



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“TECNOLOGÍA APLICADA AL DISEÑO EDITORIAL
DE 16 REVISTAS ESPECIALIZADAS DEL SECTOR MUEBLERO”**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:
MIGUEL ANGEL RIVERA LÓPEZ

DIRECTOR DE TESIS
LIC. BEATRIZ LÓPEZ HUERTA



MÉXICO, D.F. 2005

m. 352280



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.



Agradecimientos

Estoy convencido de que la vida está llena de ciclos. En mi caso particular, haber finalizado una carrera universitaria representa la culminación de un ciclo que inició hace muchos años y que significó un duro esfuerzo, además de mucho trabajo y sacrificio no sólo mío, sino también de las personas que estuvieron siempre conmigo (familia y amigos), quienes nunca perdieron la fe en mí. Por lo tanto, éste no es sólo mi logro, es el logro de todos nosotros y por eso les estoy sumamente agradecido. Así, dedico la presente obra a:

Mis Papás: *María Elena López García | Juanito Rivera Colorado*

Los pilares que me brindaron la confianza y el apoyo necesarios para salir adelante en la vida y convertirme en un profesional responsable, honesto y dedicado. La única forma como puedo pagarles es seguir su ejemplo y, algún día, transmitir esa misma educación a mis hijos, quienes tendrán la fortuna de tenerlos a ellos como abuelos.

Mis Hermanos: *Dr. Marcos Cristobal Cañas López | Lic. Rosa Elena Cañas López | Lic. Rebeca María Cañas López | Ing. Juan Rivera López*

El ejemplo más claro de disciplina y dedicación, que incluso hoy me siguen mostrando lo que es posible lograr cuando hay perseverancia.

Mis Tíos: *Dra. Ma. Guadalupe C. López de Caballero | Dr. Mauro Jaime Caballero López.* Quienes siempre me han brindado su apoyo.

Mis Maestros: *Beatriz López Huerta*

Una de las influencias más importantes de mi preparación profesional, que me mostró el camino por el que hoy todavía transito. Gracias por todo.

Marco Antonio Basilio Hernández

Quien completó mi aprendizaje sobre tecnología aplicada al diseño y me enseñó a transmitir ese conocimiento mediante la impartición de cursos.

Javier Ortega Tirado

A quien considero mi maestro de la vida laboral. Gracias por la oportunidad de probarme en la vida real, no pude tener un mejor mentor.

Mis compañeros y amigos: *Rosario Ortega Yáñez | Claudia Sofía Aguilar Subías | Marisol Lucero Soberanes García | Arturo Durán Mora | Ivonne Hernández Segura | Mónica Palma del Águila | Elsa C. Corona García.* Gracias por compartir su valiosa amistad conmigo todos estos años.

Y a la memoria de: *José Manuel Argemí Alcántara (1975-2003)*

Fue un honor estar a tu cargo y trabajar contigo en el tiempo que formé parte de Estilo Integral. Nunca te olvidaremos, descansa en paz.

Debido al espacio me es imposible mencionar a muchas otras personas que también tuvieron una influencia positiva en mí, pero agradezco a mi familia entera sus enseñanzas, así como a Dios por todas sus bendiciones.



DIRECTOR DE TESIS: LIC. BEATRIZ LÓPEZ HUERTA

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

NOMBRE: MIGUEL ANGEL RIVERA LÓPEZ

FECHA: 24 DE JUNIO, 2005

FIRMA: 



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



**"TECNOLOGÍA APLICADA AL DISEÑO EDITORIAL
DE 16 REVISTAS ESPECIALIZADAS DEL SECTOR MUEBLERO"**

MÉXICO, D.F.
2005

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA: MIGUEL ANGEL RIVERA LÓPEZ

Índice

Agradecimientos | 5

Introducción | 13

Capítulo 1 | Origen y evolución de la revista

- 1.1 **Origen de la revista** | 19
 - El Movimiento Moderno | 19
 - El fotoperiodismo entre guerras | 20
 - La primer era del director de arte | 20
 - El *underground* | 21

- 1.2 **La revista actualmente** | 23
 - La portada | 24
 - Fotografía e ilustración | 25
 - Forros | 26
 - Secciones | 26
 - Periodismo y diseño | 27

Capítulo 2 | Principios de Diseño Editorial

- 2.1 **El papel** | 31
 - La fabricación del papel | 32
 - Las cualidades del papel | 33
- 2.2 **Sistemas de retículas** | 36
 - La proporción de los blancos | 38
 - Las reglas del diseño de cajas tipográficas | 39
 - El sistema 2-3-4-6 | 40
 - Método de la diagonal y doble diagonal | 40
 - Retículas con varias columnas | 41
 - Composición con retículas | 42
 - La retícula aplicada al diseño | 43
 - El papel de la retícula en el diseño de revistas | 44
- 2.3 **Tipografía** | 45
 - Las lindes tipográficas | 46
 - La terminología del tipo | 47
 - El sistema de medidas tipográficas | 48
 - El sistema *PostScript* | 49
 - Ortotipografía | 50
 - Variantes de una misma fuente | 51
 - Anchura de columna | 52
 - El interlineado | 54
 - Tracking* y *Kerning* | 56
 - Párrafos justificados y en bandera | 58
 - Párrafos ordinarios y modernos | 59

2.4 Color | 60

- La armonía del color | 61
- Análogos | 61
- Complementarios | 61
- Inconexos | 61
- El modelo RGB (luz) | 62
- El modelo CMYK (pigmento) | 62
- El modelo PANTONE | 62

2.5 Metodología de diseño

- Fase 1. Recopilación de la información | 63
- Fase 2. Análisis de la información | 63
- Fase 3. Diseños preliminares | 64
- Fase 4. Desarrollo del diseño gráfico | 64
- Fase 5. Refinamiento del diseño seleccionado | 64
- Fase 6. Optimización del diseño definitivo | 64
- Fase 7. Producción de originales electrónicos | 64
- Fase 8. Fotografía e ilustración | 65
- Fase 9. Prerensa | 65
- Fase 10. Producción | 65
- La evaluación del proyecto | 66

2.6 El valor del diseño | 67

- Desarrollo de presupuestos | 68
- Cálculo de los costos | 69
- Tipos de presupuestos | 70
- Por hora | 70
- Por proyecto | 70
- Por iguala | 70
- Cálculo del presupuesto por hora | 71

Capítulo 3 | Tecnología aplicada al diseño

3.1 Origen de Apple Computer | 75

- El logotipo de la manzana | 75
- La competencia con IBM | 76
- Los piratas de *Silicon Valley* | 77
- El nacimiento de la autoedición moderna | 77

3.2 El Sistema Operativo Macintosh | 79

- La interface gráfica | 79
- Mac OS X | 78
- Las cuatro características básicas de Mac OS X | 82

3.3 Software para el diseño gráfico | 83

- Adobe Creative Suite | 84
- Adobe InDesign CS | 86
- Adobe Photoshop CS | 87
- Adobe Illustrator CS | 88

- 3.4 **Software de apoyo al diseño gráfico** | 89
 - Microsoft Office X | 89
 - Microsoft Word | 90
 - Extensis Suitcase X1 | 91
 - Acrobat Professional | 92

- 3.5 **Internet** | 93
 - Origen del internet | 94
 - Tipos de conexión | 94
 - Internet Explorer | 95
 - MSN Messenger | 96

- 3.6 **Hardware para el diseño y periféricos** | 97
 - Los componentes de la computadora | 97
 - Unidades de almacenamiento | 99
 - Iomega | 100
 - Impresoras | 101
 - Scanners | 102
 - Cámaras digitales | 102

- 3.7 **Integración del software y hardware al diseño** | 103
 - Ejemplo 1. La integración del software | 103
 - Internet Explorer | 104
 - Word | 104
 - InDesign | 105
 - Photoshop | 106
 - Illustrator | 108
 - Los detalles finales | 109
 - Ejemplo 2. La integración del hardware | 110
 - Scanner | 110
 - Iomega ZIP 750 MB | 111
 - Impresora láser B/N | 111

Capítulo 4 | Diseño de la revista Sector Mueblero

- 4.1 **Análisis de las necesidades del cliente** | 115
 - Características del proyecto | 116
 - Estudio de la competencia | 117
 - Notimueble | 118
 - Moblaje | 120
 - Mueblequipo | 122
 - Parámetros del diseño y elaboración del *brief* (o *breviario*) | 124

- 4.2 **Diseño y estructura de la primer revista** | 125
 - Tamaño | 126
 - Tipografía | 127
 - Logotipo | 128
 - Diseño de la portada | 131
 - El uso de la imagen en portada | 133

Diseño de la página editorial	134
Diseño del índice	137
Diseño con plantillas	140
Diseño sin plantillas	141
Diseño de dobles páginas (<i>spreads</i>)	142
Diseño de anuncios publicitarios	143
Manejo de espacios publicitarios	144
Tarifario	146
Entrega de los archivos e impresión digital	147
Análisis de los resultados	148
Presupuesto de diseño	150

4.3 Un breve estudio de los 16 números | 151

Año 1, No. 1. Abril 2003	152
Año 1, No. 2. Mayo 2003	154
Año 1, No. 3. Junio 2003	156
Año 1, No. 4. Julio 2003	158
Año 1, No. 5. Agosto 2003	160
Año 1, No. 6. Septiembre 2003	162
Año 1, No. 7. Octubre 2003	164
Año 1, No. 8. Noviembre 2003	166
Año 1, No. 9. Diciembre 2003 (realizada por otro diseñador)	168
Año 1, No. 10. Enero 2004	170
Año 1, No. 11. Febrero 2004	172
Año 1, No. 12. Marzo 2004	174
Año 2, No. 13. Abril 2003	176
Año 2, No. 14. Mayo 2003	178
Año 2, No. 15. Junio 2003	180
Año 2, No. 16. Julio 2003	182
Año 2, No. 17. Agosto 2003	184

Caso de estudio 1. El rediseño del índice	186
Caso de estudio 2. El refinamiento del estilo	188

Conclusiones

Tecnología	190
Diseño de revistas	191
Diseño de la revista Sector Mueblero	192

Bibliografía	193
Glosario	195



Introducción

En abril del 2003 se me presentó el tipo de oportunidad que muchos diseñadores editoriales anhelan con fervor: estar a cargo de un proyecto de revista donde todas las decisiones son responsabilidad de una misma persona, la cual tiene el control absoluto sobre cada aspecto en su diseño y la manera como éste evoluciona de un número a otro. El proyecto inició durante una reunión donde fui presentado simplemente como el especialista en diseño y un día después ya estaba trabajando en su planeación, sin nada más que mi preparación universitaria y el deseo de hacer un buen trabajo.

A pesar de haber laborado varios años en despachos de diseño y de haber impartido algunos diplomados en la **Academia de San Carlos**, no tenía una idea clara del compromiso que representa diseñar una revista mensual. Compromiso que se renueva constantemente, debido a que ya se está trabajando en el siguiente número al momento de terminar el anterior, por lo que resulta una actividad muy absorbente y demandante para el diseñador, pero también muy gratificante y enriquecedora.

Hoy, tras año y medio de labor editorial y después de haber diseñado 16 revistas, miro hacia atrás y puedo ver con claridad un proceso de maduración profesional que no sólo me hizo crecer a mí como diseñador, sino que hizo crecer a la revista **Sector Mueblero** como un medio de comunicación gráfica sin comparación con sus competidores directos. Motivo por el cual presento esta tesis, que cuenta entre sus objetivos principales los siguientes:

- 1 Señalar el proceso mediante el cual se realiza diseño editorial actualmente. Siempre que aparece una nueva tesis sobre diseño de revistas, su proceso de realización es resultado de fundamentos teóricos sólidos (obtenidos con el estudio y la práctica), pero también de los nuevos avances tecnológicos, puesto que el uso de las computadoras se integró al proceso de diseño desde el momento histórico (ocurrido en 1985) en que **Macintosh**, junto con su impresora **Laserwriter** y el sistema **Postscript** mostraron el nivel de calidad que una computadora personal podía obtener, comenzando así la llamada era de la autoedición. Hoy, el uso de tecnología cada vez más sofisticada representa un gran apoyo para la labor del diseño.
- 2 Presentar el desarrollo detallado y justificado de un proyecto de revista, que contó con elementos acertados (los cuales se volvieron parte de la personalidad de la revista) y elementos que fueron descartados para dar cabida a otros más propositivos y funcionales, con el fin de mantener a la publicación en un proceso de evolución constante que se puede constatar con el análisis de los 16 revistas (y al comparar las primeras con las últimas).
- 3 Demostrar la importancia del diseño editorial en el desarrollo de revistas, factor que ha sido relegado a favor de un bajo costo en su producción; lo que ha ocasionado un bajo nivel estético en muchas publicaciones especializadas que circulan actualmente en ciertos sectores, como es el caso del mueblero y las revistas que lo representan.

Al tratarse de una tesis sobre diseño de revistas, es importante hacer un poco de historia con el fin de comprender el origen de este medio de comunicación y la evolución que sufrió con el transcurso de los años. Esto ocupará el primer capítulo de la obra, con el fin de iniciar con los antecedentes de un proceso que será ejemplificado más adelante.

Posteriormente se abordarán los principios de diseño editorial necesarios para justificar las decisiones tomadas con el diseño de la revista **Sector Mueblero** (capítulo 2), así como la tecnología empleada en su desarrollo (capítulo 3). Puesto que mi principal intención es mostrar el proceso de diseño que se lleva a cabo actualmente, muchos de los aspectos que conformaban dicho proceso en el pasado (así como las técnicas de impresión y composición antiguas) apenas serán mencionados, puesto que hoy ya han caído en desuso. El término **autoedición** que muchos maestros, impresores, artistas y diseñadores de la vieja escuela miran con desagrado se refiere a una nueva forma de hacer diseño, donde todo gira alrededor de una computadora personal (la herramienta más sofisticada de todas) que representa tanto un apoyo como un obstáculo para el desempeño del diseño gráfico. Es un apoyo porque agiliza el proceso de diseño, reduce los tiempos requeridos para su realización y aumenta la productividad de todas las personas involucradas en el mismo. Y es un obstáculo porque da una falsa impresión de hacer diseño por sí sola, factor que ha permitido la proliferación de productos de muy baja calidad, diseñados por personas que no cuentan con la preparación ni el talento para hacerlo. Hoy en día resulta tan sencillo sacar provecho de una computadora, que mucha gente considera innecesario pagar para obtener algo que cree que puede hacer por sí misma.

Sin embargo, es necesario aclarar que la computadora no es de ninguna manera una fuente de creatividad al servicio del usuario, por lo que acudir a ella con el fin de ahorrar dinero y esfuerzo en el desarrollo de proyectos gráficos nunca producirá buenos resultados. Lo anterior aplica tanto para posibles clientes como para diseñadores convencidos de que la máquina es capaz de tomar todas las decisiones importantes. Un buen diseñador se ocupará primero de entender las necesidades del cliente, para así planear una estrategia de comunicación eficiente que será desarrollada mediante el uso de una computadora, para asegurar el más alto nivel de calidad.

Finalmente considero necesario explicar la razón por la que sólo hago mención de las computadoras desarrolladas por **Apple Computer** a lo largo de la presente tesis: En primer lugar porque fue esta empresa quien desarrolló la primera interface gráfica para computadora personal, fue también quien presentó la tecnología necesaria para hacer la transición del taller de artes gráficas a la autoedición moderna (igualmente conocida como *desktop publishing*) y quien impulsó el diseño de publicaciones digitales, con la introducción del programa **Aldus PageMaker 1.0**. Gracias a estos antecedentes, el diseño gráfico encontró un gran apoyo en el ambiente **Macintosh**, factor que hoy en día prevalece, independientemente de la eficiencia y popularidad que poseen las computadoras PC.

El último capítulo, referente al diseño de la revista, aborda el proceso completo de planeación, desarrollo y fases de evolución gráfica que presentó la revista **Sector Mueblero** a lo largo de 16 meses.

Llegado a este punto, diré que he notado una cierta insistencia por parte de algunos diseñadores en involucrarse demasiado en cuestiones que competen con la labor del técnico prepressista. En este sentido, respeto profundamente la decisión de cualquier diseñador que desee ampliar su rango de conocimientos para mantener un control total sobre el proceso de diseño, desde su inicio y hasta que la pieza llega a manos del cliente. Por lo mismo, espero que ellos respeten la mía de no involucrarme en una labor que requiere de mucha preparación y experiencia. De hecho, un prepressista competente no se hace de la noche a la mañana; regularmente pasa años aprendiendo el oficio, practicando y actualizándose sobre todas las nuevas técnicas de impresión, de manera que siempre tendrá la decisión final sobre cada proyecto que llega a sus manos.

Si consideramos que el diseñador requiere de cierto tiempo para planear, desarrollar, corregir y presentar un proyecto, se trata de un tiempo en el que no atiende en absoluto los asuntos correspondientes al proceso de impresión. Mientras tanto, el especialista en prepress ha estado haciendo separaciones de color y preparando pruebas para diversos trabajos (y se ha topado con archivos que presentan conflictos para su manipulación digital, por lo que nunca deja de seguir aprendiendo). Por este motivo, sólo me ocuparé de mencionar los requerimientos básicos para que un archivo digital pueda ser entregado al buró de prepress, con el fin de acelerar su producción y no de retrasarla por problemas con el mismo archivo, fuentes, imágenes vinculadas, quemado del CD o cualquier otro inconveniente. Mi opinión final sobre este tema es que el diseñador gráfico debe esmerarse por hacer siempre el mejor trabajo, pero debe estar conciente de que habrá otras personas que son mejores para ciertas tareas como la ilustración, la fotografía y la impresión de un proyecto. Su labor entonces será rodearse de profesionales que le apoyen en la realización de estas tareas, para tener cubiertos todos los aspectos que conforman un proyecto y así poder seguir brindando un servicio profesional y de calidad. Conocer un poco sobre estos temas le ayudará a tomar las decisiones que favorezcan el resultado final, pero no debe en ningún momento pretender reemplazar o superar el conocimiento de otros especialistas. Por eso es importante aprender a trabajar en equipo.

Espero que esta tesis resulte de interés para todo el que desee estudiar el interesante proceso que conforma el diseño de revistas y que mi experiencia sirva de base para quien esté por iniciar su propia búsqueda de la estética editorial. Finalmente me doy cuenta que el diseño es un asunto muy visceral, que se beneficia con el estado de ánimo de su realizador. Por esta razón, mientras más se divierte uno en su trabajo, más agradable resulta hacerlo a diario y más dispuesto se está a experimentar con nuevos estilos, nuevas tecnologías y nuevas formas de abordar un problema de comunicación, con el fin de darle la mejor solución posible.



Cómo sacar
adelante un negocio
Año 2, No. 1

■ ■ CAPÍTULO 1

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA REVISTA

"El diseño de revistas, cualquiera que sea su evolución, debe estar al corriente de su propio pasado" OWEN, William



Una revista es una publicación impresa sobre papel, aunque actualmente existen casos de revistas publicadas vía internet o que pueden ser consultadas por medio de discos compactos interactivos. Se trata de un producto de la comunicación gráfica que busca un público determinado mediante el tópico central que maneja y/o el género al que pertenece. Los temas que aborda con más frecuencia son: moda, arte, entretenimiento, negocios, tecnología, salud, viaje y comida. Sin embargo, la revista especializada se caracteriza por abordar temas aún más específicos, para un público muy específico, como ciencia, medicina o religión, entre otros.

La revista, lejos de ser un simple medio de información, se ha convertido en todo un escaparate de diseño vanguardista que refleja las tendencias e ideologías de la época, lo cual le ha conferido un importante papel dentro de la cultura visual. Como dice William Owen en el prefacio de su libro **Diseño de revistas**: "La revista constituye una parte vivificante y fascinante de nuestra existencia intelectual, y ha desempeñado un papel crucial en la configuración de las formas culturales y sociales del siglo XX". (1)

Tanto las revistas comerciales como algunas de las especializadas (con una circulación restringida y un tiraje considerablemente inferior a las otras) expresan un claro deseo por apartarse del estilo rígido con que se hacían los libros y diarios en el pasado y por destacar en una guerra que cada día es más dura, contra la infinidad de publicaciones que existen actualmente. Es notable su esfuerzo por mantenerse vigentes, por querer sorprender al público y capturar su atención de manera permanente, convirtiendo a los lectores en clientes seguros.

Este capítulo se enfoca en el análisis de las características que conforman a una revista, como son su formato y secciones comunes (portada, índice, editorial), la importante relación entre el periodismo y diseño y el origen de este tipo de publicaciones. Estos antecedentes serán de gran utilidad para comprender la situación actual de este popular medio.

1.1 Origen de la revista

La Revolución Industrial vio nacer un nuevo tipo de publicación, distinta a los libros y periódicos de la época y que desde un principio luchó por apartarse del carácter rígido y tradicional de éstos: la revista. Resultado de la invención de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta. Las condiciones para su desarrollo se cimentaron en dos factores:

- La aparición de una clase media instruida que veía con agrado al nuevo medio de comunicación. En especial la revista semanal ilustrada, que proporcionó un eficaz servicio de información en un periodo de agitación política
- La mecanización en la fabricación del papel y el perfeccionamiento del proceso de impresión, factor que permitió poner una gran cantidad de revistas al alcance de todo el mundo y reducir su precio de venta



Leslie's Weekly, 1903



Das Neue Russland, 1931

Al carecer de un formato visual único, la revista se convirtió en el medio ideal para la experimentación gráfica, evolucionando para adaptarse a una sociedad moderna y en forma paralela a la nueva estética del periodo de la posguerra en Europa. Para 1930, Nueva York se volvió la principal fuente del diseño creativo de revistas, cuando los primeros directores de arte comerciales desecharon las viejas posturas artesanales y conservadoras que regían su desarrollo.

Las revistas artísticas mensuales comenzaron a mantener elevados niveles de diseño y producción, lo que contribuyó al ascenso del ilustrador a director de arte. La tecnología había creado el potencial para obtener revistas masivas de elevada calidad en impresión de texto e imagen y las nuevas prensas rotatorias ya eran capaces de producir millones de copias diarias. El grabado, utilizado a menudo en combinación con la impresión tipográfica se convirtió en el principal método para producir revistas a color y su predominio se mantuvo hasta 1960, cuando finalmente fue reemplazado por la impresión litográfica *offset* a cuatro colores.

El Movimiento Moderno

Otro factor que influyó en la manera como se habían venido diseñando las revistas fue el **Movimiento Moderno**. "La doctrina cubo-futurista del dinamismo plástico y la nueva tipografía objetiva actuaron como fuerzas primarias en la liberación del diseño de revistas de sus ataduras tradicionales." (2) Las nuevas composiciones asimétricas ofrecían más posibilidades compositivas que el estático estilo clásico.

El objetivo de la estética moderna fue utilizar los elementos fundamentales de la página para expresar tensión y conseguir una síntesis que fuera algo más que la suma de sus partes. Tradicionalmente, la página no tenía integración alguna con el resto de la revista, siendo nada más que una estructura vertical aislada y autónoma. Por el contrario, la revista moderna usó dobles páginas que ya se relacionaban con el resto de la publicación.

(1) Owen, William. *Diseño de revistas*. G.G., 1991, p.6

(2) *Ibidem*, p.20

El uso de una retícula de diseño fue aplicado por los cubistas sintéticos como una garantía de constancia entre composiciones asimétricas libres. Este recurso se volvería el modelo fundamental para la organización de todas las nuevas revistas con formato, como fue el caso de **Bauhaus**, publicación que se encargó personalmente de corregir el caos visual producido por el movimiento Dada (fundado en Zurich en 1917), al establecer que la tipografía debe ser comunicación clara en su forma más viva. Se debe enfatizar la claridad en toda obra tipográfica para conseguir una comunicación inmediata. El legado de la **Bauhaus**, por tanto, fue la creación de una tipografía objetiva a través de la eliminación de todos los adornos superficiales en ella. Sin embargo, la popularización de la teoría del diseño moderno fue interrumpida por la ascensión del fascismo al poder en Europa, lo cual vino a eliminar cualquier forma de vanguardia existente.

El fotoperiodismo entre guerras

La invención de la primera cámara de 35 mm portátil (1923) marcó el inicio de una nueva era, donde la continuidad de una historia era proporcionada más por imágenes que por textos. La cámara permitió al fotógrafo captar la espontaneidad de cualquier situación y evento, retratando la historia con gran realismo. Como consecuencia obvia, todas las revistas de la época adoptaron su uso, presentando series fotográficas yuxtapuestas sin más adornos en sus páginas.

La revista europea, no obstante, empleó al fotoperiodismo como una forma de control sobre la propaganda política de la época e introdujo el fotomontaje como elemento fundamental del diseño de páginas, lo que permitió la manipulación subjetiva de las fotografías, haciendo ver al público lo que los medios quisieran mostrarle. La influencia alemana sobre el fotoperiodismo se fue haciendo más dominante, mientras aumentaba el número de fotógrafos y diseñadores obligados a huir rumbo a Occidente para escapar del fascismo.

El crecimiento de los semanarios gráficos informativos fue consecuencia del estallido de la guerra. De hecho, cualquier tipo de guerra representa una promoción natural para la revista gráfica y la historia de las revistas ilustradas europeas lo confirma: con la llegada de la guerra, todo el mundo quiso ver imágenes de ella. Por lo mismo, la aparición de los noticieros televisivos marcó el fin del dominio de la revista gráfica.

La primer era del director de arte

El periodo de 1930 se caracterizó por la creciente profesionalización y sofisticación de las revistas estadounidenses, lo que dio origen al cargo de director de arte. Y una de las primeras revistas en contar con una dirección de arte notable fue **Fortune**, una publicación comercial que apareció en un momento en que la depresión económica era más fuerte, ensalzando la fuerza y poder del capital norteamericano en su momento de crisis. La revista estaba dirigida a la élite del país y eso se reflejaba en su precio de un



Arbeiter Illustrierte Zeitung, 1934



Vu, 1935

dólar (bastante alto para la época). Su excelente impresión del color destacó especialmente en sus espléndidos mapas y diagramas pictóricos. **Fortune** se convirtió en una enciclopedia de la ciencia, la industria y la vida cultural y política, rompiendo con la idea de que cada artículo debía ser diseñado de una manera tipográficamente distinta y preparando el terreno para un nuevo estilo de revista, donde los artículos ya eran afines entre sí.

