

Primavera Eterna.  
El proceso editorial en un  
calendario histórico ilustrado

T E S I S

Que presenta

Heidy Coronas Olivera

Escuela Nacional de Artes Plásticas  
Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

UNAM

m. 347039

2005



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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



Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes Plásticas

“Primavera Eterna.  
El proceso editorial en un calendario histórico ilustrado”

TESIS  
Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Heidy Coronas Olivera

Director del Tesis: Lic. Mauricio Rivera Ferreiro

México, D.F., 2005



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICA  
XOCHIMILCO D.F.

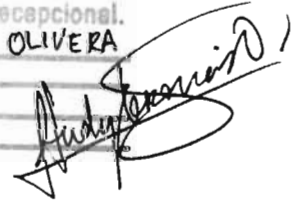
Primavera Eterna.  
El proceso editorial en un  
calendario histórico ilustrado

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

NOMBRE: HEIDY CORONAS OLIVERA

FECHA: 16 AGOSTO 2005

FIRMA:



## Agradecimientos

A Mauricio, porque los logros alcanzados en este proyecto son completamente compartidos. Gracias por tus conocimientos, por la orientación, por el apoyo, por tu tiempo y disposición.

A mi familia porque siempre están ahí para mi. Padres, gracias por guiarme hasta donde estoy, por hacerme una persona con valores firmes.

Y sobre todo gracias por todo el amor. Los amo.

Papá, fuiste la principal motivación para este trabajo.

Mamá, eres un gran ejemplo de mujer.

Kika, suerte en todo lo que hagas y gracias por tu ayuda en este proyecto también. Te quiero mucho.

Al Chelum por la paciencia, la ayuda, la compañía, el impulso para hacer este proyecto y el apoyo tuyo y de tu familia. Gracias. Te quiero siempre.

A todos mis amigos, que son también mi familia, por hacerme sentir menos sola en esta enorme ciudad y por compartir su casa y familia conmigo. Fer, Irenita Chula, Penny, Poy, Las Cynthias, Yeldy, El Tito, Martucha, Los Navarro (todos), Los Muciño Ramírez (todos también), Joe, Goshdo, Ulises, Alvaro, El Viejo, Jordy, Erwin, Luis Fernando, Jahasive, Omar, Noé, Chío, Forzán, Paulina. A todos gracias por compartirse conmigo y dejarme compartirme con ustedes. Los quiero mucho. Y gracias por ayudarme en la venta de los calendarios.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	12
--------------------	----

## CAPÍTULO I. El diseño editorial, de la comunicación mediante palabras a la comunicación mediante imágenes

1.1 La palabra visible: tipografía como imagen .....	17
1.2 La imagen como texto .....	20
1.3 Interacción entre texto e imágenes .....	25
1.4 El diseño editorial y la fotografía .....	26
1.4.1 El diseño editorial .....	26
1.4.2 La fotografía .....	27
1.4.3 El diseño editorial y la fotografía .....	28
1.5 El calendario como soporte visual .....	30

## CAPÍTULO II. Definición del concepto editorial

2.1 Estableciendo el perfil del usuario hipotético .....	38
2.2 Investigación histórica y documental, dónde están las imágenes? .....	41
2.3 Elección de sitios clave .....	43
2.4 Oferta editorial existente en lo relativo a publicaciones similares .....	44
2.5 Criterios de selección de información e imágenes para el calendario .....	45
2.6 Criterios para la aplicación de la tipografía .....	46
2.7 Aspectos legales .....	48
2.8 Tirada .....	48
2.9 Aspectos económicos .....	49

## CAPÍTULO III. Diseño, producción y comercialización

3.1 Formato, medidas, mecanismo de lectura y despliegue .....	51
3.2 Proceso de diseño .....	52
3.2.1 Bocetaje .....	54
3.2.2 Digitalización .....	58
3.2.3 Formación de archivos digitales .....	58
3.3 Papel .....	64
3.4 Impresión .....	66
3.4.1 Compaginación y filmación de negativos .....	66
3.4.2 Supervisión de la impresión y los acabados .....	73
3.5 Encuadernación y acabados .....	75
3.6 Costos .....	76
3.6.1 Materiales .....	76
3.6.2 Mano de obra .....	77
3.6.3 Derechos de reproducción .....	77
3.7 Comercialización .....	78
3.7.1 Cálculo del precio de tapa .....	78
3.7.2 Utilidades y porcentajes .....	79
3.7.3 Ventas .....	79
3.7.3.1 Locales cerrados .....	80
3.7.3.2 Venta directa .....	82
3.7.4 Aspectos fiscales .....	83
CONCLUSIONES .....	87
BIBLIOGRAFÍA .....	93

## Introducción

**La presente tesis de licenciatura** fue realizada como consecuencia natural de la creación de la orientación en diseño editorial, dentro de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual que se imparte desde septiembre de 1997 en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM. Pertenezco a la primera generación de esa licenciatura que sustituyó a las de Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico; y más allá de que parece no haber diferencia alguna de fondo entre ambas (lo que, de alguna forma, hacía inexplicable la duplicidad), el hecho de que en la licenciatura en Comunicación Gráfica se impartiera la materia de tipografía –y no así en la de diseño gráfico– constituye la raíz de todos aquellos conocimientos que con el tiempo permitirían que algunos estudiantes interesados en el diseño gráfico vinculado con aspectos editoriales, consumaran proyectos concretos para lanzarlos a un mercado real.

Lo anterior, fue el caso del calendario *Primavera eterna 2005*, ilustrado con antiguas fotografías de la ciudad de Cuernavaca tomadas por el enigmático fotógrafo Osuna y que en su momento circularon como postales turísticas.

La tesis aborda problemas editoriales con intención panorámica; es decir, el diseño gráfico no aparece ni como lo único ni como lo más importante, sino más bien como un elemento dentro de un proyecto editorial. Y la premisa fundamental para esta manera de pensar es que *el diseño gráfico debe servir al proyecto editorial*, y no al revés. Idea que va contracorriente de lo tradicional que considero es una distorsión del papel del diseñador y que para mala fortuna esta muy extendida aun en la propia licenciatura.



A lo largo de este trabajo se intenta demostrar por qué no se debe planear un proyecto de titulación sin antes prever los recursos materiales y humanos necesarios para la publicación de una obra; es decir, una visualización nítida del lector potencial, sin consideración alguna de los aspectos legales implicados en la reproducción de imágenes cuyos derechos están protegidos por la ley.

El diseño editorial es un proceso que normalmente inicia con la edición (en donde, entre muchas otras cosas, se calculan costos y se establecen las formas de financiamiento), continúa con el diseño, sigue con la producción y concluye con la promoción, distribución y comercialización de una obra.

Para la realización de esta tesis fue necesario asumir algunas de las tareas y responsabilidades de un editor, además me brindó la oportunidad de diseñar mi propio proyecto que fue la realización de un calendario. Algunas de tales actividades de editor fueron, por ejemplo, la creación del proyecto editorial: costear y posibilitar el proceso editorial, de la creación del proyecto a la difusión y distribución del proyecto acabado; buscar y localizar materiales de información, investigación, imágenes, colaboradores necesarios y adecuados para la publicación; tomar las decisiones y marcar las características de la edición, formato, tipo de impresión, tipografía, tamaño de letra, número de tintas, etc.

La idea surgió de la seducción que sobre mí ejercen las imágenes antiguas, que por sí solas hablan de una realidad distinta a la actual, expresando sin palabras una serie de aspectos contextuales que enriquecen cualquier opinión, idea o alusión a una determinada época. Me agradó hacer un calendario de una ciudad que actualmente está cambiando a un paso muy acelerado, usando imágenes que traerán a la memoria del público conocimiento y recuerdo de algunos sitios claves.

Tal vez, por influencia de ciertas materias tenía muy presente la idea de las ventajas que tiene el calendario como medio impreso y como so-

porte visual, cómo fue que a través del tiempo fue tomando fuerza en los hogares mexicanos como objeto decorativo además de funcional y cómo ha sido parte del desarrollo de la gráfica nacional en diversas épocas.

Es interesante retomar la idea de adornar las paredes de hogares y oficinas durante todo un año con un objeto para recordar o imaginar y que de alguna forma se convierte en el pretexto para una revaloración de algunos aspectos, como el desarrollo acelerado de algunas ciudades que crecen sin planeación y sobre todo sin adecuarse a las personas que viven ahí, a sus necesidades y a los espacios disponibles. Cabe mencionar, que otra motivación para elegir este tema es que vivo en Cuernavaca desde los ocho años, y aunque no es mi ciudad natal, estoy muy complacida de realizar un proyecto que resalta su belleza y tradición.

Una vez tomada la decisión, el siguiente paso fue la búsqueda de imágenes. En las calles y lugares de Cuernavaca fue posible recolectar algunas, las más vistas y las ya publicadas en otros impresos. En la mayoría, la calidad de la reproducción era mala debido a que fue manejada a partir de otra foto mediante un internegativo, un libro o algún otro impreso con la consabida presencia de *moiré* o tramados previos.

En un hecho casual, existía en mi propia casa una pequeña colección de cuatro imágenes. Ilustraciones hechas postal, tal vez muy antiguas pero en mejores condiciones que las recolectadas con antelación y aunque la calidad estética era buena, seguía presente el problema de que no había negativos de ninguna de ellas.

Así pues, el proyecto gráfico, a partir del cual se elaboró la tesis, se originó con una idea propia que se completó con las sugerencias de mi director de tesis, el profesor Mauricio Rivera. Y, aunque el proyecto no fue precisamente petición de alguien en especial o un cliente, fue sencillo darse cuenta que ahora las decisiones a tomar quedarían a mi cargo, y dejaría de ser la diseñadora gráfica para desempeñar el papel de editora, investigadora y *además*, diseñadora, si es que quería convertirlo

en una realidad. En todo caso, una vez realizado el proyecto sería fácil encontrarle un cliente; sin embargo, debido a restricciones de tiempo, esto finalmente no fue posible.

Lo anterior, planteo un problema financiero y fue entonces cuando decidí solicitar apoyo económico a mi padre para financiar la publicación, asumiéndolo como un compromiso profesional en donde al final le devolvería su inversión. Evidentemente mi responsabilidad fue mayor cuando tome conciencia de que la comercialización del calendario también la tendría que hacer yo.

La presente, explica el proceso que condujo a la realización de un proyecto integral, hecho con dedicación y cuidado profesional, donde se atendió cada detalle con la mejor calidad visual y de producto impreso.

En el primer capítulo, se abordan los aspectos teóricos implicados en la elaboración de un proyecto de comunicación visual: el manejo de la imagen y el texto en donde el conjunto debe ser mayor que la suma de las partes. También se habla del calendario como documento social y artístico, no solamente como un medio promocional o práctico; ya que se trata de un objeto que en nuestro país jugó un papel muy importante dentro de la cultura visual popular durante varias décadas del siglo XX.

El segundo capítulo trata del plan editorial, de la recopilación y selección de la información y las imágenes, el estudio de mercado, la consideración de los aspectos legales y los costos aproximados de los materiales y la mano de obra.

Para finalizar, el tercer capítulo explica el proceso de diseño, producción y comercialización del calendario. Señala la forma en que se fue seleccionado cada elemento gráfico y material; el formato, el bocetaje, el tipo de papel, la elección de servicios de pre prensa, imprenta, distribución y ventas, además de los costos reales que tuvo la publicación.

El diseño editorial, de la comunicación mediante  
palabras a la comunicación mediante imágenes

## Capítulo I

El diseño editorial. De la comunicación mediante palabras a la comunicación mediante imágenes

### 1.1 La palabra visible: tipografía como imagen

En su libro “Espinosa. Rescate de una tipografía novohispana”, Cristóbal Henestrosa distingue tres momentos primordiales en la historia de la cultura: la invención de la escritura, del alfabeto y de la imprenta<sup>1</sup> ligados todos con el concepto de la comunicación. Además, los dos últimos están relacionados con la tipografía, que más allá de la imprenta como un desarrollo tecnológico, es una forma mecánica de la escritura que contiene la matriz que permitirá multiplicar lo escrito.

La tipografía es uno de los recursos más importantes y útiles en el diseño de la comunicación visual y posee características que pueden matizar la lectura o reforzar un mensaje.

Para hacer uso adecuado de la misma, es necesario considerar: Que cada tipografía tiene un carácter y una personalidad propia, lo que sirve como herramienta a los diseñadores pues posee un tono de voz intrínseco que nos ayudará a transmitir el mensaje; y que una familia tipográfica puede *incorporar* ese tono a las palabras sobre el papel en virtud de sus características formales, que deben ser reconocidas y aprovechadas por el diseñador.

<sup>1</sup> HENESTROSA Cristóbal, *Espinosa. Rescate de una tipografía novohispana*, Designio. México, 2005, p.13.

Una clasificación elemental, considerada por la mayoría de las propuestas para organizar los tipos (que, por otra parte, pueden diferir mucho entre sí), distingue por lo menos cinco familias tipográficas: Romanas, egipcias, palo seco (*sans serif*), decorativas (*display*) y caligráficas, cada una con características formales específicas que pueden inducir en el lector cierta disposición de ánimo ante el texto. Es decir, si queremos dar la idea de un contenido femenino y tierno, podríamos ocupar una fuente caligráfica con trazos curvos y sutiles. De esta forma un texto puede convertirse en imagen, ya que además de lo que digan las palabras, las formas que las expresan también sugieren un mensaje. Sin embargo, hay que mencionar que la calidad de la lectura (medida en términos de velocidad y comprensión de lo leído) dependerá no sólo del diseño del tipo, sino de la manera en que el diseñador aproveche sus cualidades. Factores como jerarquía, ubicación, tamaño, orden o color pueden reforzar el mensaje o por el contrario, desviarlo y hasta perderlo.

La jerarquía en un texto debe indicar correctamente la importancia relativa de cada componente del enunciado, lo que se debe percibir a primera vista para llamar, concentrar y conducir la atención del lector para darle una idea general de lo que se trata y lograr el impacto inicial que abra paso al interés. La jerarquía tipográfica se puede ejercer por tamaño, por ubicación o por ambas.

La ubicación de la tipografía depende estrechamente del flujo occidental de lectura-escritura, es decir: arriba-abajo, izquierda-derecha. Lo que vemos arriba es más importante porque lo vemos primero, lo de abajo puede ser cada vez menos importante hasta convertirse en una simple nota. El comunicador visual debe explorar esta convención, a fin de encontrar nuevas formas visuales de comunicación tipográfica.

El tamaño de la tipografía complementa el tono de voz de la fuente como su volumen. Tipos grandes hablan con fuerza, tipos gigantes gritan, tipos pequeños parecen ser discretos, tipos microscópicos susurran.

Cuando el tamaño y la ubicación de la tipografía resultan adecuados para el mensaje, éste se leerá correctamente y de una manera fluida, habrá orden en la presentación de las ideas y proyectará fácilmente; cada palabra se leerá en el momento adecuado.

El color es un factor adicional, que en el caso de la impresión tradicional sobre papel depende mucho del presupuesto disponible (reproducir en color eleva los costos de producción); aunque se puede incorporar a la tipografía para reforzar el concepto. El color posee un valor único, capaz de sobrepasar la lectura consciente e impactar y comunicar emotivamente si se sabe usar. El color es una herramienta muy valiosa, es un lenguaje en sí mismo, expresa sin ser el centro de atención y su acción puede ser de mucha importancia en la transmisión del mensaje.

Cada uno de los elementos mencionados expresa una parte de la imagen tipográfica y es trabajo del diseñador hacer que éstos sean manejados siempre a favor, a veces de la claridad, a veces de la expresión y a veces de la *atmósfera* del mensaje, tomando en cuenta que pequeños cambios pueden hacer grandes diferencias. De igual importancia es que el texto sea planeado y resuelto como una imagen integral, donde cada palabra forma parte de un todo y donde cada decisión tiene como consecuencia la eficacia del discurso en la imagen tipográfica.

Así como una palabra está formada por letras individuales, reconocibles como signos asociados con sonidos del habla y conectados entre sí de manera predeterminada, cada palabra a su vez tiene un significado que permanece en nosotros como en un gran almacén de conceptos.

Por su parte, una imagen tipográfica puede estar formada por una o más palabras (ya sea que se trate de un bloque de texto o de un arreglo tipográfico), y debe enunciar en su totalidad lo que sus diversos elementos están expresando; el diseñador debe cuidar que más allá de que lo que cada elemento explica, el conjunto de esta explicación no se contradiga ni se sobrecargue. Esta sería la norma, aunque la acción deliberada

del diseñador tipográfico puede llevarlo hasta el extremo opuesto *en el caso de que el mensaje y el contexto en el que éste se emite y se recibe así lo requiera*. Al encarar un texto como imagen inicialmente lo apreciamos sin “leerlo”, observándolo como una mancha, una forma visual organizada, con sus trazos, curvas, proporciones, líneas de composición, colores, contrastes, fuerzas, equilibrios, etc. Esto es lo que nos permite la lectura puramente visual de un buen diseño tipográfico en una lengua que desconocemos; por supuesto, la lectura solamente se completará si somos capaces, además, de decodificar, interpretar y asimilar el contenido de las palabras como tales.

