimido, molesto o tranquilo.

Los mensajes se reciben según el marco de referencia de cada quien.

Los seres humanos tenemos la tendencia a escuchar sólo lo que queremos oír, además de interpretar de acuerdo con nuestro marco de referencia intelectual, académico, de necesidades, deseos y experiencias. También caemos en el error de no escuchar el mensaje completo, ya que nos detenemos con la primera idea y no escuchamos las siguientes.

Otras razones son los rasgos de personalidad, como la timidez que nos impide preguntar lo que no entendemos, la autodefensa ante la sospecha o aversión.

Algunas barreras psicológicas tienen su origen en los siguientes aspectos:

- ⊙ Agrado o desagrado
- ⊙ Tendencia a valorar prematuramente
- ⊙ Interpretar según valores emocionales
- ⊙ Prejuicios
- ⊙ Interrumpir o no escuchar a los demás
- ⊙ Bloqueo por el uso de conocimientos anteriores.

de tipo fisiológico. Son aquellas que se presentan por defectos físicos de las personas, que afectan sus sentidos para lograr una adecuada comunicación, tales como deficiencias o impedimentos para oír, ver, hablar, etcétera.

Para contrarrestar el rumor la información formal debe hacer circular datos que sean correctos o utilizar fuentes que inspiren la confianza de los trabajadores

de tipo físico. Son aquellas que se presentan por exceso de ruido o excesivas distancias que ocasionan deficiencias o dificultan las comunicaciones, como interferencias en teléfonos, mala acústica del lugar, mala impresión de un fax, etc.

de tipo administrativo. Son aquellas que se presentan por deficiencias en los sistemas de las estructuras administrativas, por mala planeación o por defectuosa operación de los sistemas o equipos. También se presentan por actitudes del personal, como ocultar información, acciones para congratularse con los jefes, no dar la debida importancia a las órdenes e instrucciones, evitar castigos y muchas otras causas. Los empleados comunican a sus jefes, la información en términos que les benefician o no les perjudiquen.

Otras causas de las barreras las encontramos en la actuación de los jefes, cuando ocultan o manipulan información a los empleados.

¿Qué tipos de comunicación se hay en las empresas?

a) Por el medio empleado:

- ⊙ Oral. Comunicación cara a cara por algún medio.
- ⊙ Escrita Comunicación por medios impresos.
- ⊙ Símbolos o señales convencionales. Comunicación mediante silbatos, campanas, movimientos con los brazos, señales en letreros, los usados en medidas de seguridad.

a) Por su formalidad:

- ⊙ Formal. Comunicación formada por el conjunto de medios o canales por los que fluye la información normal de la empresa, para una eficiente coordinación. Constan normalmente en los manuales.

⊙ Informal. Es la comunicación en donde la información fluye por procedimientos diferentes de los establecidos para el comunicación formal.

Se origina por preferencias o insatisfacciones de los empleados. Es conocida como rumor.

Para contrarrestar el rumor, la información formal debe circular datos que sean correctos, o utilizar fuentes que inspiren la confianza de los trabajadores, para lo cual es necesario contar con adecuados canales de comunicación en la empresa.

a) Por el número de personas:

- ⊙ Comunicación de persona a persona.
- ⊙ Comunicación de persona a grupo y viceversa.
- ⊙ Comunicación de grupo a grupo.

b) Por su dirección:

⊙ Comunicación descendente. Es aquella se fluye de un nivel superior a un inferior, es decir de un jefe a un subordinado. La información fluye de arriba hacia abajo por los conductos adecuados de autoridad. Normalmente tiene por objetivos el qué, el cómo, el quién, el dónde, el cuándo y el porqué del trabajo, así como la transmisión de noticias, de políticas y otros asuntos que deben comunicarse al personal, como dirigir, instruir, informar, aconsejar, entre otros, y buscar el conocimiento de los subordinados por medio de la retroalimentación.