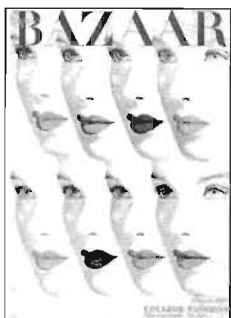
Un director de arte destacado de este periodo fue el Dr. Mehemed Fehmy Agha (emigrado ruso), quien introdujo una serie de innovaciones técnicas y artísticas a revistas como **Vanity Fair**, simplificando y sistematizando la tipografía de encabezados, titulares, subtítulos y contenido de la página, eliminando los componentes ajenos a la composición (es decir, todos aquellos adornos que no aportaban nada al conjunto). Agha captó perfectamente la relación entre el diseño y el periodismo, luchando por conseguir un estrecho vínculo entre la palabra y la imagen. Otra innovación suya fue sangrar las imágenes mas allá del márgen de la página (nuevo recurso para el diseño norteamericano), así como explotar el formato apaisado que ofrecen las dobles páginas. La elegancia que caracterizó el trabajo de Agha fue la palabra clave del diseño publicitario en los Estados Unidos, donde las técnicas fueron empleadas de manera racional y depurada.



Fortune, 1932

Otro director de arte sobresaliente, que se mantuvo al frente de la revista **Harper's Bazaar** durante 24 años (y que también era un emigrado ruso), fue Alexey Brodovitch. Sin duda el diseñador editorial más influyente de su época, exploró y explotó la mayoría de las técnicas empleadas en el diseño de revistas modernas, empleando el color con una considerable madurez y resistiéndose a la tentación del exceso. Elegancia y buen gusto son los apelativos más usados para referirse a la tipografía de Brodovitch, quien es considerado el creador de la nueva imagen de la revista contemporánea.

El underground



Bazaar, 1940

El periodo comprendido entre la posguerra y mediados de la década de 1960 fue considerado como la era dorada del diseño de revistas norteamericano. Cabe mencionar que muchos de los diseñadores de este periodo fueron alumnos de Brodovitch, herederos de una sensibilidad periodística notable y llenos de ideas ingeniosas sobre composición. Sin embargo, la siguiente década se vio opacado por una fuerte recesión económica que redujo los ingresos de publicidad en revistas y periódicos de forma alarmante. El precio del papel aumentó considerablemente y muchas publicaciones tuvieron que elegir un formato más pequeño para seguir subsistiendo, por lo que toda una generación creció pensando que las revistas no podían tener más formato que el de bolsillo. Las circunstancias obligaron a las revistas de la época a enfocarse hacia el mercado masivo, perdiendo así su elegancia característica. Y puesto que las revistas baratas ya no tomaban en consideración las ideas del director de arte, éste tuvo que desplazarse hacia otro tipo de publicaciones, como fue el caso de la prensa *underground*. Esta fue una década de cambio radical, tanto en contenido de fondo como en diseño.

La prensa *underground* ya tenía una larga historia de publicar material en contra del sistema y las artes, pero su aspecto era más parecido al de los periódicos que al de la revista ilustrada. Como movimiento político libre, se inspiró en la psicodelia *hippie* (la cultura de la droga y la música) y el movimiento democrático nacional surgido en 1968.

A partir de 1972, la prensa musical produjo un revival del *Art Noveau* en el que la ilustración asumió nueva importancia. El uso del fotomontaje y de un tosco estilo tipográfico fue exclusivo de Europa, mientras que en Estados Unidos lo que estaba en voga era la simplicidad austera.

Los diseñadores estaban en busca de nuevas (pero no demasiado extrañas) formas de expresión. Para la revista política **Ramparts** (1966-1970) Dugald Stermer aplicó una tipografía clásica y simétrica, disponiendo de forma inteligente una serie de ilustraciones realistas y expresionistas (sin olvidar las caricaturas y el pasquín), y empleando fotografías en un sentido estrictamente limitado. El arte psicodélico y el revival tuvieron un poderoso pero transitorio efecto en todo el mundo, inspirando la tipografía e ilustración de publicaciones como **Playboy** y **Vogue**.

Como antídoto a la psicodelia de la prensa *underground*, la revista del rock & roll **Rolling Stone** adoptó la tipografía Times New Roman, lo que constituyó la manifestación más fuerte del conservadurismo norteamericano de 1970.

Para finales de los años 70s, la revistas perdieron espontaneidad y fuerza. Gran parte de la vieja escuela ya había abandonado el trabajo editorial y la disciplina racionalista que podía haber minimizado los efectos de este brote de mediocridad en el diseño fue sepultada por el *revival*. Mientras, el uso de la composición digital estaba promoviendo la distorsión y el mal uso de la tipografía por parte de diseñadores sin experiencia.

Afortunadamente llegó el movimiento social y artístico *punk*, que fue una expresión de desacato hacia la generación precedente, la cual había puesto en manos de la burguesía el control sobre todo tipo de arte. Irónicamente, el *punk* fue absorbido por el consumismo de la misma forma que pasó con el movimiento *hippie*.

En el diseño gráfico, el *punk* retomó la labor que inició el *underground* y esto se manifestó en la sustitución de la fotocomposición por la composición manual, la falta de una estructura compositiva en la página y el uso de imágenes fuera de contexto para lograr una nueva finalidad. El impulso estilístico del *punk* sirvió para promover la experimentación con formas de composición integradas y libres, con el color y las nuevas técnicas de impresión. El diseño de revistas desde el año 1985 fluye directamente del proceso de aprendizaje de los 15 años anteriores, con la diferencia de que los diseñadores reemplazaron el restirador, tintas y demás herramientas tradicionales por computadoras personales que modernizaron el proceso de producción de publicaciones a nivel mundial.



it, 1972



i-D, 1985

1.2 La revista actualmente

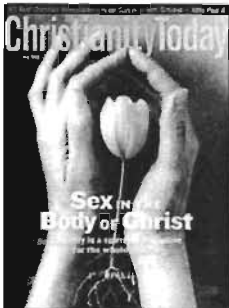
“Las primeras revistas fueron periódicos literarios o políticos publicados exclusivamente para los ricos, demasiado caros para una difusión más amplia”. (3) La revista hoy, por el contrario, es un medio de comunicación masivo y popular que pretende llegar a todo tipo de público, aún sin tratarse de un medio primordial para la vida diaria y mucho menos económico, pues su precio actual oscila entre los \$20.00 y los \$100.00 pesos, dependiendo del tipo de publicación y de si es un producto nacional o importado.



La revista contemporánea representa el medio de información predilecto de quienes poseen dinero para gastar en todo tipo de artículos no considerados de primera necesidad, como son: el arte, cosméticos, casas, decoración, jardinería, etc. Es un producto que supera la calidad en impresión y diseño del periódico, debido a que cuenta con más tiempo para su planeación y desarrollo, que es más flexible que el libro, tanto en forma como en contenido y que se mantiene a la vanguardia para competir con otros medios populares, como la televisión y el internet.



Es una publicación periódica que se entrega al público en lapsos de tiempo bien definidos. Puede ser semanal, quincenal, mensual o semestral, entre los casos más comunes, por lo que siempre habrá otro número que preceda al más reciente; lo que permite al diseñador explorar todas las posibilidades compositivas que su formato puede ofrecer, así como refinar su estilo e incorporar cambios en el diseño de manera gradual. Después de todo, una revista bien diseñada debe ser capaz de evolucionar y cambiar continuamente sin traicionar su naturaleza.



Cada número ofrece la oportunidad de probar algo nuevo e interesante, distinto a lo encontrado en otras revistas. Esta versatilidad vanguardista es la que ha permitido a la revista sobresalir como un medio de comunicación privilegiado y novedoso, lo que también le confiere un papel importante en nuestra cultura visual.



“El contexto editorial, las circunstancias comerciales y los métodos de producción han cambiado notablemente. Hace 30 ó 40 años, los directores de arte sufrían graves restricciones técnicas, tenían que luchar con tintas, papeles y métodos de imprenta de inferior calidad.” (4) Hoy, La revista no sólo ha sobrevivido a la presencia de otros medios modernos como el internet, sino que a empezado a determinar la manera como se diseñan estos medios. “Su gran influencia visual se descubre en periódicos, webs, folletos y catálogos, lo que la ha convertido en un medio de comunicación por derecho propio.” (5)

Las imágenes en el costado izquierdo de la página muestran ejemplos de dos de las revistas comerciales más populares en Estados Unidos y México, **Men's Health** (cuyos temas principales son son salud y deporte) y **Premiere** (cine y celebridades de la pantalla grande). Los dos ejemplos restantes corresponden a revistas especializadas en religión y derechos civiles.

(3) Owen, William. Diseño de revistas. G.G., 1991, p.14

(4) Ibidem, p.6

(5) Leslie, Jeremy. Nuevo diseño de revistas. G.G., 1992, p.7

La portada

La portada (también conocida como la primera de forros) es la página que se encuentra expuesta a la vista del público, donde aparecen el nombre de la publicación y las cabezas o titulares relativos a su contenido, además de una imagen acorde a la personalidad y filosofía de la revista. La portada puede ser considerada la parte más importante de una publicación, pues se trata del gancho que invitará al lector a comprarla (si se trata de una revista comercial) o a ser tomada en cuenta, en el caso de las revistas especializadas. Su función primordial es llamar la atención de la gente a su alrededor, considerados clientes en potencia. Por lo general, el nombre de la revista es colocado en la parte alta de la página, en un tamaño que puede ser visto y reconocido a varios metros de distancia y con un colorido que contrasta cuidadosamente con el fondo.

Esta es el área de diseño que está sometida a un control más estricto tanto por razones publicitarias como de identidad, puesto que se trata del marco de presentación, el cual será objeto de crítica y de comparación con otras revistas (especialmente al ser observadas en un puesto de periódicos), por lo que busca la mejor imagen y los titulares más interesantes, así como los colores más llamativos. Por lo mismo, son pocas las portadas de revistas que intentan desechar las fórmulas de mercadotecnia tradicionales, buscando impactar de una manera original y atrevida. “El rígido conservadurismo del diseño contemporáneo está cimentado en el miedo al fracaso y la seguridad de que si uno hace lo mismo que la competencia, al menos no le podrá ir peor que a ella”. (6)

Los ejemplos presentados en el extremo derecho de la página delatan una marcada preferencia por incluir modelos en portada que miran directamente a los ojos del espectador, una vieja estrategia de ventas que aún hoy sigue teniendo mucho éxito en México y el resto del mundo. Por otro lado se encuentra el uso de imágenes muy estimulantes y alusivas al tema que trata la revista, como ocurre con las publicaciones de autos, comida y decoración. Al respecto, William Owen dice: “La portada es una forma de anuncio, un cartel que exhibe las mercaderías del interior”. (7)

El diseño de portada en la mayoría de los casos se encuentra sujeto a una estrategia de venta que lo controla y limita. No obstante, es en las páginas interiores donde encuentra más libertad de acción el diseñador editorial, pues ya ha superado el reto de atraer al lector y ahora su meta es mantenerlo interesado en el contenido de la publicación, objetivo que comparten también el editor y quienes redactan todos los artículos publicados. Sólo cuando la revista no compite en el ambiente comercial contra otras del mismo género, como ocurre con las revistas de circulación restringida, existen mayores posibilidades de experimentación visual para diseñar su portada, en cuyo caso los titulares pueden reducirse al mínimo para así mantener lo más limpia posible la fotografía principal. E incluso es posible colocar dichos titulares en la envoltura que protege la revista, de manera que desaparezcan una vez abierto el paquete.



Fotografía e ilustración

Las fotografías e ilustraciones representan la columna vertebral de la revista moderna, pues contienen la riqueza visual necesaria para llamar la atención del lector, para guiarlo durante el reconocimiento inicial del contenido (al hojear la revista) y para mantenerlo interesado una vez que ha decidido comenzar con su lectura.

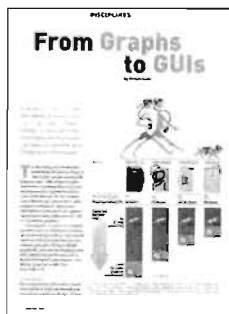
Las fotografías comunican de una manera más profunda, inmediata y directa. Sin embargo, su función no es sólo adornar una página o hacerla lucir más atractiva, sino transmitir una información visual que complemente a la escrita. Existe incluso la posibilidad de que sea el texto quien complemente la información que proporciona una imagen, como dice Kurt Koff (quien fue director de arte de la revista Life en 1936): "El fin de la imagen no es el de ilustrar, sino contar una historia completa en sí misma." (8) Por lo tanto, deben ser elegidas cuidadosamente de acuerdo a su nivel de contraste, dramatismo y coherencia con el texto al que habrán de acompañar. Esto aplica tanto en proyectos de diseño editorial como de diseño gráfico e incluso web.



Fotografía

El uso de la imagen en el diseño de revistas, sean retratos o ilustraciones, tiene como fin inmediato guiar la mirada del lector a través de la página, de la imagen principal (la cual generalmente posee un mayor tamaño que las demás) a los textos que conforman un artículo. "El factor primordial en la yuxtaposición de fotografías debe ser la necesidad de producir una interacción narrativa entre imágenes, organizándolas de manera que creen significados en sus relaciones con el texto". (9)

Sin embargo, el diseñador no está obligado a conservar intactas las imágenes que emplea dentro de la composición (es decir, tal cual fueron tomadas por el fotógrafo o dibujadas por el ilustrador), ya que esto representaría una limitante al proceso creativo. Puede alterarlas con toda libertad si piensa que así beneficia la objetividad del mensaje visual que quiere transmitir. Sin embargo, es más recomendable que exista una buena comunicación entre el fotógrafo/ilustrador y el diseñador, ya que de esta forma las modificaciones posteriores al material gráfico entregado serán mínimas y los resultados lucirán visiblemente más convincentes.



Ilustración

Volviendo al caso de la portada, el fotógrafo puede agregar una miniatura del título de la revista a su encuadre para contemplar la manera como éste interactúa con la composición, lo que permitirá al diseñador integrar todos los elementos de una manera más efectiva y convincente.

Finalmente, las fotografías e ilustraciones empleadas en cada revista van acordes al carácter periodístico de la publicación, así como a su género y estilo propio. Unas tratan de ser lo más realistas posibles, mientras que otras buscan transmitir todo tipo de emociones y sensaciones al lector.

(8) Owen, William. *Diseño de revistas*. G.G., 1991, p.39

(9) *Ibidem*, p.199

Forros

Las hojas conocidas como forros tienen la función de cubrir a las páginas interiores de una publicación, razón por la cual suelen ser más gruesas que las demás. En orden de presentación al público, la portada será siempre la primera de forros; en tanto que la contraportada (es decir, la última página de una revista) será la cuarta de forros. Las páginas impresas en la cara opuesta a estas dos serán respectivamente la segunda y tercera de forros. Existe la posibilidad de que una portada cuente con más forros internos, los cuales son doblados hacia el interior de la revista para extender la foto en portada o para incluir anuncios publicitarios. A esto se le conoce con el nombre de isla y representa una forma interesante de agregar variedad al formato de la publicación; sin embargo, la isla es más propensa a sufrir dobleces accidentales, cuarteaduras y mutilaciones.

Secciones

Una revista se compone regularmente por una serie de secciones bien definidas que permiten al lector desplazarse por las distintas páginas para acceder a la información en el orden que él lo prefiera. Cada revista decide su número de secciones en base al contenido que ofrece al público, aunque muy posiblemente coincidan en presentar:

- **Una página editorial**, que plasme la opinión de su editor sobre algún tema o asunto incluido en cada edición. Se trata de la carta de presentación que da inicio a cada revista y es el vínculo entre el editor y su público

- **Un índice** que ocupe una o dos páginas, cuyo fin inmediato es servir de referencia al contenido de la publicación. Su ubicación dependerá de la filosofía de cada revista: habrá quienes decidan colocarlo en las primeras páginas y también quienes consideren más adecuado dejarlo para el final. Incluso habrá quienes piensen que las referencias de contenido en portada son más que suficientes para ya no incluir un índice en su interior. El índice y el editorial pueden compartir una misma página, aunque es mejor darle a cada uno su propio espacio

- **Anuncios publicitarios** repartidos a lo largo de la revista, ya que se trata de un medio de comunicación masivo que sirve de escaparate para promover todo tipo de productos comerciales. La publicidad dentro de una revista no sólo es común sino necesaria, ya que absorbe una gran parte del gasto que representa su impresión y distribución. Por lo tanto, siempre será una buena idea incorporar el mayor número de anuncios en cada nuevo ejemplar, lo que beneficiará la economía del proyecto y podrá asegurar un siguiente número de la publicación. Los anuncios internos siempre serán más económicos que aquellos posicionados en los forros de la revista, pues estos últimos son propensos a ser vistos por una mayor cantidad de gente. Obviamente un anuncio en portada será aún más costoso, debido a que es la zona que recibe más atención por parte del público (aunque el resultado estético no será el más atractivo)



Periodismo y diseño

Una revista, básicamente, es una combinación de textos e imágenes que conforman artículos distribuidos sobre una serie de páginas. Su realización es resultado del trabajo conjunto entre redactores y diseñadores, quienes deciden factores como el formato (es decir, las opciones de diseño que serán aplicadas a cada número), la fórmula (el enfoque periodístico sobre su contenido) y su función (el mensaje que espera transmitir al público); lo que a su vez define el estilo propio o personalidad de cada revista y permite distinguir a una de otra, incluso dentro de un mismo género.

Estos tres importantes factores (formato, función y fórmula) representan la base primordial sobre la que se realiza el diseño de revistas, puesto que establecen la identidad de marca de cada una. El reto del diseñador, por tanto, es adecuar cada artículo a publicarse con la identidad de marca generada para la revista en cuestión. Sin olvidar que su trabajo debe ser lo suficientemente creativo y legible para competir con el realizado por otras publicaciones, debido a que siempre existirá aunque sea una revista en competencia directa por la atención del público y otras más que lo hagan de manera indirecta, sin importar que se trate de una revista comercial con distribución nacional o de un título especializado con una circulación restringida.

PERIODISMO



DISEÑO



La revista “cubre funciones culturales más nebulosas que la mera transmisión de la noticia escueta: son un entretenimiento, son estimulantes, son vínculos sociales de los individuos particulares con los intereses comunes y demandan un lenguaje visual rico.” (10) Son pues, un medio de comunicación que busca a toda costa el destacamiento del mensaje, más no del diseñador. El director de arte deberá asegurarse de no rebasar el nivel de objetividad que la revista requiere para seguir siendo legible y comprensible para el público. Podrá ser todo lo creativo y propositivo que quiera, siempre que esto no perjudique ni altere en forma negativa la transmisión del mensaje. A su vez, los artículos a publicarse tendrán que ser estructurados de acuerdo a una lógica de lectura (título, subtítulo, introducción, cuerpo de texto, balazos) que beneficie de igual forma la transmisión del mensaje. Para ello será necesario que el diseñador capte la esencia del periodismo y que el redactor comprenda la importancia del diseño en la realización de revistas.

Finalmente, será el trabajo en equipo y una constante comunicación entre los involucrados en su desarrollo lo que asegure el buen o mal aspecto de la revista. El diseño de revistas es un proceso al que no se pueden aplicar reglas que controlen o dirijan su desarrollo, puesto que cada publicación es única y diferente a las demás. Lo que funciona en unas no resulta del todo adecuado en otras. Sin embargo, la máxima limitante con que habrá de encontrarse un diseñador la constituye el rectángulo blanco de la página, todo lo demás puede ser abordado en base al análisis del público que la lee, el género al que pertenece y las metas que se haya impuesto la misma publicación.

Como se vio en este capítulo, el diseño y la publicación de revistas emergió de un periodo muy difícil de crisis económica y guerras mundiales que afectaron su desarrollo y lo limitaron, obligando a muchas de estas a reducir su formato o desaparecer irremediamente. No obstante y a pesar de las contrariedades, la revista emergió con una riqueza de forma, contenido y estilo que hoy la destacan como uno de los medios de información más populares y preferidos por el público.

En los años 70s, la industria de la revista se enfrentó con la mayor prueba económica de este siglo y estuvo obligada a racionalizar sus estrategias editoriales y de mercado. En lo referente a diseño y producción, fue necesario reajustar los métodos y disciplinas de trabajo a las nuevas tecnologías. La respuesta en la mayoría de los casos fue regresar a sus raíces como base para empezar a reconstruir.

En Inglaterra, las fuerzas vivificantes fueron el *punk* y el renovado interés hacia la modernidad. En Italia la transición fue menos agresiva, logrando mantener elevados estándares de producción y diseño. En Francia, sin embargo, el diseño editorial quedó seriamente debilitado con la introducción de la fotocomposición y la posterior caída de ésta. En los Estados Unidos, la defensa instintiva contra el mal gusto de la comercialidad fue su distinción. Conforme se fue recobrando la industria, la tipografía clásica y el embellecimiento tipográfico se fueron extendiendo, desde la prensa *underground* hacia el resto de las publicaciones.

En la actualidad, la mayor parte de las revistas norteamericanas están casadas con el estilo posmoderno de humanizar, decorar y ejercer el capricho tipográfico, que nació de la sensibilidad tipográfica y las posibilidades de la nueva tecnología, alimentadas también por el auge disparado de la moda y el consumismo. En México su diseño ha imitado el estilo encontrado en las publicaciones europeas y norteamericanas, aunque ya empieza a notarse el deseo por definir un estilo propio y característico.



■ ■ CAPÍTULO 2

PRINCIPIOS DE DISEÑO EDITORIAL

"Menos es más"

VAN DER ROHE, Mies

*Accidentes
en el trabajo.
Año 2 No. 2*



Antes de dar inicio a este capítulo considero necesario definir la labor del diseñador gráfico, puesto que se trata de una profesión casi desconocida para la sociedad mexicana. Lo que en consecuencia limita su campo de acción y resta importancia a su actividad profesional.

El diseñador gráfico es quien conceptualiza y produce material que comunica de una manera efectiva diversos mensajes visuales. Algunos de sus deberes, son:

- Comprender claramente las necesidades de su cliente, para así elegir la mejor solución gráfica a cada proyecto encomendado
- Desarrollar conceptos de diseño objetivos, creativos y funcionales, así como preparar archivos digitales y dummies. Empleando para ello todas las herramientas que aseguren la mejor calidad en la reproducción de un proyecto
- Presentar presupuestos de materiales y tiempos de desarrollo para cada diseño encomendado, así como interactuar con fotógrafos, ilustradores, impresores y cualquier otra persona involucrada en el proceso de diseño, para asegurarse de cumplir los objetivos y parámetros buscados con el desarrollo del mismo y fungiendo como director de proyecto

Su labor abarca el diseño bidimensional (como carteles y anuncios, por citar sólo algunos ejemplos), tridimensional (empaques, stands) y web (páginas de internet). El diseño editorial, por su parte, es una de rama de especialización en que se divide el diseño gráfico. Su objetivo es la planeación y desarrollo de libros, revistas, catálogos, folletos, manuales y demás publicaciones que requieran formación de páginas. Su correcto desempeño se basa en el uso de retículas, tipografía, interlineado, ortotipografía, tracking, kerning, etc. Estos fundamentos conforman el presente capítulo, incluyendo también temas como color, metodología y valor del diseño.

2.1 El papel

El papel ocupa el primer lugar en importancia dentro de cualquier proyecto de diseño gráfico y editorial, debido a que se trata del soporte mismo de la obra impresa, el cual determinará su aspecto final, así como el costo de su reproducción. Es el marco sobre el cual serán presentados los diversos mensajes visuales. Por tanto, conocer sus características, virtudes y limitaciones permitirá al diseñador elegir el más conveniente para cada caso en particular.

Hoy en día, con el internet y otras maravillas tecnológicas, como la agenda electrónica y las computadoras portátiles, hicieron creer a la gente que habría un cambio radical en la manera como se presenta una obra escrita al público, y que el material con que se desarrollan libros, revistas e incluso cuadernos de notas, sería remplazado por nuevas formas de leer y escribir en pantalla. Hoy es muy común encontrar libros en formato digital, que pueden ser descargados de un sitio web, con el fin de llevarlos a todos lados y poder consultarlos con la misma facilidad que se abre un libro. Sin embargo, aún es muy pronto para considerar al papel un medio anticuado y a punto de caer en desuso por varias razones:

- ❑ Primero, porque ha acompañado a toda obra escrita durante más de mil años. Nos hemos acostumbrado al uso de páginas con un aspecto, un color, y una textura específicas, que las obras digitales simplemente no pueden reproducir. La sensación de peso y consistencia de una obra impresa es muy distinta a la de su contraparte digital y eso le confiere un carácter especial que ninguna tecnología puede igualar
- ❑ Una obra impresa puede ser consultada sin necesidad de los dispositivos que emplea una digital. Además, la lectura de hojas impresas cansa menos lo visto que la de una pantalla iluminada en forma artificial
- ❑ Finalmente, la tecnología para leer y escribir archivos digitales es empleada por un número muy reducido de gente, en comparación con los alcances que posee la obra impresa. Y hasta que dicha tecnología no esté disponible para un mayor número de usuarios, no existirá un ambiente realmente propicio para discontinuar al papel, sin importar lo escasos que lleguen a ser los materiales empleados en su fabricación



El papel posee ciertas características que, sumadas al material que se imprime en él, pueden producir una gran experiencia de lectura y un impacto favorable en la forma como el público recibe los mensajes visuales, contenidos en cada proyecto de diseño. Algunas de estas características son su peso, opacidad, textura, resistencia, color y dimensiones. La decisión sobre el mejor soporte para una obra particular estará condicionado por estos puntos, así como por el presupuesto destinado a su producción. Puesto que el papel representa el gasto más grande dentro de un proceso de diseño, es necesario que el diseñador cuente con más de una opción en calidades de papel, para ofrecer varias alternativas de costos a su cliente.

La fabricación del papel

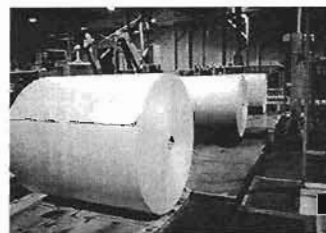
El principal ingrediente en la fabricación del papel es la fibra vegetal. El tipo de fibra determina la calidad del papel, puede ser lino, algodón, paja bambú, madera o bagozo de caña de azúcar, entre las más comunes. Las fibras constituyen una celulosa muy difícil de atacar por medio de otros compuestos químicos, lo que hace posible fabricar papeles resistentes al efecto de la luz y el aire, así como a la acción de líquidos fotográficos, agua y las diversas tintas empleadas en impresión.

En el proceso de fabricación, se deshilacha una serie de trapos - igual que se hacía antiguamente - en una pila con agua hasta reducirse a fibras, las cuales son mezcladas con linturas, colas y cargas de apresto, formando una pasta que es colocada en una mesa animada con dos movimientos: uno traslada el producto y el otro lo sacude para entrelazar las fibras y retirar el agua. Las hojas resultantes se someten a presión y entran a un secadero para luego enrollarse o cortarse. Todo por medio de máquinas que producen toneladas diarias de papel, con el fin de cubrir la enorme demanda de hojas para la formación de cuadernos y artículos de papelería, así como para la impresión de un gran número de libros y revistas.