Utilizando todos estos factores como herramientas de comunicación pueden estudiarse infinidad de posibilidades para cada texto, puesto que cada uno de ellos da al mensaje una intención específica que el diseñador debe tener clara al resolverlo gráficamente. Lo interesante en este punto es que el diseñador puede aplicar sus conocimientos visuales y dejarse llevar para crear con letras, experimentar con tamaños, fuentes, colores, posiciones, ángulos y aprovechar las repeticiones de caracteres, partir palabras, etc. Miles de posibilidades abiertas y disponibles para cualquier aplicación en cualquier ámbito.

## 1.2 La imagen como texto

La gran mayoría de la información que procesamos es de orden visual y si además, comprendemos la preponderancia de las imágenes vinculadas con los objetos de diseño, entenderemos que la imagen por sí misma es un cúmulo de información, que el receptor capta velozmente. Podemos valernos de las imágenes para elaborar mensajes contundentes, precisos e impactantes y eso se debe a que “en la mayoría de los individuos las impresiones visuales son más firmes y durables que las acústicas y por eso se atienden de preferencia a las primeras. (Pausa). La imagen gráfica acaba por imponerse a expensas del sonido.”<sup>2</sup>

<sup>2</sup> CURIEL Fernando, *Mal de ojo*, UNAM, 1ª edición, México 1989, p. 67.



La imagen es un mediador entre la realidad y el espectador; es un instrumento de información y conocimiento, aporta información sobre el mundo. Su función es asegurar, reafirmar y precisar nuestra relación con el mundo visual mediante: *reconocimiento* (identificar lo que se ve); *comparación* (de lo que vemos y hemos visto) y *rememoración* (de la imagen y codificación, esquema y cognición).

En la imagen, la representación general del tiempo es detenida, desmultiplicada y siempre proyectada sobre un presente. Contiene algo de inconsciente, el inconsciente contiene imágenes y es importante tener en cuenta quién y para qué va a usarse la imagen al momento de realizarla. La tipografía puede cambiar la intención de la palabra. La imagen implica la interpretación del lector: *iconología*, lectura de imágenes; *semiología*, niveles de codificación de la imagen, dominio desigual según el sujeto, y produce sensaciones en él; hay dos momentos importantes en una imagen, el hecho visual (si gusta o no), y la lectura del mensaje. Es importante saber a quién va dirigido el mensaje y cómo funciona su lectura visual, el gusto es la sensación.

Con la imagen se relacionan varios códigos, algunos casi universales (que dependen de la mera percepción), otros relativamente naturales pero más formalizados socialmente (los códigos de la cultura) y otros, totalmente determinados por el contexto social. El dominio de estos niveles depende en cada sujeto del contexto histórico y las interpretaciones diferirán en proporción. Debe existir en ella un segundo nivel de significación correspondiente a los enunciados verbales, a lo que se llama *sentido figurado* (pretender un modo más original, interesante, gráfico, inédito).

La construcción de una imagen abarca una relación entre el pensamiento y una actividad humana, su lectura es una relación entre el estado emocional y la misma imagen que tiene una dimensión simbólica importante porque es capaz de significar por sí misma y sustituye a la forma escrita por un modo de expresión global de gran poder de sugestión.

La imagen puede integrar una narración visual, sin palabras explícitas puede hacer todo un discurso y el mensaje que expresa en ocasiones puede ser más eficaz y específico que el contenido por un texto. Una imagen posee un contexto que complementa la información, cada elemento que lo compone aporta un detalle más. Si se trata de una foto o de una ilustración, si es una representación abstracta o realista; si es a color o blanco y negro, todo influye en el mensaje, ya que cada elemento comunica conceptos diferentes.

Por otra parte, una imagen puede llegar a un público específico pues hay elementos que funcionan como filtros para ciertos sectores de la sociedad como pueden ser, clases sociales, sectores culturales, profesionales, generacionales, etc.

Al describir objetivamente una imagen se puede denotar todo lo que se ve y la mayoría de las descripciones coincidirán en los aspectos obvios; sin embargo, la connotación que cada individuo tendrá de la misma imagen puede ser considerablemente distinta, sobre todo si se trata de individuos lejanos en los aspectos mencionados anteriormente. Y es que una imagen es una representación mental de algo, pero ese algo pasa por un proceso de percepción a través de los sentidos que es influenciado por las experiencias anteriores.

La expresión visual se desarrolla históricamente como una capacidad natural del hombre, pero a diferencia de la expresión verbal, se ha estancado en su estudio, entendimiento y valoración.

La imagen, como el lenguaje, es un recurso comunicacional del hombre; el primero ha evolucionado desde su forma más primitiva hasta la escritura y la lectura ha llegado a ser una forma artística, una expresión de sentimientos, de ideas y de conceptos. De la misma manera, la imagen debe evolucionar desde el punto de vista del dominio de sus elementos por parte del comunicador y del comunicado; es decir, una imagen debe tener la capacidad de expresar igualmente, sentimien-

tos, ideas y conceptos sin la necesidad de incluir una sola palabra. Y este lenguaje visual es el que necesitamos conocer más a fondo, desde sus elementos más básicos para poder dominarlo, y hacerlo fluir en las creaciones visuales.

“El modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde la puramente funcional a las elevadas regiones de la expresión artística.”<sup>3</sup>

Ahora bien, la fotografía –como recurso tecnológico para la producción de imágenes– ha sido el punto de partida para la capacidad de representación del hombre. Es un canal de comunicación directo, que reproduce el entorno tal y como es. Para percibirla, registrarla, interpretarla y hasta expresarla se requiere un esfuerzo mucho menos riguroso que el de la lectoescritura. A raíz de ello, la comunicación impresa ha cambiado, antes el elemento principal era el lenguaje que algunas veces iba acompañado por algún elemento visual como una ilustración que reforzaba el mensaje o la intención del mismo y en la actualidad han cambiado los papeles, una fotografía dice la mayor parte de la información y lo verbal viene por añadidura.

De esta forma, históricamente el ser humano ha aprendido visualmente con más facilidad que con cualquier otro tipo de lenguaje. El ejemplo son cada una de las iglesias donde para comunicar el dramatismo de la historia de la creación o el sacrificio de Cristo, fueron hechos retablos y enormes murales donde se expresaba la magnificencia, el sufrimiento o la piedad, tanto a los analfabetas que no podían leer la Biblia como a la gente de los nuevos pueblos colonizados con los que no se compartía la misma lengua.

“Al ver, hacemos muchas cosas más: experimentamos lo que esta ocurriendo de una manera directa; descubrimos algo que nunca habíamos percibido o posiblemente ni siquiera mirado; nos hacemos

<sup>3</sup> DONDIS Andrea D., *La sintaxis de la imagen*, GG Diseño, España, 2002, p. 11.

conscientes, a través de una serie de experiencias visuales, de algo que eventualmente llegamos a reconocer y saber; contemplamos cambios mediante la observación paciente. Tanto la palabra como el proceso de la vista han llegado a tener implicaciones mucho más amplias. Ver ha llegado a significar comprender.”<sup>4</sup>

El acto de la visión implica todo un proceso que empieza por la simple percepción a través de los sentidos que implica una identificación de signos, el reconocimiento de los mismos, su interpretación y todo esto tiene como consecuencia una concepción ideológica de manera casi inmediata, la mayoría de las veces, además, de forma inconsciente. Así una imagen puede causar placer, interés, gusto o incluso necesidad, como lo hacen las imágenes publicitarias que se muestran de tal forma que hacen creer al espectador que necesita poseer el producto que se muestra. Una imagen es capaz de inspirar cualquier sentimiento, de cualquier índole y en cualquier magnitud.

Esta sociedad posindustrial es en esencia una sociedad de imágenes que mantienen una relación más directa con las masas que cualquier otro canal de comunicación y que llega a millones de receptores de todo el mundo, sin importar idiomas, culturas o estatus social. Una imagen siempre causará un efecto en quien la ve, bueno, malo, acertado o no, una imagen que además, crea en quien la mira un juicio o un sentimiento.

La sociedad en la que vivimos, colmada de imágenes en todos los espacios cotidianos ha conformado un cúmulo de aprendizaje y lenguaje iconográfico, que hace que el lenguaje escrito, muchas de las veces quede supeditado a los factores visuales.

“Lo que somos y cómo somos determina el modo de apreciar el mundo que nos rodea y, por tanto, de su representación visual, de tal modo que en un sistema de imágenes pueden decodificarse aquellos valores conformados de acuerdo al devenir histórico, cultural e ideológico de cada pueblo.”<sup>5</sup>

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 19.

<sup>5</sup> ORTIZ Galtán Julieta, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. UNAM, 2003, p. 14.

### 1.3 Interacción entre texto e imágenes

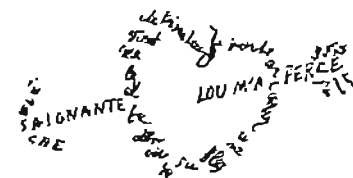
La relación entre las imágenes y el texto puede equilibrarse de tal forma que no exista predominio entre ellos, o bien pueden presentarse situaciones en donde el texto lo diga todo y no sea necesaria ninguna imagen o viceversa. Algunos textos son imagen en sí mismos, como en el notable caso de los poemas de Apollinaire que él mismo llamó caligramas, o el famoso cartel de Félix Beltrán para una campaña de ahorro de energía eléctrica. Igualmente habrá ocasiones en que una sola imagen lo diga casi todo, y sea tan clara y contundente que el texto que la acompañe sea reducido al mínimo. Pero la mayoría de las veces estos dos elementos pueden convivir, complementarse y enriquecerse visualmente.

La idea es buscar la combinación precisa entre ellos, elementos para que cada uno cumpla correctamente su propio papel y, al final, el todo sea mayor que la suma de las partes, con valor estético y funcional, sin dar lugar a mensajes ambiguos ni redundantes. Lo importante es lograr la mejor unidad visual y conceptual entre ellos. Estamos hablando de elaborar un mensaje combinando dos lenguajes, el escrito y el visual.

“Los textos visuales son, ante todo, un juego de diversos componentes formales y temáticos que obedecen a reglas y estrategias precisas durante su elaboración. A su vez, estas estrategias (por ejemplo, las de la visión y el ritmo de los filmes espaciales) se constituyen en un modo de organización de la recepción del espectador. El juego textual, por consiguiente, se realiza a través de tres componentes: la manipulación de las formas y técnicas que constituyen el universo de los productos audiovisuales por parte de un realizador intelectual o colectivo al que se llama Autor, la puesta en escena de un producto complejo pero formalmente coherente que constituye propiamente el Texto y, finalmente, su recepción activa por un destinatario individual o colectivo al que se nombra Lector modelo.”<sup>6</sup>



Calligramme d'Apollinaire



Calligramme d'Apollinaire adressé à Lou (1917)

<sup>6</sup>VILCHES, Lorenzo, *La lectura de la imagen prensa, cine, televisión*, Paidós comunicación, España. 1984, p. 9, 10.

## 1.4 El diseño editorial y la fotografía

### 1.4.1 El diseño editorial

El diseño editorial es, sin duda una de las áreas más innovadoras y excitantes en estos tiempos. Desde los catálogos de exposiciones o las revistas en línea, hasta los suplementos de los periódicos, los libros y los millares de revistas independientes que se publican electrónicamente o en papel, en todo el mundo el diseño editorial se ha beneficiado enormemente con los avances en la tecnología digital. Apenas hace unos años, los editores y analistas de la industria creían que la tecnología digital y su nuevo ambiente, *internet*, podría considerarse el fin de las publicaciones impresas; sin embargo, el diseño electrónico ha impulsado a los diseñadores de impresión, muchos de los cuales ahora trabajan en ambas disciplinas y reconocen un área para mantener informada a la otra.

Es importante que realicemos un análisis del proceso creativo y de producción de un proyecto editorial, que normalmente involucra a todo un equipo de trabajo en donde el diseño es sólo una de las etapas que deben cubrirse. El diseñador editorial debe aprender a actuar como enlace entre todos los colaboradores del proyecto: ilustradores, fotógrafos, autores, traductores, investigadores, impresores, etcétera. El diseñador que aspire a ser más que un formador de planas debe tener los recursos necesarios para resolver cualquier contratiempo, así como la capacidad de llevar las relaciones en buen término entre los colaboradores; también debe tener un programa para la realización del proyecto, administrando cuidadosamente el tiempo de cada colaborador y siempre dejando un margen de retraso. El diseñador editorial, eventualmente, puede ser la única persona que participe en todos los detalles del proyecto desde su planeación hasta su producción y en algunos casos hasta la distribución del mismo. Todo esto además de su propia tarea básica

que es la de crear el diseño editorial idóneo para el producto; funcional y de calidad visual, que aproveche al máximo el presupuesto y los materiales a utilizar y combine la fotografía, la tipografía, el texto y las ilustraciones.

#### 1.4.2 La fotografía

El *homo sapiens* siempre ha experimentado la necesidad de transmitir y almacenar la información que produce o que recibe; como vimos, la imprenta de Gutenberg (ca. 1450) fue el primer sistema que permitió preservar y multiplicar la escritura alfabética de manera práctica y barata, lo que muy pronto condujo a su masificación. Pero el hombre siguió reflexionando: si se había creado una máquina que podía copiar exactamente e innumerablemente lo que se escribía, bien podía crearse una que copiara todo cuanto se veía. Y entre 1816 (J. Niepce) y 1839 (Daguerre) se obtiene tal artefacto, la cámara fotográfica.

La fotografía es una entidad portadora de signos visuales no verbales de carácter comunicativo que materializa una fracción de nuestro mundo perceptivo con la carga subjetiva del ojo que la toma; es decir, una fotografía, como toda imagen, tiene para empezar la intención que le dio el ojo del fotógrafo o el hacedor de imágenes y también posee la interpretación personal que le da el espectador, así una imagen nunca es un espejo virgen de la realidad, ya que siempre lleva a la mirada de una situación específica a través de los ojos de la persona que hace la toma.

Además, una fotografía es un documento que siempre puede tener dos lecturas, la que ofrece el lenguaje visual, con un análisis de las características formales inmanentes de cada imagen y la lectura referente al contexto sociocultural que la misma expresa.

“La reproducción técnica de la imagen, la fotografía, el cinematógrafo y los medios de comunicación, han suscitado una paulatina pero constante actitud crítica respecto a las imágenes del arte tradicional,

contribuyendo de manera decisiva a la reelaboración de una visión estética relacionada de cerca con nociones tales como cultura visual, cultura industrial, cultura de masas y de la conciencia”<sup>7</sup>

“La fotografía, *escritura de luz*, gozó desde un principio de este prestigio; capturó la imagen de manera casi mágica y permitió a los seres humanos ver porciones de su mundo, lugares lejanos, objetos exóticos, rostros, seres ausentes, que venían a sus manos a través de una placa o de un papel. Pudieron obtener y conservar incluso su propia imagen, como un espejo detenido en un momento y para siempre.”<sup>8</sup>

### 1.4.3 El diseño editorial y la fotografía

En la segunda mitad del siglo XX los profesionales de la comunicación mediante imágenes pusieron un nuevo énfasis en el diseño de la fotografía. En este periodo muchos diseñadores usaron intensivamente la fotografía y muchos fotógrafos empezaron a tener una tendencia hacia el diseño para fortalecer los aspectos conceptuales y descriptivos en sus imágenes. En la actualidad el diseño y la fotografía suelen ser inseparables y en ocasiones compiten un poco por la atención. Lo ideal es encontrar un equilibrio entre estas dos disciplinas que pueden complementarse tan eficazmente.

El diseñador tiene la responsabilidad de siempre estar enterado de la problemática social que lo rodea pues sólo así podrá resolver funcionalmente los problemas y necesidades de comunicación para los que son hechos sus mensajes.

La manipulación de imágenes es parte esencial de la tarea de un diseñador, abarca todas las distorsiones y variaciones posibles mediante técnicas y procesos gráficos, con el fin de llegar a la imagen idónea para que el mensaje sea entendido y aceptado por el público al que va dirigido.

<sup>7</sup> ORAZ Gaitán Julieta, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, UNAM, 2003, p. 16.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 26.



La fotografía se ha convertido en una de las herramientas básicas del diseñador, pues es un medio mucho más directo que el dibujo por su marcado realismo; por otra parte, al ser tan manipulable también aumenta la fuerza de impacto de la imagen, ya que, al ser distorsionada puede ser mucho más fantástica, exagerada, ilógica, contrastante, etc. y así causar el impacto necesario para ser recordada por el receptor.

El diseño conjunta dos de los más fuertes elementos básicos de comunicación: la tipografía y la imagen o la fotografía que es el método más usado en la actualidad en la comunicación impresa y la publicidad en general. Esta síntesis entre la tipografía y la fotografía forman una unidad sólida y si son bien aprovechados y manejados forman un mensaje fuerte, impactante, claro y directo.

También es importante mencionar las ventajas creativas que pueden obtener ambas disciplinas respecto al conocimiento de la otra. Es decir, para un diseñador será muy enriquecedora la comprensión de la visión fotográfica y la exploración de sus técnicas que reflejará en sus soluciones gráficas. Así mismo para el fotógrafo será de mucha utilidad la asimilación de los valores del diseño y las necesidades de la comunicación visual, pues sus imágenes tendrán una intención mucho más acertada sobre lo que quiere expresar.