Entre los ejemplos de este tipo de comunicación, podemos citar: circulares, boletines, órdenes, instrucciones, reglas, manuales, reglamentos, informes, avisos, comunicaciones, entrevistas, etc. La comunicación descendente tiende a deformarse en la medida y proporción que la información circula por los diferentes niveles de la organización

⊙ Comunicación ascendente. Es aquella que fluye de un nivel inferior a otro superior, es decir, de un empleado hacia su jefe. La información fluye de abajo hacia arriba por los conductos adecuados de autoridad. Normalmente tiene por objetivos estar en conocimiento de lo que sucede; conocer al personal; escuchar sugerencias del personal; mejorar el ambiente de trabajo; propiciar la participación e interés del empleado; obtener información, y tomar decisiones, entre otros.

Como ejemplos de la comunicación ascendente podemos mencionar: informes, reportes, encuestas, consultas y sugerencias. La comunicación ascendente también tiende a deformarse en su recorrido por los niveles de la organización, al ser filtrada o modificada.

⊙ Comunicación horizontal o de coordinación o laboral o informal.

Es aquella entre el personal del mismo o similar nivel jerárquico o entre los empleados. Formalmente tiene por objetivos coordinar el trabajo, dar solución a problemas, interpretar órdenes a términos inteligibles; informalmente busca apoyarse entre compañeros de trabajo, contrarrestar actitudes de un jefe autoritario. Entre los ejemplos más comunes podemos los de intercambiar ideas, puntos de vista, conocimientos, experiencias, inquietudes.

¿Cómo son los estilos de comunicación?

En el proceso de comunicación, se presentan cuatro estilos básicos que caracterizan a los ejecutivos por cómo interactúan y que los distinguen de otros ejecutivos por la forma en que proporcionan y solicitan información.

1. Ejecutivo que proporciona poca información y requiere poca retroalimentación:
 - ⊙ Es poco comunicativo con sus empleados, pero igualmente solicita pocas opiniones.
 - ⊙ Sus subalternos ignoran lo que el jefe piensa.
 - ⊙ Hay inquietud entre los empleados, no saben a qué atenerse.

- ⊙ Los empleados ofrecen baja iniciativa.

2. Ejecutivo que proporciona mucha información y requiere poca retroalimentación:

- ⊙ El ejecutivo es muy comunicativo pero sólo en sus ideas, proyectos y órdenes.
- ⊙ El ejecutivo no necesita de las opiniones de los empleados.
- ⊙ El ejecutivo no se percata de lo que sucede en su área de influencia.
- ⊙ Los empleados se ven obligados a tener la óptica del jefe
- ⊙ Los empleados pierden toda iniciativa.

3. Ejecutivo que proporciona poca información y requiere mucha retroalimentación:

- ⊙ El ejecutivo es poco comunicativo pero exige mucha información y opiniones.
- ⊙ El ejecutivo piensa que sus empleados son poco competentes y de escasa iniciativa.
- ⊙ Los empleados ignoran lo que el jefe piensa del trabajo y de su actuación.
- ⊙ Los empleados se sienten inseguros.
- ⊙ Los empleados desconfían del jefe por no saber a qué atenerse.

4. Ejecutivo que proporciona mucha información y requiere demasiada retroalimentación:

- ⊙ El ejecutivo es muy comunicativo en sus ideas y proyectos.
- ⊙ El ejecutivo escucha y valora en su justa medida las ideas de sus empleados.
- ⊙ Los empleados saben a qué atenerse con el jefe.
- ⊙ Los empleados exponen todas sus ideas e iniciativas a su jefe, porque saben que serán escuchados y valorados.

¿Cómo minimizar los efectos de las barreras de la comunicación?

La comunicación es necesaria en todas las empresas y es una función que debe ser dominada por los ejecutivos de la misma. La comunicación, expresamos anteriormente, que se da en doble sentido, del emisor al receptor y viceversa, pero como función de intercambio eficiente puede considerarse en cuatro sentidos: saber preguntar, escuchar, asesorar y exponer.

Sobre este aspecto, pedimos al lector que revise el artículo que se publicó en la Revista *Laboral* núm. 84, titulado. Comunicación, un caso de capacitación mediante sensibilización. 