No obstante y a pesar de la mecanización del proceso, existen quienes aún fabrican su propio papel a mano, en la misma forma que sus ancestros lo hacían. Este tipo de papel se caracteriza por sus bordes barbados, un defecto considerado de gran atractivo artístico y principal razón por la que la gente lo sigue comprando. Su proceso es similar al anterior, sólo que en vez de montarse la pasta en bandas móviles, es colocada dentro de una caja rectangular llamada *forma*. Al sacudir la forma, el agua en la pasta escurre por la parte baja, donde se encuentra un tamiz muy fino, haciendo que las fibras se entretujan. Las hojas, formadas de una por una, son apiladas para aplicar presión sobre ellas y el acabado final se da por medio de una laminadora.

A pesar de su bello aspecto, el papel hecho a mano resulta poco confiable para la impresión con varias tintas, debido a que no es fácil obtener registros exactos por culpa de sus bordes irregulares. Claro que pueden ser removidos, cortando el papel para producir un rectángulo bien definido, aunque esto también removería la principal razón por la que fue elegido en un principio. De hecho, la única ventaja que tiene el papel hecho a mano sobre el fabricado en serie, es su resistencia. La pasta en la forma es sacudida en cuatro direcciones, a diferencia del proceso mecánico que tiende a colocar las fibras en una sola dirección, lo que hace que el papel se rompa con más facilidad que el hecho a mano.

Conocer la dirección de las fibras es importante para evitar problemas en la impresión de varias tintas, debido a que las máquinas *offset* funcionan con agua y que el papel está sujeto a cambios de humedad, que lo dilatan en el sentido de las fibras. Por esta razón, el pliego debe entrar a la máquina con las fibras perpendiculares a la dirección del arrastre.



Las cualidades del papel

Debido a que existe una gran variedad de papeles en el mercado, a veces resulta complicado elegir el más adecuado para un proyecto específico. En ocasiones, el cliente decide el tope de gastos que desea alcanzar, lo que reduce la cantidad de opciones disponibles a unas cuantas. Por otro lado, se encuentran los proyectos que emplean un tipo específico de papel donde no es necesario decidir (debido a que se trata de estándares ya definidos por la industria), como es el caso de los libros de arte y ciertas revistas comerciales. Sin embargo, es necesario que el diseñador cuente con un catálogo propio con muestras de distintos papeles, para tener presentes las cualidades y características de cada uno. De esta forma podrá tener una idea clara del aspecto de su diseño una vez terminado y evitará conflictos provocados por situaciones no contempladas durante su desarrollo.

Los puntos que se deben tener en cuenta para la elección del papel, son:

- Peso** El peso es el que distingue al papel de la cartulina, así como la rigidez y opacidad de cada uno. Los papeles se distinguen por su peso y son clasificados en base a resmas. Uno resma corresponde al peso de 500 pliegos.
- Opacidad** La opacidad determina si un papel es translúcido o no. En ciertos casos, la transparencia otorga elegancia al diseño, mientras que en otros, representa un riesgo para su legibilidad. El nivel de opacidad estará determinado por su peso, aunque existen papeles de bajo peso y alta opacidad que son muy costosos, por lo que la decisión estará determinada por los costos de producción.
- Textura** La calidad de la superficie estará condicionada por la estética del proyecto y su fin específico. Un papel demasiado blanco y liso puede ser ideal para la impresión de libros de arte con detalles muy finos, pero no para un libro de bolsillo pues refleja demasiada luz, lo que dificulta su lectura y encarece su producción. Existen tres texturas básicas:
Alisado. Rugoso y áspero.
Satinado. Terso y refinado. Empleado como papel para las artes gráficas.
Estucado. También llamado *Couché*, posee una superficie casi desprovista de poros e irregularidades, por lo que es empleado en impresión de imágenes y fotografías de gran detalle y calidad.
- Hidratación** Todos los papeles tienden a retener agua en mayor o menor proporción. Existen algunos ligeramente impermeables que son ideales para la impresión *offset* y otros que son capaces de absorber la humedad sin dañar su superficie, ideales para la pintura con acuarela, aguadas y otros tipos de tintos sin mancharse o orrugarse.

Es importante considerar el nivel de hidratación de un papel, pues la consecuencia de no hacerlo sería un papel arrugado por la acción de las tintas o una impresión fuera de registro, al hincharse durante la aplicación de las tintas. Regularmente son requeridas cuatro pasadas, una por cada tinta.

Resistencia. La principal preocupación del diseñador, es el grado de resistencia que posee el papel elegido para la impresión de un proyecto. Un papel demasiado frágil puede rasgarse por el uso constante o romperse al ser doblado en varias partes. Los factores que contribuyen a la alta o baja resistencia de un papel son: las materias primas empleadas en su desarrollo, la longitud y el número de fibras y la cantidad de cola empleada en su fabricación. El secado, satinado o gofrado aplicados, así como los cortes y las impresiones también afectan su nivel de resistencia.

En este sentido, el papel hecho a mano siempre será más resistente a los efectos del tiempo y el uso constante que el papel de máquina. "Muchos libros antiguos sobreviven tranquilamente sin restauraciones ni manipulaciones especiales; en cambio, se estima que la mayor parte de los libros que se producen en nuestros días podrán apenas durar unos 70 u 80 años antes de requerir un buen trabajo de restauración". (1)

Color. El color del papel puede beneficiar o perjudicar al material impreso, dependiendo del grado de interacción que posea sobre la composición y la legibilidad que brinde al conjunto. Esta coloración es resultado de las distintas materias primas empleadas en su fabricación, así como del proceso mecánico y los compuestos químicos. En algunos casos, son agregados algunos tintes adicionales para lograr un aspecto determinado. Otro factor que puede alterar el color de un papel, es el paso del tiempo. El papel en ciertos libros tiende a adquirir un ligero tono amarillo con el paso de los años. Esto ahora puede ser combatido por medio de aditivos químicos que conservan el color original de las hojas por más tiempo.

Dimensiones. Los papeles son fabricados en una gran variedad de medidas, dependiendo de la técnica empleado en su fabricación y las costumbres del fabricante. Sin embargo, existe una norma para su fabricación que permite controlar y unificar las medidas de los pliegos, conocida como el sistema DIN, también llamado sistema ISO 216.

En el pasado, cada fabricante trabajaba con sus propias medidas para el desarrollo de pliegos, por lo que el desperdicio de papel al momento de imprimir era muy común. Hoy es posible elegir formatos que aprovechan al máximo las dimensiones del pliego gracias a este sistema, impulsado originalmente por el alemán Jorge Cristóbal Lichtenberg. Dicho sistema está basado en un rectángulo conocido como de la diagonal abatida (uno es igual a raíz cuadrado de dos) y que se construye de la siguiente manera:

A partir de un cuadrado perfecto (AB:AD), se traza una diagonal entre los puntos A y C que será punto de referencia para el trazo de una curva que marcará un punto P, empleando A como su diámetro y C como el punto de partida (Figura 2.1). Esta proporción equivale al número 1.41414... El rectángulo resultante puede dividirse en dos rectángulos idénticos que conservan la misma proporción. "Para hacerlo más práctico aún, el rectángulo fundamental se construyó con una superficie de un metro cuadrado. Gracias a tal acierto, es muy fácil calcular el área total de trabajo". (2)

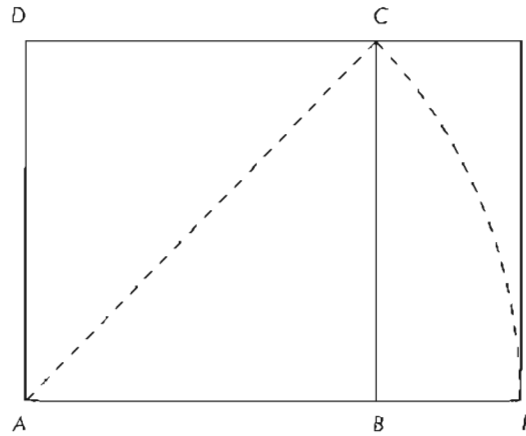


Figura 2.1
Trazo del rectángulo ISO 216

El rectángulo inicial se llama A0 (A cero) y sus dimensiones son 1,189 x 841 cm. Al dividirlo por la mitad, se obtiene el rectángulo A1, de la mitad de este se obtiene el A2 y así progresivamente, hasta completar la serie A. (Figura 2.2)

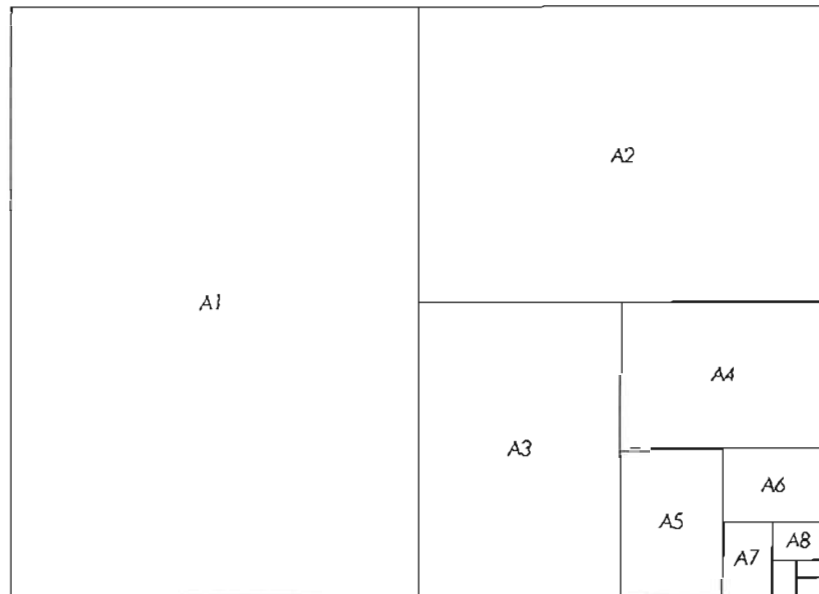


Figura 2.2
Formatos DIN (A0-A10)

La importancia de adaptar el formato de diseño a este sistema, es que los pliegos "se encuentran en reserva en el almacén del fabricante y el impresor los puede solicitar sin pérdida de tiempo. Las máquinas de imprimir y las cortadoras trabajan en base a medidas normalizadas DIN. Incluso las tarifas postales están en parte graduadas conforme a esta norma". (3)

El diseñador podrá elegir el formato más adecuado para cada proyecto en desarrollo, aunque los costos de producción dependerán en gran medida de si trabaja o no bajo las normas DIN. De no hacerla, el papel tendrá que ser cortado al tamaño elegido, lo que significará un desperdicio y un aumento en los costos.

2.2 Sistemas de retículas

El inicio siempre es el mismo: el diseñador se topa con un área en blanco (la hoja) sobre la cual debe distribuir ciertos elementos que en conjunto darán forma a un mensaje. ¿Cómo debe iniciar?, ¿cuáles son los pasos a seguir para lograr el mejor diseño?

Como es sabido, el diseño no ofrece respuestas únicas y absolutas a los diversos problemas de comunicación, sino alternativas para su solución. La meta del diseñador es proponer la mejor alternativa o cada proyecto que le es encomendado para cumplir con su cometido inmediato: transmitir eficaz y objetivamente el mensaje a un público determinado.

Sin embargo, no existe un manual que defina los pasos para conseguir el mejor diseño. Y no puede existir porque no se trata de recetas de cocina u operaciones aritméticas que puedan cumplirse al pie de la letra. Los elementos que conforman cada pieza diseñada (cortel, anuncio, folleto, revista) son específicos del proyecto en cuestión y son los que determinan, en última instancia, el aspecto final de su composición. Afortunadamente existen formas de enfrentar esa hoja en blanco con la certeza de que el proceso de diseño se verá notablemente beneficiado. Una de ellas es dividiendo el espacio mediante el uso de retículas, las cuales podemos definir en base a tres simples preguntas:

¿Qué es una retícula?

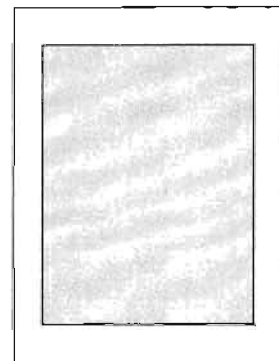
Se trata de una división geométrica del área de trabajo (es decir, del formato de diseño elegido para cada proyecto) en columnas, espacio entre columnas y márgenes, generando así una serie de campos reticulares que pueden tener o no las mismas dimensiones.

¿Para qué sirve una retícula?

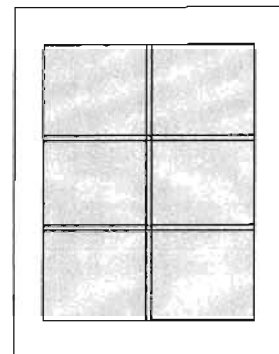
La respuesta inmediata es: imponer orden. Puesto que la legibilidad debe ser uno de los principales objetivos de todo diseño, es necesario contar con una estructura compositiva que asegure la correcta distribución de todos los elementos dentro del formato. La división de esta área en módulos permite que texto e imagen convivan en un mismo espacio, sin encimarse ni afectar la lectura o el reconocimiento del conjunto.

¿Por qué limitarse al uso de retículas?

Recurrir al uso de retículas no representa una limitante para el ingenio o la creatividad del diseñador, sino una manera de enfocar dicha creatividad hacia soluciones más armónicas, claras y equilibradas, que el público pueda leer y entender sin mucho esfuerzo, así como recordar por más tiempo. Es necesario enfatizar que, en el diseño, siempre será más importante la claridad en el mensaje que la creatividad con que es desarrollado. Sólo de esta manera puede ser verdaderamente objetivo.



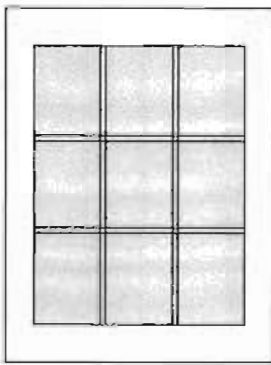
Retícula de 1 módulo



Retícula de 6 módulos

La retícula representa un riguroso principio de organización que, aún sin existir como tal, ya era empleado en la realización de manuscritos durante la Edad Media, los cuales contaban con una clara conciencia sobre composición y diseño que mucho tiempo después retomó Gutenberg, con la impresión de su Biblia de 42 líneas (basándose en el canon ternario). Por otro lado, existen antecedentes de fórmulas desarrolladas por el hombre con el fin de resolver la distribución del espacio en forma práctica y estética, como es el caso de los griegos y su sección áurea. Aunque fue hasta principios del siglo xx que apareció en Europa "un embrión: la tendencia o la máxima ordenación posible y a la economía en la aplicación de los medios tipográficos". (4)

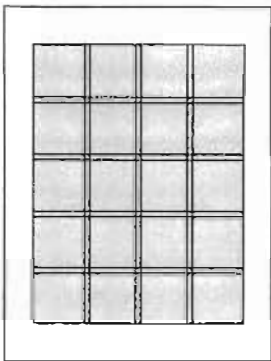
Obras como Problemas de configuración del diseñador gráfico y El sistema reticular como auxiliar en la configuración de anuncios, catálogos, exposiciones fueron las primeras en abordar el tema, además de algunos artículos en revistas especializadas. Pero no fue sino hasta la publicación de Sistemas de retículas, del diseñador sueco Josef Müller-Brockmann, que por fin se expuso la teoría sobre la estructura reticular empleado para resolver el diseño de espacios bi y tridimensionales.



Retícula de 9 módulos

El material resultó tan funcional que, para 1970, gran parte de los mejores diseños eran desarrollados bajo los principios de este sistema. Actualmente, dichos principios continúan siendo la base sobre la que se diseñan muchas publicaciones, como es el caso de la revista Sector Mueblero.

El manejo de una retícula adecuado permite la disposición del material visual, de modo que sea fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de interés, donde es posible resolver tanto problemas aislados como complejos, con un estilo unitario y característico.



Retícula de 20 módulos

Dicho de otro forma: el uso de retículas jerarquiza de manera coherente y funcional el espacio de diseño, asegurando su legibilidad y permitiendo que exista consistencia entre las distintas páginas (en el caso específico de publicaciones). Con ella, es posible ordenar textos e imágenes objetivamente, produciendo orden, claridad y armonía, lo que favorece su credibilidad y da confianza al espectador.

"La retícula no fue creada para confundir o hacer el trabajo más difícil, sino para desenmarañar las complejidades que subyacen bajo el concepto de diseño. Son vehículos compositivos para resolver problemas de diseño".

(5)

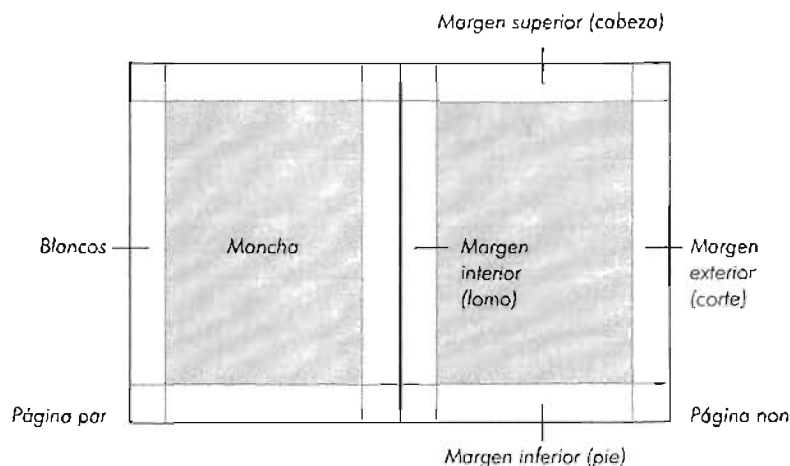
La razón por lo que nadie percibe dicha retícula dentro de una propuesta de diseño, es porque se trata de guías invisibles que sirven de referencia al diseñador para el desarrollo de sus composiciones y solo pueden ser vistas sobre el programa de diseño elegido para el caso. Antes que las computadoras se integraran al proceso de diseño, la retícula era trazada sobre papel translúcido y colocada en cada página donde sería realizada la distribución de los elementos.

(4) Müller-Brockmann. *Sistemas de retículas*. G.G., 1992, p.7

(5) Swann, Alan. *Cómo diseñar retículas*. G.G., 1993, p.138

La proporción de los blancos

La retícula más empleado en el diseño de libros es la de una sola columna, la cual se define mediante la aplicación de los márgenes superior, inferior, exterior e interior. Si consideramos al texto colocado dentro de dichos márgenes como la mancha (debido a que es la zona donde se concentra la impresión de la página), entonces el espacio restante será comprendido como la zona de blancos.



El uso de blancos en una página tiene varias finalidades:

Dejar una superficie sin texto para la manipulación de la página. En el caso del libro y a pesar de que la tinta sobre el papel no ensucia las manos como ocurre con los periódicos, la lectura será más fluida si no existen obstáculos que la distraigan, ya que siempre habrá al menos una mano sosteniéndolo.

Evitar que los textos sean mutilados al momento de cortar el papel. Todos los elementos deben mantener cierta distancia de los bordes para no ser cortados accidentalmente. La distancia mínima para evitar esto son 5mm, aunque no es recomendable dejar una zona de blancos tan estrecha.

Evitar que la encuadernación dificulte la lectura. En ocasiones, un libro con muchas hojas suele unir los márgenes interiores de cada página, lo que podría obstruir su lectura. E intentar abrirlo más de lo permitido, para contrarrestar el efecto, podría dañar el lomo y desprender páginas.

Hacer más agradable la experiencia de la lectura. Este es el punto más importante a considerar durante la selección de los márgenes, debido a que el aspecto de los blancos definirá lo dinámico o monótona que resulte la lectura de la obra. Esto es una cuestión estética que ha sido ignorada por muchas editoriales con frecuencia, debido a que los costos de impresión pueden aminorarse al reducir los blancos y hacer más amplia la mancha de texto. Sin embargo, el resultado suele ser con frecuencia lamentable.

Las reglas del diseño de cajas tipográficas

Respecto a las dimensiones correctas para el diseño de la caja (formada por la distribución de los márgenes en la hoja), Müller-Brockmann dice: "Todos los trabajos bibliográficos célebres de siglos pasados presentan las proporciones de los blancos cuidadosamente calculados, bien mediante la sección áurea o con otra relación matemática". (6) Y Jorge de Buen continúa: "Los clásicos colocaban el rectángulo tipográfico fuera del centro vertical y horizontal, buscando cumplir con cuatro reglas: (7)

1. La diagonal de la caja debe coincidir con la diagonal de la página.
2. La altura de la caja debe ser igual a la anchura de la página.
3. El margen exterior debe ser el doble del margen interior.
4. El margen superior debe ser la mitad del margen inferior."

El cumplimiento de las cuatro reglas genera un notable efecto armónico entre la página y la caja de texto, puesto que ambas poseen las mismas proporciones. El rectángulo elevado luce más interesante que si se hubiese colocado en el centro de la hoja. Parece flotar sobre el formato, lo que hace más ligera la mancha tipográfica y también su lectura. Por otro lado, colocar la caja cerca del margen inferior la hace lucir pesada, produciendo entonces una sensación de pereza ante la lectura del contenido.

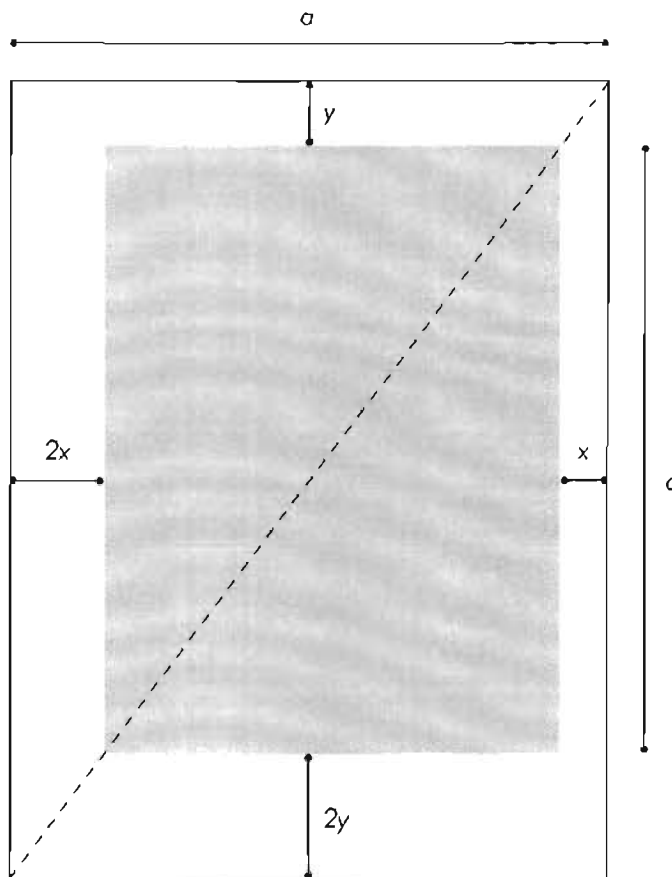


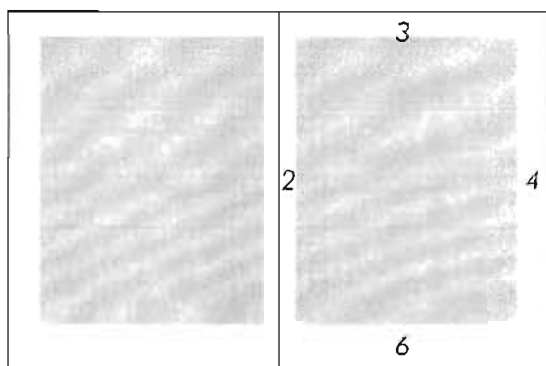
Figura 2.3
Las cuatro reglas del diseño de caja aplicadas a una página por

(6) Müller-Brockmann, *Sistemas de retículas*. G.G., 1992, p.39

(7) De Buen, Jorge. *Manual de diseño editorial*. Santillana, 2003, p.168

El sistema 2-3-4-6

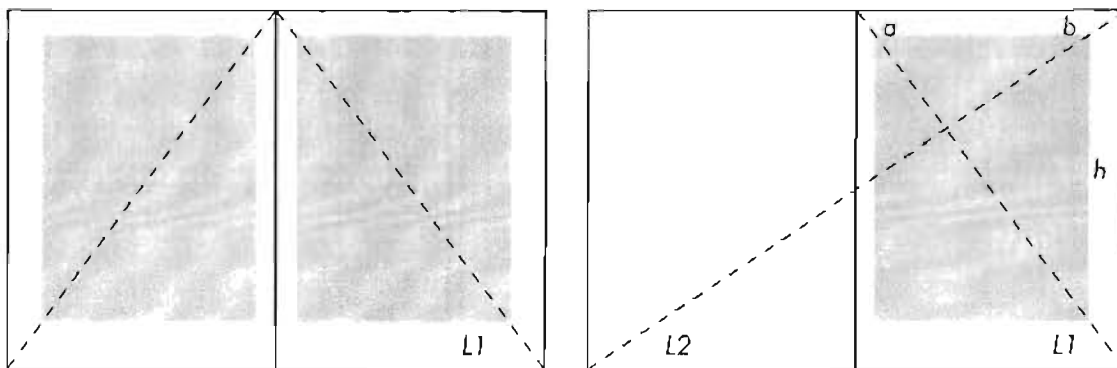
Esta es otra forma de definir la proporción de los blancos, que busca cumplir las reglas 3 y 4, aunque no necesariamente las dos primeras. Representa una forma fácil y rápida de armonizar el espacio en forma efectiva. Los números 2, 3, 4 y 6 corresponden a las medidas relativas de los márgenes y funciona así: se asigna a la unidad un valor cualquiera y luego se multiplica esa cantidad por 2, 3, 4 y 6 para encontrar lomo, cabeza, corte y pie respectivamente.



Método de la diagonal y doble diagonal

El método de la diagonal resulta de seguir la primera regla sin tomar en cuenta las otras tres. Basta con que la diagonal del papel y la caja sean iguales para obtener el equilibrio armónico entre ambas. El método de la doble diagonal contempla la inclusión de una nueva diagonal, trazado del extremo superior derecho de la página no al extremo inferior izquierdo de la página por, nombrada L2 (L1 corresponde a la diagonal original del ejemplo anterior). La mancha se genera al trazar una línea horizontal que une los puntos a y b, la línea vertical que intersecta al punto b con L1 se denomina h y este punto es el que determina la altura de la caja.