Siempre ayudará tanto al diseñador como al fotógrafo la auténtica comprensión de la dirección editorial del concepto visual en el que se desarrollará una estructura del diseño; ya que tienen un interés mutuo por los resultados combinados del diseño y la fotografía en la gramática visual, en donde ambos tienen la responsabilidad de hacer bien su parte para el buen desarrollo y término del proyecto.

“Un diseño de página eficaz exige una continuidad armoniosa en las unidades editoriales que se extiende de portada a contraportada. Esta unidad debe extenderse a un estilo global de número en número, hasta que quede de relieve la personalidad de la publicación. La sensación de

estilo y continuidad debe surgir naturalmente de los objetos editoriales y las consideraciones de diseño de una revista dada con el acento puesto en las ideas editoriales y de comunicación”<sup>9</sup>

### 1.5 El calendario como medio impreso

El calendario ha pasado por un proceso que lo ha llevado a convertirse en un medio de comunicación, de promoción comercial y una obra de arte popular. Cuando el hombre y su relación mágico-mítica se fortalece y los rituales toman fuerza se hace importante el registro de dichas actividades que comienzan a tener una relación cíclica en el tiempo, a repetirse con determinada frecuencia y a pasar de una generación a otra, lo que fortalece a cada cultura. La antigua necesidad del hombre por contabilizar, registrar y tratar de controlar todos los fenómenos que ocurren a su alrededor no escapó al tiempo. Todo empezó como un registro para saber cuándo sembrar y se ha convertido en una herramienta básica para planear infinidad de actividades de diferente índole e importancia.

Nosotros seguimos el calendario gregoriano, que empieza a contar los años a partir del nacimiento de Cristo, un año dura lo que la tierra tarda en dar una vuelta completa al Sol, se divide en doce meses que se componen de 28 hasta 31 días y un día es lo que la tierra tarda en dar una vuelta sobre su propio eje.

“Dentro de <<todos los fines imaginables>> que perseguían las imágenes, uno de los más imperiosos fue, sin duda, el que incitaba a adquirir bienes y objetos para su posesión y consumo, en aquellas sociedades capitalistas surgidas con la revolución industrial. Esta finalidad forma parte de los cambios introducidos por la presencia de la máquina, la producción en serie y la aparición de las grandes fábricas; cuando el mercado se vio inundado de bienes hasta entonces manufacturados a niveles artesanales, ahora insertos en una



Jesús de la Helguera, *Oh! Patria mía*, 1963, óleo sobre tela, 100 x 79.7 cm. Colección Galas de México / Museo Soumaya, Fotografía Javier Hinojosa.



Jesús de la Helguera, *Cuauhtémoc (Caballero águila)*, óleo sobre tela, 131 x 111 cm. Colección Galas de México / Museo Soumaya, Fotografía Javier Hinojosa.

<sup>9</sup> HURLBURT Allan, *Diseño fotográfico, interacción del diseño con la fotografía*, G.G. Diseño, España, 1993.

producción masiva que necesitaba canales adecuados para su distribución y venta, así como dispositivos que estimularan su adquisición y consumo.”<sup>10</sup>

En el siglo XX, de los años veintes y hasta la década de los sesentas, el calendario tuvo un periodo de explotación extraordinario. La imagen se convirtió en el medio de publicidad más eficaz para toda la oleada de nuevos productos que la modernidad ofrecía. Empresas cigarrereras y cerveceras empezaron a utilizar el calendario como medio de promoción. Poco a poco, esta forma de publicidad fue aumentando en todos los sentidos, más negocios, grandes, medianos y pequeños adoptaron el calendario como forma de retribución a los clientes asiduos a su establecimiento. Asimismo, se hicieron necesarias cada vez más imágenes para los calendarios, así que las compañías litográficas empezaron a contratar pintores e ilustradores para que las realizaran; así nació el oficio de “pintor de calendarios.”

El ambiente que se vivía en ese México posrevolucionario, era de un nacionalismo radical propuesto por José Vasconcelos y las tendencias artísticas también estaban encaminadas a estos términos.

Dentro de estas décadas de producción de calendarios se trataron varios temas en las imágenes con una marcada tendencia que hablaban del nacionalismo y recreaba escenas que mostraban las raíces culturales de nuestro país, trajes típicos, escenas de leyendas, sitios geográficos del país, etc. En esta época se vivió una explotación de los símbolos de la mexicanidad, que resultó en una revaloración de los mismos.

El mayor representante de este fenómeno fue Jesús Helguera (1910-1939), pintor nacido en Chihuahua y radicado por algunos años en España que regresó a México a causa de la Guerra Civil y en 1939 empezó a atender encargos de pinturas para calendarios. Helguera mostró en sus obras temas de mucho arraigo cultural, sobre todo de la época prehispánica y realizó pinturas que muestran al indio azteca con sus



Armando Drechsler, *Sin título*, ca. 1939, óleo sobre tela, 100 x 80 cm. Colección Galas de México / Museo Soumaya. Fotografía Javier Hinojosa.



José Bribiesca, *Doncella azteca*, 1946, Impreso, 48.9 x 41 cm. Colección Galas de México / Museo Soumaya. Fotografía Javier Hinojosa.

<sup>10</sup> Ormiz Gaitán Julleta, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, UNAM, 2003, p.27.

atuendos en escenas heroicas y un tanto épicas, enalteciendo siempre el carácter del indio, con valor y fuerza incomparables. En sus obras, es obvia su formación académica, de la cual no se puede liberar, pues aunque son escenas con elementos muy mexicanos, también las hay con elementos reveladores de la academia europea artísticamente hablando. Las posturas de los modelos, las formas de las figuras humanas, los colores de la piel y las características fisonómicas expresan una belleza que no corresponde a los estándares de la raza indígena de México, pero que de todas formas fueron aceptadas y valoradas. En el norte del país, del otro lado de la frontera, estas imágenes se han convertido en signos que los chicanos han adoptado como imágenes de identificación cultural con un país que aunque geográficamente ya no es el suyo, tradicional y culturalmente los mantiene ligados a él. Este pintor no tuvo gran reconocimiento en vida, pero sus obras se han convertido en verdaderos signos de identidad.

Por otro lado hubo calendarios con temas alusivos a la modernidad que llegaba como oleada del norte desde el país vecino. Estas imágenes planteaban la visión de la familia feliz, con pocos hijos, ideales de belleza femeninos muy al estilo de las estrellas de cine de la época (Hollywood), familias modernas llenas de comodidades en el hogar que son alcanzables gracias a los avances de la tecnología. También coincide con la etapa en que la mujer empieza a ser tomada como símbolo sexual en la publicidad, mujeres por doquier en infinidad de situaciones, siempre con cuerpos exuberantes, llenas de vitalidad y buen humor, siempre sonriendo o coqueteando y se hacen combinaciones de tipos de mujer de rasgos físicos extranjeros con vestidos muy típicos mexicanos.

Igualmente hubo calendarios con imágenes religiosas, siempre tan socorridas en nuestro país, que además del papel práctico que tenían, cumplían con una necesidad espiritual, la de la imagen religiosa que debía y todavía en muchos casos debe existir para algunas familias en una casa mexicana. De esta forma, muchas veces, una vez terminado el



Ángel Martín, *Sin título (Coqueta lunar)*, óleo sobre tela, 100 x 80 cm. Colección Galas de México / Museo Soumaya. Fotografía Javier Hinojosa.



Luis Améndolla, *Lindas tus flores*, óleo sobre tela, 100 x 80.8 cm. Colección Galas de México / Museo Soumaya. Fotografía Javier Hinojosa.

año, esta imagen había sido adoptada en tal magnitud por la familia que se le podía cortar el espacio dedicado a los meses, mandar enmarcar la imagen y así conservarla.

Los hogares mexicanos se fueron llenando de estas imágenes con la primera intención de satisfacer una necesidad práctica, el saber qué día o fecha era, pero poco a poco, estas imágenes empezaron a tomar fuerza y relevancia pues se convirtieron en el modelo estético visual de toda una generación, por lo menos en el sector popular de la población. Y de esta forma todas estas obras que aparecieron alguna vez en un calendario forman una corriente artística que fue al contrario de cómo venía funcionando el arte, en donde una obra primero tenía que ser altamente reconocida para poder aparecer en un impreso cualquiera. Esta corriente funcionó de manera contraria, las primeras obras fueron impresas y posteriormente se valoraron y llevaron a museos. El calendario hizo que estas imágenes estuvieran presentes en miles de hogares que se convirtieron en una especie de museos ambulantes, donde toda la población podía estar en contacto con esta corriente artística.

Se hizo toda una costumbre que se conserva hasta nuestros días el que los clientes pidieran su calendario al tendero, como regalo de año nuevo en agradecimiento por la compra del año que terminaba. Hoy día, hay infinidad de artículos promocionales y de todos tipos y precios, que son adoptados según gustos y necesidades de cada negocio; sin embargo, el calendario sigue siendo por excelencia el promocional más usado y aceptado entre los comercios, sobre todo del tipo popular.

“Don Santiago Galas Arce (1896-1970), inmigrante español, se incorporó a la industria gráfica mexicana en 1913 con la compra de una pequeña imprenta. En 1933 fundó la compañía Impresora Papelera, S. A., que fue la casa editora de calendarios e impresos publicitarios más grande entre los años treinta y sesentas. En este lapso su empresa



Antonio Gómez, ca. 1949, óleo sobre tela.  
123 x 150 cm. Colección Galas de México /  
Museo Soumaya, Fotografía Javier Hinojosa.



Eduardo Cataño, Sin título, acrílico sobre  
tela. Colección Galas de México / Museo  
Soumaya, Fotografía Javier Hinojosa.

reunió a cientos de trabajadores y pintores. La imprenta de Galas acompañaría entonces a La enseñanza Objetiva, pionera en la impresión de calendarios, y a Lito Offset Latina, la más antigua compañía litográfica de México desde 1886. La compañía de Galas asentó su trascendencia en la historia de las artes gráficas, no sólo por los trabajos que realizó para numerosas empresas, sino de manera especial por la difusión de obras que han dejado huella en las artes gráficas de México y en Centroamérica, Cuba, Colombia, Venezuela y los Estados Unidos.

En 1959 la imprenta asumió el nombre de *Galas de México* y desde 1976 pasó a formar parte de Grupo Carso. Hoy en día sigue experimentando con nuevas tecnologías con las que sigue ganando presencia en el desarrollo de las artes gráficas mexicanas.<sup>11</sup>

Algunos de los principales pintores de calendarios y sus temas son los siguientes:

**Jesús Helguera** (1910-1971). Temas prehispánicos y españoles, trajes típicos, escenas épicas y mujeres hermosas.

**Jaime Sadurni Pernía** (1915-1988). Escenas de la vida rural y de la costa donde vivió.

**Joseph Renau Barenguer** (1907-1982). Mujeres en trajes regionales y paisajes mexicanos.



Jaime Sadurni, *La sirena*, 1951, impreso, 80 x 55 cm. Colección Galas de México / Museo Soumaya, Fotografía Javier Hinojosa.



Joseph Renau, *Sin título*, 1939, técnica mixta sobre papel entelado, 114.4 x 97 cm. Colección Galas de México / Museo Soumaya, Fotografía Javier Hinojosa.

<sup>11</sup> MUSEO SOUMAYA, *La leyenda de los cromos. El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*, 2000, Asociación Carso A.C.

**Armando Drechsler.** Con un estilo moderno lleva la influencia del diseño gráfico europeo.

**Jorge González Camarena (1908-1980).** Hace coloridas composiciones con mujeres, flores y frutas que retratan el secreto vital femenino de la nación mexicana. También trabaja un geometrismo con formas translúcidas y personajes con mucha fuerza expresiva.

**Antonio Gómez R.** Tiene una manera sencilla y directa en la representación de las tradiciones mexicanas, siempre enmarcadas en el nacionalismo cultural.

**José Bribiesca Rubalcava (1915-?).** Produce temas patrios y de geografía cultural del México en los años cincuentas.



Jorge González Camarena. *Sin título*, óleo sobre tela, 100 x 125 cm. Colección Galas de México / Museo Soumaya, Fotografía Javier Hinojosa.



José Bribiesca. *Sin título*, óleo sobre tela, 100 x 80.3 cm. Colección Galas de México / Museo Soumaya, Fotografía Javier Hinojosa.

**Eduardo Cataño.** De los pintores más prolíficos de Galas de México. Pinta mujeres hermosas de rostros criollos y representa las diversas regiones de México. Es autor de pinturas de gran formato que todavía conserva la fábrica.

**Luis Améndolla.** Produce temas de historia, tipos mexicanos y escenas de la vida urbana. Es el primero en producir cromos humorísticos con escenas chuscas que recibieron aceptación rápidamente.

**Aurora Gil.** Fue la primera mujer pintora en Galas de México, lo que más le solicitaban eran escenas con niños y mujeres sensuales.

**Ángel Martín (1932-?).** Pintó escenas religiosas, de campo y prehispánicas.



Aurora Gil, *Sin título*, óleo sobre tela, 149.5 x 120 cm. Colección Galas de México / Museo Soumaya, Fotografía Javier Hinojosa.



Luis Améndolla, ., óleo sobre tela, 60.5 x 50 cm. Colección Galas de México / Museo Soumaya, Fotografía Javier Hinojosa.



Definición del concepto editorial

## Capítulo II

### Definición del concepto editorial

#### **2.1 Estableciendo el perfil del usuario**

Para comunicar de forma adecuada, impactando el pensamiento, la conducta y el conocimiento del público es necesario definir la audiencia meta, de forma sustancial, alcanzable y medible. Es parte del proceso de diseño encontrar la manera de comunicación adecuada para un sector específico. Es imposible hacer comunicaciones genéricas, que intenten llegar a todos; el lenguaje visual debe modelarse para abarcar la comprensión de las diferentes necesidades, percepciones y valores culturales del público y todo mensaje debe tener contenidos específicos para públicos específicos.

Para la identificación del público meta debe realizarse un proceso de segmentación de la población. Hay tres divisiones básicas: la segmentación geográfica, la demográfica y la socioeconómica. La geográfica se refiere a la ubicación del lugar donde se presentará el mensaje (ciudad, región, clima, colonia, etc.), la demográfica específica características del público meta (sexo, religión, edad y nacionalidad), y la segmentación socioeconómica es a la que conciernen aspectos como nivel cultural, económico, de educación y ocupación.

El diseño es una actividad integral que no sólo consiste en una solución visual a través de la tecnología, sino también una actividad intelectual, social y cultural que implica un proceso de análisis de cada problema y una visión proyectada a todos los niveles de solución. El diseño debe tener un canal específico que resuelva el enfoque y el tono de la comunicación, así como el estilo visual y verbal que debe usarse para cada público.

Para la presente tesis, decidí que el calendario sería un proyecto real, mucho más que sólo un proyecto escolar y para ello, había dos opciones: tratar de vender el proyecto como una edición completa; es decir, diseño, búsqueda de imágenes, redacción, impresión, encuadernación, etc, o bien buscar recursos para realizar el trabajo, incluyendo la distribución por mi cuenta.

En el primer caso, la opción era ofrecerlo al sector público, como el gobierno municipal de Cuernavaca, o bien al del Estado de Morelos, que podrían interesarse en la obra como un medio de promoción de sus valores culturales. Además, podría ser una buena oportunidad si se considera como un regalo de fin de año para las oficinas gubernamentales.

La otra opción, fue tan complicada como atractiva, pues tendría la oportunidad de medir personalmente la respuesta del público, ya que no es lo mismo diseñar algo para un sector específico como el que trabaja en una oficina de gobierno, que el publicar una obra para un sector no cautivo, quizá un tanto más intelectual y de edades diversas. Otra consideración era el sector de turistas nacionales e internacionales que hacen de Cuernavaca una ciudad muy visitada.

La opción de vender el calendario al gobierno del Estado terminó siendo descartada a consecuencia del factor tiempo, por lo que decidí hacer la edición del mismo para su venta al público. Fue mucho más trabajo, pero fue proporcional a todos los conocimientos que adquirí acerca de cómo se lleva a cabo una edición completa, ya que el proyecto

llegó hasta la distribución y venta del producto terminado. Es decir, además de hacer la planeación, diseño y producción también me encargué de la distribución en librerías y venta directa.

El público para el se diseñó, geográficamente, fue el de Cuernavaca. La segmentación demográfica fue la menos específica debido a que en este caso era muy abierta. Tal vez la más específica fue la socioeconómica, ya que se trató de una obra que podía interesar a personas de nivel económico medio y medio alto, con estudios de nivel medio y superior, e inclinación hacia aspectos relacionados con el arte, la historia y la cultura en general. De esta forma, se dirigió a un público que debería estar en condiciones de adquirir la obra por 60 pesos que le permitirán estar en contacto diariamente con un objeto que, a lo largo de todo un año, estaría colgado en alguna pared de la casa o la oficina.