L.C.A. Francisco Arturo Montaña Sánchez

Licenciado en Ciencias Administrativas. Gerente administrativo de la Asociación Nacional del Notariado Mexicano, A.C. Profesor a nivel licenciatura. Asesor de empresas. Autor de libros en materia inmobiliaria.

Tips Laborales

- **Modificaciones al reglamento de Afiliación al IMSS**
- **Cambios en pago de descuento del infonavit**
- **Unificación de cuentas con varios números de seguridad social**

Dra. Gloria Arellano Bernal

Modificaciones al Reglamento de Afiliación del IMSS

El pasado 8 de junio de 2000 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación (DOF) diversas modificaciones al Reglamento de Afiliación. Entre ellas destaca la del artículo 3o. del mismo, estableciéndose que todos los patrones que presenten en una sola exhibición 10 ó más movimientos de afiliación deberán hacerlo a través de telecomunicación.

Medida que ha comenzado a aplicarse y en las Subdelegaciones del IMSS no se acepta más la presentación de avisos en papel en estos supuestos.

Debe recordarse también que toda la documentación original presentada en formularios, medio magnético o de telecomunicación, en relación con el registro de patrones y demás sujetos obligados, e inscripción, modificación de salario y baja de trabajadores y demás sujetos de aseguramiento, podrá conservarla el Instituto en medios magnéticos o de microfilmación, sin que por tal motivo pierda, para todos los efectos legales, el carácter de documentos originales.

Nuevas reglas al pago de descuentos del Infonavit

Debemos recordar que los créditos de vivienda deberán ser amortizados a través de los descuentos que los patrones efectúen a los salarios de los trabajadores acreditados. Para ello, los patrones enterarán mensualmente el importe de estos descuentos, a más tardar el día diecisiete del mes siguiente a aquél al que corresponda el pago, en las entidades receptoras o en las oficinas del Infonavit cuando así lo determine.

Notificaciones respecto de los créditos otorgados

Cuando el Instituto otorgue crédito de vivienda a un trabajador, lo notificará al patrón de dicho trabajador, a través del Aviso para Retención de Descuentos, en donde se consignarán los datos relativos al crédito, así como los porcentajes o cantidades a descontar del salario base de aportación. Esta notificación también podrá surtir efecto si el Infonavit incluye en la cédula de determinación correspondiente los datos de los trabajadores acreditados, aun cuan-

do el patrón no hubiera recibido el aviso para retención de descuentos.

Fecha de inicio de la obligación

El patrón deberá iniciar la retención y el entero de los descuentos a partir del día siguiente a aquel en que reciba la correspondiente notificación.