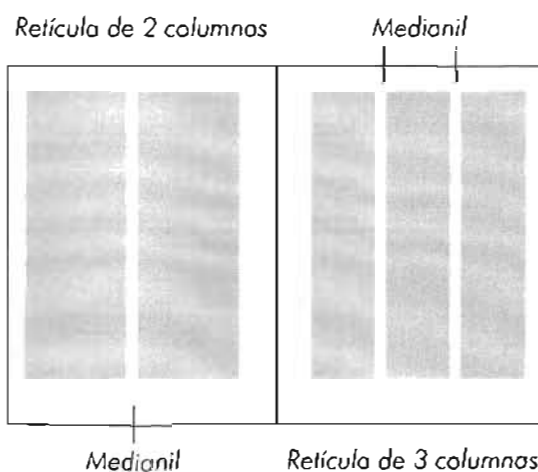
Estas son sólo algunas de las muchas maneras como es posible obtener la correcta proporción de los blancos y la mancha tipográfica de un libro.



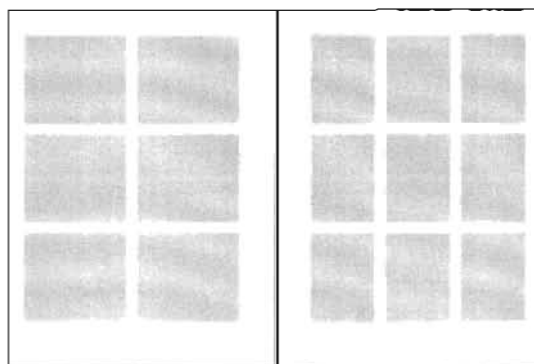
Retículas con varias columnas

El cálculo de la proporción armónica de una página asegura una mejor lectura de la misma, sin importar que se trate de un libro o una revista. Sin embargo y aunque un libro puede emplear una sola columna de texto, la revista no encuentra beneficio en el uso de una retícula tan simple, requiere de una mayor cantidad de compos reticulares, que permitan al diseñador contar con una variedad más amplia de posibilidades compositivas.

Una retículo con más de una columna incluye en su estructura un nuevo elemento: la medianil (también conocida como calle o corondel). Lo medianil es el espacio existente entre una columna y otro, de manera que los campos reticulares no se junten uno con otro (lo que provocaría confusión entre los diversos elementos posicionados en la página). Su medida puede ser tan ancha o angosta como desee el diseñador, aunque bastan 5 mm. para definir un buen ancho de medianil en la mayoría de los casos.



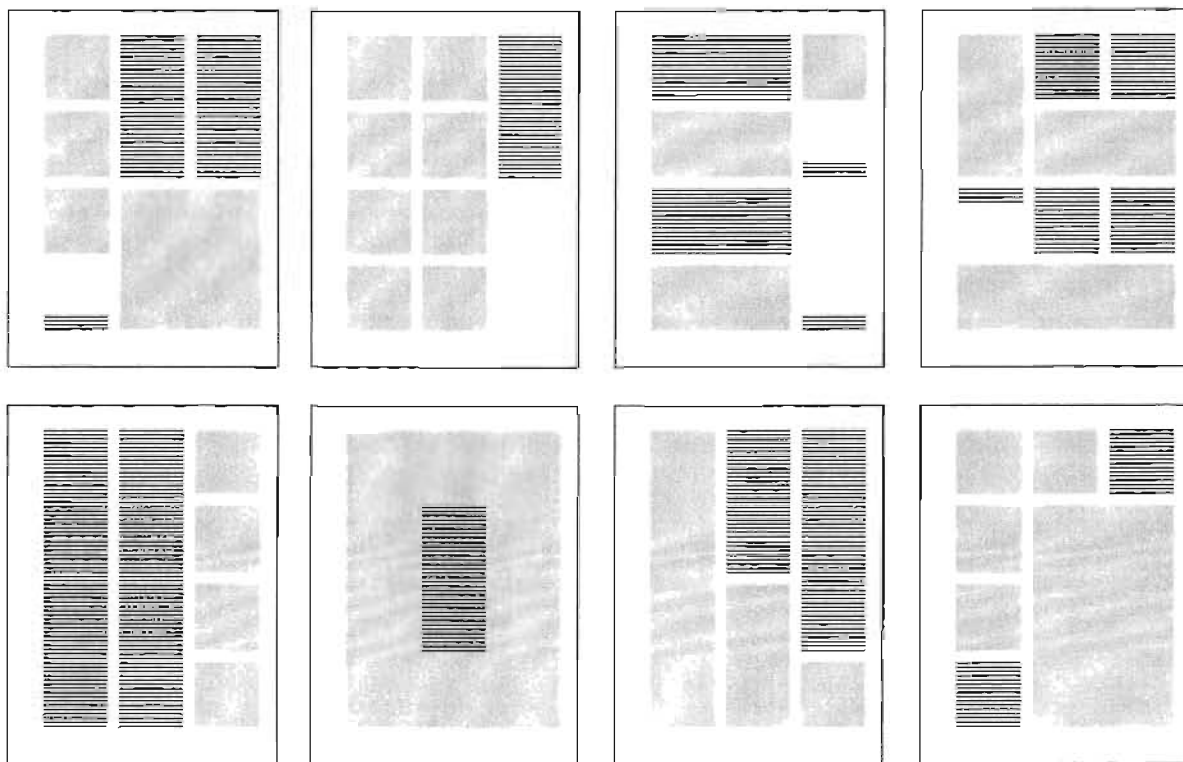
La división en columnas bien definidas es lo mínimo que el diseñador necesita para trabajar con retículas, aunque puede incorporar guías que marquen también las separaciones horizontales de página. El aspecto de uno retículo de este tipo es similar a la vista aérea de una serie de parcelas divididas por colles.



Composición con retículas

En un principio, la retícula incluía guías para cada renglón en una columna (con el fin de controlar la disposición del texto sobre la página). Hoy esto no es necesario, debido al control que posee el *software* de diseño sobre las cajas de texto. De hecho, es gracias a la inclusión de las computadoras en el diseño editorial que apenas son requeridos la proporción de los blancos y el número de columnas para desarrollar la composición de las páginas. Este entramado (o parcelamiento, como lo llamó Müller-Brockmann) es donde se colocan texto e imagen, los cuales pueden ocupar módulos independientes o extenderse para abarcar varios de ellos, permitiendo incluir imágenes de diversos tamaños y cajas de texto que pueden acortarse o extenderse, dependiendo de la cantidad de información contenida en cada página. Para este caso, Stacey dice: "Una vez establecido la retícula, las columnas de texto e imágenes pueden variar de ancho y longitud, para abarcar varias unidades de retícula, siempre que permanezcan dentro de los confines de los bordes de unidad. Esto permite a los diseñadores ser flexibles dentro de un orden". (8)

El ejemplo en la parte bajo de la página muestra varias composiciones de diseño sobre una retícula de 12 campos. Como puede verse, mientras más módulos posee la retícula, mayor es la cantidad de opciones con que cuenta el diseñador para la formación de páginas. Las plecas representan líneas de texto y los marcos en gris, imágenes.



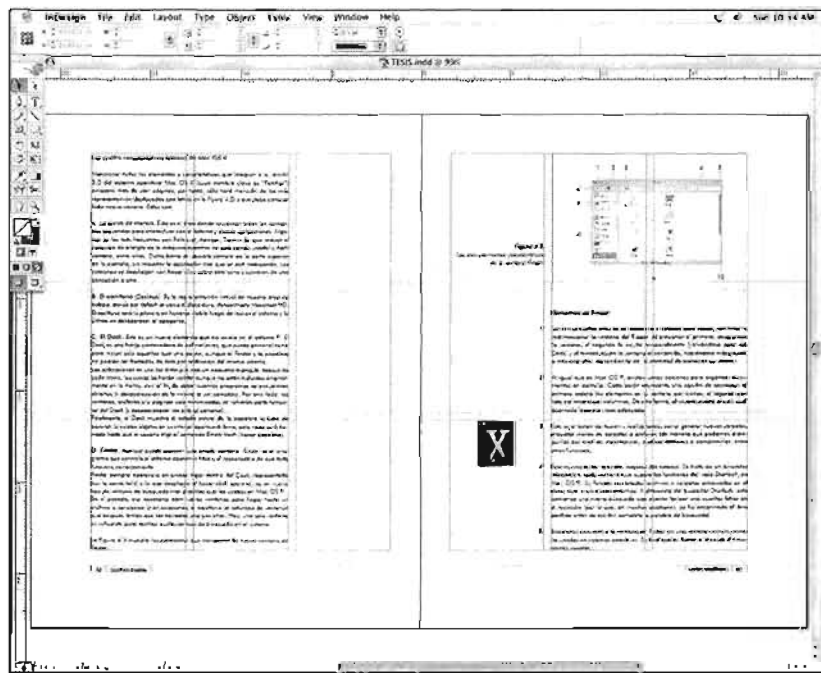
La retícula aplicada al diseño

Un ejemplo del uso de retículas sobre proyectos específicos de diseño lo representa la tesis que tiene en sus manos, realizada con InDesign CS, del cual podrá encontrar más información en el capítulo 3 (Tecnología para el diseño). En la figura 2.4 puede ver lo como el software despliega las páginas par y non, mediante la opción *Coras Enfrentadas (Facing Pages)*. Cada hoja cuenta con un marco trazado con línea azul, que delimita los márgenes definidos al momento de generar un nuevo archivo. El marco (o mancha) fue dividido en tres columnas, con un medianil de cuatro milímetros entre ellas. Dos de estas tres columnas fueron empleadas como caja de texto, dejando la última (margen interior) para uso exclusivo de imágenes y pies de foto.

La caja tipográfica de 49 líneas abarca lo distancia total entre el margen superior e inferior, aunque puede cortarse para incluir imágenes de mayor tamaño e importancia que las colocadas en la columna libre. También fueron agregadas guías horizontales de 4 mm. que generan una parcelación reticular de nueve módulos (3 x 3), los cuales define la altura a la que habrán de colocarse los elementos en la columna interior.

El color empleado para representar las guías en prácticamente todos los programas de diseño es *azúl por default*, puesto que éste era el color usado para definir las guías antiguamente, cuando los originales mecánicos se trazaban a mano sobre papel translúcido. Obviamente, las guías que ocupa InDesign no imprimen sobre el papel aunque se encuentren visibles en el monitor.

Figura 2.4
Una retícula de tres columnas y nueve módulos
sobre InDesign CS



El papel de la retícula en el diseño de revistas

El sistema de retículas encuentra aplicación en prácticamente todos los medios relacionados con el diseño gráfico: una tarjeta de presentación, una etiqueta de vino, un cartel, incluso un *stand* de cosméticos; todos poseen aunque sea una mínima ploneación del espacio y el formato en que son desarrollados. Además, muchas de las más interesantes y atractivas propuestas de diseño actuales cuentan, conciente o inconcientemente, con una retícula incorporada que favorece su orden y equilibrio. En el caso específico de revistas, la retícula les brinda:

- **Un estilo propio**, debido a que la estructura con que son diseñados hace diferentes a unos revistas de otras. Incluso dentro de un mismo género, como es el caso de las revistas de moda, se emplean retículas muy específicas en su realización, lo que produce composiciones de particulares e inconfundibles características para sus lectores. Hecho que finalmente define la personalidad de una publicación

“La retículo ayuda a definir el formato de una publicación, su aspecto y su imagen en conjunto. Puede ser responsable de que los elementos de la página se coloquen de forma más o menos aleatorio y del aspecto limpio o aliborrado de las mismos”. (9)

- **Agilidad en su diseño**. Una revista a veces no cuenta con tiempo suficiente para experimentar con varias composiciones, como ocurre con otro tipo de proyectos. Debido a los estrictos tiempos de entrega (*deadlines*), en ocasiones es necesario resolver el diseño de notas y artículos de último momento o escasos minutos de mandar a producción, por lo que una retícula que agilice el armado de las páginas es fundamental

- **Consistencia**. La mayoría de las publicaciones a veces son diseñadas por más de una persona (debido a su número de páginas y los tiempos de entrega), lo cual podría ocasionar conflicto entre los estilos de diferentes diseñadores. La aplicación de retículas bien definidas puede asegurar que exista consistencia en el diseño de las páginas, independientemente del número de personas involucradas en su desarrollo*

- **Variedad**. Una publicación puede proponer un tipo específico de retículo para su desarrollo y después reemplazarla por otra más eficiente. Gracias a su periodicidad, la revista permite probar y descartar fórmulas a favor de su constante evolución y la retícula es una de ellas. Es posible dar inicio con una retícula simple de dos columnas y, al familiarizarse el diseñador con su uso, hacerla más compleja y elaborada. El diseño de revistas permite emplear retículas distintas en su formación, de manera que su lectura no se vuelva aburrido o predecible. Es posible emplear retículas de solo dos columnas para notas extensas y después incluir retículas de 16 campos o más, para artículos con una gran variedad de imágenes. Sobre la marcha se podrán ir identificando los elementos que mejoran el aspecto de una revista, así como retículas más dinámicas y eficaces

2.3 Tipografía

La invención de la imprenta dio origen al término *tipografía*, que es el arte de producir texto por medios mecánicos y electrónicos. La *caligrafía*, por el contrario, representa el arte de producir texto escrito a mano, que es la manera como se hacía libros antiguamente y que hoy es enseñado a los niños desde muy temprana edad, debido al grado de alfabetización que hemos alcanzado. El lenguaje escrito es resultado de soluciones propuestas a lo largo de varios siglos para resolver problemas de comunicación, las cuales han ido integrando el canon editorial que constituye a la tipografía que conocemos actualmente, la cual "está sometida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa. Ningún otro argumento ni consideración puede librarla de este deber. La obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido". (10)

El elemento más básico en tipografía es denominado *carácter*, se trata de cada letra, número y signo que integra a una *fuerza*, los cuales están divididas en familias tipográficas. En base a sus rasgos y características, podemos distinguir cinco grupos principales:

- Romano** ○ antiguo. Desarrollado entre el siglo xv y xvii. Se caracteriza por el contraste entre rasgos finos y gruesos. Los ejemplos más comunes de estilo romano son las fuentes: Garamond y Times New Roman.
- Egipcio** ○ Slab Serif. Surge en Inglaterra a partir de 1817 como tipos de rotulación especialmente pensados para trabajos de publicidad. Se caracteriza por emplear remates cuadrados. Ejemplos: Memphis y Rockwell.
- Palo seco** ○ Sans Serif. Los primeros de estos tipos fueron creados para trabajos de rotulación y publicidad en el siglo XIX. Se caracteriza por su carencia de remates y el nulo contraste en sus rasgos: Helvetica y Gill sans.
- Manuscrito** ○ Script. Empleada en las primeras obras impresas, imitando la escritura manual, aunque los caracteres no se unen entre sí, sólo aparentan hacerlo. Ejemplos de estilo script, son: Aristocrat y Edwardian.
- Ornamental** ○ Son todos los tipos destinados a dotar de mayor expresividad el mensaje tipográfico. Son resultado del ingenio artístico y la integración de las computadoras al proceso tipográfico ha beneficiado aún más su desarrollo.

Actualmente existe una gran variedad de fuentes digitales disponibles para el diseño editorial por computador, que replazan a los tipos fundidos en plomo empleados por las viejas imprentas. Cada una de ellas es diseñada en base a los grupos antes mencionados, de manera que sólo representan variantes de un estilo determinado. Cabe mencionar que, a pesar de existir tantas opciones para el diseño tipográfico, es recomendable elegir únicamente las más adecuadas para cada proyecto en particular y olvidarse del resto, para no generar un caos compositivo que resulte poco estético, difícil de leer y entender.

Las lindes tipográficas

Las familias tipográficas se construyen en base a cinco lindes principales: una línea base para la alineación de los distintos caracteres; una altura de ascendentes y otra de descendentes; una altura x para caracteres sin ascendentes ni descendentes y, finalmente, un linde de cuerpo que comienza en la parte alta de la línea ascendente y termina en la parte baja de la descendente.

Asta ascendente

Es el asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como: b, d, f, h, k, l, t (la altura de mayúsculas se mide por separado).

Altura de la x

Es la altura de la letra de caja baja (minúscula) sin ascendentes o descendentes, como: a, c, e, i, m, n, o, r, s, u, v, w, x, z.

Línea base

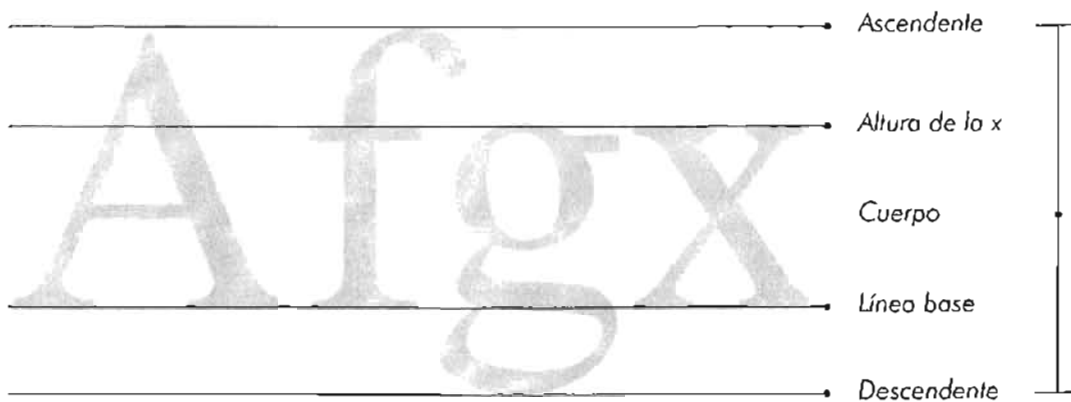
Es la línea sobre la que descansan (o se apoyan) los caracteres.

Asta descendente

Es el asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea base: g, j, p, y.

Cuerpo

Es el tamaño total del tipo, que empieza un milímetro arriba de la ascendente y termina un milímetro debajo de la descendente.*



Las lindes dividen el espacio en campos que sirven de referencia para la distribución armónica de sus elementos. De esta forma, el diseño de fuentes tipográficas (muy común en estos tiempos gracias al uso de computadores personales y programas que permiten un control total sobre el trazo tipográfico) puede encontrar la proporción y justificación necesarias para garantizar una buena legibilidad de cada uno de sus caracteres, así como del conjunto al momento de formar palabras, oraciones y párrafos.

La terminología del tipo

Los caracteres que conforman a una familia tipográfica están compuestos por trazos que poseen diferentes nombres, entre los cuales se encuentran:

Asta

Se llama asta al trazo que da forma a cada letra y pueden ser rectas, curvas o mixtas.

Fuste

Se trata de cada línea vertical gruesa de una letra, que puede formar un ángulo recto con la línea de base o estar ligeramente inclinado, como ocurre con los cursivos.

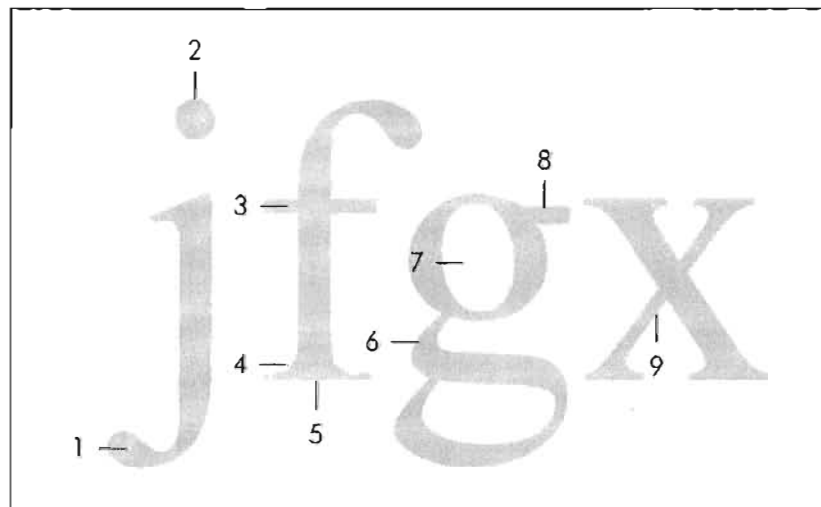
Barra

También conocida como asta transversal, es la línea horizontal con que se construyen las letras.

Traviesa

También conocida como transversal quebrada, es la recta que tiene una mayor inclinación que los fustes. Pueden ser ascendentes y descendentes.

Otros trazos que cuentan con un nombre propio son: el ojo, lágrima, cuello, ápice, terminal (también conocido como patín, gracia o remate), vientre o panza, brazo y apófige.

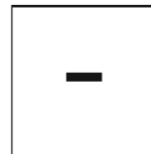


1. Ápice 2. Punto 3. Barra 4. Apófige 5. Terminal 6. Cuello 7. Ojo 8. Lágrima 9. Traviesa

FUSTE



BARRA



El sistema de medidas tipográficas

A pesar de la integración de nuevas tecnologías al diseño editorial, la terminología empleada en su desarrollo sigue basándose en la composición de tipos con plomo, como es el caso de su sistema de medidas, el cual nació con el fin de normalizar el uso de los tipos (pues, al igual que ocurría con los fabricantes de papel antiguamente, cada impresor empleaba un tamaño de tipos distinto).

En un principio se recurrió al sistema Fournier, el cual cayó en desuso al difundirse el sistema Didot, basado en la medida de pie del rey (siglo XVIII). La aplicación del Didot hizo posible que las medidas de los tipos y el papel fueran compatibles entre sí. Además, se abandonó el uso de los distintos nombres empleados antiguamente para definir cada cuerpo de tipo, aplicando una nomenclatura basada en puntos para definir el tamaño de los tipos. Su unidad fundamental es el cícero, que se divide en 12 puntos.

“Los puntos se utilizan tradicionalmente para indicar la altura vertical de las letras. Sin embargo, lo que indican es la altura física del tipo metálico, no el tamaño de la letra impreso. También se mide en puntos la separación entre letras, palabras y líneas”. (11)

La herramienta de medición empleada en el diseño editorial es conocida como tipómetro, se trata de una mica flexible transparente que puede colocarse sobre cualquier superficie para medir su tamaño en puntos y su equivalencia en centímetros. Obviamente, mientras más alto es el puntaje de una fuente, mayor es su tamaño impreso, como se ve a continuación:

Futura BT a 10 pts.

Futura BT a 20 pts.

Futura BT a 30 pts.

Futura BT a 40 pts.

Por otro lado se encuentra la pica, utilizada para medir en dirección horizontal y que equivale a 12 puntos (6 picas son aproximadamente una pulgada). La pica no tiene aplicación en la medición de letras, por lo que una fuente de 12 puntos no equivale a una pica.

Ya sea por nostalgia o respeto a los procesos que dieron origen a la labor tipográfica, el sistema de medidas se ha mantenido vigente hasta nuestros días, a pesar de no encontrar aplicación más que en el ambiente editorial, siendo el sistema métrico decimal el más conocido y empleado para todo tipo de mediciones en gran parte del mundo.

El sistema PostScript

El sistema *PostScript* representa un parteaguas en la historia de la tipografía digital, debido a que antes las fuentes disponibles en el sistema aparecían en apenas una decena de variantes de punto, por lo que emplear fuentes en un puntaje distinto era garantía de una mala impresión. Con la llegada de *PostScript* (PS1) y seis años después de *TrueType* (TT) el uso de fuentes se amplió a un puntaje mucho más amplio, siendo posible imprimir fuentes en una gran variedad de tamaños y sin perder su definición; empleando una resolución estándar de 72 dpi para su despliegue en pantalla y otra de alta definición (300 dpi) para la salida a impresión o filmado de negativos.

El lenguaje *PostScript* fue desarrollado por la compañía estadounidense *Adobe* con el fin de comunicar computadoras personales e impresoras sin necesidad de recurrir a un equipo intermedio que descifre la información, permitiendo escalar a cualquier tamaño la fuente sin que ésta perdiera calidad, al igual que ocurre con los gráficos vectoriales. Los ingenieros de *Adobe* lograron una importante simplificación aritmética mediante el retorno a la pica de 1/72 de pulgada que la *British American Point System* impulsó en los Estados Unidos desde 1898.

“El proceso de convertir los líneas y curvos en el patrón de puntos de semitono del dispositivo de salida (impresora o filmadora) se conoce por *rasterización*. Cuando no existen los puntos suficientes para ello (por ejemplo en tamaños pequeños o en resoluciones bajas), puede haber inconsistencias en la representación de ciertas características de las letras, como por ejemplo la anchura de las astas. Sin embargo, las fuentes PS1 y TT tienen una manera de evitar esto y es por medio de una información adicional codificada en la propia fuente, que se conoce como *hinting*”. (12)

Lo primer computador que empleó el sistema *PostScript* fue desarrollada por *Apple Computer* en 1985. De hecho, fue gracias al trabajo conjunto entre *Aldus*, *Apple* y *Adobe* que pudo definirse el llamado género de la *autoedición*, donde ya no era necesario recurrir a un taller de artes gráficas para generar material impreso de una notable calidad. Todo mediante el uso de una computadora personal *Macintosh*, en combinación con la impresora *Apple Laserwriter* y el programa de diseño editorial *PageMaker* desarrollado por la compañía *Aldus*. A partir de ese momento, el lenguaje *PostScript* fue adoptado por los dispositivos de salida de alto nivel (filmadoras), y pasó a ser el modo operativo y el lenguaje de muchos programas gráficos.



Figura 2.5
Un carácter de la fuente Futura BT Light a 350 pts.

La letra e en el extremo izquierdo de la página es un ejemplo de la calidad en impresión obtenida gracias al uso de *PostScript*. Se trata de un carácter de la fuente Futura BT Light a 350 pts. Note los trazos curvos perfectamente delineados, esta cualidad permanece intacta sin importar el puntaje empleado en las fuentes, que pueden alcanzar hasta 1,296 puntos. Aunque una fuente convertida a trazos puede rebasar dicho tamaño sin perder la más mínima definición.

Ortotipografía

La ortotipografía comprende el correcto uso de los estilos tipográficos en escritura. Se trata de un aspecto importante para todo diseñador editorial interesado en presentar sus mensajes con la mayor claridad posible pues, aunque en el ambiente editorial la revisión de textos está a cargo del editor y los correctores de estilo, el diseñador (comprometido con su labor) puede participar en la decisión sobre cómo se presentará un texto al público y para esto debe tener nociones firmes sobre ortografía y ortotipografía. Algunos de los reglas más comunes, son el uso de

Cursivas. Empleadas para destacar:

1. Títulos de obras: Esta noche se presenta *Romeo y Julieta*.
2. Nombres propios: Presentamos el nuevo *Comeo*.
3. Autónimos: *España* se escribe con *eñe*.
4. Locuciones extranjeras: ¿Conoces algún local de *fast-food*?
5. Sobrenombres acompañados del nombre real: Jorge *Travieso* Arce.
6. Palabras mal escritas o localismos: José es un *pisimista*.
7. Palabras destacadas: Su capacidad de *entendimiento* es asombroso.

Otros usos para este estilo son: la escritura de notas musicales (*do, re, mi*); acotaciones en obra de teatro: *LUIS. (furioso)* Cierra esa puerta; en "pases" de revistas y periódicos: *Continúa en la página 12*.