Por lo tanto, el diseño fue prefigurado en un tono grato a la vista, amable, sin exageraciones ni usos excesivos de recursos tecnológicos como filtros o degradados. Se trataría de un diseño sencillo, sobrio pero no aburrido, directo, que en algunos detalles reforzaría el carácter añejo de las imágenes y en otros daría el tono de un objeto contemporáneo, con una buena organización de la información.

Al final, como se verá posteriormente, se comprobó que el calendario fue muy bien recibido en las principales librerías de Cuernavaca; desde las personas que deciden qué productos entran a la librería, hasta la aceptación del público, pues no tuve ninguna devolución. Al hacerme cargo también de la venta directa del calendario pude constatar personalmente qué tipo de público lo compraba y se trato de personas adultas en su mayoría, con las características antes mencionadas.

## 2.2 Investigación histórica y documental.

### ¿Dónde están las imágenes?

En Cuernavaca existen varias colecciones de fotografías. Sin embargo, con el mismo afán de hacer una propuesta con calidad me di a la tarea de buscar más imágenes de las que ya son conocidas y publicadas en la ciudad. Así, gracias a un conocido de Mauricio Rivera, mi director de tesis, consultamos el acervo del Centro de Colecciones Arturo Ortega Navarrete, fundado poco antes del fallecimiento del bibliófilo, coleccionista y fotógrafo en cuyo honor fue bautizado dicho centro. El señor Ortega Navarrete dedicó gran parte de su vida a la adquisición de material documental, en especial de archivos fotográficos, que le permitieron crear una colección que constituye un auténtico tesoro para cualquier amante de la historia gráfica del país.

En este archivo se encuentran alrededor de 40 fotografías de la ciudad de Cuernavaca que formaban parte de una colección del fotógrafo Osuna, de quien desgraciadamente se tiene muy poca información, a través de la persona del archivo fotográfico pude saber que lo más probable es que su primer nombre haya sido Sabino, pues dicha persona conoce a su vez a una señora que lo conoció en persona, la cual afirma que el fotógrafo tenía una tienda de postales en la calle de Motolinia en el centro de la ciudad, pero esta información no tiene forma de ser comprobada. También gracias al archivo fotográfico se sabe que esta colección fue hecha por encargo de la familia Clay a mediados del siglo pasado y posteriormente vendida al señor Ortega Navarrete.

Las tomas fueron hechas sobre unas enormes placas de 5 x 7 pulgadas que eran aprovechadas para hacer impresiones por contacto, es decir del mismo tamaño de la placa, obteniendo imágenes de gran nitidez que eran vendidas como postales.



Hotel Bellavista



Casino de la Selva



Hotel Chulavista

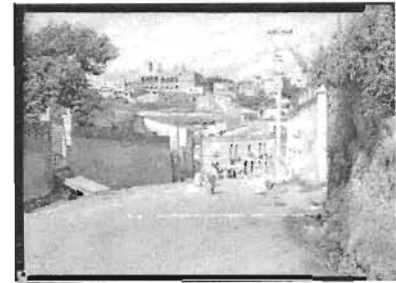
Así conocí las imágenes y se realizó una preselección de las que resultaron más interesantes para empezar a trabajar, aprovechando una serie de ventajas:

- Las imágenes estaban en negativo, lo cual permite obtener una mejor calidad en la reproducción en *offset* puesto que no hay ninguna trama impresa que perjudique su nitidez.
- Gracias al gran tamaño del negativo se podrían obtener ampliaciones de excelente calidad a cualquier escala, sin ningún problema.
- Los derechos de reproducción de las imágenes podían contratarse con los hijos del señor Ortega Navarrete, quienes se encargan actualmente del manejo del archivo y están en la mejor disposición de ofrecer todos los servicios necesarios.

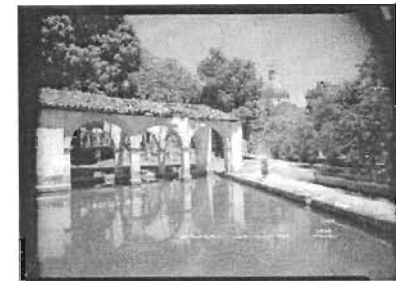
Así comenzó la tarea de idear la mejor forma para sacar provecho a estas imágenes que ofrecen todo un panorama de opciones para realizar un proyecto con calidad visual. En los años en que Osuna realizó las tomas, los fotógrafos tenían todavía muy presente el tratamiento compositivo que se daba a los cuadros, por lo que tomaban las fotos como si se tratase de obras pictóricas.

Para empezar a trabajar se preseleccionaron 18 imágenes que fueron digitalizadas mediante un escáner casero a una resolución intermedia (150 píxeles por pulgada), suficiente por el momento para trabajar en pantalla y hacer los primeros bocetos.

Al mismo tiempo se fue recopilando información en general del estado de Morelos y de la ciudad de Cuernavaca, sobre todo de imágenes y textos de su historia.



Calle Amatitlán



Jardín Borda



Calle Galeana

### 2.3 Elección de sitios clave

En una segunda revisión de las fotografías fueron seleccionadas las de mayor valor estético y las que aparecen los lugares más característicos de la ciudad de Cuernavaca.

Los sitios de las 12 fotografías seleccionadas finalmente, una por cada mes del año, fueron:

**Hotel Bellavista.** Es una construcción que actualmente está ocupada por despachos, que se encuentra frente al kiosco de la ciudad.

**Casino de la Selva.** De las mejores fotografías de la colección pues casi no hay imágenes antiguas de ese hotel recientemente demolido.

**Hotel Chulavista.** Uno de los hoteles de más tradición en los años cuarentas y que actualmente aloja a una asociación religiosa.

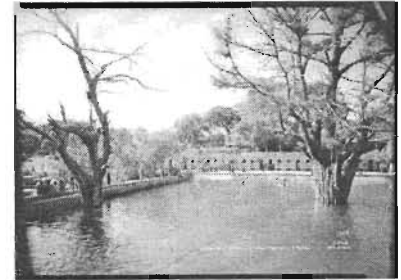
**Calle Amatitlán.** La perspectiva de la fotografía es muy característica ya que refleja como son las calles en Cuernavaca, sobre todo en el centro de la ciudad.

**Jardín Borda.** Uno de los jardines más bonitos y grandes de la ciudad, con una vasta carga histórica que sigue siendo uno de los lugares de mayor atracción turística, además de foro de gran variedad de eventos culturales.

**Calle Galeana.** Esta calle se encuentra en el corazón de la ciudad y es una de las más transitadas por la gente que va hacia el centro. La riqueza de la fotografía, sobre todo en el aspecto contextual es impresionante, pues gracias a la fidelidad de la toma es posible observar muchos detalles que hablan de cómo era la vida de la población en ese entonces.

**Chapultepec.** Lugar que muestra en su esplendor la riqueza del clima de la ciudad y su belleza natural, que en los años cuarentas fue centro de reunión de la población joven de Cuernavaca.

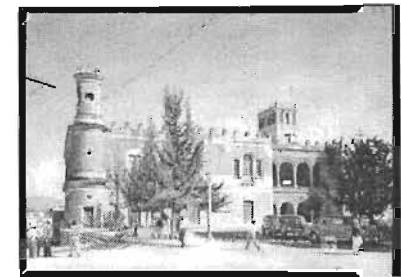
**Hotel Marik.** Actualmente en este lugar se encuentra la que fuera la primera plaza comercial de la ciudad, que sigue siendo muy concurrida.



Chapultepec



Hotel Marik



Palacio de Cortés

**Palacio de Cortés.** Quizá la construcción de mayor identificación, con una larga historia que arranca en el siglo XVI. Actualmente alberga al Museo Cuauhnáhuac en el centro de la ciudad, uno de los sitios turísticos más visitados.

**Calle de Tepetates.** Esta calle es visualmente muy característica en Cuernavaca y ha sido motivo de numerosos cuadros e ilustraciones en diferentes épocas.

**Parque Revolución.** En la actualidad este parque sigue siendo parte de la vida cotidiana de la población con actividades abiertas al público. Se encuentra en el centro de la ciudad a un costado de una de las avenidas principales y es un lugar conocido por todos los habitantes.

**Capilla de la Tercera Orden.** Una de las principales capillas de mayor tradición que forman parte del conjunto de la catedral de la ciudad de Cuernavaca.



Calle de Tepetates

#### 2.4 Oferta editorial existente en lo relativo a publicaciones similares

En cuanto a publicaciones similares, existe el un libro “Crónicas de Cuernavaca 1857-1930”, del señor Sergio Estrada Cajigal Barrera con una extensa colección de fotos de Cuernavaca que incluye desde las primeras imágenes hasta 1930,<sup>12</sup> y que fue precisamente una de las fuentes de información para la realización del calendario.

En el 2004 se publicó un calendario de Cuernavaca que se repartió entre las oficinas de gobierno. Estaba compuesto de fotografías actuales y poca calidad estética. Asimismo, existe otro libro que se enfocó en la llegada del ferrocarril a la ciudad, con fotografías de la época, que además trataban otros temas.

También existe una agenda que el gobierno del estado año con año obsequia a los funcionarios del gobierno de Morelos, incluye fotografías actuales de lugares turísticos o de gran riqueza natural o tradicional.



Parque Revolución

<sup>12</sup> ESTRADA CAJIGAL Barrera Sergio, *Crónicas de Cuernavaca 1857 – 1930*, 2<sup>a</sup>. Edición, México, 1997.



Cabe señalar, que aun con su riqueza, el tema ha sido poco explotado. Y el calendario *Primavera eterna 2005* es un proyecto muy valioso si consideramos que las fotografías son inéditas.

### 2.5 Criterios de selección de información e imágenes para el calendario

Al mismo tiempo, que la preselección de las 18 imágenes con las que se comenzó el bocetaje, fue necesario localizar a expertos en la historia de Cuernavaca para la organización, identificación y descripción de las fotos. Me acerqué al cronista de la ciudad de Cuernavaca, el señor Valentín López González, hice una cita y nos reunimos para hablar del proyecto. Le expliqué de qué se trataba, cuál era la finalidad y el porqué de la importancia de su participación en el mismo, ya que es un señor con muchísima experiencia en los temas relacionados con la historia de Cuernavaca quien además de estudiarlos los ha ido viviendo al pasar de los años. Le solicité ayuda para aclarar datos y descripciones de cada fotografía, para entonces, yo ya tenía el diseño tentativo del calendario y le mostré una maqueta con imágenes de media resolución. Conseguí interesarlo en el proyecto y finalmente aceptó participar. Durante la entrevista, de manera muy atenta, me obsequió un libro de su autoría sobre la historia de la ciudad titulado *Cuernavaca. Visión retrospectiva de una ciudad*. Texto que me sirvió muchísimo pues varios de los lugares que aparecen en la selección de fotografías se mencionan en él.

Así, gracias al apoyo de Don Valentín López, a su obra y al libro *Crónicas de Cuernavaca 1857-1930*, del señor Sergio Estrada Cajigal Barrera, así como a la ayuda del pintor Gerardo Portillo Ortiz, fue posible hacer la ubicación, historia y descripción de cada toma. Lo anterior, fue un trabajo arduo, para el cual los diseñadores normalmente no estamos capacitados; ya que cada dato debía ser revisado y corroborado en varios textos para no dejar lugar a dudas o errores en la publicación.



Capilla de la Tercera Orden

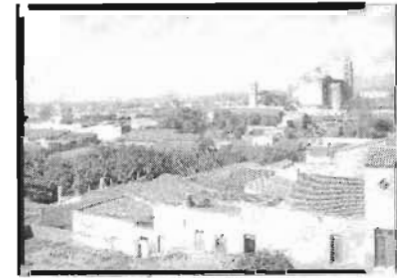


Foto de la portada del calendario

Además en el transcurso de este proceso, tuve la oportunidad de ir conociendo gente que también esta involucrada con estas imágenes ya sea de forma profesional o simplemente que conocieron esa Cuernavaca y fueron parte de ella.

Después de la preselección de las primeras imágenes se fueron descartando las menos atractivas hasta que quedaron las 12 fotos necesarias para los interiores. Para la portada fue necesario escoger una toma que resultara muy atractiva para el público, pues sería la cara del producto, y que además permitiera componer el título. La elegida fue una toma panorámica de la ciudad, tomada desde una perspectiva en donde se alcanza a ver la catedral, así como el edificio del municipio de Cuernavaca. Dicha toma muestra muchos de los techos que en ese entonces eran de tejas y que le dan a la imagen un refuerzo en el contexto histórico del valor de las fotografías.

Como he mencionado, los criterios de selección privilegiaron los sitios más reconocidos y la calidad visual de las imágenes. Cuando había más de una toma del mismo sitio, se elegía la de mayor fuerza y carga visual. En cuanto a la información, ésta se basó en las fuentes disponibles de mayor confiabilidad, así como en testimonios directos de personas mayores, que eran niños en la época que retratan las fotografías.

### **2.6 Criterios para la aplicación de la tipografía**

Para la tipografía, se seleccionaron sólo dos fuentes para los interiores con el fin de hacer una combinación en armonía que diera fluidez, variación y movimiento a los textos. Por un lado busqué una fuente de inspiración clásica que reforzara el carácter antiguo de las imágenes sin llegar a ser un adorno, más bien un carácter serio y elegante, la elegida fue Goudy Old Style, diseñada originalmente en 1915 por el tipógrafo norteamericano Frederic Goudy para la American Type Founders.

Era necesario que la otra fuente fuera legible, fresca, ligera, amigable, moderna que al contrario de caer en la ambigüedad conviviera en armonioso contraste con la Goudy Old Style para crear un proyecto con calidad profesional; la elección fue Meta Plus, del diseñador alemán contemporáneo Erik Spiekermann.

Es muy importante tomar en cuenta en la elección de las fuentes tipográficas (sobre todo cuando se trata de textos largos y no sólo de títulos) y el contenido de variantes de una serie tipográfica (blancas, grises, negras, versales verdaderas, etcétera), pues son necesarias para la aplicación de las normas ortotipográficas como parte fundamental en un diseño editorial con calidad profesional. Un diseñador de publicaciones debe tener esto en cuenta siempre en cada proyecto y estar al tanto de las normas de composición tipográfica y las convenciones editoriales.

### Goudy

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / ( ) = ? ¡ ' + { , . - ? ¡ P " \* [ ; : \_

### Meta PlusBook-Roman

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / ( ) = ? ¡ ' + { , . - ? ¡ P " \* [ ; : \_

### *Chopin Script*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W

X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / ( ) = ? ' + , . - ? P " \* [ ; : \_

## 2.7 Aspectos legales

En cuanto a los aspectos legales, el primer encuentro con la ley fue la reproducción de imágenes del archivo, para lo cual tendría que pagar los derechos respectivos. Después de la selección de las trece fotos que se utilizaron (una para cada mes y otra más para la portada) se firmó un contrato en el que se detallaban las especificaciones del proyecto, para qué fines se utilizarían las fotos, de cuánto sería el tiraje, etcétera.

En cuanto a los derechos de autor (no confundir con el derecho de reproducción), éstos son irrenunciables. En este caso el calendario debía incluir tanto el crédito del fotógrafo, en este caso el señor Osuna, como el del Centro de Colecciones Arturo Ortega Navarrete, que es poseedor de los derechos de las imágenes que siempre serán del archivo, y los autorales del fotógrafo.

En cambio, los derechos del calendario me pertenecen, ya que la obra editorial, de diseño e investigación fueron realizados por mí como editora del proyecto.

Posteriormente, una vez que el calendario estuvo impreso y se comenzó la distribución hubo que solucionar otra cuestión legal, esta vez relacionada con aspectos fiscales. Yo tenía que facturar a quien lo solicitara, como fue el caso de tiendas grandes y librerías. Así que el siguiente paso fue darme de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) como diseñadora para poder extender facturas, lo cual no fue tan malo, ya que di un paso adelantado para los proyectos futuros. Me di de alta como persona física con actividades empresariales del régimen intermedio, lo que se explica en el tema 3.6.4 de esta tesis.

## 2.8 Tirada

Cuando decidí hacerme cargo de toda la edición del proyecto incluyendo la distribución y venta, los gastos de la impresión quedaron a mi cargo, así que decidí hacer la impresión en offset tradicional y para este tipo

de impresión el tiraje menor recomendable es de mil ejemplares. Escogí esta opción y no un tiraje más grande, porque era mi primer proyecto y el público meta geográficamente se reducía a una sola ciudad, que además no es muy grande.

Para ello, coticé los gastos de la producción en varios talleres, incluyendo pre prensa, negativos y placas; también había que comprar papel y por último pagar la impresión y los acabados. El diseño, la formación y los archivos de salida quedaron a mi cargo.

### **2.9 Aspectos económicos**

Para cubrir los gastos de impresión fue necesario obtener un capital que se recuperaría con la venta del calendario. Este capital fue un préstamo familiar (de mi padre) y la cotización fue aproximadamente de entre 20 mil y 23 mil pesos.

Decidí hacer un tiraje pequeño pues se trataba de mi primer proyecto real y aunque se trataban de reducir los gastos, la prioridad siempre fue la calidad de la edición, así que las decisiones siempre fueron tomadas bajo este criterio, de esta forma se fueron delimitando las características y límites del proyecto, como fueron la elección del buro de pre prensa, el tipo de papel, el número de tintas, el formato, etc.