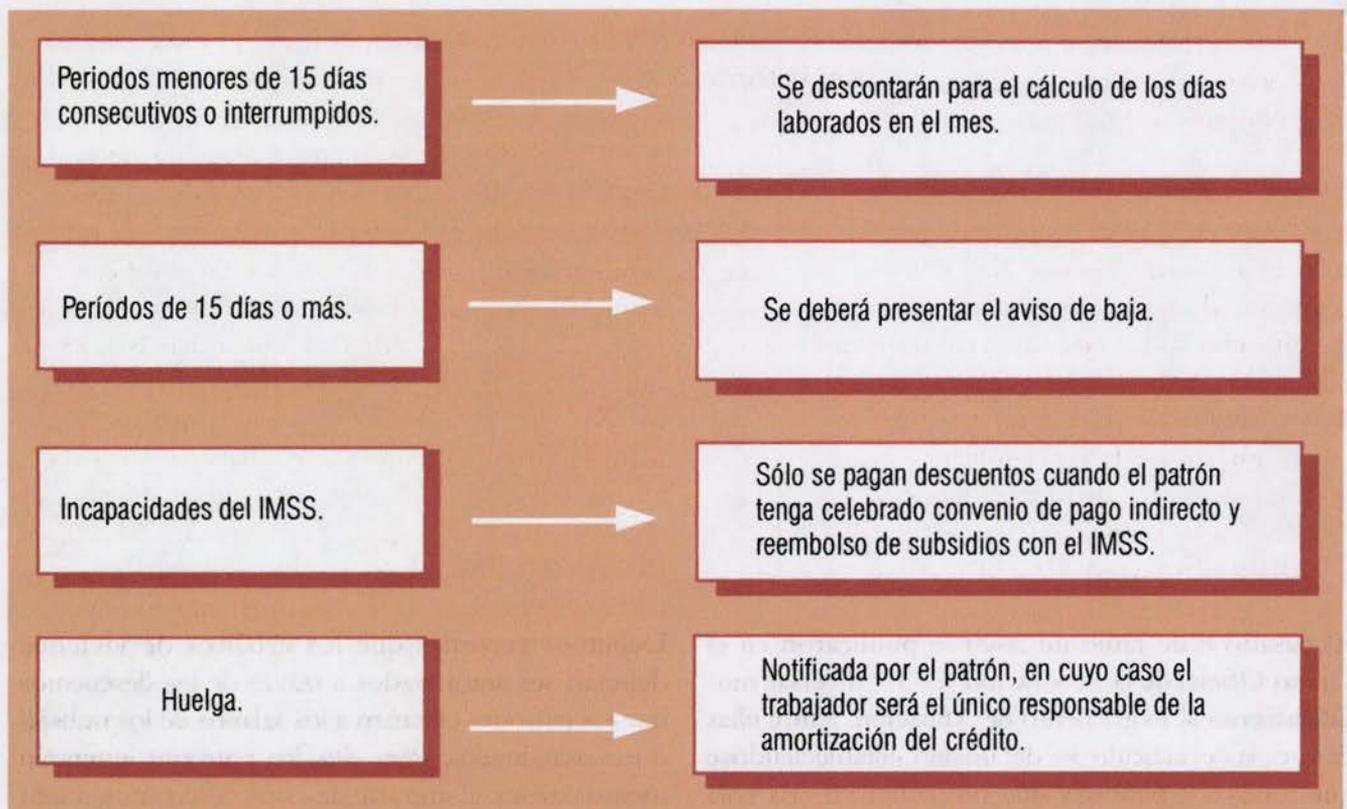
Modo de enterar los descuentos

El entero de los descuentos se realizará conjuntamente con las aportaciones patronales en las cédulas

de determinación, las cuales deberán contener los datos de identificación del trabajador acreditado, del crédito otorgado y los relativos a la aportación correspondiente a la subcuenta de vivienda.

Suspensión de la obligación de descontar

La obligación patronal de efectuar y enterar descuentos sólo se suspenderá cuando no se paguen salarios por ausencias:



Responsabilidad respecto de créditos

La responsabilidad solidaria de los patrones en la amortización de los créditos será a partir de la fecha en que deban iniciar los descuentos (notificación de crédito o cédula de determinación) y hasta la presentación de los avisos de baja del trabajador o cuando el Instituto les notifique el aviso de suspensión de los descuentos.

Excluyentes de responsabilidad del patrón

Si el patrón no realizó los descuentos al trabajador, pero puede probar la baja del mismo o que esos pe-

riodos fueron cubiertos por el trabajador o por otro patrón, el Infonavit liberará al patrón de dicho pago.

Procedimiento para unificar cuentas con varios Números de Seguridad Social

Los trabajadores que no puedan ser registrados en una Afore debido a que su Número de Seguridad Social (NSS) esté siendo compartido por otro trabajador, deberán solicitar a la Afore en la que desean abrir su cuenta individual que inicie los trámites para la aclaración y corrección de su NSS (antes llamado número de afiliación). Para tal efecto dichos trabajadores deberán presentar la siguiente documentación:

- I. Solicitud de Regularización de probable Homonimia.
- II. Copia simple de su acta de nacimiento.
- III. Copia simple de la constancia CURP.
- IV. Copia simple de la identificación del trabajador, que podrá ser cualquiera de las siguientes:
 - a) Credencial para votar con fotografía expedida por el Instituto Federal Electoral.
 - b) Pasaporte.
 - c) Cartilla del Servicio Militar Nacional.
 - d) A falta de las anteriores, cualquier otra identificación oficial con fotografía.
- V. Copia simple de cualquier documento emitido por el IMSS que contenga el o los NSS a 11 posiciones, respecto de los cuales tenga constancia el trabajador.