VERSALITAS. Empleadas para destacar:

1. Firmas de epígrafes: "...o sólo el equilibrio" **PIERRE LOUYS**
2. Nombres de personajes en obras de teatro: **EVA.** (*herida*) Aquí estoy.
3. Subtítulos (como una variante al estilo empleado).
4. Comienzo de capítulo: **ALEJANDRO MAGNO** condujo las tropas...

Las versalitas se componen por mayúsculas (altas) del mismo tamaño que las minúsculas (bajas) y emplean las mismas reglas gramaticales que estas, como inicial mayúscula, acento, diéresis, etc. El distanciamiento entre letras debe ser de aproximadamente de un 25% del cuerpo de la fuente.

Negritas. Empleadas para destacar:

1. Encabezados, títulos y subtítulos.
2. Conceptos de diccionario: **Caguillas** / **Avaro**, **tacoño**.
3. Nombres propios en directorios: **Javier Soto** / **Tenor**

La principal función de las negritas es distinguir una palabra o concepto del resto dentro de un texto. Debido a que atrae demasiado la atención del lector, es recomendable limitar este recurso al mínimo posible.

La fuente que no posee cursivas, negritas o versalitas, es conocido simplemente como redonda. Esto es apenas un ligero esbozo de todas las reglas que conforman el estudio de la ortotipografía (tema que requeriría una obra completa para su análisis detallado y profundo), pero es suficiente para demostrar su importancia en el diseño editorial.

Variantes de una misma fuente

El diseño de una fuente tipográfica puede contar o no con variaciones de estilo que cumplen reglas de lipo ortotipográfico, como el uso de negritas (**bold**), cursivas (*italic*) y versalitas. La fuente empleada en el desarrollo de esta tesis, por ejemplo, es llamada Futura BT y cuenta con once variantes de estilo, que son:

1	Futura BT Light
2	Futura BT Book
3	Futura BT Medium
4	Futura BT Heavy
5	Futura BT Bold
6	Futura BT Extra Black
7	<i>Futura BT Light Italic</i>
8	<i>Futura BT Book Italic</i>
9	<i>Futura BT Medium Italic</i>
10	<i>Futura BT Heavy Italic</i>
11	<i>Futura BT Bold Italic</i>

La intención de producir variantes de una misma fuente es ofrecer opciones tipográficas que permitan realizar las distinciones que conforman todo texto bien compuesto; de manera que un título, un sobrenombre o una cita textual (por citar sólo algunos casos), puedan hacerse con la aplicación directa de un estilo definido, y no mediante comandos que obliguen a una fuente a inclinarse o engrosar su trazo para simular un estilo distinto. Los programas de diseño editorial (como InDesign) trabajan sólo con los estilos definidos para cada tipo de fuente sin alterar o modificar su aspecto, con el fin de evitar conflictos con los archivos durante el proceso de la pre-prensa. Word, por su parte, tiende a alterar fuentes para simular estilos.

La fuente Myriad MM cuenta con treinta variantes de estilo, que incluyen el estilo *Condensed*, el cual compacta caracteres para ganar espacio y así poder colocar más dentro de una línea de texto. La fuente Impact, por otro lado, no posee ni una sola variante de estilo, por lo que no existe una constante en el número de variantes para cada fuente diseñada. En cuanto a la estética del diseño, no es recomendable usar todos las variantes dentro de una misma composición ya que esto genera confusión y perjudica la legibilidad del conjunto. Para el buen diseñador un solo estilo es suficiente para desarrollar cualquier proyecto, ya que éste brinda una gran cantidad de posibilidades compositivas.

Finalmente, el uso de las variantes suele ser muy distinto en diseño editorial que en diseño publicitario. En el primer caso, se busca mantener un marco gris homogéneo (que podría verse alterado con la inclusión de negritas o cursivas de manera constante), mientras que el otro pretende resaltar fragmentos de información de la forma más notoria posible.

Anchura de columna

La distribución de los elementos sobre la página persigue un fin práctico: presentar información de una manera legible, favoreciendo su lectura en base a reglas que es necesario comprender y después aplicar en el diseño. Una de estas reglas, se refiere al número de caracteres por línea, factor determinante para decidir la medida horizontal de las columnas. Una columna demasiado ancha puede requerir de más esfuerzo en su lectura, debido a que el ojo debe recorrer una mayor distancia por cada línea de texto. Una demasiado corta, por otro lado, fatiga la vista más rápidamente, ya que el ojo debe pasar de una línea a otra casi de inmediato. En ambos casos, la lectura se ve afectada por un mal manejo de las distancias en el diseño. El efecto psicológico es otro punto que también influye en la forma como se percibe un texto impreso, puesto que el lector tiene la sensación de estar avanzando en su lectura (y cuanto más legible resulta, más fácil y rápido puede avanzar), al tiempo que recibe un estímulo por cada renglón leído. Desafortunadamente, cuando las líneas son muy anchas, los estímulos son cada vez menores y eso provoca un efecto negativo en la experiencia de lectura.

Si consideramos que el material impreso se ubica a una distancia de 30 cm. (aproximadamente) de la vista del lector, las fuentes deben contar con el puntaje suficiente para que la lectura resulte ágil y agradable. Mientras más distancia exista entre el lector y el texto, mayor será el tamaño de los letras empleada en su diseño. Y en base al puntaje será elegida la anchura de columna pues, según Müller-Brockmann, "una regla establece que se ha logrado una anchura favorable para la lectura cuando se colocan, por término medio, diez palabras por línea" (13), aunque Jorge de Buen opina que el renglón ideal tiene 45 caracteres, con un mínimo de 34 y un máximo de 68. Claro que no todos los lectores poseen la misma capacidad de lectura, de manera que es posible dividirlos en bajos y altos lectores (es decir, con alto y bajo nivel de entrenamiento para la lectura). Por lo tanto, a los bajos lectores se les otorgarán mayores estímulos, como un promedio mínimo de caracteres por línea; y a los altos, promedios máximos. El tipo de libro o revista determinará el grado que poseen sus lectores para leer el contenido. En base a esto, podemos ver la siguiente tabla de caracteres por línea:

	Bajos	Altos
Mínimo	34	45
Óptimo	45	60
Máximo	60	80

En la siguiente página, es posible apreciar el aspecto de un mismo texto aplicado a columnas de medidas distintas. El mejor resultado lo representa la columna que se apega al número óptimo de caracteres descrito por Jorge de Buen. Por supuesto, los signos y espacios en blanco o tabulaciones cuentan también como caracteres. La fuente empleada es Geometric 415 BT Lite de 9/11 puntos (es decir, 9 puntos de altura y 11 de interlineado).

Las normas son documentos técnicos con las siguientes características: contienen especificaciones técnicas de aplicación voluntaria u obligatoria según el concepto al cual están dirigidas. Son elaborados por consenso de las partes interesadas: fabricantes; administraciones; usuarios y consumidores; centros de investigación y laboratorios; asociaciones y Colegios profesionales; Agentes sociales, etc. Están basados en los resultados de la experiencia y el desarrollo tecnológico; Son aprobados por un organismo ya sea nacional, regional o internacional de normalización reconocido, después de lo cual se dan a conocer al público para su aplicación.

Las normas ofrecen un lenguaje común de comunicación entre las empresas, la Administración y los usuarios y consumidores, establecen un equilibrio socioeconómico entre los distintos agentes que participan en las transacciones comerciales, base de cualquier economía de mercado, y son un patrón necesario de confianza entre cliente y proveedor.

Aparte de las normas, de manera estrecha se tienen lo que son las Especificaciones, que indican como debe hacerse un

Los normas son documentos técnicos con las siguientes características: contienen especificaciones técnicas de aplicación voluntaria u obligatoria según el concepto al cual están dirigidas. Son elaborados por consenso de las partes interesadas: fabricantes; administraciones; usuarios y consumidores; centros de investigación y laboratorios; asociaciones y Colegios profesionales; Agentes sociales, etc. Están basados en los resultados de la experiencia y el desarrollo tecnológico; Son aprobados por un organismo ya sea nacional, regional o internacional de normalización reconocido, después de lo cual se dan a conocer al público para su aplicación.

Las normas ofrecen un lenguaje común de comunicación entre las empresas, la Administración y los usuarios y consumidores, establecen un equilibrio socioeconómica entre los dis-

Las normas son documentos técnicos con las siguientes características: contienen especificaciones técnicas de aplicación voluntaria u obligatoria según el concepto al cual están dirigidas. Son elaborados por consenso de las partes interesadas: fabricantes; administraciones; usuarios y consumidores; centros de investigación y laboratorios; asociaciones y Colegios profesionales; Agentes sociales, etc. Están basados en los resultados de la experiencia y el desarrollo tecnológico; Son aprobados por un organismo ya sea nacional, regional o internacional de normalización reconocido,

Las normas son documentos técnicos con las siguientes características: contienen especificaciones técnicas de aplicación voluntaria u obligatoria según el concepto al cual están dirigidas. Son elaborados por consenso de las partes interesadas: fabricantes; administraciones; usuarios y consumidores; centros de investigación y laboratorios; asociaciones y Colegios profesionales; Agentes sociales, etc. Están basados en los resultados de la experiencia y el desarrollo tecnológico; Son aprobados por un organismo ya sea nacional, regional o internacional de normalización reconocido,

Lo lectura de columnas demasiado anchas resulta pesada y su aspecto es poco atractivo. El uso de columnas demasiado angostas no sólo cansa la vista, sino que provoca que las palabras queden demasiado apartadas entre sí, oporeciendo el desagradable efecto de escaleras entre las líneas.* La columna más adecuada para este caso particular (y en base al tipo de texto empleado) es la que ocupa dos de los cuatro módulos, pues posee un promedio de 58 caracteres por línea, lo que hace más fluida su lectura y le da una apariencia más estética. Su ancho es de 8 cm, aunque puede ser ligeramente más angosta, con el fin de alcanzar el nivel óptimo para los bajos lectores (de 45 caracteres por línea).

* El efecto de escaleras aparece cuando, al justificar la columna de texto, el espacio entre las palabras resulta muy evidente, formándose una serie de surcos que también son conocidos como ríos.

El interlineado

Como se vio anteriormente, el uso adecuado de columnas evita líneas de texto demasiado cortas o anchas, que requieren de un mayor esfuerzo para su lectura y comprensión y fatigan más pronto al lector. El siguiente punto a considerar es el interlineado en las columnas, es decir la distancia que existe entre un renglón y otro. Al igual que en la elección del ancho de columnas, el interlineado responde a fines más prácticos que estéticos, puesto que unas líneas de texto demasiado juntas distraen al lector y perjudican la velocidad de lectura (al entrar al mismo tiempo en el campo óptico, lo que desvía la atención del renglón que se está leyendo). Unas líneas demasiado apartadas, por otro lado, obligan al lector a buscar la unión de una con otra, requiriendo de un mayor esfuerzo. En ambos casos el resultado es el mismo: fatiga ante la lectura.

Un correcto interlineado puede guiar la vista y el ritmo de lectura de una línea a la otra sin esfuerzo, lo cual se traduce en una mejor comprensión del contenido y una experiencia de lectura más agradable. Por el contrario, un texto con poco interlineado aparece como una mancha difícil de leer, lo que perjudica la transmisión del mensaje escrito y puede producir desinterés en el lector.

El objetivo del diseño editorial es obtener un marco de aspecto homogéneo, es decir: una columna donde el texto fluya como un conjunto armónico y no como unidades independientes. La aplicación de interlineados muy amplios produce un efecto de rayado* que debe evitarse en el diseño de columnas, pero que puede emplearse para destacar fragmentos aislados de información, con el fin de llamar la atención del lector y hacer más atractivo el diseño. En cuanto a la aplicación correcta del interlineado, este dependerá del puntaje empleado en la fuente. Por lo general, una fuente de 10 puntos se favorece con un interlineado de 12, pero una de 14 puntos puede lucir apretada con ese mismo interlineado. Actualmente, cualquier programa de computadora que trabaje con texto, puede calcular el interlineado adecuado para cada puntaje de fuente, pero una regla efectiva para hacerlo sin ayuda del software, es calcular el 20% del puntaje en la fuente, de manera que una fuente de 12 puntos requerirá 14.4 puntos de interlineado ($12 \times 0.20 = 2.4 + 12 = 14.4$) y una de 20 puntos, empleará 24 puntos.

La manera correcta de describir el puntaje e interlineado, es la siguiente: Una fuente de 15 puntos, con 3 puntos de interlineado, es igual a 15/18 puntos. Los 18 puntos equivalen a la suma del puntaje en la fuente más la distancia del interlineado.

A continuación se presentan varias columnas de un mismo texto con distintas medidas de interlineado. Como podrá ver, el interlineado cerrado entorpece la lectura del texto, mientras que el óptimo lo favorece. Es posible aplicar un interlineado ligeramente más abierto sin perjudicar al conjunto ni rayar la composición, como 11/14 en vez de 11/13.2 pts.

Interlineado cerrado
1er columna: 9/9 pts.
2a columna: 11/11 pts.

Las normas son documentos técnicos con las siguientes características: contienen especificaciones técnicas de aplicación voluntaria u obligatoria según el concepto al cual están dirigidas. Son elaborados por consenso de las partes interesadas: fabricantes; administraciones; usuarios y consumidores; centros de investigación y laboratorios; asociaciones y Colegios profesionales; Agentes sociales, etc. Están basados en los resultados de la experiencia y el desarrollo tecnológico; Son aprobados por un organismo ya sea nacional, regional o internacional de normalización reconocido, después de lo cual se dan a conocer al público para su aplicación. Las normas ofrecen un lenguaje común de comunicación entre las empresas, la Administración y los

Interlineado óptimo
1er columna: 9/11 pts.
2a columna: 11/14 pts.

Las normas son documentos técnicos con las siguientes características: contienen especificaciones técnicas de aplicación voluntaria u obligatoria según el concepto al cual están dirigidas. Son elaborados por consenso de las partes interesadas: fabricantes; administraciones; usuarios y consumidores; centros de investigación y laboratorios; asociaciones y Colegios profesionales; Agentes sociales, etc. Están basados en los resultados de la experiencia y el desarrollo tecnológico; Son aprobados por un organismo ya sea nacional, regional o internacional de normalización reconocido, después de lo cual se dan a conocer al público

Interlineado abierto
1er columna: 9/16 pts.
2a columna: 11/20 pts.

Las normas son documentos técnicos con las siguientes características: contienen especificaciones técnicas de aplicación voluntaria u obligatoria según el concepto al cual están dirigidas. Son elaborados por consenso de las partes interesadas: fabricantes; administraciones; usuarios y consumidores; centros de investigación y laboratorios; asociaciones y Colegios profesionales; Agentes sociales, etc. Están basados en los resultados de la

Las normas son documentos técnicos con las siguientes características: contienen especificaciones técnicas de aplicación voluntaria u obligatoria según el concepto al cual están dirigidas. Son elaborados por consenso de las partes interesadas: fabricantes; administraciones; usuarios y consumidores; centros de investigación y laboratorios; asociaciones y Colegios profesionales; Agentes sociales, etc. Están basados en los resultados de la experiencia y el desarrollo tecnológico; Son aprobados por un organismo ya sea nacional,

Las normas son documentos técnicos con las siguientes características: contienen especificaciones técnicas de aplicación voluntaria u obligatoria según el concepto al cual están dirigidas. Son elaborados por consenso de las partes interesadas: fabricantes; administraciones; usuarios y consumidores; centros de investigación y laboratorios; asociaciones y Colegios profesionales; Agentes sociales, etc.

Las normas son documentos técnicos con las siguientes características: contienen especificaciones técnicas de aplicación voluntaria u obligatoria según el concepto al cual están dirigidas. Son elaborados por consenso de las partes interesadas: fabricantes; administraciones; usuarios y consumidores; centros

Tracking y kerning

En un principio, cuando la composición de los textos se hacía con tipos metálicos, la separación entre letras estaba limitada por el tamaño mismo de los tipos y modificar la distancia entre ellas representaba una ardua labor de corte y reajuste de cada uno de los tipos. Hoy, sin embargo, es posible alterar el espacio entre caracteres con solo recurrir a las funciones de *tracking* y *kerning* en los programas de diseño.

Kerning es el proceso de suma o resta de espacio entre pares de caracteres, mientras que *tracking* es el proceso de ampliación o reducción del espacio entre bloques de texto.

InDesign aplica un *kerning* métrico automático a todo texto colocado en la página, empleando para esto la información contenida en la misma fuente. También es posible modificar la distancia entre una letra y otra en forma manual o mediante el *kerning* óptico, que ajusta el espacio en base a la forma de los caracteres.

¿Cuál es el propósito de usar *kerning* en diseño editorial? Se trata de un factor estético en el manejo de textos. Regularmente, el texto aparece en forma uniforme y sin divisiones notorias entre distintos pares de letras, pero ocasionalmente puede ocurrir que dos letras revelen un distanciamiento visualmente desagradable, como en el caso de W A, que requieren ser ajustadas para mantener la armonía del conjunto. *Kerning* permite cerrar el espacio entre ciertos pares de letras, como son: LA, LT, To, Tr, Ta, Tu, Te, Ty, AV, WA, We, Wo, Ya y Yo.

Tracking (al igual que el *kerning*) trabaja en base a milésimas de un cuadratín*, unidad de medida relativa al puntaje de la fuente. Si, por ejemplo, una fuente mide 6 puntos, 1 cuadratín equivale también a 6 puntos, debido a que es estrictamente proporcional al puntaje empleado en la fuente. De esta forma, es posible abrir o cerrar el espacio de distintas líneas o bloques de texto.

¿Cuál es el propósito de usar *tracking* en diseño editorial? Mantener la misma distancia entre palabras al momento de usar bloques de texto justificados. Un texto justificado ocupa la distancia total de la columna en que se posiciona, distribuyendo las palabras en cada línea de forma tal, que la última siempre toca el margen derecho de la columna. En ocasiones, el espacio entre palabras suele ser notablemente más amplio de lo deseado (es decir, al equivalente de una tabulación), por lo que es necesario ajustar las distancias para cerrar el espacio y conservar un bloque uniforme de texto.

El uso de *kerning* y *tracking* en diseño editorial asegura una mejor formación del texto, permitiéndole que la mancha gris sea la más homogénea posible para la experiencia de la lectura. Su uso, no obstante, debe ser moderado para no obtener un efecto contrario y negativo como lo es un espacio muy reducido entre caracteres, lo que podría afectar la estética del conjunto.

Al trabajar con textos de puntaje alto, es posible notar un distanciamiento entre letras que no siempre resulta atractivo. De hecho, su aspecto es similar al presentado en las composiciones con tipos de plomo, donde cada carácter posee un sitio específico que los hace lucir fríos y meconizados. La palabra *página* del lado izquierdo representa la forma como el *software* distribuye las letras, manteniendo la misma distancia entre una y otra. La palabra del lado derecho presenta un ajuste en base al *kerning* manual, que permite cerrar los espacios para unir distintos pares de letras en forma independiente, con el fin de hacer más agradable su lectura. El ajuste de *kerning* entre las letras *P* y *á* es más estrecho que el usado en el resto.

Página | Página

El uso del *tracking*, por otro lado, es muy conveniente para resolver los desagradables efectos de escalera que se presentan al justificar textos, así como para evitar el exceso de cortes en las palabras. A pesar de que los programas actuales de diseño pueden dividir de manera correcta las palabras en sílabas, resulta más agradable leer un texto que posee apenas un par de estos cortes. El siguiente ejemplo es una muestra de un texto sin *tracking* (bloque 1) y de la aplicación de este recurso para evitar los cortes silábicos entre líneas (bloque 2). Como podrá notar, la distancia entre palabras de un bloque y otro son prácticamente iguales, gracias a que la reducción del espacio se hace apenas en milésimas de 1 cuadratín.

Bloque 1
Ausencia de tracking

Las normas ofrecen un lenguaje común de comunicación entre las empresas, la Administración y los usuarios y consumidores, establecen un equilibrio socioeconómico entre los distintos agentes que participan en las transacciones comerciales, base de cualquier economía de mercado, y son un patrón necesario de confianza entre cliente y proveedor.

Bloque 2
Aplicación de tracking

Las normas ofrecen un lenguaje común de comunicación entre las empresas, la Administración y los usuarios y consumidores, establecen un equilibrio socioeconómico entre los distintos agentes que participan en las transacciones comerciales, base de cualquier economía de mercado, y son un patrón necesario de confianza entre cliente y proveedor.

En el bloque 2, la primera y tercera líneas fueron ocortadas en una milésima, mientras que la segunda línea se alargó para reducir el espacio entre las palabras, sin embargo su aspecto es uniforme y muy agradable. El ajuste del *tracking* también es útil para corregir la aparición de viudas y huérfanos* al final de un párrafo, al cerrar el espacio de las líneas superiores.

* Las viudas y huérfanos son líneas no llenas que quedan aisladas en la página. La viuda es un renglón corto que queda al principio de una columna. Huérfano es la primera línea de un párrafo que queda al final de la columna

Párrafos justificados y en bandera

El párrafo justificado, como se vio anteriormente, es el que ocupa una columna de extremo a extremo, distribuyendo palabras en cada línea de tal forma que la última siempre toca el margen derecho. El inconveniente de trabajar con párrafos justificados, es que la distancia entre las palabras no siempre es constante, lo que puede generar llamadas de atención en forma de huecos que afectan el ritmo de lectura y formar manchas donde debería haber un tono perfectamente neutro.

El párrafo en bandera, por el contrario, permite mantener una misma distancia entre todos los caracteres y palabras que conforman cada línea, debido a que no se ajusta al ancho de la columna, sino que carga el texto hacia el extremo izquierdo y lo corta antes de tocar el extremo derecho, en la misma forma como opera una máquina de escribir convencional. El inconveniente de emplear este tipo de párrafo, es el aspecto irregular que presentan los espacios vacíos en el extremo derecho de cada línea, efecto que simula una bandera ondulada.

Ambos tipos de párrafos son igualmente efectivos para la comunicación gráfica, por lo que al elegir entre uno y otro el diseñador debe mantener control sobre los efectos negativos que pueda producir cada uno en la composición de la página. Al trabajar con bloques justificados, debe “dejarse el menor espacio posible entre las palabras, apenas lo suficiente para que los vocablos se distingan como piezas individuales. El resultado debe ser una tipografía compacta.” (14). Mientras que trabajar con párrafos en bandera requiere dividir “con tino algunas palabras largas, de modo que las diferencias de longitud entre renglones no sean demasiado notables”. (15)

Los ejemplos en el extremo derecho de la página muestran ambos tipos de párrafos, el primero con uso de *tracking* en líneas que presentan un espaciado notorio y el segundo con cortes silábicos en palabras largas, con el propósito de aprovechar mejor el espacio. A pesar de que en ambos ejemplos el texto ocupa un mismo número de líneas de texto, los bloques justificados permiten incluir un mayor número de caracteres por línea, por lo que será posible reducir la cantidad de páginas necesarias para su impresión.

Por último, existen ciertos criterios que pueden servir de referencia para la elección de un párrafo u otro:

1. Libros como novelas y obras científicas regularmente son formados en columnas justificadas, mientras que libros técnicos (con un enfoque más modernista) y con una mayor cantidad de imágenes recurren al uso de párrafos en bandera.

2. En relación al diseño de revistas, se puede recurrir a uno u otro dependiendo de su tipo de público. El lector joven encontrará más atractiva la columna en bandera (informal y dinámica), mientras el lector adulto preferirá la columna justificada (formal y elegante).

Las normas ofrecen un lenguaje común de comunicación entre las empresas, la Administración y los usuarios y consumidores, establecen un equilibrio socioeconómico entre los distintos agentes que participan en las transacciones comerciales, base de cualquier economía de mercado, y son un patrón necesario de confianza entre cliente y proveedor.
Aparte de las normas, de manera estrecha se

Párrafo justificado
con aplicación de *tracking*

Las normas ofrecen un lenguaje común de comunicación entre las empresas, la Administración y los usuarios y consumidores, establecen un equilibrio socioeconómico entre los distintos agentes que participan en las transacciones comerciales, base de cualquier economía de mercado, y son un patrón necesario de confianza entre cliente y proveedor.
Aparte de las normas, de manera estrecha se

Párrafo en bandera
sin aplicación de *tracking*

Párrafos ordinarios y modernos

Los párrafos ordinarios son aquellos que dan inicio con el uso de una sangría de dos o más tabulaciones para marcar una clara diferencia entre el final de una idea y el comienzo de otra. Los párrafos modernos no emplean sangría, dando inicio en el extremo izquierdo de la columna y agregando un renglón vacío entre uno y otro cuando se considera necesario, como ocurre en situaciones donde no es posible distinguir un punto y seguido ó un punto y aparte entre dos párrafos.

El uso de la sangría al principio de cada párrafo es más una costumbre que una regla ortográfica, pues surgió al ser colocados distintos ornamentos decorativos que requerían una tinta distinta (por lo regular roja) en libros de la antigüedad. En ocasiones, los libros eran entregados sin rubricar (es decir sin adornos al inicio de cada párrafo) y eso provocó que la gente se acostumbrara a ver el espacio en blanco, por lo que se adoptó el uso de estos espacios como una forma de reconocer o cada nuevo párrafo dentro de un texto. Sin embargo, el deseo de muchos diseñadores del siglo xx por erradicar lo superfluo en el diseño de textos propició el uso del párrafo moderno que no emplea sangrías, debido a que la línea corta en el bloque o párrafo anterior es evidencia suficiente para distinguir a uno de otro.

El uso de párrafos modernos, además, ofrece una lectura suficientemente relajada gracias a la inclusión de descansos breves entre uno y otro. Sin embargo, es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones antes de decidir usarlos:

- Se corre el riesgo de entorpecer excesivamente la lectura cuando la obra está compuesta por párrafos muy cortos
- Su uso encuentra mejores resultados cuando la tipografía empleada en su diseño es fina, el interlineado está ligeramente abierto y se cuenta con un margen muy generoso
- La posibilidad de que aparezcan viudas y huérfanos es mayor que con el uso de párrafos ordinarios. Y aumenta todavía más si las columnas son estrechas
- Agregar renglones vacíos aumenta la extensión de la obra, por lo que serán necesarios más páginas para la formación de los textos

Ambos tipos de párrafos son igualmente efectivos para el diseño de textos, como Jorge de Buen explica: "Para el lector es muy importante identificar la separación entre párrafos, ya que de ello depende el que pueda interpretar cabalmente el mensaje escrito. No es indispensable que la disociación se indique con una sangría, pero sí que se muestre de alguna manera". (16) Lo que no es recomendable, es combinar ambos dentro de un mismo diseño, como tampoco es recomendable combinar párrafos justificados y en bandera.