Diseño, producción y comercialización

## Capítulo III

### Diseño, producción y comercialización

#### **3.1 Formato, medidas, mecanismo de lectura y despliegue**

Para el calendario *Primavera eterna 2005* fue necesario elegir un formato cómodo para el usuario. En el diseño de calendarios existen una serie de convenciones; en muchos casos, si la intención es demasiado “propositiva” puede resultar un producto de difícil manipulación y cabe mencionar que los calendarios de pared son objetos de uso constante.

Se requiere suficiente espacio para que la tipografía sea legible y los espacios de los días se distingan claramente desde un par de metros de distancia; también deben ser de fácil manipulación, permitiendo marcar con comodidad las fechas a recordar y de preferencia contar con espacio extra para poder hacer alguna anotación.

Todas las fotografías seleccionadas tenían formato horizontal, por lo que decidí que ese sería el formato más conveniente. Al desplegar de par en par las páginas resultaría un formato tabloide, es decir, doble carta dividido en dos partes.

Dentro de los estándares de papel disponibles comercialmente en nuestro país el más adecuado resultó el de 61x90 centímetros, del que pueden obtenerse ocho tamaños carta por pliego, o sea cuatro tabloides,

con suficiente espacio para las pinzas de la prensa; teniendo en cuenta que el calendario debe tener una portada, una contraportada y un total de doce meses en interiores, que da como resultado siete desplegados tabloide, por lo que decidí cerrar cada calendario en dos pliegos, obteniendo ocho piezas tabloide impresas por frente y vuelta. En una de las páginas sobrantes pondría una vista del año 2005, y en la otra una del año anterior (2004) y del próximo (2006).

Cada desplegado tabloide estaría doblado por la mitad, destinando la mitad superior para la imagen rebasada tratando de reencuadrar lo menos posible la foto original, y el área inferior para la información del mes y de la ficha técnica de la imagen. En el borde, con el calendario cerrado, se aplicaría un pequeño ponche circular que serviría para colgarlo de un clavo; la encuadernación se haría “a caballo”, con dos grapas en el dobléz.

### 3.2 Proceso de diseño

El proceso de diseño, aunque resultó muy laborioso, fue algo que disfruté mucho pues al ser una edición propia, podía decidir sobre cualquier factor dejando libre la imaginación, claro, respetando el perfil del usuario, los recursos disponibles y todos los otros límites que yo misma había establecido anteriormente. Pero en el aspecto visual fue un proceso muy personal en cuanto a estética y armonía visual.

Debía aprovechar el espacio al máximo y de la forma más adecuada para la distribución de cada elemento dentro del mismo; los días, el nombre de cada mes y el año, el texto de cada imagen, el nombre de los días, la fotografía, el título la misma, etc.

La impresión en *offset* se cobra, en maquila, por entrada de tintas; es decir, un pliego de papel que tiene dos lados (frente y vuelta) puede tener una fórmula de impresión de 1x0 (una tinta por un solo lado), de 1x1 (una por cada lado) y así sucesivamente hasta 4x4 (cuatro tintas por



Serie de primeros bocetos



Serie de primeros bocetos



lado), es decir, selección de color por frente y vuelta.

Como se trató de fotografías en blanco y negro, al principio no hizo falta la selección de color, y los demás elementos se pudieron adaptar a uno o dos colores utilizando pantallas para darle versatilidad. De esta forma, se planeó la edición en dos tintas, dos colores disponibles para jugar con las tonalidades, uno claro y uno oscuro. Se escogieron los pantones 4625 (café) y 143 (naranja), que podían combinarse en un duotono en las imágenes para obtener un tono sepia en lugar de una simple escala de grises, que enriquecía la imagen en gran medida y le daba ese aspecto característico de las fotos antiguas en las que el tono originalmente negro se ha vuelto café. Es decir, la impresión de este calendario se hizo con una fórmula de 2x2 tintas, lo cual ayudó a reducir los costos y al mismo tiempo a enriquecer el diseño.

En cualquier diseño es importante tomar en cuenta los recursos económicos que serán asignados o que están disponibles para su producción, hay que tomar en cuenta los servicios que vamos a necesitar antes de la impresión que pueden consistir en redactores, traductores, correctores, capturistas, diseñadores y editores; también los que necesitaremos en la pre-prensa, durante la impresión y para los acabados, como negativeros, prensistas, cortadores, encuadernadores, etc.

Una vez con la claridad de los servicios que se van a necesitar, es sencillo determinar cuánto capital se aplicará a cada área y decidir, por ejemplo, qué papel se comprará y con qué proveedor, a qué taller se encargará la impresión (aunque nunca hay que olvidar que lo barato puede resultar caro), qué proceso se seguirá para la elaboración de las matrices (impresión *offset* digital que va directo desde el archivo al papel, o el proceso tradicional pasando por negativos, placas e impresión, o una tercera opción de archivo a placas directamente y de ahí a la prensa), qué tipo de acabados podremos darle al impreso según sus características, tal vez un suaje especial o un barniz, etc. También las opciones



Serie de primeros bocetos



Serie de primeros bocetos

de presentación son importantes, la encuadernación, el empaquetado, etc. Todos y cada unos de estos aspectos son parte de la edición integral de una obra y todos merecen sumo cuidado y atención además de que deben guardar congruencia entre sí para darle un carácter integral al producto, un estilo que se traduzca en calidad y aceptación.

### 3.2.1 Bocetaje

Con las imágenes en mi poder realicé una serie de primeros bocetos, antes de tomar en cuenta todos los aspectos técnicos y formales del impreso. Cada boceto resultó muy diferente al otro, con muchas pruebas de fuentes y de arreglos visuales y utilizando al principio sólo una tinta, café oscuro, enriquecida con pantallas.

Una vez establecidas las características técnicas del calendario (tamaño 28 x 42 centímetros; desplegado dividido en dos páginas horizontales, la superior para la fotografía, la inferior para el mes y el texto de la imagen; fórmula 2x2 con pantones 4625 (café) y 143 (naranja); dos fuentes, Goudy Old Style como romana y Meta Plus como palo seco), se procedió a resolver visualmente. Como había mencionado antes, este fue un proceso con mucha libertad creativa, donde pude aplicar todos mis conocimientos visuales adquiridos en la orientación en diseño editorial para desarrollar un discurso atractivo, grato a la vista, práctico para encontrar la información y donde cada elemento ocuparía un lugar destinado para él, sin competencia entre unos y otros por el espacio, sin huecos fuera de control que pareciera que existen porque ya no había nada que poner, ni que por el contrario se proyectara un ambiente rebuscado donde no había alcanzado el espacio para todos los elementos.

La parte superior del formato se resolvió, ya que sería ocupado por la fotografía y en la parte inferior con la fuente de palo seco, se leería el título del sitio que representa dicha foto.



Serie de primeros bocetos



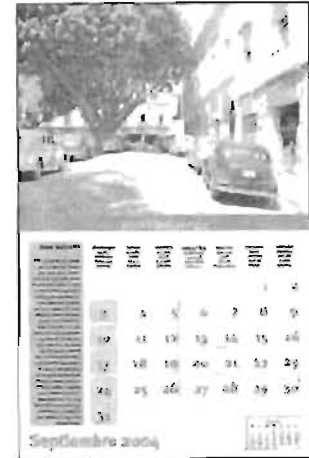
Serie de primeros bocetos

La parte inferior en los bocetos tuvo varias posibilidades, en cuanto a las columnas pensé en dos opciones, una de nueve y otra de 10 columnas. Se necesitaban siete para los días de la semana, mínimo dos para el texto de la imagen y la variante de la décima daba la posibilidad de que el nombre del mes estuviera en forma vertical u horizontal; si fuera vertical ocuparía una columna más, en caso contrario ocuparía una fila más.

Para las filas hice un análisis de la proyección de los meses, ya que en las publicaciones puede haber elementos constantes que encajan en la retícula pero que no siempre serán iguales. Por ejemplo, el nombre de los meses debía ser siempre del mismo puntaje, con la misma fuente y dentro de una ventana igual en posición y altura (que es lo que en diseño editorial llamamos *jerarquía consistente*), pero no siempre los nombres de los meses serían igual de largos, así que para el bocetaje tenía que calcular primero el espacio requerido para el nombre del mes que tuviera más letras, y no a partir de *enero* por ejemplo. Así que empecé por *septiembre*, que además tiene caracteres ascendentes y descendentes.

De la misma forma procedí a analizar el espacio de los días de los meses. El mes más largo puede tener 31 días y normalmente pensamos que un mes ocupa cuatro semanas, pero en un acomodo de siete columnas un mes puede ocupar hasta seis semanas. Si el primer día del mes cae en la séptima columna y tiene 31 días, este último caerá en la segunda columna de la sexta semana; entonces, se requieren por lo menos seis filas, para prevenir esta situación (ya confirmada porque si se presentaría), más una fila para el nombre de los días que iría en la parte superior, y como la explicación pasada del mes de seis semanas en el mayor de los casos sólo ocuparía dos columnas de la sexta fila, sobraban cinco columnas de una fila donde cabía perfecto un mes “miniatura”, y haciendo pruebas de visibilidad y legibilidad cabían dos meses miniatura, que decidí utilizar para el mes anterior y siguiente al corriente.

En cuanto a los nombres de los días me gustó la idea de no sólo poner el nombre en español, sino en varios idiomas, en virtud de que



Boceto No. 1



Boceto No. 2

Cuernavaca es una ciudad turística y dentro de mi cliente prospecto estaba incluido el sector turístico que visita la ciudad. Jerarquizando esta información decidí que el nombre en español iría en un puntaje más alto y con diferente color a los demás, los nombres de los días aparecerían en español, inglés, francés, italiano y alemán, en ese orden; los idiomas extranjeros fueron tratados con la tipografía romana en un puntaje menor al del español, además de que los últimos fueron abreviados a tres letras para poder subir el puntaje y que se mantuviera el espacio de la columna asignada y ambos guardaran armonía.

En esta parte del proceso, tratando de encontrar cuál de las imágenes era la ideal para la portada, me encontré con un problema, ya que ninguna de las fotos del interior tenía el impacto suficiente para atraer de inmediato la mirada, además de que por la composición de las mismas era complicado encontrar un lugar para el título de la obra. Así que volví a revisar mi preselección de las fotografías y encontré una que satisfacía las necesidades para la portada, se trataba de una panorámica de la ciudad de Cuernavaca donde al fondo se ve la catedral y el edificio de gobierno municipal.

Para el título pensé en una fuente caligráfica de mucha gracia, clásica dentro de las posibilidades de la letra hecha a mano, que hiciera referencia a la calidez visual de las fotografías, pues sería la cara visible de la obra. La elegida fue la tipografía Chopin Script, caracterizada por algunas mayúsculas con mucho movimiento y minúsculas flexibles. Al mismo tiempo, junto con mi director de tesis, intentaba decidir cuál sería el título del calendario. Para ello hubo varias opciones:

*Cuernavaca joven*

*Cuernavaca entre subidas y bajadas*

*Cuernavaca entre pendiente y cuevas*

*Cuernavaca entre empedrados y flores*



Boceto No. 3



Boceto No. 4

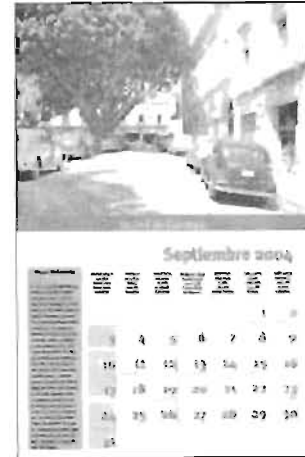
*Cuernavaca ciudad joven*  
*Cuernavaca entre tejas y flores*  
*Cuernavaca de oro*  
*Cuernavaca memoria visual*

Al final, pensando en la frase con la que muchos ya identifican a la ciudad, *Cuernavaca, la ciudad de la eterna primavera*, y haciendo un juego de palabras, la decisión final fue: *Primavera Eterna. Postales de Cuernavaca 1939-1950*, con un subtítulo: *Calendario 2005*. La mayúscula inicial en “Eterna” obedece fundamentalmente a razones de mercado, saltando deliberadamente sobre las normas ortotipográficas actuales. En realidad, en el siglo XIX la solución elegida habría sido la “correcta” entonces.

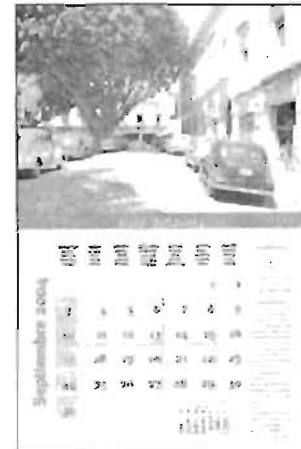
En la composición tipográfica, donde se utilizan los tipos Goudy Old Style (como es el caso de la portada, en la leyenda “Postales de Cuernavaca 1939-2005”) puede observarse una característica de una variante específica de esta tipografía: los dígitos de “ojo antiguo” o Elzevirianos que, a diferencia de los dígitos de la mayoría de los tipos diseñados en el siglo XX, que están alineados (es decir, que todos tienen la misma altura), parecen comportarse como si fueran altas y bajas, lo que los integra mejor al texto corrido y además le confieren a la obra un sutil aire de nobleza que le va muy bien.

Para la contraportada decidí que, como es común, se pondría la serie completa de las imágenes contenidas en la obra, pensando en que la presentación estaría cerrada pero que a pesar de eso el público podría saber qué fotografías incluía, así que se reproduce una miniatura de cada una de las doce imágenes a página entera que acompañan a cada mes.

Una vez seleccionado el mejor boceto consultando la opinión de mi director de tesis, el siguiente paso fue la formación digital del calendario, en sus 32 páginas.



Boceto No. 5



Boceto final

### 3.2.2 Digitalización

La digitalización final de las imágenes se realizó con un escáner *Agfa* semiprofesional. Gracias al amplio formato de los negativos originales, la ampliación sería un poco más del doble para alcanzar el tamaño carta y por lo tanto no fue necesario recurrir a una digitalización en un escáner de alta resolución contratado *ex profeso*, lo que también permitió reducir los costos de producción. Las fotografías fueron escaneadas a 33 x 23 centímetros con una resolución de 300 píxeles por pulgada. De ahí se procedió a editarlas para que las escalas de grises fueran las idóneas; es decir, se manipuló el brillo, el contraste y las curvas de color para dar las tonalidades que hicieran lucir mejor los contrastes, detalles y sombras de cada imagen. Después se procedió a hacer de cada imagen un duotono con los pantones seleccionados y se recortó cada imagen para que encajara en su respectiva ventana, todas a la misma medida de 28.8 x 21.5 centímetros. Aunque el formato donde encajaría era de 28 x 21, se debía dejar un rebase a los lados para que a la hora del refine los bordes aparecieran limpios, por eso se dejaron ocho milímetros en la parte horizontal, cuatro para cada lado y cinco en la parte vertical pues sólo se ocuparían para la parte superior, donde habría refine, ya que en la parte inferior se encontraría el doblez y no era necesario. En todo caso, la prioridad fue respetar al máximo las fotos originales.

### 3.2.3 Formación de archivos digitales

Una vez que las fotografías estuvieron listas para incrustarse en el archivo de la imposición me olvidé un poco de ellas y procedí a la formación de los meses del calendario. Para esto utilicé la aplicación de diseño editorial *Adobe InDesign 2*, que en la actualidad es quizá la más amigable y con mejores opciones para la tarea del diseñador. A continuación una serie de ventajas de este programa:

- Compatible entre plataformas PC y Mac.
- Compatible con todos los demás programas de Adobe.
- Ofrece una interfaz intuitiva y parecida a Adobe Illustrator y Photoshop.
- Posee las características de un *software* de autoedición, combinado con las herramientas de uno vectorial y de imágenes *bitmap*.
- Capaz de importar cualquier tipo de imagen en cualquier formato.
- La versión de Mac reconoce fuentes para Windows, lo cual es de gran utilidad ante el inevitable intercambio de archivos entre plataformas.
- Tiene bastantes guardados automáticos de tal forma que se puede volver varias veces a la versión deseada.
- Si por alguna razón el programa se cierra con un archivo abierto, al volverlo a abrir recuperará la última acción guardada. Esto nos encanta a quienes trabajamos durante horas y horas en un documento.
- Contiene todas las herramientas de edición de texto necesarias (estilos de párrafos, páginas maestras, numeración automática, tabuladores, caracteres especiales, partición silábica según el diccionario del idioma que se este utilizando, etcétera).
- Se pueden hacer paquetes automáticos de exportación, que contengan imágenes, textos e incluso las fuentes.
- Posee la función de exportación como PDF, lo cual realiza con gran fidelidad al original y con muy buena compresión.

El boceto final quedó de 10 columnas y siete filas. Dentro de *InDesign* hice una página maestra para el mes, después con la ayuda de un calendario fui llenando los meses de acuerdo a lo establecido para el año 2005. El único elemento constante eran los nombres de los días, los demás elementos, como, el nombre de cada mes, el número de cada fecha, el texto de cada foto y los meses miniatura fueron hechos para cada mes.