Revisión de expedientes

Las Afores que en el trámite de las solicitudes de aclaración y corrección de NSS detecten que se encuentran administrando otras cuentas individuales identificadas con el NSS respecto del cual se solicita aclaración y/o corrección, deberán revisar los expedientes recabados en el trámite de registro y la documentación recabada en la solicitud de aclaración y corrección, dentro de un plazo de siete días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud.

Proceso de aclaración y corrección

El proceso de aclaración y corrección tendrá por objeto llevar a cabo la confronta de la documentación del trabajador que tramita la solicitud de aclaración y corrección del NSS y la documentación contenida en el expediente que obra en los archivos de la

Afore que opere la cuenta individual del trabajador, cuyo NSS sea compartido, a fin de identificar si NSS dicho número requiere aclaración y corrección.

Este proceso debe desahogarse en un plazo de diez días hábiles y, como resultado de dicho proceso, se deberá determinar lo siguiente:

1. Se trata de distintos trabajadores con un mismo NSS.
2. La documentación muestra que el NSS corresponde al mismo trabajador, en este caso se deberán identificar las posibles diferencias entre la documentación.

Las Afores que tramitaron solicitudes de aclaración y corrección del NSS deberán elaborar un reporte donde se registren los resultados obtenidos del proceso de aclaración y corrección, mismo que deberán remitir a la Consar en un plazo de cinco días hábiles posteriores a la conclusión de dicho proceso.

Las Afores que reciban las solicitudes de aclaración y corrección del NSS deberán notificar a la Empresa Operadora de la Base de Datos Nacional SAR, dentro de los primeros cinco días hábiles de cada mes, las solicitudes del proceso de aclaración y corrección. La Empresa Operadora que reciba información de las Afores deberá hacerla del conocimiento del IMSS, del Infonavit y de las Afores que operen las cuentas sujetas a aclaración y corrección del NSS.

Posteriormente el IMSS determinará un NSS separador y lo notificará a la Empresa Operadora, quien avisará a la Afore, la cual tiene la obligación de abrir una nueva cuenta para cada trabajador que NSS separador; registrando los saldos que se acreditarán para cada subcuenta. 

“No es prudente tener gran confianza
en palabras pronunciadas en
momentos de emoción”

Goethe

Dra. Gloria Arellano Bernal

Abogada por la Escuela Libre de Derecho. Doctora en Derecho por la UP. Socia Directora del Área de Seguridad Social y Laboral del Despacho “Sánchez Arellano Abogados”. Conferenciante y articulista.

En esta propuesta diferente se deben evitar imágenes que ocupen una doble página porque en la imprenta a la que acude Editorial SICCO, tiene muchas fallas de registros, lo que hace que siempre las impresiones no coincidan correctamente, lo mismo pasa con los títulos extensos que abarcan ambas páginas. Otro aspecto importante que se debe evitar es combinar las dos tintas juntas, en los textos por ejemplo si el texto general está en tinta negra y quisiéramos resaltar una palabra aplicándole el tono del pantone 1585, por causa de los registros puede caer sobre otra palabra (encimada), o verse movida, lo más recomendable para resaltar o enfatizar algún texto o palabra es utilizar el estilo de la fuente, en bold o cursiva.

En esta propuesta de la revista se determinó colocar el folio, al margen del borde exterior, de manera horizontal, arriba un pequeño rectángulo en gris al 50%, que abarca el ancho del número y sobre éste se colocó el nombre y fecha de la revista, girado a 90°, (contrario a las manecillas del reloj), así el lector se verá obligado a leer el nombre de la revista, ya que casi siempre lo pasa inadvertido por encontrarse al pie de la página, y no le llama la atención.