Las normas ofrecen un lenguaje común de comunicación entre las empresas, la Administración y los usuarios y consumidores, establecen un equilibrio socioeconómico entre los distintos agentes que participan en las transacciones comerciales, base de cualquier economía de mercado, y son un patrón necesario de confianza entre cliente y proveedor.

Aparte de las normas, de manera estrecha se

Párrafos ordinarios con una tabulación

Las normas ofrecen un lenguaje común de comunicación entre las empresas, la Administración y los usuarios y consumidores, establecen un equilibrio socioeconómico entre los distintos agentes que participan en las transacciones comerciales, base de cualquier economía de mercado, y son un patrón necesario de confianza entre cliente y proveedor.

Aparte de las normas, de manera estrecha se

Párrafos modernos sin tabulación

2.4 Color

El color constituye uno de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común, ya que está cargado con información de una gran afinidad con las emociones humanas. Sin embargo, estas pueden ser diferentes de una persona a otra e incluso de una cultura a otra, lo que le confiere un carácter subjetivo.

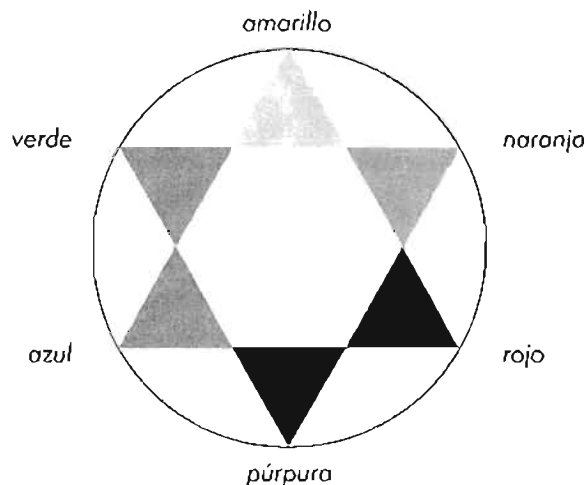
El color es resultado de la luz reflejada en un objeto y de la impresión que esto produce al entrar en contacto con la retina. Sin luz no hay color, pero con ella el ojo es capaz de distinguir hasta 16.7 millones de colores distintos en el espectro visible, cada uno de estos con tres dimensiones distintas:

Tono. Es el atributo que permite clasificar a los colores como rojo, azul, verde, etc. A pesar de que tono y color podrían considerarse sinónimos no lo son, puesto que las variaciones de un mismo tono pueden producir colores distintos, como es el caso del rojo brillante y el rojo oscuro.

Saturación. Es el grado de claridad u oscuridad que presenta un color y lo que permite distinguir a un tono medianamente saturado de otro altamente saturado.

Intensidad. Indica la pureza del color. Los colores intensos son los más brillantes y vivos. Los colores de intensidad débil tienen una proporción alta de gris, por lo que el blanco y el negro son los extremos de esta experiencia visual.

Los tonos elementales, conocidos como primarios, son el rojo, amarillo y azul. Los secundarios se obtienen mediante la combinación de los primarios. La mezcla de rojo y amarillo produce naranja; de amarillo y azul: verde y de azul y rojo: púrpura. A partir de ahí, es posible obtener el resto de los tonos que componen al círculo cromático, el cual permite al diseñador visualizar la secuencia ordenada y progresiva del equilibrio armónico del color.



La armonía del color

El uso del color en diseño es un asunto complejo, debido a que no existe una manera segura y efectiva de aplicar combinaciones tonales que resulten del agrado de todo el mundo. La preferencia por un color específico o de combinaciones cromáticas varía de generación en generación y según la edad, el sexo, la raza, la educación y el contexto. Sin embargo, sabemos que existen "combinaciones de color afortunadas, que halagan la vista con la utilización de colores análogos o lo excitan mediante contrastes. La analogía y el contraste son, pues, dos vías para el logro de la armonía de color" (17) y se definen de la siguiente forma:

Análogos

Los tonos que se encuentran próximos entre sí dentro del círculo cromático son conocidos como análogos y producen una buena armonía de color en el desarrollo de composiciones gráficas, debido a su parecido. Un ejemplo de ello es el uso de amarillo, naranja y rojo (que son tonalidades cálidas). Los tonos análogos son producto de una tendencia de tono común.

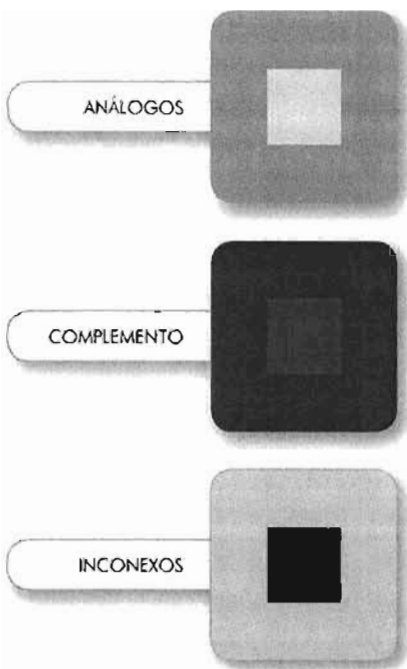
Complementarios

Por otro lado se encuentran los tonos complementarios, que son aquellos diametralmente opuestos dentro el círculo cromático. En este sentido, el verde es complementario del rojo, el púrpura del amarillo y el naranja del azul. El efecto producido mediante el uso de tonos complementarios es el de contraste cromático, el cual resulta más notable que el obtenido con la combinación de tonos que no son complementarios. "Los tonos contrastan significativamente cuando están separados por 90 ó más grados en el círculo de color. Cuanto mayor sea la distancia entre los tonos, tanto mayor será el contraste tonal." (18)

Inconexos

Son aquellos que no tiene relación alguna, ya sea por analogía o contraste. El uso de tonos inconexos en diseño puede producir efectos inesperados e interesantes, sin embargo (y debido a que no existe una fórmula segura para su uso) es necesario desarrollar un conocimiento propio sobre el color antes de obtener resultados convincentes en su aplicación.

Vivimos rodeados de color, inmersos en un ambiente cromático al que nos hemos acostumbrado desde niños y que ya se ha vuelto parte de nosotros mismos. Por tanto, es obvio que los mensajes visuales de cada proyecto diseñado se acompañen de esta experiencia cromática, la cual está cargada de información y constituye una valiosa fuente de comunicadores visuales. Es importante, no obstante, entender que asociamos a los colores con un significado que puede alterar el mensaje contenido dentro de un diseño y que estos significados varían de una cultura a otra, por lo que habrá que poner especial atención a factores como la psicología del color.



(17) Wang, Wucius Principios del diseño en color. GG, 1990, p.51
(18) Ibidem, p.51

El color que encontramos desplegado en un monitor de computadora o televisión y el impreso en una revista emplean modelos muy diferentes entre sí. De hecho, la gama tonal de una pantalla es imposible de reproducir en forma física sobre papel, debido a la diferencia que existe entre los colores luz (millones) y los colores pigmento (miles). De esta manera, encontramos tres modelos principales:

El modelo RGB (luz)

Integrado por los colores rojo, verde y azul (Red, Green, Blue), es el modelo empleado por los monitores de computadora para desplegar una amplia gama de tonalidades, puesto que cada uno posee 256 valores distintos. La suma de todos estos valores da como resultado 16.7 millones de colores (256 x 256 x 256). Este modelo es conocido como aditivo porque la suma de sus tonos da como resultado el blanco.

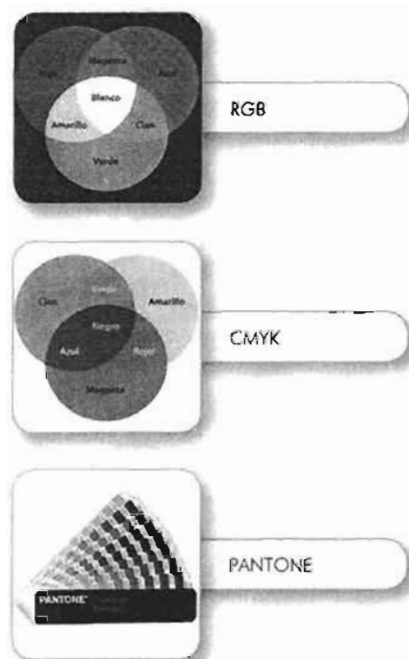
El modelo CMYK (pigmento)

Integrado por los colores cian, magenta, amarillo y negro (Cyan, Magenta, Yellow, Black). En este caso, se reemplazó la sigla B de block con la letra K para no generar confusión, debido a que esta ya había sido ocupada para representar al color azul. Es el modelo empleado en los artes gráficos, para la reproducción del color por cuatricromía, mediante la impresión de cuatro tintas que, al combinarse unas con otras, generan el resto de los colores. Este modelo es conocido como sustractivo pues la suma de sus tonos da como resultado un emplaste negro. Sin embargo, la tinta negra directa ofrece una mejor calidad en impresión que la obtenida por la suma de las otras tres.

El modelo Pantone

Los colores **Pantone** son tintas directas (o planas) empleadas en impresión que ya viene premezcladas y no requieren de otras tintas para generar una tonalidad consistente. Se les encuentra agrupadas en tablillas o muestrarios, junto con el código que representa a cada una y su función es asegurar una total coincidencia de color en impresión. Debido a que los colores en *offset* o serigrafía no siempre son consistentes y en ocasiones es necesario conservar los tonos de un logotipo (por ejemplo) intactos en cada pieza donde aparece impreso, la forma más precisa y efectiva de hacerlo es mediante el uso del **Pantone**, que generalmente requiere de una placa adicional para cada tinta plana impresa por *offset*, así como un positivo extra para su impresión por serigrafía, lo que aumenta el costo de su reproducción.

Los colores que no pueden ser reproducidos en impresión son conocidos como **fuera de gama** y son ajustados por la computadora mediante un sistema denominado CMS (gestión de color) que genera mapas de color consistentes entre el scanner que lo captura, la impresora que lo reproduce y la filmadora que genera los negativos.



2.5 Metodología de diseño

Entendemos la metodología como un proceso para la búsqueda del conocimiento, llevado a cabo mediante una serie de pasos bien definidos y ordenados. Es gracias a la metodología de la investigación que podemos lograr respuestas objetivas (es decir, apegadas a la realidad y no a lo que nosotros deseamos que sea realidad) ante cualquier asunto del quehacer humano. En el caso del diseño, la metodología nos permite aproximarnos a un problema con la intención, primero, de entenderlo y después de resolverlo de la manera más objetiva y profesional, en base a distintos pasos o fases.

La metodología de diseño es parte fundamental de todo proyecto, ya que permite definir los tiempos y recursos que habrán de requerirse para completar su desarrollo. Sin embargo, la manera como ésta es abordada varía de un diseñador a otro, dependiendo de factores como su preparación académica, experiencia y estilo de trabajo, entre otras cosas. Por otro lado, es evidente que el ritmo de trabajo actual, donde un proyecto es diseñado, corregido y entregado de un día para otro (debido al uso de computadoras que aceleran el proceso) no permite dedicar mucho tiempo al estudio del problema. Pero aún en estos casos, dicha metodología no debe ser descartada, sino ajustada a los requerimientos modernos, para seguir ocupando un lugar importante en todo proceso de diseño. Una sólida metodología de diseño, independientemente del proyecto y el estilo de trabajo del diseñador, debe contemplar las siguientes fases:

Recopilación de la información

El primer paso ante cada nuevo proyecto de diseño es obtener información sobre el cliente (política de la empresa, filosofía, antecedentes) y sobre su proyecto (características, objetivo buscado, perfil del consumidor, canales de distribución, principales competidores, etc). Por lo general, es el cliente quien proporciona este tipo de información, pero habrá ocasiones en que sea necesario realizar una investigación propia para tener una idea más completa sobre los alcances del proyecto. Mientras más sepamos sobre el cliente y su producto, más probabilidades tendremos de encontrar una solución adecuada para cubrir sus necesidades de diseño.

Análisis de la información

Una vez obtenida la información necesaria, se procede a su organización y análisis. En esta fase es posible evaluar las fortalezas y debilidades del producto, así como establecer los parámetros más apropiados que definirán el camino a seguir con su diseño. Una vez realizado el análisis de la información se redacta el *brief* (o *breviario*), que contiene las indicaciones y sugerencias sobre el proceso de diseño y que habrá de mostrarse antes al cliente, para su aprobación. El *brief* es un corto que define los elementos más destacados a incluirse en el diseño y servirá de referencia al diseñador durante el resto del proceso.

Fase 3. Diseños preliminares

Mejor conocida como la fase de lluvia de ideas y del bocetaje. Aquí se exploran las alternativas gráficas que coincidan con el perfil definido en el brief. Es recomendable primero desarrollar un concepto interesante, creativo y funcional y después plasmarlo en bocetos que no requieran mucho detalle en su trazo (lo idea puede desaparecer al dedicarle más tiempo del necesario a cada boceto). Los mejores diseñadores dedican el mayor tiempo a esta actividad, sin ocupar nada más que papel y lápiz.

Fase 4. Desarrollo del diseño gráfico

Una vez realizados los bocetos, se procede a diseñar las propuestas que serán presentadas al cliente. Como mínimo deben ser mostrados dos, pues una sola no le permitirá decidir en lo absoluto; por el contrario, más de tres tendrán un efecto negativo en su capacidad de decisión (al verse rodeado de tantas opciones). Las propuestas serán impresas a color y en baja resolución y se montarán sobre cartulina negra, de manera que puedan ser evaluadas dentro de un marco que las aisle de cualquier otro elemento que pueda distraer su atención. De ser necesario, se redactará una justificación para cada propuesta, de manera que el cliente comprenda perfectamente las razones que dieron origen a los diseños presentados.

Fase 5. Refinamiento del diseño seleccionado

La elección del cliente definirá el camino a seguir con el diseño, mientras que las otras propuestas serán descartadas (no desechadas, sino archivadas). A esta se realizarán todos los ajustes necesarios en tipografía, color, composición, etc., así como la inclusión de posibles nuevos datos (direcciones, teléfonos, sucursales). En esta fase es recomendable tener elegido el papel sobre el cual será reproducido la pieza y la cotización para la impresión del diseño. Otro dummy será necesario para su presentación al cliente.

Fase 6. Optimización del diseño definitivo

Estando tan cerca de ser enviado a producción, el diseño debe ser revisado cuidadosamente (en caso contrario, podría terminarse con mil o más piezas defectuosas). El código de barras, suaje, tintas directas Pantone y demás textos legales serán incluidos de ser requeridos y se realizará un dummy final, que llevará la firma del cliente como gesto de aprobación para dar inicio a la impresión de las piezas.

Fase 7. Producción de originales electrónicos

Esta fase contempla el depurado de los archivos digitales, debido a que actualmente todo el diseño es producido por computadora. Cualquier elemento de más en los archivos será eliminado y se quemarán los respaldos del proyecto en discos compactos (uno para el diseñador y otro para ser enviado al impresor).

Es responsabilidad del diseñador completar el desarrollo de todas las fases mencionadas hasta este punto, para cada proyecto que le es encomendado. Sin embargo, y como se verá más adelante, es posible reducir el número de fases cuando un mismo cliente requiere nuestros servicios de manera constante, pues así se cuenta ya con antecedentes claros sobre sus necesidades específicas de diseño.

Por otro lado, existen fases opcionales dentro de la metodología de diseño que también deben ser contempladas. Como son:

Fase 8 Fotografía e ilustración

En muchas ocasiones será necesario incluir elementos como fotografía e ilustración dentro del proyecto de diseño, por lo que es necesario acudir a un banco de imágenes, un fotógrafo profesional o un ilustrador para tener la certeza de que el aspecto y la calidad del diseño será del agrado del cliente. El banco de imágenes cuenta con fotografías para cualquier tipo de categoría imaginable (amor, negocios, vacaciones, etc.), se venden en CDs de alto resolución y muchas veces son fotografías libres de derecho, por lo que pueden ser usadas en cualquier tipo de proyecto y cuantas veces se considere necesario, sin restricciones ni costos adicionales. Esta fase se conoce como opcional porque el cliente puede decidir emplear su propio material, así como su fotógrafo o ilustrador. En caso contrario, el diseñador podrá elegir al profesional más adecuado para cada tarea, supervisando que todo marche bien durante esta fase de desarrollo. En caso de que el mismo diseñador se considere un excelente fotógrafo o ilustrador, podrá hacerse cargo de la labor él mismo.

Fase 9 Preprensa

Al igual que en la fase anterior, el cliente es libre de elegir el buró donde será llevada a cabo la labor de preprensa, que es el proceso de preparación de los archivos digitales para su óptima reproducción impresa. En caso contrario, el diseñador podrá recomendar al profesional que considere más adecuado para llevar a cabo esta tarea. En caso de que el mismo diseñador cuente con la preparación y el equipo necesario para completar la labor de preprensa, podrá hacerse cargo de la tarea por sí mismo.

Fase 10 Producción

Una vez más, el cliente es libre de elegir el sitio donde será realizada la fase de producción del material. Sin embargo, en este último punto es importante recordar que lo barato sale caro. Debido a que la calidad del material impreso será la que determine lo bien o mal que luzca el diseño terminado, se recomendará al cliente elegir el buró que cuente con la mejor reputación en servicios de impresión, así como un portafolio convincente del material que ha producido con anterioridad. En caso de solicitarse al diseñador la tarea de buscar un impresor competente, tendrá que evaluar todas las opciones disponibles antes de elegir la más adecuada.

El diseñador podrá supervisar cada una de las fases opcionales para cerciorarse de que todo marcha bien, por lo que tendrá que trabajar como director de proyecto de vez en cuando. Sin embargo, habrá que tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Cualquier tipo de supervisión que lleve a cabo el diseñador al proceso de producción (fotográfico, pre prensa, impresión, etc.) causará honorarios, debido a que requieren de su tiempo y conocimiento. A pesar de que es responsabilidad del diseñador supervisar que el proyecto sea completado de la mejor manera, se trata de un gasto extra que no siempre es contemplado en el presupuesto de diseño y que debe ser cubierto por el cliente
- Cualquier fase opcional donde el diseñador se desempeñe como fotógrafo, ilustrador o pre prensista causará honorarios, ya que esto es una labor independiente al proceso de diseño. Incluir este servicio como parte del paquete significa regalar el trabajo, lo cual es un error muy común cometido por una gran cantidad de diseñadores en nuestro país

La evaluación del proyecto

Habiendo terminado el proceso de diseño y estando el material en manos del cliente, es importante dedicar un tiempo a la evaluación de los resultados. El diseñador debe preguntarse: ¿se cumplieron todos los objetivos contemplados dentro del *brief*?, ¿se procedió de una manera profesional en el desarrollo de cada una de las fases del diseño?, ¿está el cliente satisfecho con los resultados obtenidos? Los comentarios que el cliente tenga sobre el proyecto y sobre nuestro desempeño como diseñadores nos serán de mucha utilidad para evaluarnos y así evitar repetir los mismos errores (si acaso los hubo) en una siguiente ocasión.

Hay que recordar que “un cliente satisfecho es uno que recomienda, que promueve nuestro trabajo, que hace que terceros nos busquen, lo cual beneficia a todos. Un proyecto bien atendido es un proyecto exitoso, que hace que nos ganemos el reconocimiento de nuestros colegas. Normalmente esto sucede cuando se hacen bien las cosas, lo cual también nos deja muchas satisfacciones”. (19)

2.6 El valor del diseño

El diseño gráfico es una actividad profesional que requiere de creatividad para su desempeño, así como de conocimientos adquiridos con el estudio y la práctica, la actualización constante y la experiencia obtenida con los años de trabajo. Se trata de una labor que, independientemente de su importancia y nivel de complejidad, debe ser remunerada de la misma forma en que se cubren los servicios de cualquier otra profesión. Sin embargo, el diseñador mexicano encuentra desventajas que afectan la manera como es percibido por el cliente promedio y que influyen negativamente sobre el valor de su trabajo, como son:

El regateo Una práctica bastante común por parte de clientes acostumbrados a pagar el menor precio posible por cualquier tipo de servicio, especialmente por aquellos que no consideran de primera necesidad.

La actitud del diseñador Quien termina cediendo a las presiones del cliente y reduce sus costos con tal de mejorar el precio de sus competidores, lo que perjudica su imagen y obliga a otros diseñadores a seguir el mismo ejemplo para no quedarse atrás, generándose un círculo vicioso que daña la imagen del diseñador.

La ausencia de homogeneidad La diferencia que existe entre un despacho de diseño y otro en cuanto a su manera de hacer y vender diseño es tan grande que confunde y hace desconfiar al cliente, lo cual daña aún más la imagen del diseñador como profesional.

Lo anterior ocasiona que la labor de diseño no sea valorada en su justo medio, lo que también da oportunidad al cliente de:

Pedir más de lo acordado. Por lo que un solo diseño terminó convirtiéndose en dos o más sin costo extra para el cliente, quien espera que todas sus exigencias sean cubiertas sin reproches ni modificaciones al precio negociado en un principio.

Negar anticipos y pagar por el servicio en la forma que más le place. Así, no sólo evita pagar por adelantado un porcentaje del precio de un proyecto, sino que se acostumbra a cubrir el valor total del mismo hasta 30 días después de haberlo recibido.

Congelar un proyecto indefinidamente y cancelar pedidos sin cubrir el costo que estos representan. Debido a que no está obligado por ley a cumplir con el pago del proyecto si éste no ha sido entregado.

Es por lo anterior que es necesario aplicar una metodología de cobros en diseño que permita anticipar cualquier conflicto con el cliente, de manera que cada proyecto sea remunerado en la forma justa y correcta y que no se presenten situaciones que pongan en riesgo la inversión del diseñador en tiempo y dinero, así como la relación con el cliente. A continuación se presenta una manera efectiva de abordar dicha metodología de cobros.

Desarrollo de presupuestos

Antes siquiera de comenzar a pensar en formas creativas de darle solución a los problemas de diseño, es necesario presentar al cliente un presupuesto que le permita comprender cuánto va a pagar por el servicio y qué está recibiendo a cambio. De esta forma se evitan malentendidos y conflictos posteriores, al ser esta una referencia clara del compromiso que asumen ambas partes ante un proyecto de diseño. El desarrollo del presupuesto es una tarea que requiere tiempo para su planeación. Por tanto, no es recomendable hablar de precios durante la primer entrevista con el cliente, pues al ofrecer un estimado del costo inicial se corre el riesgo de quedarse muy por debajo del valor real, lo que puede molestar posteriormente al cliente y hacerlo dudar sobre la honestidad del diseñador.

Debido a que el presupuesto representa la corta de presentación de todo diseñador, es importante encontrar el equilibrio justo entre forma y contenido, así como en redacción y claridad. Es conveniente incluir en él los antecedentes del proyecto, las recomendaciones generales, el objetivo buscado y el público receptor. También será necesario enlistar las fases de desarrollo que seguirá el proyecto (donde se especificará el número de propuestas a presentarse y el número de correcciones que podrán ser realizadas al diseño elegido por el cliente). Se mencionará la participación de profesionales en fotografía e ilustración, en caso de ser requeridos sus servicios. Y, por supuesto, será presentado el desglose de los costos para cada punto contemplado en el presupuesto. También es necesario incluir la forma y condiciones de pago (incluso ante cancelaciones repentinas), así como los tiempos de entrega para cada fase del desarrollo gráfico. Un presupuesto de diseño realizado en forma profesional, que incluya toda la información posible sobre el proyecto, firmado por el diseñador y su cliente servirá como una protección legal para ambas partes en caso de presentarse un incumplimiento en el desarrollo del diseño o en el pago de honorarios, "ya que existe un compromiso entre ellos y los costos y alcances de su participación habrán quedado perfectamente definidos." (20)

En caso de ser necesario, se recurrirá al uso de un contrato elaborado por un abogado para tener cubiertos todos los aspectos legales involucrados en el desarrollo del proyecto, como son las leyes de derecho de autor y las limitaciones para el uso del material entregado.

El desarrollo de un presupuesto no garantiza que el costo presentado en un principio sea definitivo. Existen diversos factores que pueden alterar dicho presupuesto, como son: el desarrollo de propuestas alternativas de diseño, la inclusión de nuevo material (fotografías, ilustraciones), retrasos o cancelaciones por parte del cliente. El presupuesto será ajustado cada vez que se presenten gastos adicionales, lo que habrá de notificarse al cliente antes de dar inicio al proyecto. De no hacerlo, éste podría pensar que todo está incluido en el costo negociado en un principio, lo que podría ocasionar conflictos posteriores y una considerable pérdida de ganancia para el diseñador.

El cálculo de los costos

Existen muchos factores que determinan el valor de un proyecto de diseño gráfico. En primer lugar está la inversión realizada por cada diseñador en base a su preparación profesional, después la inversión en tiempo y esfuerzo aplicado al desarrollo de su trabajo y también los gastos que implicó el ocupar un teléfono para comunicarse con clientes, un medio de transporte para desplazarse a las citas de trabajo, una computadora para llevar a cabo los proyectos, etc. Es la suma de todos estos factores la que determina el costo que será incluido en todo presupuesto de diseño.

Sin embargo, al cliente promedio no le interesa conocer detalles sobre el costo mensual de luz, agua, renta o teléfono que cubre el diseñador. Lo que sí le interesa es ver el monto por el desarrollo de propuestas de diseño y por la entrega de su material una vez impreso, cortado, doblado y listo para ser usado. De esta forma, calcularemos el costo del diseño en base a los siguientes puntos:

La complejidad del trabajo y el tiempo que se asigne para su desarrollo. En función de su complejidad, se asignará más tiempo o menos tiempo a un proyecto. Obviamente, a mayor tiempo de desarrollo, también será mayor el costo. El diseño de un logo puede requerir tres días para su elaboración, revisión y entrega, por lo que no será cobrado en la misma proporción que el diseñar toda una identidad corporativa, la cual podría requerir de treinta o más días para su desarrollo. El costo por diseño de un proyecto que requiera de dos o más colaboradores tampoco será el mismo que el realizado por una sola persona.

El beneficio que el cliente obtiene por el proyecto. No es igual trabajar para una gran empresa con sucursales en distintos países que para un taller mecánico, pues las necesidades de diseño y exigencias de ambos son muy distintas, al igual que el nivel de responsabilidad del diseñador ante el proyecto. Seguramente la empresa requerirá de una mayor cantidad de piezas diseñadas, que serán vistas y usadas por una gran cantidad de gente, lo que le traerá un mayor beneficio. Y a un mayor beneficio por parte del cliente, mayor es la disposición para su inversión. También es necesario contemplar el número de reimpresiones que se llevarán a cabo con el diseño elaborado, ya que esto eleva aún más el beneficio del cliente, al aprovechar en más de una ocasión la pieza diseñada.