Para los meses miniatura hice una tabulación centrada exacta sobre el punto en que tenía que caer cada número; en los cuadros que contenían estos elementos utilicé una pantalla del pantone anaranjado del 15%. Para los días festivos utilicé una pantalla del 70%. Para la diferenciación de los días domingo también se utilizó una pantalla, esta vez del color café de un 10%. Los números de los días están al 45%.

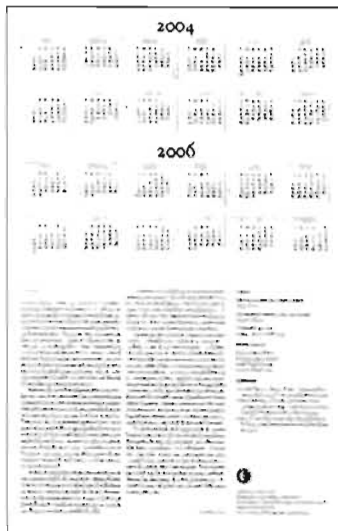
En las dos penúltimas páginas, extendido el calendario puse los años 2004, 2005 y 2006 completos, en la mitad superior, ubiqué los años 2004 y 2006 y en la mitad superior, del doble de tamaño que los anteriores, el 2005.

En la segunda página coloque la introducción del proyecto, que es una presentación donde se habla de sus cualidades, tratando de ubicar al lector en el proceso de desarrollo que ha tenido la ciudad de Cuernavaca y planteándola como una ciudad con un importante lugar en la historia del país. También se incluyen, los créditos de quienes hicieron posible la obra, así como las fuentes de documentación.

Una vez terminado la formación del calendario y habiendo revisado una y otra y otra vez para que no hubiera erratas, se procedió a la formación de los archivos digitales que se llevarían al servicio de pre prensa para la filmación de los negativos.

En la siguientes páginas se muestran las 16 páginas tabloide del calendario de acuerdo al orden para la formación de los negativos:





Página 1



Página 2



Página 3



Página 4



Página 5



Página 6



Página 7



Página 8



Página 9



Página 10



Página 11



Página 12



Página 13



Página 14



Página 15



Página 16

### 3.3 Papel

“Por ser el simple soporte de la obra, podría parecer que el papel no tiene trascendencia como signifiicante en el proceso de la comunicación. Por el contrario, sus características (peso, opacidad, color, textura, dureza, firmeza, resistencia a la luz y a la humedad...) resaltan antes que cualquier otra cosa. Todos los editores están de acuerdo en que la elección del papel merece la mayor consideración; lo triste es que también coinciden al convertirlo en chivo expiatorio de la economía. Tras el primer intento de tasar los costos de producción, el papel suele sufrir un golpe fatal. A veces es así, por la mala, como empiezan a definirse los límites del diseño [de una obra].”<sup>13</sup>

Los papeles suelen distinguirse por su peso. En México es común que se indique en la lista de papeles el peso por millar de pliegos, pero es evidente que el mismo papel, en medidas diferentes, arrojará distintos kilogramos por millar. Es más conveniente considerar el peso del papel en gramos por metro cuadrado, tal como se acostumbra según estándares internacionales, porque de esta manera no se presentará la variación anteriormente mencionada.

Para elegir el papel el diseñador debe adquirir muestras, doblarlas y construir maquetas de la obra. Así podrá apreciar la consistencia, el volumen y el peso. Otro dato de utilidad es el espesor de cada hoja; es decir, su calibre. Algunos papeles tienen mucho “bulto” o *bulk*, aunque su gramaje no sea muy alto. Por eso a veces nos sorprendemos al levantar un libro grueso y encontrarlo inesperadamente ligero.

En general, los papeles más delgados son más transparentes. Si se pretende evitar el problema eligiendo un papel de mayor gramaje, la obra puede resultar demasiado pesada. Nuevamente, experimentar con una maqueta es la mejor forma de encontrar la correcta relación entre peso y opacidad.

<sup>13</sup> DE BUEN Jorge, *Manual de diseño editorial*, Santillana, México, 2000, p. 136.

El acabado de la superficie (desde muy liso hasta muy texturado) debe tenerse en cuenta por razones técnicas y estéticas. Los papeles muy blancos y lisos son codiciados para imprimir detalles muy finos y reproducir fielmente fotografías e ilustraciones, porque responden de mejor manera a la impresión. En cambio, los texturados aportan cierta nobleza perceptible al tacto y también a la vista, tal como ocurría en los libros antiguos, cuando el papel aún era fabricado a mano.

“Existen tres texturas básicas:

El *alisado* es el material más 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 aún húmedo por la calandria.

Finalmente, el papel *estucado*, también conocido como cuché, 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 cuché excelente para imprimir detalles finísimos con cualquier procedimiento.”<sup>14</sup>

Como se dijo con anterioridad, el pliego más adecuado para el formato del calendario fue de 61x90 centímetros. Aun, cuando el calendario plegado sería igual a una hoja carta, y este formato podría caber en un pliego de 57x87 centímetros; hay que tener en cuenta que se debe dejar un margen en la entrada del papel para que la máquina lo tome con las pinzas. Además, hace falta espacio para maniobrar el papel a la hora del terminado. La imposición debe considerar suficiente espacio para dobleces y cortes, y esos tres centímetros de diferencia eran los adecuados para librar dichas necesidades y conservar el formato deseado en el producto final.

<sup>14</sup> *Ibidem*, p. 136-137.

Con la idea de obtener la mayor fidelidad en la reproducción de las fotos antiguas, se decidió imprimir el calendario sobre un cuché estucado semi-mate, marca *Super Polart*, de 150 gramos, que en México es distribuido por la compañía *Papel S.A.* (que recientemente cambió su razón social). Según sus especificaciones, este papel tiene un triple recubrimiento, no se utiliza madera para su elaboración, es biodegradable y reciclable (lo cual lo hace amigable con el medio ambiente), tiene una superficie suave de alta blancura, óptima estabilidad y excelente opacidad para una perfecta reproducción de plastas y medios tonos, y permite que la tinta se absorba uniformemente y seque con rapidez.

En cuanto al acabado de la superficie, el ideal fue el semi-mate para reforzar el espíritu de las fotografías antiguas y para que la superficie no reflejante ofreciera buena legibilidad del texto y al mismo tiempo permitiera el brillo natural de la tinta, particularmente en las imágenes.

### 3.4 Impresión

En la parte del proceso de edición me enfrenté a cosas desconocidas, pues en toda mi formación profesional nunca imprimí nada en una máquina industrial y aunque conocía la teoría, llegar a la práctica implicaba cada vez más responsabilidad, ya que, cualquier error costaría tiempo y recursos que podrían dar al traste con el proyecto. Afortunadamente, mi director de tesis fue una valiosa guía en este aspecto y trabajamos en equipo.

La impresión del calendario se hizo en *offset* tradicional, en la máquina tamaño ocho oficios marca *Heidelberg* de un taller con muchos años de experiencia, y ahí mismo se encargaron de hacer los acabados.

#### 3.4.1 Compaginación y filmación de negativos

Ciertamente, diseñar cada página del calendario en *InDesign* fue una cosa, pero elaborar el pliego de imposición fue otra muy distinta. Para

ello, cada página del documento original se exportó como gráfico EPS, un tipo de archivo PostScript encapsulado que puede ser fácilmente interpretado por la filmadora de negativos o de placas, que también utiliza ese lenguaje. Acerca de este formato de archivo citaré lo siguiente:

“La compatibilidad de los sistemas depende, además de las interfaces físicas de conexión, de la comprensión de las estructuras lógicas que componen los archivos, es decir, de sus formatos. Este aspecto considera las diferentes configuraciones digitales sin amenazar su rápida obsolescencia. Por eso, aunque la mayoría de los fabricantes hayan desarrollado sus propios formatos de archivo especialmente adaptados a sus sistemas, formatos nativos, se han puesto de acuerdo para definir y utilizar otros formatos portátiles para el intercambio de la información entre sistemas de marcas competidoras.

”Pero además, ha sido necesario desarrollar protocolos de transferencia de la información, es decir, sistemas lógicos de comunicación incorporados en los programas de publicación del color de sobremesa para la transferencia de páginas con texto e imágenes a sistemas de reproducción digital.”<sup>15</sup>

**“EPS (Encapsulated PostScript, PostScript encapsulado).** Desarrollado por Adobe Systems, es un formato tradicional del DTP [*Desktop Publishing* o autoedición], válido tanto para imágenes *bitmap* como vectoriales. Guarda las especificaciones PostScript que definen el archivo, pero destaca principalmente en que puede conservar toda la información sobre la separación cromática. Además con el desarrollo de PostScript Nivel 2 se han optimizado las prestaciones para la transmisión y reproducción de páginas a todo color, por lo cual ha sido adoptado por los más importantes fabricantes de sistemas de reproducción digital.”<sup>16</sup>

<sup>15</sup> FUENMAYOR Elena, *Ratón, ratón introducción al diseño gráfico asistido por ordenador*, Ediciones Gustavo Gili S.A. de C.V., España, 1996, p. 144.

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 144.

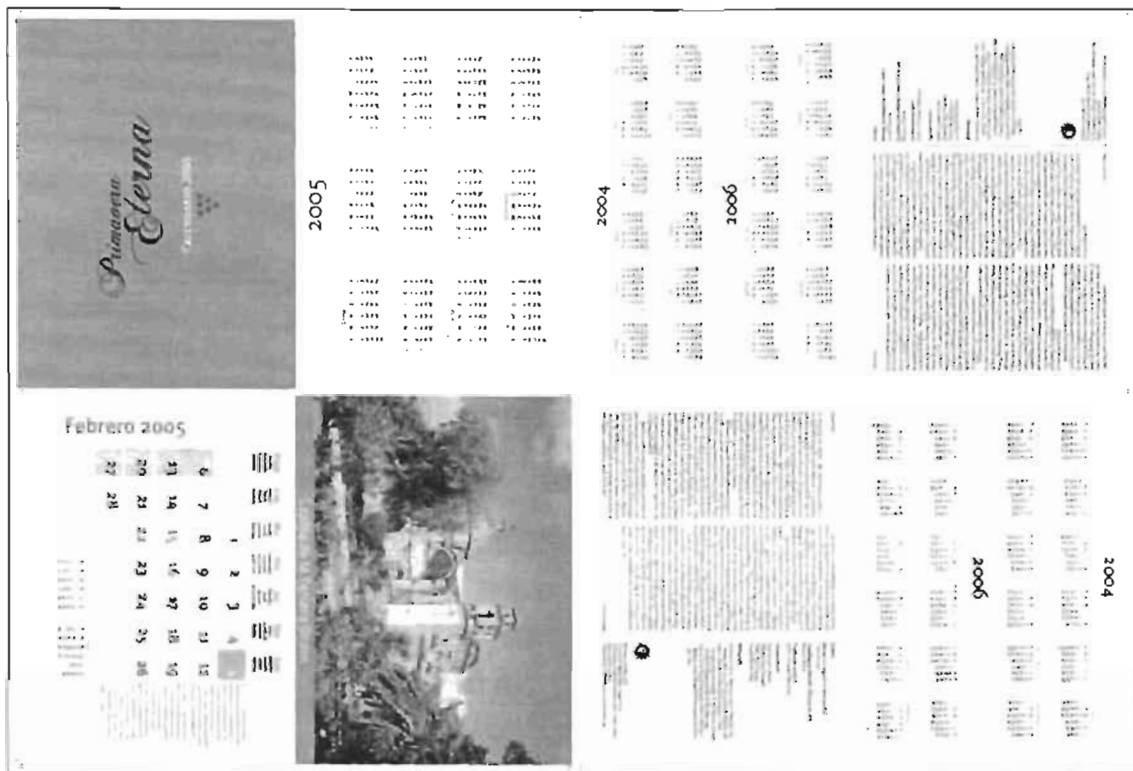
De las 16 páginas tamaño 21 x 48 centímetros de que constaba el calendario en el documento original de *InDesign*, se exportaron los archivos EPS correspondientes para la formación de los dos pliegos por ambos lados, frente y vuelta, que conforman cada calendario, hasta completar cuatro pliegos enteros que encajaban en el mencionado tamaño de 61 x 90 centímetros. Para elaborar el pliego de imposición se utilizó la aplicación *QuarkXpress*, ya que fue el programa que prefería usar el buró de pre prensa para filmar las placas. En virtud de su compatibilidad con el lenguaje PostScript este programa tiene la capacidad de separar las tintas de cada pliego (en este caso sólo dos tintas por pliego). Además, era muy importante revisar que esta separación estuviera bien definida, ya que se corría el riesgo de que el programa interpretara la información como si se tratase de una selección de color. En este pliego de imposición se tomaron en cuenta los márgenes necesarios para cortes y dobleces de los pliegos, y la secuencia de las páginas se revisó innumerables veces. A pesar de ello, y de haberse elaborado una miniatura del pliego de imposición con una impresora casera de inyección de tinta, se cometió un error que requirió la reposición de dos placas. Me parece que esta parte del proceso fue una de las más tensas. En un momento dado comprendí que, si el error en la elaboración de las placas no se hubiera detectado a tiempo, toda la producción se echaría a perder y el proyecto entero acabaría en un desastre. Comprendí la importancia de que el diseñador se asegure de que la formación del pliego sea correcta y que todos los archivos que se entreguen a pre prensa estén correctamente elaborados. El dominio de esta parte técnica del proceso de diseño ayuda al diseñador a entenderse mejor con los filmadores de negativos y con los impresores, lo cual beneficia grandemente a la obra.

A continuación se muestran las imágenes los archivos que se mandaron al buró de pre prensa:

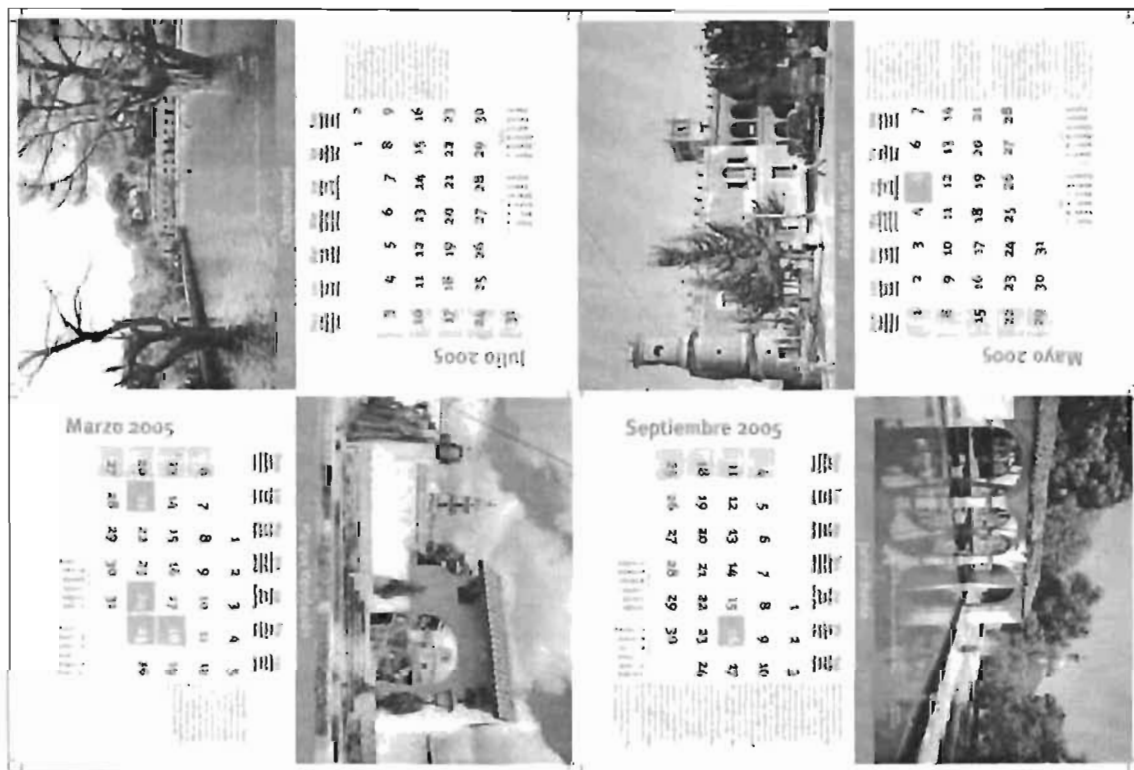




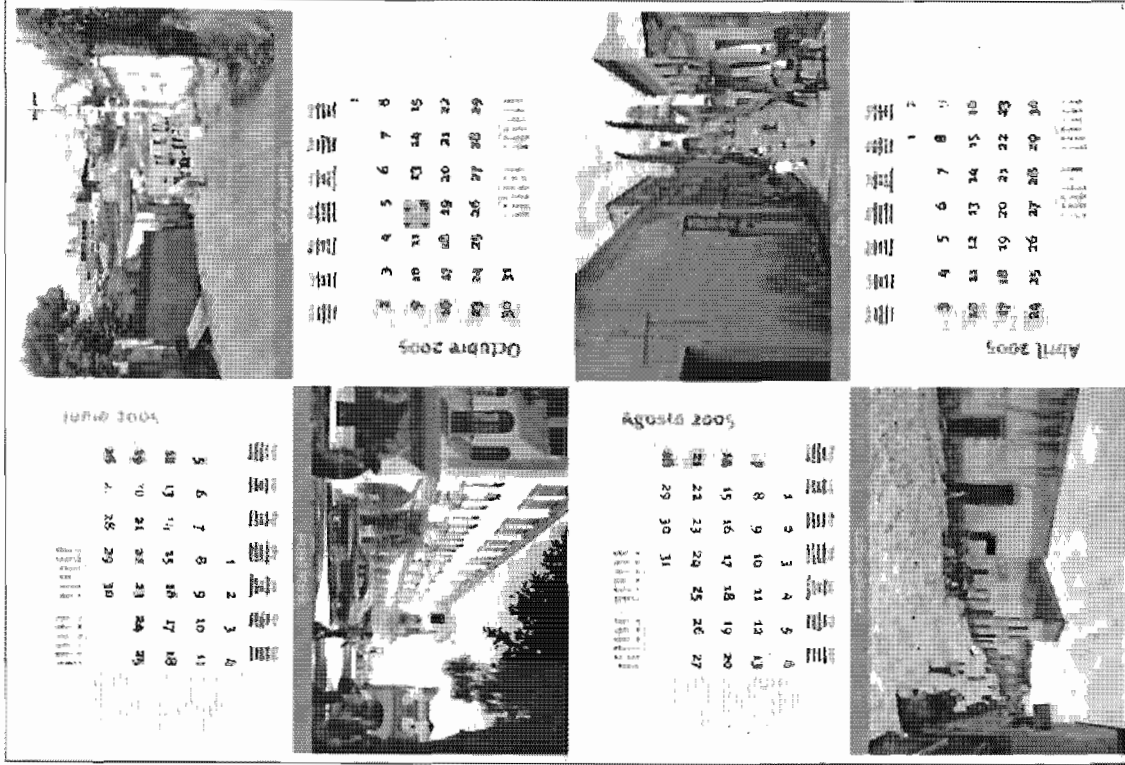
Compaginación Pliego I FRENTE



Compaginación Pliego I VUELTA



Compaginación Pliego 2 FRENTE



Compaginación Pliego 2 VUELTA

Haciendo las cotizaciones para la filmación de los negativos, encontré un lugar en donde además de este servicio, ofrecían también la opción de filmar directo a placas. El costo era un poco más elevado, pero no se salía tanto del presupuesto, pues el precio de los negativos era menor al que se había planeado; así decidí hacer las placas y posteriormente negociar con la imprenta el mejor precio por sus servicios, ya que yo llegaría al taller con las placas listas para montarse en la prensa. Además, este gran detalle permitió aumentar la calidad final de la impresión, pues mientras menos proceso tenga la imagen, mejor y más fiel es el resultado final. Mientras se filmaban las placas se compró el papel y se embarcó a la imprenta, una vez convenidas las condiciones de trabajo.

Del buró de pre prensa se obtuvieron ocho placas, una correspondiente a cada tinta (café y naranja) de cada uno de las cuatro formaciones de pliego.

### **3.4.2 Supervisión de la impresión y los acabados**

La comunicación con el taller de impresión fue constante desde antes del momento de la impresión. Desde la decisión de filmar placas en lugar de negativos fue necesario conocer el tamaño de la pinza de la máquina en la que se iba a imprimir para que se tomara en cuenta a la hora de filmar las placas y también debía saber la dirección a la que se enviaría el papel comprado. Posteriormente me comuniqué de nuevo para informarles qué día y a qué hora llegaría el papel, de qué tipo y cuántos pliegos.

Una vez que todos los elementos necesarios estuvieron listos, el primer día de impresión estuve “a pie de máquina” para dar el “tírese” (visto bueno) al pliego inicial, comprobando que el registro fuera exacto, que los colores fueran los indicados, que los pliegos no se “repintaran”, que no hubiera motas o manchas en la imagen, y más detalles.

El primer día se imprimieron los frentes de cada pliego para permitir un mayor tiempo de secado, precaución que es necesario tomar. Por otro lado también hay que considerar que los cambios en la temperatura y la humedad ambiente del taller pueden deformar los pliegos ya impresos, dificultando el registro de la vuelta. De esta forma, tuve que dar mi aprobación y firmar de consentimiento para cada uno de los demás pliegos. En algunos casos se hicieron correcciones, pues a veces se necesitaba un poco más oscuro el café o menos intenso el naranja. Observé que las máquinas de *offset* tienen una serie de llaves de tinta a lo largo del rodillo, que son manipulables, por lo cual hay que estar al pendiente de cómo debe quedar el trabajo y sobre todo que coincida al 100% con los colores deseados.

En el segundo día de impresión se hizo evidente el error de imposición que mencioné anteriormente: una de las placas estaba mal compaginada, pues una de las páginas del calendario se repetía. Obviamente, el error estaba en dos de las placas, una por cada color. Fue entonces, cuando el impresor me pidió que solucionara el problema lo antes posible pues de lo contrario la máquina tendría que parar hasta que estuvieran listas las placas. Mientras se arreglaba el problema, el impresor metió la vuelta del segundo pliego. Entre mi director de tesis y yo corregimos el archivo mientras yo hablaba con mi ejecutiva de cuenta del buró de pre prensa explicándole la situación. En el buró aceptaron repetirme las placas ese mismo día si llevaba el archivo en las dos horas siguientes, así de inmediato volví con ellos y recogí las placas ese mismo día en la tarde y llevé las placas al taller para que al día siguiente a primera hora pudieran continuar imprimiendo.

Tuve suerte. Afortunadamente el problema se solucionó de la mejor manera y la impresión no se retrasó en tiempo. Los siguientes días fueron de acabados, a mi me urgía la entrega para poder empezar a promover y distribuir el calendario y acordé con el taller de impresión que me fueran entregando los calendarios conforme estuvieran listos, pues

sólo unos días podían hacer la diferencia dado que ya eran finales de noviembre del 2004, y ya había calendarios de otros tipos en todas las tiendas que los acostumbran.

Los acabados consistieron en la compaginación de los pliegos, el doblez al centro para que el formato quedara tamaño 21 x 28 centímetros, el doble engrapado al centro y el refine final para quitar el sobrante de la impresión.

### **3.5 Encuadernación y acabados**

La encuadernación del calendario fue a caballo, que es la más sencilla, y por lo tanto, económica, y adecuada para una obra que tiene pocas páginas. Todo el servicio de terminado, incluyendo doblez, alzado de los pliegos, costura con grapa, refinado y ponchado (para la perforación destinada al clavo), fue realizado por el mismo taller que se hizo cargo de la impresión, pues contaban con el personal y el equipo necesarios.

Es importante tomar en cuenta lo anterior cuando elegimos a nuestro proveedor de servicios, ya que mientras más pasos nos ahorremos es mejor para toda la producción; de lo contrario habría sido necesario transportar los pliegos impresos a algún otro taller.

En cuanto al empaque individual de la obra, localicé y coticé el servicio de retractilado (forro de plástico sellado con calor), pero esto aumentaba mucho el costo de producción, aproximadamente \$2.50 pesos por cada calendario; buscando otras opciones encontré que una bolsa de celofán con cierre autoadherible que podía ser una buena solución. También coticé en varios lugares pero seguía siendo un poco caro, un peso por cada una, que daba como resultado mil pesos más, así que salí a buscar yo misma las bolsas con un precio más razonable. Inesperadamente, en el centro de la Ciudad de México, tan plagado de comercio informal, encontré una persona que no se dedicaba a vender bolsas sino que las utilizaba para empaquetar su producto: playeras. Esas bolsas

eran exactamente lo que yo estaba buscando. Hablé con el vendedor ambulante, y él se ofreció a solicitarlas a su proveedor y venderme a \$45 pesos el ciento. Evidentemente esta fue mi mejor opción, ya que había conseguido reducir el costo del empaque hasta una quinta parte de la cotización original, así que compré las bolsas y yo misma empaqueté los mil calendarios de que constó el tiraje.

### 3.6 Costos

Los gastos que el calendario ocasionó fueron los previstos, se pagaron los derechos de reproducción de las fotografías, pre prensa, papel, impresión, acabados y empaque. Para la decisión de los gastos se buscó siempre la conveniencia a la calidad del producto y la mejor opción para el bolsillo, cotizando en varios lugares y revisando la calidad de éstos.

Los gastos fueron ligeramente menores a lo que se había planeado, gracias a la decisión de grabar las placas directamente de los archivos (sistema *direct-to-plate*), prescindiendo de los negativos. Esto permitió además ganar tiempo y calidad a consecuencia de la eliminación de una generación de imagen. Incluso el gasto ocasionado por la necesidad de repetir dos placas debido a un error en la imposición del pliego final, pudo absorberse gracias al ahorro obtenido.

#### 3.6.1 Materiales

Papel cuché mate, 1500 hojas de 61x90 cm.	= \$ <b>3,500 pesos</b>
Impresión de placas desde archivo, ocho placas	= \$ <b>4,200 pesos</b>
Impresión de dos placas en las que hubo error	= \$ <b>1,020 pesos</b>
Bolsas de celofán con cinta auto adhesiva (para el empaquetado)	= \$ <b>500 pesos</b>



### 3.6.2 Mano de obra

Impresión de mil calendarios, dos pliegos por calendario a dos tintas por ambos lados, un total de cuatro entradas de máquina  
= \$ **2,500 pesos**

Acabado de mil calendarios, alzado, encuadernación con doble grapa, refine final y un punchado al centro  
= \$ **1,800 pesos**

### 3.6.3 Derechos de reproducción

De los derechos de reproducción por cada imagen se pagaron 400 pesos más IVA, esto es 460 pesos, ya que fueron 13 fotografías, lo que dio un total de \$ **5,980 pesos** que se depositaron a la cuenta del Centro de Colecciones.

Total de gastos:

\$ 5,980	Derechos de reproducción imágenes
\$ 3,500	Papel cuché mate, 1500 hojas
\$ 4,200	Impresión de las ocho placas necesarias
\$ 1,020	Impresión de dos placas por el error
\$ 500	Bolsas de celofán para el empaquetado
\$ 2,500	Impresión offset, 4 entradas de máquina, mil ejemplares
\$ 1,800	Acabados
<b>\$ 19,500</b>	<b>Total</b>

### 3.7 Comercialización

Tuve los primeros 100 calendarios en mi poder el 25 de noviembre y ese mismo día empecé a promoverlos y distribuirlos. Aquí empezó una etapa de la edición que no tenía en mente y no sabía como iba a realizar, así que fui resolviendo la situación sobre la marcha. Llevé los calendarios a todos los lugares donde se me ocurrió, con conocidos, desconocidos, tiendas grandes y chicas. También intenté promoverlo por los medios que tenía al alcance, hice un correo electrónico con imágenes del calendario en donde explicaba brevemente de qué se trataba y el precio. También contacté a una amiga que trabaja en la sección de cultura del Diario de Morelos y le interesó el proyecto, así que me hizo una entrevista y publicó un reportaje sobre mi calendario con imágenes.

#### 3.7.1 Cálculo del precio de tapa

Para definir el precio al público del calendario se tomaron varios factores en cuenta. El valor neto de cada calendario fue de aproximadamente 20 pesos. Como nadie podía asegurar que se venderían todos, había que ponerse una meta para recuperar, por lo menos, la inversión, así que lo más barato que podrían venderse sería al doble, \$40 pesos. También se tomaron en cuenta los precios de tapa de toda la gran variedad de calendarios que circulan en el mercado a finales de año, los cuales iban desde \$55 pesos hasta \$160 dependiendo de la tienda, la presentación y el prestigio de cada uno.

Se decidió un precio al público de \$75, que cubría mi margen de recuperación. Consideré que no era tan caro para que la gente se decidiera a adquirirlo y permitía también un margen de utilidades para los lugares donde sería vendido. Cabe mencionar que el porcentaje que cobran las tiendas establecidas por la distribución de una obra puede fluctuar entre el 35 y el 60% del precio de tapa, cuando es el editor quien cubre

todos los gastos que hacen posible la publicación de una obra. Por otra parte, al facturar y por lo tanto causar el IVA, también el mencionado precio de tapa de 75 pesos cubriría ese gasto.

### 3.7.2 Utilidades y porcentajes

Las pocas ventas directas que realicé yo misma fueron al precio de tapa, lo que me permitió en esos casos obtener todas las utilidades para mí. También manejé un costo de \$50 o \$55 para las personas a las que convencí de que lo vendieran por su cuenta para ayudarme.

Como dije, las librerías de más renombre manejan porcentajes de distribución que ya tienen establecidos y mientras esto me permitiera mantener mi propio margen de utilidades, aceptaba dichos porcentajes. Después de ese descuento todavía había que considerar el IVA, así que más o menos quedaba en un margen de ganancia del que no me podía bajar, pero la venta de mayoreo me convenía mucho más, así que de todas formas era negocio. En este sentido debo decir que toda obra impresa es a la vez una *mercancía de honor* y una *mercancía de utilidad*. En cuanto a lo primero, son sus cualidades como bien cultural por excelencia las que la sostienen. En cuanto a lo segundo, que es inevitable en una sociedad como la nuestra, el editor-diseñador (que aspiro llegar a ser) debe esforzarse por lograr un objeto de consumo con la mejor manufactura posible.

### 3.7.3 Ventas

Con los primeros calendarios terminados, comenzó el proceso de distribución de la obra. Como se trataba de un proyecto personal, toda la responsabilidad era mía, así que empecé a promoverlo en todos los lugares que venían a mi mente, primero con toda la gente conocida, y poco a poco abarcando más espacios, como librerías o tiendas concurridas, donde tuve que ir abriendo paso a mi producto. En realidad, aunque

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

fue un proceso un tanto de aventura, pues nadie me decía qué o cómo hacer, yo sola decidí a qué lugares acudir, cómo ofrecerlo, etcétera. Fue una experiencia nueva que disfruté mucho pues comprobé la aceptación y el gusto por el calendario, lo que fue muy gratificante. Yo sabía que mi mercado estaba principalmente en Cuernavaca y de verdad lo exploté tanto como me fue posible, pero al mismo tiempo y porque resido en la Ciudad de México, traté también de promoverlo en ambas localidades.

En todos los casos el calendario fue recibido a consignación. En abril de 2005, es decir, casi a mediados del año, no había acabado de cobrar algunas facturas.

### **3.7.3.1 Locales cerrados**

La primera librería que visité para ofrecer el calendario fue la tienda Libros y Arte en Cuernavaca. Ahí se mostraron muy interesados en la pieza, pues además de que les gustaba la propuesta, apreciaron el hecho de que las fotografías fueran inéditas. Para poder vender el producto en estas tiendas es necesario extender una factura, así que el siguiente paso fue darme de alta en la Secretaría de Hacienda y acceder al sistema de proveedores de esta cadena de tiendas. Esta circunstancia me abrió el camino, ya que sólo se requiere un trámite para ser proveedor y al producto se le asigna un código en el sistema fiscal, así que después de eso fui a las demás sucursales de Cuernavaca donde fue muy bien recibido y aproveché para intentar colocarlo en las sucursales de la Ciudad de México. Afortunadamente en ningún lugar me dijeron que no y para fin de año, el calendario se vendía en Cuernavaca en el Jardín Borda, El Teatro Morelos y El Museo Cuauhnahuac, antes Palacio de Cortés; en la tienda del museo del ex-convento de Tepoztlán, Morelos y en la Ciudad de México en el Centro de la Imagen, Bellas Artes, Museo de las Culturas Populares, Cineteca Nacional y en el Aeropuerto de la Ciudad de México, todas estas, sucursales de Libros y Arte.

Al mismo tiempo dejé calendarios a consignación en los establecimientos donde tengo conocidos o contactos, como bazares. También muchos amigos hicieron labor de promoción cada uno en sus áreas de desempeño, ya sea trabajo, familia, escuela, etcétera.

Si existe más de una forma de distribución de una obra, ¿por qué no usarla?

Intenté llegar a Sanborns, el cual tiene tres tiendas en Cuernavaca y es uno de los establecimientos más concurridos en todas las ciudades donde esta presente la cadena por la gran variedad de artículos y servicios que ofrece. Desgraciadamente era demasiado tarde, pues ellos cierran sus compras de calendarios por el mes de junio, y ya era imposible hacer la venta ni siquiera a consignación.

En la Ciudad de México también intenté llegar a la Librería Gandhi pero ya era mediados de diciembre y el trámite para ser proveedor tardaba aproximadamente dos semanas, así que ya no tendría caso vender calendarios tan tardíamente. Gandhi Cuernavaca fue más fácil, sólo fue necesario llenar una nota de remisión y se quedaron 30 ejemplares a consignación, que para el 29 de diciembre ya se habían agotado, en total surtí tres veces esta librería de Cuernavaca y los calendarios se vendieron en su totalidad.

También en la Ciudad de México me hice proveedora de Librería El Sótano en Coyoacán y en la avenida Miguel Ángel de Quevedo, al sur de la ciudad, donde se vendieron 15 calendarios; así como de la Librería Julio Torri que se encuentra en el Centro Cultural Universitario donde paradójicamente, no se vendió ninguno.