4.7 Impresión

La revista *Administrate Hoy*, se imprime en la técnica offset; que consiste en un método estándar de impresión litográfica. La imagen se transfiere desde la plancha entintada a un rodillo giratorio de goma y se imprime luego en el papel.

4.8 Terminado

Algunas revistas se encuadernan por el simple proceso de grapas de alambre o por el método conocido como rústico que consiste en untar en el lomo de la revista cola (pegamento) esperar a que seque para ponerle otra capa y pegar la cubierta (que incluye portada, contraportada y lomo) así se encuaderna, la revista *Administrate Hoy*.

Conclusiones

Al finalizar este trabajo se llegó a la conclusión de que se cumplieron los objetivos planteados al inicio. Para el desarrollo de este proyecto, fue necesario basarse en una metodología, utilizamos la de Bruno Munari en su libro "Cómo nacen los objetos". El uso de ésta metodología nos permitió, no dejar de lado ningún aspecto importante que influyera en el diseño diferente de la revista *Adminístrate Hoy*.

En el diseño final de la revista ya se distingue un área de la otra; se unificaron elementos plásticos y se fijaron criterios, esto para darle un estilo definido y una imagen diferente.

A través de la investigación se concluyó que es muy importante el no utilizar muchas fuentes; dentro de una revista, porque no es funcional, crea confusión en el seguimiento de la lectura y visualmente resulta desagradable, de mal gusto. Se usaron sólo dos tipos de fuentes con todas las variantes de la familia que las integran (Swis 721 y Garamond).

El papel es necesario que se elija de manera correcta, pensando en cubrir las necesidades que se tengan, porque puede mejorar o empeorar una publicación, en cuanto a su calidad, imagen y funcionalidad. Debido a las limitaciones que se tenían para el desarrollo de ésta propuesta; se trató de aprovechar al máximo los pocos recursos con los que se contaba; el resultado se considera más preciso para los requerimientos y necesidades que la Editorial tiene que cubrir para mejorar la revista *Adminístrate Hoy*.

Bibliografía

- BOND, Fraser, R.
Introducción al periodismo.
México; Limusa, 1974.
- COLLIER, David, COTTON, Bod
Diseño para la autoedición.
Barcelona; Gustavo Gili, 1990
- DE BUEN, Jorge.
Manual de diseño editorial.
México; Santillana, 2000
- GRAHAM, Davis.
Cómo diseñar los mejores layouts.
Barcelona; Blume, 1998
- KARCH R. Randolp.
Manual de las artes gráficas.
México; Trillas, 1990.
- LAING, Jhon.
Haga ud. mismo su diseño gráfico.
Madrid; Herman Blume. 1987
- MARTÍNEZ Valle, Mabel.
Medios gráficos y técnicas periodísticas.
Argentina; Macchi , 1997.
- MEGSS, B. Philip.
Historia del diseño gráfico.
México; Mc Graw Hill, 2000.
- MENDETA Alatorre, Ángeles.
Tesis profesionales.
México; Porrúa, 1976

MOLINER, María.

Diccionario del uso del español.

Madrid; Gredos, 1996. Vol. I y II.

MÜLLER, Josef-Brockmann.

Sistemas de retículas.

Barcelona, Gustavo Gili, 1995.

MUNARI, Bruno.

Cómo nacen los objetos.

Barcelona; Gustavo Gili, 1988.

OWEN, William.

Diseño de revistas.

Barcelona; Gustavo Gili, 1995.

SWANN, Alan.

Bases del diseño gráfico.

Barcelona; Gustavo Gili, 1990

Cómo diseñar retículas.

Barcelona; Gustavo Gili, 1998.

Diseño Gráfico.

Barcelona; Blume, 1992.

El color.

Barcelona; Gustavo Gili, 1998.

TURNBULL, T. Arthur, RUSSELL N. Baird.

Comunicación Gráfica.

México; Trillas, 1986.

WUCIUS Wong.

Principios del diseño en color.

Barcelona; Gustavo Gili.