La cantidad de trabajo que se haya realizado para un mismo cliente. La primera regla en diseño es (o debería ser) no otorgar ningún tipo de descuento a clientes, puesto que esto significa una pérdida de ganancia para el diseñador y una manera de acostumar al cliente a exigir la reducción del precio cada vez que requiera de nuestros servicios. Sin embargo, habrá que otorgar un trato distintivo a clientes constantes, puesto que ya nos hemos familiarizado con sus antecedentes y necesidades específicas, lo que reduce pasos en la metodología de trabajo y eso se traduce en un ahorro de tiempo y dinero que debe ser tomado en cuenta al hacer un presupuesto.

Tipos de presupuestos

Como se vio anteriormente, la relación entre la complejidad de un proyecto y el tiempo requerido para su desarrollo son elementos fundamentales en el cálculo de los costos del diseño, así como los gastos fijos (teléfono, luz, etc.) y todos los gastos adicionales que se presentan durante las distintas fases de diseño. Ahora se verá más a fondo el proceso mediante el cual se obtiene el costo que es presentado al cliente. Existen tres formas distintas de presupuestar un proyecto de diseño: por hora, por proyecto y por iguala.

Por hora

Siendo el tiempo uno de los elementos más importantes en el costo de un proyecto, es necesario aprender a medirlo adecuadamente. El cálculo del costo por hora es muy común en países como E.U., donde la mayoría de las personas tiene un profundo respeto por el tiempo de los demás (a diferencia de lo que ocurre en nuestro país). En el caso del diseño, esta es una buena forma de cobrar por proyectos cuyo desarrollo pueda medirse en horas y no en días, o que puedan realizarse de manera inconstante al no existir una fecha definida de entrega (trabajando en ratos libres). La ventaja de presupuestar en base a las horas trabajadas, es que una vez calculado el monto por hora, ya no es necesario hacer presupuestos para cada nuevo proyecto, basta con llevar la cuenta del tiempo trabajado.

Desafortunadamente, uno de los requisitos para cobrar diseño en base a las horas trabajadas, es que el cliente (o uno de sus empleados) esté presente para constatar que su proyecto fue realizado durante el tiempo que se está cobrando. En muy pocas ocasiones basta con la honestidad del diseñador para aprobar un presupuesto basado en horas.

Por proyecto

La forma más común de cotizar un presupuesto en México es por proyecto, el cual se estima en base a las fases requeridas para su desarrollo y el tiempo necesario para cada fase. En este caso, será necesario hacer un nuevo presupuesto por cada proyecto a realizarse. Podrá ver un ejemplo de cotización por proyecto en la página 150 (correspondiente al costo por el diseño de la primer revista *Sector Mueblero*).

Por iguala

Se trata de un acuerdo donde el cliente contrata los servicios del diseñador y este se compromete a no aceptar otros proyectos durante el tiempo que trabajen juntos (o al menos a estar disponible cuando sea necesaria su participación). La ventaja de este tipo de acuerdos es que el diseñador asegura un ingreso constante para cubrir sus gastos fijos. No obstante, se recomienda aceptar presupuestos por iguala sólo cuando exista un buen equilibrio entre la cantidad de trabajo realizado y la cantidad de dinero recibido por hacerlo.

Cálculo del presupuesto por hora

Supongamos que los gastos fijos mensuales que deben cubrirse por el despacho de un diseñador ascienden a \$8,000.00 (por pago de luz, renta, teléfono). Si dividimos esa suma entre 20 días laborales (respetando sábado y domingo como días de descanso) tenemos un total de \$400.00 pesos diarios. Divididos entre 8 horas de actividad laboral (aunque el número de horas diarias podría aumentar, dependiendo de la carga de trabajo), da un total de \$50.00 pesos por hora. Esto significa que \$50.00 pesos de cada hora cobrada serán exclusivos para el pago de los gastos fijos. Si sumamos a esta cifra el estimado por gastos adicionales diarios (gasolina, papel, tinta para impresión, etc.) y o esto el valor por la depreciación del equipo (el tiempo en que una computadora se encuentra encendida), el monto podría ascender a \$100.00 pesos la hora. Sin embargo, esto será apenas el costo por mantenimiento del despacho, aún es necesario sumar la cuota correspondiente al valor que cada diseñador le da a su propia capacidad creativa, su experiencia, su nivel de responsabilidad, su disponibilidad para atender clientes. En pocas palabras, su capacidad para abordar un problema de diseño de principio a fin y de la manera más profesional posible. Finalmente, el costo aproximado por cada hora de trabajo sería de \$300.00 pesos, dando un total de \$2,400.00 pesos diarios (300.00 pesos x 8 horas diarias = 2,400.00 pesos).

De esta suma diaria, \$800.00 pesos serán destinados a cubrir las deudas antes mencionadas, dejando una ganancia real de \$1,600.00 pesos. Sin embargo, este es el cálculo aproximado para una sola persona. En caso de existir más personas involucradas, tendrá que realizarse un presupuesto por cada diseñador, fotógrafo, ilustrador o mensajero. En resumen, el cálculo del costo por hora se obtiene de la siguiente forma:

Gastos fijos mensuales + Gastos adicionales diarios + Depreciación del equipo + Valor profesional autoasignado = Costo por hora de trabajo.

Lo sumo obtenida podrá parecer muy elevada si la multiplicamos por los 20 días de labores que integran cada mes (\$48,000.00 pesos), pero habrá que tomar en cuenta todos los factores que reducen la tasa de ganancia, como: el pago de impuestos (junto con el respectivo pago de honorarios mensual a un contador), el costo por mantenimiento del despacho, gastos inesperados (por enfermedad o accidente) y el hecho de que no siempre existirá la misma carga de trabajo, por lo que habrá de compensar la baja de ganancia de un mes con la del mes anterior.

Al trabajar de manera independiente en la mayoría de los casos, el diseñador no cuenta con ningún tipo de prestaciones, seguro médico o pago de aguinaldo, por lo que tendrá que cubrir cualquier gasto, sea repentino o regular, que se presente con nada más que el valor que le asigna a su trabajo. Por eso es importante aprender a cobrar correctamente.

La distribución de los elementos sobre la página persigue un fin práctico: presentar información de una manera legible, favoreciendo su lectura en base a reglas que es necesario comprender y después aplicar en el diseño.

El texto que se presenta con un puntaje legible, en una columna de buen ancho y con un interlineado adecuado, es más fácil de asimilar y retener en la mente. Además, su lectura resulta más agradable. Eso es la meta que debe alcanzar toda propuesta de diseño editorial, la cual tendrá que ser igualmente creativa que legible para mantener interesado al lector en todo momento.

Comprender los fundamentos del diseño editorial permitirá al diseñador trabajar y justificar sus propuestas de manera objetiva. Así su labor será realmente efectiva, lo que beneficiará el aspecto de la revista y le permitirá sobresalir de entre los demás, ya que toda publicación siempre tendrá aunque sea una revista con quien competir por la atención del público.

Es importante contar con una metodología de trabajo que favorezca el desarrollo de los proyectos de diseño, determine los tiempos necesarios para su realización y justifique los presupuestos presentados al cliente. Dichos presupuestos, a su vez, deben reflejar toda la seriedad y profesionalismo de un especialista que sabe hacer su trabajo, al igual que cobrar de manera correcta por el desempeño del mismo.



Más allá del confort
Año 2 No. 2

■ ■ CAPÍTULO 3

TECNOLOGÍA APLICADA AL DISEÑO

"Ganar no me resulta tan importante como correr detrás de la pelota"
WOZNIAK, Steve



La inclusión de los equipos de cómputo a la vida diaria cambió la manera como se trabajaba en muchas profesiones anteriormente y el diseño gráfico no fue la excepción. Hoy, la labor del diseño está estrechamente ligada al uso de computadoras cada vez más rápidas y eficientes, con aplicaciones para el desarrollo de ilustraciones, publicaciones impresas y sitios web (entre otras cosas) que reducen los costos de producción, aceleran el proceso de diseño y aumentan la productividad de todas las personas involucradas en el mismo.

Siendo la computadora una herramienta tan importante para el desarrollo de proyectos de diseño actualmente, se dará inicio a este capítulo con un breve resumen sobre el origen de **Apple Computer**, empresa fabricante de los modelos de computadoras más eficientes para la labor del diseño; siguiendo con el estudio de su más reciente sistema operativo: **Mac OS X**, el cual representa uno de los más sólidos y confiables desarrollados hasta el momento para una plataforma Mac. Inmediatamente después se hará mención de los programas que *Adobe* propone para el trabajo con gráficos vectoriales e imágenes digitales, así como para el diseño de libros, revistas y páginas web; todo mediante aplicaciones que pueden ser usadas en forma independiente o conjunto y que aseguran la mayor compatibilidad entre programas de diseño hasta el momento. Se enlistarán los programas de apoyo para el diseño, explicando su importancia en el desarrollo de proyectos gráficos, se describirán los componentes de un equipo de cómputo y los periféricos que complementan la labor del diseño (mediante los cuales es posible escanear imágenes, imprimir archivos y respaldar la información generada durante cada una de las sesiones de trabajo) y se presentarán dos ejemplos sobre la manera como se integra la tecnología al proceso de diseño. Esta información ya se ha vuelto requisito indispensable para todo diseñador que espere mantener un alto nivel competitivo. Sin embargo, debido a que la tecnología mejora día con día, es necesario mantener una actualización constante (práctico-teórica) sobre el tema.

3.1 Origen de Apple Computer

"¿Quién no ha oído hablar de la historia del garaje, de los dos amigos que, con sus ahorros y un poco de imaginación, se hicieron millonarios gracias a una idea brillante? Eso es la historia de Apple Computer, una empresa surgida de la unión de Steve Jobs y Steve Wozniak en 1976." (1)

Desde muy joven, Wozniak se distinguió del resto de sus compañeros de escuela por su afición a la electrónica. A los 13 años ganó un premio por construir su propia máquina de sumar y restar y antes de cumplir los 20 ya trabajaba para Hewlett-Packard, diseñando calculadoras. Durante su juventud conoció a Steve Jobs, quien era cinco años menor que él; pero al compartir ambos el mismo interés por la tecnología, no tardaron en hacerse amigos y compañeros. A los 18 años, Steve Wozniak se trasladó a California para estudiar Ingeniería en la Universidad de Berkeley. Sin embargo, la idea de seguir una carrera universitaria no le pareció muy atractivo a ninguno de los dos (se les veía asistir con pantalones desgastados, barba y sandalias), por lo que decidieron abandonar sus estudios para trabajar en Silicon Valley, donde colaboraron juntos en un proyecto para la compañía Atari. Labor que tomó apenas cuatro noches, donde Wozniak se encargó de la programación y Jobs del ensamblaje.

PRIMER LOGO



LOGO APPLE II



LOGO ACTUAL



En una ocasión, Wozniak desarrolló una computadora que, aún sin estar totalmente terminada, proponía una mejora sobre las ya existentes (a él no le preocupaba tanto el aspecto de sus máquinas, sino lo bien que funcionarían), por lo que Jobs de inmediata pensó en la posibilidad de producirla en grandes cantidades, mediante un negocio propio donde Wozniak sería el ingeniero y Jobs el vendedor.

Así, el 1 de abril de 1976 nació Apple Computer, en el 2066 de Crist Drive (Los Altos), más específicamente, en el garage de Steve Jobs. Para entonces, Wozniak ya se encontraba trabajando en una nueva computadora personal a lo que nombraron Apple I, con un valor de \$666 dólares y de la cual se vendieron 175 unidades. Ninguna de las empresas desarrolladoras en aquel entonces se interesó en el fabricante ni en su producto.

El logotipo de la manzana

El primer logotipo empleado por Apple Computer fue un dibujo con plumilla de Isaac Newton sentado bajo un árbol de manzanas, con la frase: *Newton, una mente activa*. Sin embargo, el detalle en la imagen se perdía al usarse en formatos pequeños, por lo que tuvo que ser cambiado por otro más simple. Rob Janov, un joven creativo, fue el responsable de diseñar este nuevo logo para la empresa, que consistió en la silueta de una manzana mordida con los colores del arcoíris (pues Apple estaba por lanzar Apple II, la primera computadora a colores del mundo). La nueva propuesta resultó tan atractiva y funcional que hasta el día de hoy sigue siendo el logotipo oficial de la empresa, apareciendo en todos sus nuevos modelos, aunque ahora a una sola tinta (plata, generalmente).

Apple II

El mismo año en que salió a la venta **Apple I**, Wozniak terminó con el desarrollo de **Apple II**, una nueva computadora con un diseño más elegante, que incluía fuente de alimentación y lector de disco flexible para almacenamiento de datos. Esta era la primera computadora personal que venía con carcasa de plástico y gráficos a color. El modelo resultó tan innovador que sus órdenes de compra se multiplicaron, dando a la empresa más de 2 millones de dólares durante el primer año. Las ventas se duplicaron un año después y aumentaron cinco veces más al siguiente año.

El aumento en las ventas trajo consigo un aumento en el número de empleados que, para 1980 ya se contaban en miles, por lo que Steve Jobs se convirtió en la persona más joven en hacerse millonaria, según la revista *Fortune*. "El pequeño artilugio que Steve Wozniak había diseñado, vendió más de 300 mil unidades por fines de 1981. Y cinco millones a lo largo de 17 años". (2)

La competencia con IBM

En 1981, la empresa **IBM** (*International Business Machines*) lanzó su primer modelo de computadora personal **PC** y de inmediato comenzó a dominar el mercado del **hardware**, pues su ingreso "acabó con cualquier duda respecto a que la informática constituyera un negocio serio, según un aviso publicado por *The Wall Street Journal*". (3)

Para entonces, **Apple** ya era considerada una empresa legítima, con nuevos inversionistas, una junta directiva integrada por personas de mayor edad y un nuevo presidente a cargo: John Sculley, expresidente de **Pepsi-Cola** (al cual, Steve Jobs convenció con la pregunta: ¿Piensa vender agua azucarada por el resto de su vida?). Por tanto, algo debía hacerse para recuperar el control en ventas y promocionar, al mismo tiempo, la salida de su más reciente modelo, el cual fue bautizado **Macintosh**.

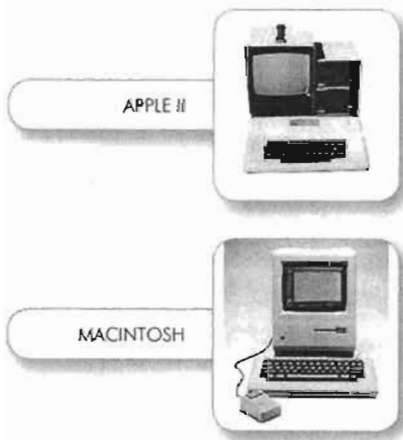
La respuesta fue realizar un anuncio comercial de 60 segundos, el cual fue dirigido por el cineasta Ridley Scott y transmitido en una sola ocasión por televisión durante el tercer cuarto del **Super Bowl** de 1984. En él se mostraba un mundo gris de gente sin personalidad, calva y usando un mismo atuendo, absortos ante un líder que habla a través de una pantalla de cine. De pronto, una mujer con los colores del arcoíris apareció en escena y arrojaba su pesado martillo contra la pantalla, liberando a los esclavos del sistema que los tenía dominados y absortos.

De esta forma, **Apple Computer** fue presentada al público como una alternativa distinta al control que tenía **IBM** con su **PC** (individualismo que hasta el día de hoy perdura), dejando saber que estaba realmente comprometida con la industria y no se trataba simplemente de un mero fabricante de cajas registradoras.

Los piratas de Silicon Valley

La computadora **Macintosh** representó una mejora notable de los modelos **Apple I** y **II**, más potente y también más atractiva que las anteriores (su diseño estuvo totalmente a cargo de Steve Jobs). Pero lo verdaderamente notable de este nuevo modelo, fue que introdujo el uso de una *GUI* (*Graphical User Interface*) o interface gráfica de usuario.

¿Por qué fue esto tan importante? simplemente porque antes de **Macintosh**, no existían *ratones* que movieran flechas dentro de una pantalla ni iconos que representaran carpetas o archivos. Sólo había letras y números que el usuario tecleaba sobre una pantalla monocromática, por lo que esta innovación abrió las puertas a toda una legión de nuevos usuarios que aún sin conocer lenguajes de programación podían sacar provecho de una computadora. Y varios años antes de que cualquier otra computadora personal pudiera hacerlo. Sin embargo, esta tecnología no fue desarrollada por **Apple Computer** sino por una confiado **Xerox**, que abrió sus puertas a todos aquellos interesados en conocer sus nuevos diseños. Jobs, con el ánimo de explotar este nuevo recurso, robó sus ideas y las presentó como parte de los nuevos modelos de **Apple**. Incluso mandó confeccionar una bandera con el distintivo clásico de los piratas (la calavera con huesos cruzados) para adornar sus instalaciones, pues decía: *Es mejor ser un pirata que unirse a la Marina*.



Esta aparente ventaja pareció no ofender a **IBM**, quien siguió a la cabeza en el negocio de los computadores personales. "No solamente por ser **IBM**, sino porque sus equipos eran feos, lentos y se comportaban de la manera como se supone debía funcionar una computadora en esos tiempos." (4)

El nacimiento de la autoedición moderna

Para 1985, **Macintosh** ya tenía un año de haber salido al mercado y aún no contaba con el *software* necesario para convencer al público de adquirir el nuevo modelo. Fue así que **Apple** realizó una alianza con las empresas **Aldus**, desarrollador del programa **PageMaker 1.0** y **Adobe**, cuyo primera aportación fue el sistema **PostScript**, un lenguaje de descripción de páginas que permitía obtener impresiones de una extraordinaria calidad.

El resultado de esta alianza no sólo fue un éxito comercial, sino el principio de la autoedición moderna, puesto que ahora el usuario contaba con la posibilidad de diseñar publicaciones desde su mismo escritorio, gracias al uso de la nueva interface gráfica de **Macintosh** y las herramientas para edición de páginas de **PageMaker**. Por si fuera poco, el material generado con la computadora podía ser impreso en alta definición gracias a la impresora **LaserWriter** de **Apple** y el sistema **PostScript** de **Adobe**. Esta revolución tecnológica cautivó a miles de artistas y diseñadores en todas partes, quienes reemplazaron sus antiguas herramientas de trabajo por computadoras **Macintosh**, lo que dio origen al término *desktop publishing*, es decir: publicación de escritorio.

(4) La historia de *Apple*: <https://www.maestrosdelweb.org>

Para 1990, Microsoft lanzó el sistema operativo Windows, compatible con todas las computadoras PC del mundo, poniendo en aprietos a Apple. De esta forma, Windows copiaba a Mac OS (sistema operativo Macintosh), igual que Apple hizo con Xerox. Peor aún: Apple era la única empresa que vendía Macs, pues nunca permitió que su sistema operativo funcionara en computadoras de otras marcas, por lo que su número de usuarios fue rebasado por las millones de gentes que ya contaban con una PC y que ahora también tenían acceso al uso de una interfaz gráfica. Obviamente, una versión de PageMaker fue lanzada para usuarios de PC, lo que convirtió a estas computadoras en máquinas igualmente capaces de realizar publicaciones de escritorio.

Para finales de 1991 Apple presentó su primer generación de computadoras portátiles PowerBook que se volvieron un éxito inmediato. Después, en 1994, Apple anunció la familia PowerMac, las primeras Macs que empleaban el chip PowerPC, un procesador extremadamente rápido desarrollado en conjunto con IBM y Motorola. El procesador PowerPC le permitió a las Macs competir con la velocidad de los más nuevos procesadores Intel de PC e incluso superarlos.

A finales de ese mismo año, Apple anunció que compraba NeXT y que Steve Jobs regresaba a sus filas (tras haber abandonado la empresa por varios años), noticia que estremeció a la industria. Gil Amelio acababa de renunciar a la presidencia de la empresa a consecuencia de una pérdida millonaria y no había otro prospecto para el cargo, por lo que Jobs fue considerado el nuevo jefe, aún sin hacerse oficial su nombramiento. Una de sus primeras decisiones fue anunciar una alianza con Microsoft, su principal rival en el negocio, quien acordó pagar una gran cantidad de dinero con tal de poner fin al conflicto sobre el robo a la propiedad intelectual de Apple, con el diseño del sistema operativo Windows. Esto dio nueva vida a Apple, quien para 1997 planeó poner en marcha una tienda en línea (aprovechando el éxito comercial del internet) para vender todo lo que la empresa tenía que ofrecer en *hardware* y *software*. Apple Store tuvo un éxito orrollador, pues en menos de una semana ya era el tercer sitio más grande de comercio electrónico en los Estados Unidos de América.

La llegada de los modelos Power Mac G3, Powerbook G3 (su contraparte portátil) e Imac coincidió con un aumento en el valor de las acciones de Apple. Entonces, Jobs anunció un cambio espectacular en la dirección del sistema operativo Mac: la llegada de Mac OS X, resultado de la unión de Mac OS 9 con Rhapsody, un sistema de la compañía NeXT que habían comprado un año antes. Apple inició el nuevo milenio con nuevos y más atractivos modelos de Macs. Hoy, estas computadoras ya se han vuelto objeto de culto por miles de usuarios y diseñadores alrededor del mundo, puesto que son una eficaz herramienta para el diseño gráfico y editorial.

Actualmente y aunque cobra sólo una cuota simbólica anualmente, Steve Jobs mantiene su cargo de CEO (*Chief Operating Officer*) o jefe operativo, simplemente porque dice: *Suena muy bien*.

3.2 El Sistema Operativo Macintosh

Hoy en día ya no es necesario dominar complicados lenguajes de programación para poder sacar provecho de un equipo de cómputo. Incluso cada vez más personas integran el uso de una computadora a su vida diaria, al trabajo y la escuela con el fin de mejorar su productividad, tener un mejor control de la información, hacer la tarea y hasta mantener comunicación con otras personas alrededor del mundo por medio del internet.

Esta versatilidad de usos ha sido posible gracias al desarrollo de sistemas operativos cada vez más amigables, de manera que cada usuario pueda concentrarse exclusivamente en sus labores al encender una computadora, sin tener que preocuparse por cuestiones técnicas relativas a la misma. Sin embargo, la computadora (*hardware*) es incapaz de realizar tarea alguna por sí sola. Para esto requiere de programas (*software*) que le indiquen cómo comportarse. El Sistema Operativo, por tanto, es el programa que controla la operación de la computadora y de todos sus recursos. Este es un programa fundamental, pues será la base para todas las futuras aplicaciones a instalar.

S. WOZNIAK



“Un sistema operativo es el encargado de brindar al usuario una forma amigable y sencilla de operar, interpretar, codificar y emitir las indicaciones al procesador central, para que este realice las tareas necesarias y específicas para completar un orden. Es el instrumento indispensable para hacer de la computadora un objeto útil”. (5)

S. JOBS



La interface gráfica

El éxito de los nuevos sistemas operativos radicó en la inclusión de interfaces gráficas, que permiten manipular archivos, carpetas y aplicaciones con solo oprimir un botón del ratón. Dicha interfaz (o *interface*) no es otro cosa que el ambiente gráfico en el cual el usuario manipula directamente objetos visuales en el monitor, señalándolos, seleccionándolos y orrastrándolos por medio de un mouse. Actualmente existen varios tipos de sistemas operativos, siendo Windows NT uno de los más comunes; pero, como vimos anteriormente, el primer sistema operativo que empleó una interfaz gráfica fue Mac OS (abreviación de *Macintosh Operating System*).

A pesar de haber sido éste el primer intento de integrar una interface a una computadora personal, Mac OS ya contaba con una barra de menús en su parte superior, donde el usuario podía elegir la acción o comando a realizar. Tenía también un puntero (o flecha) que podía desplazarse en pantalla por medio de un dispositivo externo que se arrastraba sobre la mesa para indicar su posición en pantalla, denominado ratón. Incluso contaba con iconos que representaban folders y archivos o los que se podía acompañar de un nombre (y después rebautizar cuantas veces fuese necesario). Pero lo más importante, es que presentó el uso de ventanas (de ahí el nombre que Microsoft usó con su propia versión de interface: *Windows*). Estas ventanas eran contenedores que podían desplegarse al hacer click sobre cada icono

de folder (también llamado carpeta) en pantalla y representaban una muy buena forma de organizar información dentro de la computadora sin tener todos los archivos a la vista, pues dicha información permanecía oculta hasta ser requerida por el usuario. La figura 3.1 muestra el aspecto del primer Mac OS, Versión 1.0.

El principal objetivo de la llamada interface Mac, fue facilitar el uso de una computadora a cualquier nuevo usuario que se acercase a ella. Obviamente, las tareas a realizar debían ser muy simples en comparación con las que pueden realizarse hoy en día, debido a las limitaciones técnicas de aquella época. Pero aún así resultó un gran adelanto tecnológico que la compañía Xerox no supo valorar y menos explotar, a pesar de ser ellos sus desarrolladores originales.

La primera versión del sistema operativo Macintosh fue la base sobre la que se fueron desarrollando posteriores actualizaciones. A Mac OS 1.0 le siguió la versión 2.0, 3.0 y así sucesivamente (dependiendo del nivel de actualización, se empleaban nombres como 2.0.1 ó 2.1) hasta llegar al sistema 9, que representó el estándar más alto de calidad de la compañía. Al menos hasta que X hizo su aparición.

Mac OS X

La principal diferencia entre los anteriores sistemas operativos y el nuevo fue la inclusión de UNIX a Macintosh. Como seguramente sabrá quien haya trabajado con Mac OS 9, a pesar de ser este un sistema prácticamente a prueba de errores, solía experimentar ciertos conflictos de vez en cuando que culminaban en un congelamiento total del sistema, lo que significaba pérdidas de tiempo e información y a veces hasta un problema más serio, requiriéndose entonces la presencia del disco instalador del sistema para hacerlo funcionar correctamente. En el peor de los casos era necesaria la intervención de un técnico especialista.

La llegada de UNIX, quizá el sistema más sólido de todos hasta el momento, aseguró un ambiente libre de errores, por lo que ahora es posible trabajar con varias aplicaciones simultáneas (gracias al uso de una memoria virtual avanzada) sin poner en riesgo el rendimiento de la computadora y evitando los molestos congelamientos del sistema.

Hoy, cuando un programa experimenta problemas internos, ya no perjudica al resto del sistema. "La solidez del sistema UNIX asegura una experiencia totalmente libre de errores (*system crashes*). Gracias a su avanzada memoria virtual, nadie tendrá que preocuparse del número de aplicaciones que tenga funcionando, si una de ellas llega a fallar, la protección de memoria del sistema se encargará de evitar un fallo general, por lo que la computadora no recibirá ningún daño". (6) A simple vista, Mac OS X fue el sistema perfecto para las computadoras Apple, pero hubo algunas cuestiones en su desarrollo que desanimaron al público en un principio, tales como las mostradas a continuación:



- 1 Requiere de procesadores G3 en adelante (G4, G5) para funcionar correctamente, por lo que cualquier modelo anterior resulta incompatible.
- 2 Ocupa casi 2 GB (gigabytes) de espacio en disco duro, lo que hace obligatorio reemplazar los discos duros pequeños por otros de mayor capacidad.
- 3 La primera versión del sistema X reportó incompatibilidad con periféricos como scanners, impresoras, unidades de almacenamiento ZIP y lectores de CD/DVD.
- 4 Cambió radicalmente la manera como el usuario acostumbraba trabajar dentro del mismo sistema y en conexiones de red.