También se vendió en Cuernavaca en diferentes tipos de tiendas, desde librerías de gran tradición como la *Rana Sabia*, hasta tiendas de ropa, esotéricas, naturistas, tiendas de muebles rústicos, etc.

### 3.7.3.2 Venta directa

Además de lograr que el calendario entrara a locales cerrados, no paré de hacerle promoción. Muchos de mis amigos se dedicaron también a promoverlo, y se vendió entre familiares, oficinas del ISSSTE, del Instituto de Salud Pública, los institutos de investigación de la UNAM en Cuernavaca, entre amigos, en fin.

Para el mes de enero sólo me quedaban unos 100 calendarios y di un nuevo paso, la venta directa y callejera. Los fines de semana me dirigía al centro de Cuernavaca con algunos calendarios y en los cafecitos o pequeños restaurantes ofrecía, de viva voz, el calendario. Al final toda la experiencia fue muy alentadora y satisfactoria, ya que en promedio lograba vender aproximadamente 20 calendarios por día; lo que me dio muchísima seguridad, porque encontré todo tipo de gente, interesada y no, que me felicitaba por el proyecto, que me contaba historias sobre los lugares de las fotografías, contándome anécdotas de cuando eran niños, muchas que me preguntaba detalles del proceso de la edición, tal vez un poco incrédula, gente que compraba y otra que no.

Esta experiencia me sirvió sobre todo para conocer el verdadero público al que llegó el producto, que fue principalmente gente de Cuernavaca, y sobre todo familias que siempre habían vivido en la ciudad.

Aunque, también lo logré ubicar en un mercado de personas que podían o no haber nacido en la ciudad pero que tenían, por llamarlo de alguna forma, una formación un poco más intelectual, con un gusto por imágenes más estéticas y obviamente una valoración de las mismas. El mercado turístico no fue el más alentador, algunas personas que venían de visita de otros estados lo compraban y sólo tres personas extranjeras lo compraron directamente conmigo.

Al final de dos meses, vendí aproximadamente 120 calendarios en la calle.

### 3.7.4 Aspectos fiscales

Como ya se menciona con anterioridad, para poder facturar y recibir el pago de los calendarios, fue necesario darme de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para obtener mi cédula del Registro Federal de Contribuyentes (RFC). Cuando me presenté a hacer dicho trámite, ahí mismo obtuve la asesoría necesaria. Me preguntaron a qué me dedicaba, y yo comencé a explicar mi situación: Qué era diseñadora gráfica, qué trabajaba por mi cuenta y qué necesitaba dar facturas a mis clientes. Entonces me aconsejaron darme de alta como persona física con actividades empresariales del régimen intermedio. El trámite estuvo listo ese mismo día. Desde ese momento quedé obligada a llevar ordenadamente mi contabilidad, así como a realizar una declaración de gastos e ingresos cada mes, además de la declaración anual.

Para concluir este capítulo, citaré a continuación algunos párrafos que pueden ser de utilidad para aquellos interesados en aspectos fiscales y que pueden permitirles iniciar una gestión empresarial de sus propios proyectos editoriales, aunque, desafortunadamente, las disposiciones fiscales que regulan esta actividad tan necesaria en nuestro país, no precisamente favorecen su expansión:

“El régimen intermedio es un tratamiento fiscal opcional para los contribuyentes que obtengan ingresos de hasta 4 millones de pesos (o de 10 millones en el caso del sector primario), en el que la contabilidad consiste en llevar un solo libro de ingresos, egresos y de registro de inversiones y deducciones, no estando obligados a formular estado de posición financiera, ni a determinar anualmente la utilidad fiscal y el monto que corresponda a la participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa, ni a obtener y conservar la documentación de operaciones con partes relacionadas residentes en el extranjero, ni a presentar declaración informativa de clientes y proveedores, y que además están obli-

gados a registrar las operaciones que realicen con el público en general en máquinas registradoras de comprobación fiscal o en equipos electrónicos de registro fiscal cuando sus ingresos en el ejercicio inmediato anterior hubieran excedido de 1 millón de pesos, siempre y cuando no hubieran excedido de 4 millones de pesos. (Artículo 134 de la LISR).<sup>17</sup>

“Con el objeto de facilitar el cumplimiento de las obligaciones fiscales a cargo de las personas físicas con actividades empresariales, cuya capacidad administrativa es reducida en virtud de los bajos ingresos que obtienen, se propone establecer un régimen fiscal intermedio para estos contribuyentes.

”Este régimen intermedio será aplicable para quienes en el ejercicio inmediato anterior hubiesen obtenido ingresos por actividades empresariales inferiores a \$4´000,000.00.

Los contribuyentes que se ubiquen en los supuestos para tributar en el régimen intermedio, en lugar de llevar la contabilidad en los términos del Código Fiscal de la Federación, podrán llevar exclusivamente un libro de ingresos, egresos y de registro de inversiones y deducciones.

”Asimismo, no estarán obligados a proporcionar información sobre sus principales clientes y proveedores, ni de operaciones realizadas con partes relacionadas.

Además, con el objeto de fomentar el crecimiento económico de los contribuyentes afectos a este régimen, se propone que los mismos deduzcan las inversiones en la misma forma en que deducen las compras y los gastos, es decir, en el momento en que sean efectivamente erogados.

”Resulta de gran importancia destacar que el régimen de contribuyentes intermedios que se propone en la Nueva Ley del Impuesto sobre la Renta, no se encuentra limitado a contribuyentes que realicen operaciones con el público en general. Es decir, estos contribuyentes podrán emitir comprobantes con los requisitos que para las deducciones y los

<sup>17</sup> <http://www.itcdguzman.edu.mx>  
Página del Instituto Tecnológico de  
Ciudad Guzmán.



acreditamientos establecen las disposiciones fiscales. De esta manera, el régimen intermedio podrá ser aplicado para que las personas físicas con actividades empresariales se incorporen en las cadenas de integración y comercialización de productos.”<sup>18</sup>

<sup>18</sup> <http://www.shcp.gob.mx>  
Página oficial de la SHCP.

## Conclusiones

Al finalizar el proyecto y hacer un recuento de la formación académica de la carrera y la aplicación de estos conocimientos, es claro que el papel del diseñador en la sociedad es de suma relevancia e implica un verdadero compromiso, ya que somos la conciencia crítica de la sociedad, la batuta de la comunicación y la manipulación de masas; y como tal debemos adoptar una posición objetiva de la visión del mundo y del país, tomando en cuenta los valores universales para lograr la reflexión consiente, analítica y razonada de las necesidades de las personas; retomando la cualidad alfabetizadora de la comunicación visual, provocando el desarrollo de la capacidad visual en la gente, produciendo imágenes con calidad, con propuestas interesantes, que alerten y deleiten la percepción.

No debemos hacer a un lado la carga estética que es necesario impulsar y procurar en los diseños y que no esta peleada con la categoría de efectividad. Somos hacedores de imágenes y uno de los progenitores de esta disciplina es el arte, que podemos tomar como guía, así como la fundamentación teórica que es útil recordar al realizar un diseño.

Es importante ubicarnos en el contexto social, geográfico, temporal y personal y procurar la búsqueda de una identidad o un estilo que identifique este momento histórico pues hay que recordar que en el presente estamos produciendo el archivo visual de nuestra época, de nuestro momento y nuestra situación. Hay que procurar el estilo de una generación que identifique nuestro trabajo a futuro.

Tenemos a nuestra total disposición toda la vasta extensión del lenguaje, visual, hablado y escrito y debemos procurar su correcto uso y la mayor elocuencia en nuestros diseños. Es otro medio de educar a las personas.

Es nuestro papel, el de un interprete entre la sociedad y los que la manejan y es nuestra decisión ética qué tipo de interprete queremos ser; comunicar sin engañar, vender sin estafar, manipular sin enajenar.

Es necesario, tomar una actitud ética con la sociedad para realizar proyectos de calidad estética, basados en una metodología bien fundamentada (cualquiera que elijamos) que se preocupe por cumplir con el cometido del proyecto (informar o vender) de manera concreta, directa, funcional, estética y consiente, y que no procure el diseño improvisado, que no cree gustos carentes de sentido y estética en la sociedad, y que no abarate el diseño ni sus bases.

El diseño es una disciplina con bases teóricas, que siguen avanzando con investigaciones sobre la imagen y su repercusión en la sociedad y es responsabilidad del diseñador mantenerse actualizado en todas las áreas que le atañen profesionalmente como son estas investigaciones, además de los nuevos recursos tecnológicos que día con día se desarrollan más ampliamente. Por otro lado, también como diseñadores debemos estar en contacto con todas las demás áreas del conocimiento y de la realidad mundial, historia, noticias, ciencia, tecnología, modas, estilos, culturas, etc., ya que nuestro quehacer se relaciona con todas las áreas del ser humano que en la actualidad es tan diverso, según sus realidades, influencias y circunstancias.

Así mismo, debemos tener siempre presente que las herramientas tecnológicas, sólo facilitan la mano de obra del diseño, no su base y actualmente mucha veces nos preocupamos más de cómo vamos a realizar un diseño antes que sobre qué vamos a diseñar. La computadora es sólo una herramienta y la tecnología sólo nos sirve para solucionar situacio-

nes, no para crear esa solución que nos ayuda a producir y manipular las formas, no a entender y enfrentar un problema visual.

El diseño gráfico es una mezcla de actividades como la psicología, la percepción, la estética, el sentido común que busca alcanzar siempre un objetivo, provocar un cambio de pensamiento o conducta en el público.

La edición de un impreso conlleva una serie de actividades que están a cargo del editor, que se encarga de coordinar todos los aspectos necesarios para que la publicación salga adelante. Su papel, es estar en relación directa con toda la gente involucrada en el proyecto, el cliente, los redactores, historiadores o traductores, el diseñador, fotógrafos, ilustradores, servicios de pre prensa, imprentas, papeleras, etc. para que cada uno cumpla su función, bien y a tiempo.

En el caso de este proyecto, debido a que no fue un trabajo por encargo, sino mi propia idea, fui la diseñadora y editora del calendario al mismo tiempo.

En cuanto al diseño fue sencillo aplicar los conocimientos que durante varios años aprendí y que fueron reforzados. En cuanto a la edición, creo que este proyecto fue la mejor opción que pude tomar para terminar con mi proceso formativo académico; fue como un ejercicio final donde me enfrente a la solución de un proyecto real, donde sólo yo tomaba las decisiones, que debían ser las más acertadas para el éxito del calendario. A decir verdad al mismo tiempo que diseñaba fui avanzando en la edición. Al principio pensaba ser la editora y vender el producto completo, es decir, crear la necesidad del calendario en algún sector empresarial o gubernamental que lo pagara como edición completa, donde además se cobraría el diseño como parte de los gastos del proceso, opción que no pudo realizarse por el factor tiempo, ya que era demasiado tarde para ofrecerlo y esperar respuesta, además de la necesidad de contar con un adelanto económico que solventara la impresión. Así, dentro de la aventura, me propuse realizar la edición por mi propia cuenta y

encargarme de la distribución, promoción y venta del calendario. Y vaya que fue una aventura, ya que nadie me aseguraba que el calendario se fuera a vender y yo ya había pedido un préstamo para poder hacer la inversión, que fue de \$20,000 pesos y que estaba forzada a recuperar para pagar el préstamo.

El proceso de recolectar las imágenes y la información también hizo que mi seguridad creciera, yo decidía, yo buscaba a la gente adecuada y yo planteaba el proyecto con tal seguridad y bases de ser viable para obtener la participación de la gente. Conseguí imágenes inéditas de los años 40 que, junto con las crónicas del cronista oficial de la ciudad de Cuernavaca, le dio mucho valor al proyecto. El cronista aceptó participar con gusto en el reconocimiento de las imágenes, así como en proporcionarme suficiente información para la edición de los textos que acompañan a cada fotografía. Coticé en muchos lugares el servicio de pre-prensa e imprentas, hasta encontrar la mejor opción de calidad y precio. Aprendí a poder solucionar problemas que se presentan de imprevisto, como fue el error en una de las placas que se observó durante la impresión. Me encargue de cumplir con un calendario estipulado para cada fase de la edición, que, después del diseño, dependía de otras personas.

Finalmente, el calendario estuvo listo a finales del mes de noviembre del 2004, y sólo tuve un mes para su distribución en locales y librerías.

Una vez terminado el producto la siguiente fase fue su colocación (todo un reto) y para ello, tuve que informarme de los procesos que siguen los proveedores de las librerías que en cada una son diferentes, además del trámite de pedir citas y presentar el calendario como un producto de calidad y contenido. Afortunadamente y gracias a la eficaz planeación del mismo, el producto fue muy bien recibido en todos los lugares a los que lo lleve a vender, lo cual significó una gran satisfacción personal, en ningún lugar fue rechazado.

A principios del 2005, tenía colocados 900 calendarios en consignación, entre librerías, locales, familiares y amigos. Para mediados de mes y con el afán de vender la mayor cantidad de calendarios, me dedique a venderlo de persona a persona, en el centro de la ciudad de Cuernavaca, y los fines de semana lo ofrecía a la gente explicando sus características y valor estético, iconográfico e histórico, lo que me llevo a pláticas con mucha gente que valoraba las fotografías e incluso platicaba anécdotas difíciles de encontrar en algún libro. Recibí buenas opiniones, felicitaciones y hubo quien me pidió que le autografiara el calendario. De mano en mano, en la calle vendí aproximadamente 150 calendarios en un lapso de ocho fines de semana.

Al mismo tiempo, me dedique a cerrar remisiones con las librerías, recogí mis devoluciones, que vendía los fines de semana a un precio más bajo que en las librerías, pues ya había comenzado el año y los calendarios bajan su precio.

En abril del 2005 seguía vendiendo algunos más y termine de recoger los que no se habían vendido. En total compraron aproximadamente 850 calendarios, cantidad que me ayudó a recuperar totalmente la inversión y obtener ganancias que me gustaría invertir en otro proyecto.

Como se dijo con antelación, el proyecto fue perfecto para hacer ediciones propias, ya que es importante que los estudiantes obtengamos la seguridad para poder realizar proyectos propios que nos demuestren la infinidad de posibilidades de trabajo. Con la formación teórica de valores visuales, podemos hacer impresos y diseños en general de temas que realmente nos interesan, nos llenan y hacen tangible nuestro compromiso con la sociedad de crear imágenes de calidad. Ahora me siento preparada para cualquier proyecto, estoy consiente de que todos son diferentes y que habrá proyectos más difíciles de conseguir o de hacer reales, o contratiempos para conseguir a la gente adecuada, pero me parece que con este primer proyecto tengo toda la capacidad, conocimientos y ganas para lograrlo.

## Bibliografía

- WONG, Wicius, *Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional*, GG Diseño, 7ª Edición, Barcelona, 1991.
- MÜLLER, Josef, *Historia de la comunicación visual*, GG diseño, México, 1998.
- MUNARI, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, GG Diseño, España, 1985.
- SANDERS, Norman, Bevington, William, *Manual de producción del diseñador gráfico*, G.G. Diseño, Barcelona, 1992.
- MÜLLER, Josef, *Sistemas de retículas*, GG Diseño, España, 1981.
- FIORAVANTI, Giorgio, *Diseño y reproducción*, GG, España.
- HURLBURT, Allen, *Diseño fotográfico, interacción del diseño con la fotografía*, G.G. Diseño, España, 1993.
- CURIEL Fernando, *Mal de ojo*, UNAM, 1ª edición, México 1989.
- CERVANTES Ruiz Andrés de Jesús, *La imagen fotográfica como objeto de comunicación y sus aplicaciones en el diseño editorial*, ENAP / UNAM, México,
- LÓPEZ, González Valentín, *Cuernavaca visión retrospectiva de una ciudad*, Instituto Estatal de Documentación de Morelos, 3ª Edición, México, 1999.

\_\_\_\_\_, *La Cuernavaca de ayer*, Gobierno del Estado de Morelos, Primera reimpresión, México, 2002

ESCORIZA, Dolores, *Manual de estilo de Editorial Planeta*, Editorial Planeta, España, 1998.

ORTIZ, Gaitán Julieta, *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, UNAM, 2003.

DONDIS, D.Andrea, *La sintaxis de la imagen introducción al alfabeto visual*, G.G. Diseño, 15ª Edición, España, 2002.

FUENMAYOR, Elena, *Ratón, ratón introducción al diseño gráfico asistido por ordenador*, Ediciones Gustavo Gili S.A. de C.V., España, 1996.

DE BUEN, Jorge, *Manual de diseño editorial*, Santillana, México, 2000.

HENESTROSA, Cristóbal, *Espinosa. Rescate de una tipografía novohispana*, Designio, México, 2005.

ESTRADA CAJIGAL, Barrera Sergio "Crónicas de Cuernavaca 1857 – 1930", 2ª. Edición, México, 1997.

MUSEO SOUMAYA, *La leyenda de los cromos El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*, D.R. © 2000 Asociación Carso A.C. • 968-7794 • Hecho en México. CD interactivo.

<http://www.sat.gob.mx>

<http://www.itcdguzman.edu.mx>

<http://www.shcp.gob.mx>