Afortunadamente, los problemas típicos de todo nuevo software fueron corregidos sobre la marcha y el Sistema X (Versión 10.3, Panther) se convirtió en un Mac OS bastante confiable y efectivo, que seguramente seguirá mejorando en futuras versiones, como la ya anunciada 10.4 Tiger (disponible a partir de 2005).



Figura 3.2
Así luce el actual Sistema Operativo
{Mac OS X Versión 10.3 "Panther"}

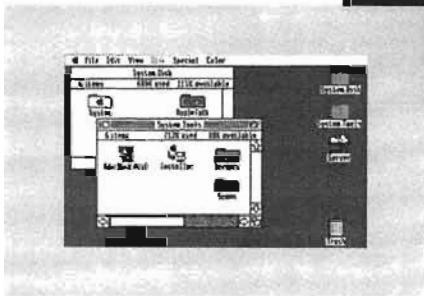


Figura 3.1
Así luce el primer Sistema Operativo Macintosh

Las cuatro características básicas de Mac OS X

Mencionar todos las características que integran a la versión 10.3 de Mac OS X, cuyo nombre clave es **Panther**, ocuparía más de cien páginas. Por tanto, sólo se hará mención de las más representativas (destacadas con letras en la figura 3.2) y que debe conocer todo nuevo usuario. Estas son:

A. **La barra de menús.** Es el área donde se ubican todos los comandos requeridos para interactuar con el sistema y demás aplicaciones. Algunos de los más frecuentes son: reiniciar, apagar, dormir (lo que reduce el consumo de energía de la máquina mientras no está siendo usada) y abrir ventana, entre otros. Dicho barra se ubicará siempre en la parte superior de la pantalla, sin importar la aplicación con que se esté trabajando. Los comandos se despliegan con hacer click sobre esta zona y cambian al pasar de una aplicación a otra.

B. **El escritorio (Desktop).** Es la representación virtual de nuestro área de trabajo, donde por *default* se ubica el disco duro, denominado *Macintosh HD*. El escritorio será lo primero en hacerse visible luego de iniciar el sistema y lo último en desaparecer al apagarse.

C. **El Dock.** Este es un nuevo elemento que no existía en el sistema 9. El Dock es una franja contenedora de aplicaciones, que puede personalizarse para incluir sólo aquellos que uno desee, aunque el *Finder* y la papelera no podrán ser borrados de ésta por restricción del mismo sistema.

Las aplicaciones en uso las distingue con un pequeño triángulo debajo de cada icono, los cuales se harán visibles aunque no estén incluidas originalmente en la franja, con el fin de saber cuantos programas se encuentran abiertos y desaparecerán de la misma al ser cerrados. Por otro lado, las ventanas, archivos y/o páginas web minimizadas se volverán parte de éste temporalmente y desaparecerán al ser cerradas. Finalmente, el Dock muestra el estado actual de la papelera (o bote de basura). Si existen objetos en su interior aparecerá llena, pero nada será borrado hasta que el usuario elija el comando vaciar papelera (*Empty Trash*).

D. **Finder.** Aunque puede parecer una simple ventana, Finder es el programa que controla al sistema operativo Mac y el responsable de que todo funcione correctamente.

Finder siempre aparecerá en primer lugar dentro del Dock (representado por la carita feliz) y lo que despliega al hacer click sobre él es un nuevo tipo de ventana de búsqueda, más práctica que las usadas en Mac OS 9.

En el pasado era necesario abrir varias ventanas para llegar hasta un archivo o aplicación (y en ocasiones, el escritorio se saturaba de ventanas que después tenían que ser cerradas una por una). Hoy, una sola ventana es suficiente para realizar cualquier tipo de búsqueda en el sistema.

3.3 Software para el diseño gráfico

Como se mencionó anteriormente, el diseño gráfico (al igual que muchas otras actividades profesionales) encontró un gran apoyo en el uso de la computadora, la cual se volvió un requisito indispensable de los tiempos modernos, tanto por el atractivo de los nuevas tecnologías y su amplia gama de posibilidades, como porque el mercado de trabajo actual la demandó a todos los interesados en mantener un alto nivel competitivo. De esta forma, el dominio de poquetería especializada se volvió parte esencial del perfil de todo nuevo diseñador.

Desde los primeros programas, generados hace más de veinte años, el papel y lápiz encontraron su contraparte virtual en ambientes de dibujo donde podían realizarse trazos similares al de la pluma y el estilógrafo, donde podía elegirse un formato y después cambiarlo fácilmente por otro y donde la aplicación del color tomaba apenas unos segundos.

Las aplicaciones de diseño gráfico que hoy conocemos fueron resultado de muchos años de investigación y actualización constante, de manera que cada nueva versión (al igual que ocurrió con el sistema operativo Mac) presentaba nuevas e interesantes mejoras con respecto a la anterior. Sobre la marcha estos programas fueron dividiéndose en categorías, debido a la gran variedad de aplicaciones que tiene el diseño. Por un lado se posicionaron los paquetes para ilustración digital basados en gráficos vectoriales, donde los más populares son Illustrator y Freehand; por otro, los de manipulación a mapas de bits (en esta categoría, Photoshop es el líder absoluto); después, los programas para diseño de publicaciones, donde QuarkXPress e InDesign compiten por el primer lugar y finalmente los destinados al diseño de sitios Web, como Dreamweaver y GoLive.

La pregunta obligada de ¿cuál es mejor en cada categoría? sólo puede responderse en base a otra pregunta: ¿Con cuál se acomoda más el usuario? Debido a que las empresas desarrolladoras han puesto todo su esfuerzo y capital en mejorar constantemente sus productos, no existe una aplicación que sea realmente mejor que otra; a excepción de Photoshop, quien no ha tenido un verdadero rival en retoque digital desde hace mucho tiempo.

Por lo tanto, el problema en la elección de software para el diseño puede radicar en dos factores:

- 1 Unos programas presentan mejor salida a negativos que otros, lo cual puede ocasionar que algunos talleres de impresión y pre prensa rechacen diseños generados en ciertas aplicaciones. Sin embargo y gracias a que existe la opción de exportar archivos, esto no debería representar un verdadero obstáculo para que el diseñador continúe trabajando con un determinado programa.
- 2 Algunos programas de diseño requieren computadoras de última generación para funcionar correctamente. Siempre que se trabaja con tecnologías re-

cientes, se corre el riesgo de encontrar incompatibilidad con los sistemas viejos, sobre todo al momento de trasladar archivos a otras máquinas e intentar abrirlos.

El diseñador deberá estar siempre atento a las limitaciones del sistema con que trabaja y comprender las ventajas o desventajas que podrían acarrearle los programas que utiliza con frecuencia. Por otro lado, tendrá que decidir desde un principio cuál programa es más indicado para el tipo de proyecto que piensa realizar, de manera que pueda asegurar el mejor resultado siempre y con la mayor calidad. Si se trata de un folleto de varias páginas, no tendría sentido realizarlo en una aplicación de retoque de imágenes, porque la formación de páginas no es su especialidad y el resultado sería menos que satisfactorio.

El diseñador gráfico deberá preocuparse menos por la calidad del software con que trabaja y más por su propio nivel de calidad (es decir su capacidad creativa y preparación profesional), pues será ésta lo que asegure el mejor resultado gráfico. La computadora es una herramienta que aún no puede reemplazar factores como la creatividad, el ingenio o el talento humano.

Adobe Creative Suite

Con relación a los programas, existen aplicaciones de diseño específicas para cada tipo de proyecto. En ocasiones, una labor de diseño (de principio a fin) puede requerir de un sólo programa, dependiendo su nivel de complejidad. Aunque regularmente es necesaria la intervención de dos o más para completar su desarrollo.

En el caso específico del diseño de revistas, es necesario contar primero con una aplicación donde realizar la formación de sus páginas. Luego, se requerirá de otro programa para limpiar, recortar y corregir todas las imágenes a incluir en cada página (hoy en día, las revistas se componen en un 60% de imágenes, por el tipo de cultura visual a la que nos hemos acostumbrado). Tal vez haga falta trazar un logo específico para la portada o para algunas secciones en la revista, por lo cual, se requerirá otro más.

Por último, algunos medios impresos cuentan también con sitios web que requieren de actualizaciones constantes para mantener relación entre lo que publican uno y otro, lo cual exige de otro tipo de aplicación para la edición de archivos HTML (*Hyper Text Markup Language*) de internet.

Dicho sea de paso, no existe un solo programa en la actualidad que pueda resolver todos estos problemas por sí solo. Podría existir, pero la experiencia ha demostrado a los compañeros que es mejor contar con varios programas que se complementen entre sí, como es el caso de la Suite Creativa de Adobe. ¿Por qué es mejor tener varias aplicaciones en vez de una? porque así cada una de éstas puede enfocarse a un aspecto específico del diseño en vez de pretender abarcarlo todo, de manera que se pueda contar con las mejores herramientas para cada caso en particular.

Esto es lo que propone Adobe con la serie CS (*Creative Suite*): un conjunto de aplicaciones que pueden trabajar en forma independiente o conjunto para asegurar al usuario una mejor y mayor compatibilidad entre las distintas aplicaciones de diseño.

Volviendo al caso de la revista, Adobe propone:

- 1 **InDesign CS (versión 3.0)** para el diseño editorial de cualquier tipo de publicación impresa, desde un simple volante, hasta manuales corporativos con cientos de hojas, aparte de libros y revistas de la mejor calidad.
- 2 **Photoshop CS (versión 8.0)** para el retoque de imágenes. A estas alturas, y luego de la inclusión de nuevas capacidades para el trabajo con archivos digitales, no existe otro programa que se le compare. Es, simplemente, la mejor opción.
- 3 **Illustrator CS (versión 11)** para el trazado de logos y gráficos vectoriales. Con él se han realizado ilustraciones digitales de una calidad extraordinaria que pueden exportarse fácilmente a InDesign y Photoshop.
- 4 **GoLive CS (versión 7.0)** para el diseño de páginas web. Uno de las aplicaciones más completas y modernas para la creación de sitios en internet.

Con Creative Suite Premium, Adobe también incluye:

Acrobat 6.0 Professional. La tecnología PDF (*Portable Document Format*) o formato de documento portátil ha permitido que los archivos, tal y como fueron planeados por sus realizadores (independientemente de su sistema y plataforma de trabajo), puedan ser vistos e impresos en otras computadoras. Acrobat es un visualizador de archivos que no requiere vínculos de fuentes o imágenes para desplegar páginas que ocupan muy poco espacio en disco duro, a pesar de la resolución con que son solvadas.

Adobe Version Cue. Un organizador de archivos que puede guardar datos útiles sobre cada uno, de manera que luego puedan servir como referencia para localizarlos. Finalmente, cabe mencionar que la versión *standar* de Adobe Creative Suite no incluye GoLive ni Acrobat Professional.

La integración de estos programas en un solo paquete hace posible una compatibilidad como no se había visto antes con aplicaciones de otros compañías desarrolladoras. Y por tratarse de aplicaciones generadas por un mismo fabricante sus áreas de trabajo resultan muy similares, lo que facilita su aprendizaje y hace más sencillo el trabajo en conjunto. Otro de las ventajas de Adobe Creative Suite es que emplea un solo disco instalador, a diferencia de los discos independientes para cada programa del pasado, lo que permite elegir qué instalar y cuándo hacerlo.

Veamos con más detalle los tres programas principales (InDesign, Illustrator, Photoshop), con el fin de identificar sus características básicas:

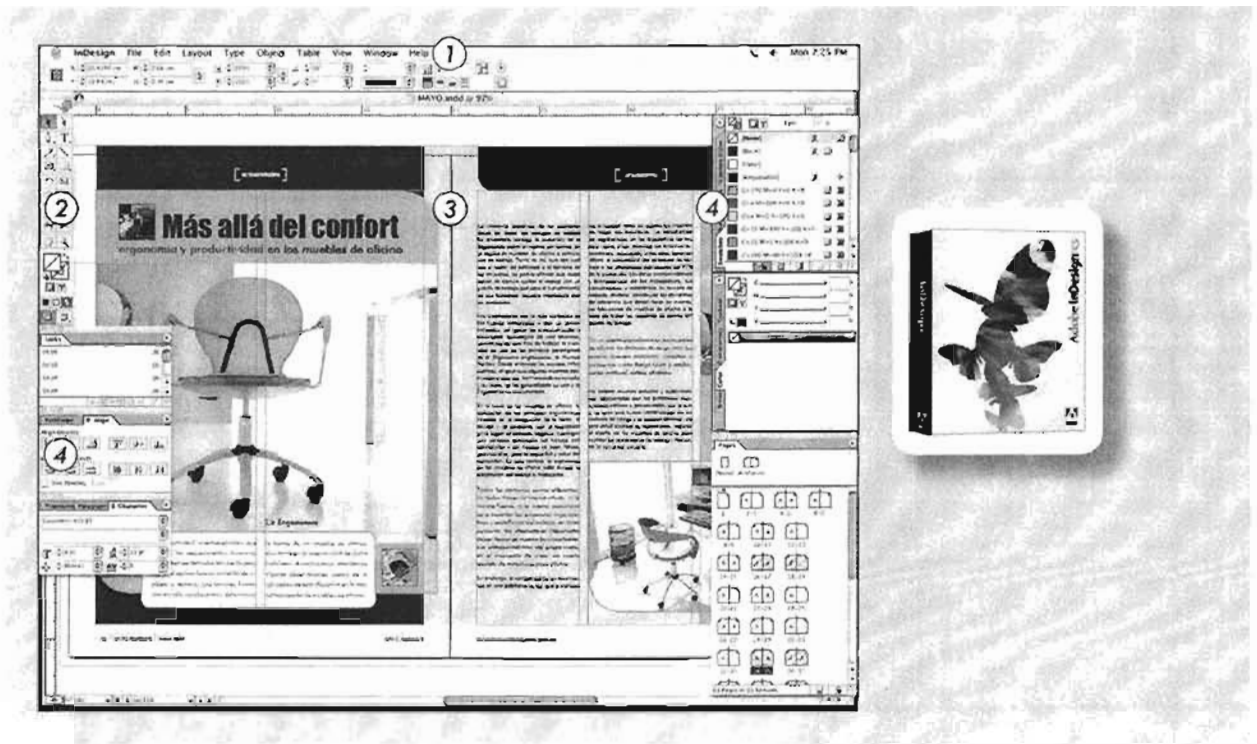


Adobe InDesign CS

InDesign 3.0 es una aplicación capaz de generar publicaciones de una gran cantidad de hojas e imágenes, donde basta con definir un formato de márgenes, columnas y folios en sus hojas maestras, para que el resto se adapte a ellos y donde es posible emplear cuantas hojas maestras sean necesarias. Con InDesign, es muy sencillo agregar nuevas páginas a un documento y después cambiar su ubicación simplemente con arrastrar su icono de hoja en la paleta Pages. Entre sus características más notables se encuentra el uso de:

- Una pluma para el trazo de líneas curvas y rectas (muy similar a la usada por Illustrator), con la que se pueden dibujar objetos que sirven también como cajas de texto e imagen
- Transparencias y modos de fusión que permiten desarrollar composiciones que antes sólo eran posibles en programas como Photoshop
- Rebase automático para toda la publicación (*bleed*), lo que permite tener un mayor control sobre el sangrado de las páginas
- Archivos PSD como vínculos de imagen. Con lo cual se puede posicionar una imagen compuesta por varias capas (*layers*) de Photoshop temporalmente y después reemplazarla por la imagen definitiva (TIFF o EPS)

El siguiente cuadro presenta la interface de InDesign, con sus cuatro grupos principales, que son: 1. Barro de menús 2. Cuadro de herramientas 3. La mesa de trabajo y 4. Las paletas.

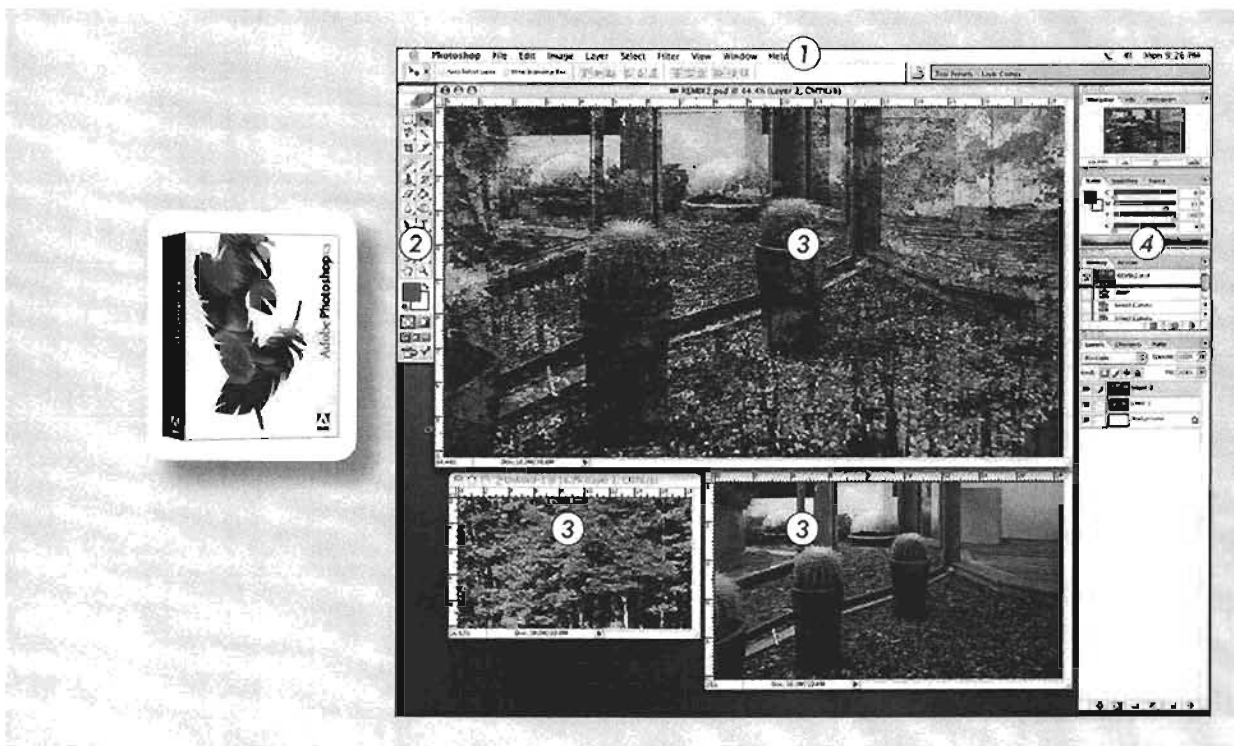


Adobe Photoshop CS

Photoshop 8.0 es la aplicación ideal para el retoque y manipulación de imágenes digitales. Con él es posible restaurar fotografías en mal estado (sucias, viejas, mutiladas, etc.); corregir su brillo, contraste, saturación y balance de color; borrar elementos en forma selectiva e incluso insertar nuevos gracias al uso de capas (o *layers*). Photoshop posee las herramientas necesarias para generar collages y montajes de extraordinaria calidad, mediante transparencias y modos de fusión muy efectivos que InDesign e Illustrator ya están empezando a implementar en sus respectivas interfaces. Además, es capaz de reconocer una gran variedad de archivos, como *psd*, *jpg*, *tiff*, *eps*, *pdf*, *pcx*, *bmp*, *gif* y *pict*. Algunas de sus características más novedosas son:

- Un navegador integrado (*browser*) para visualizar todas las imágenes disponibles en el disco duro y en discos alternos
- El controlador de composiciones múltiples, que permite guardar un orden específico de capas visibles para evaluar distintas composiciones dentro de un mismo archivo
- La posibilidad de trabajar con imágenes de hasta 300 mil píxeles

Al igual que InDesign, Photoshop posee una interfaz integrada por cuatro grupos principales: 1. Barra de menús 2. Cuadro de herramientas 3. El lienzo (en este caso no existe una mesa de trabajo, sólo archivos independientes, uno por cada lienzo) y 4. Las paletas.

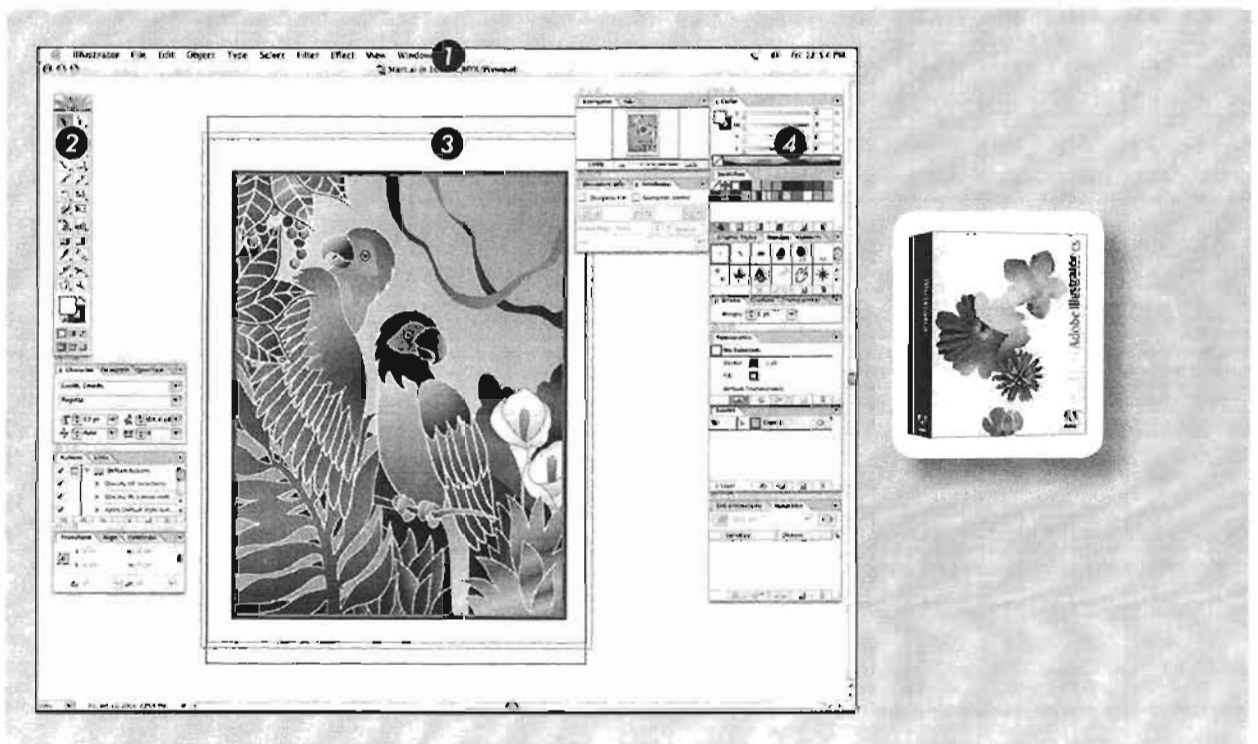


Adobe Illustrator CS

Illustrator 11 es un programa de ilustración digital tan completo, que bien puede solucionar proyectos de diseño tales como: desarrollo de imagen corporativa (y sus respectivas aplicaciones a hoja, sobre, tarjeta, recibo, etc.), corteles, espectaculares, dípticos/trípticos, menús y etiquetas entre muchas otras cosas, asegurando un buen manejo del texto y de las imágenes vinculadas a cada archivo. Sin embargo, su cualidad más notable, es el uso de herramientas para la creación de gráficos e ilustraciones vectoriales que pueden ser usados en cualquier escala, sin perder el más mínimo detalle. Con Illustrator es posible realizar trazos precisos con la herramienta pluma para después emular el aspecto de un pincel o estilógrafo, variar su grosor, corregir su dirección y el número de nodos que componen cada trazo para aplicar color, degradado y textura en trazo y relleno. Además, la aplicación de sus mallas de degradado resulta tan suave, que puede imitar el efecto de la acuarela, lo cual permite generar dibujos de una calidad y belleza excepcional. Entre sus características más notables, se encuentra el uso de:

- Una nueva herramienta para transformar objetos 2D en 3D
- Transparencias y modos de fusión que permiten desarrollar composiciones que antes sólo eran posibles en programas como Photoshop

Illustrator divide su interfaz en cuatro grupos principales, que son: 1. Barra de menús 2. Cuadro de herramientas 3. La mesa de trabajo (donde se ubica el tablero de dibujo), y 4. Las paletas.



3.4 Software de apoyo al diseño gráfico

Además de las aplicaciones desarrolladas para el diseño gráfico por computadora es necesario recurrir frecuentemente a otro tipo de programas que complementen esta labor, como es el caso de los procesadores de textos.

Hoy en día y gracias a la inclusión de los equipos de cómputo en muchas profesiones y oficios, es común que el manejo de la información se realice en programas de captura de texto, los cuales operan en la misma forma que una máquina de escribir, con la ventaja de que pueden guardar información para ser impreso, corregida y compartida con otros usuarios a través de una red local o del internet, cuantas veces sea necesario y sin tener que capturar la misma información una y otra vez.

Existe una gran variedad de procesadores de texto en el mercado. Apple desarrolló algunos de estos, como *MacWrite Pro* y el actual *TextEdit* (que forma parte de las aplicaciones de Mac OS X). Sin embargo, el programa más recurrido por usuarios de Mac y PC (y por tanto el más recomendado) es *Word*, el cual viene incluido con el paquete *Office de Microsoft*, para labores de oficina.

Microsoft Office X

Office for Mac fue parte de un acuerdo realizado entre Bill Gates y Steve Jobs para compartir licencias, de manera que ambas plataformas contaran con un mismo software y así evitar cualquier tipo de incompatibilidad en el manejo de la información. El resultado significó un acercamiento entre las diferentes plataformas de cómputo y una estrategia muy redituable para Apple y Microsoft.

Microsoft Office incluyó un programa para desarrollo de presentaciones llamado *Powerpoint*, el cual facilita la tarea de generar y ordenar diapositivas (a las cuales se pueden aplicar efectos de animación) que sirven como material audiovisual para juntas de negocios, conferencias y apoyo o la docencia. Otra aplicación notable de Office fue *Excel*, una hoja de cálculo muy recurrida por contadores, administradores y prácticamente cualquier usuario interesado en mantener al día el control de sus recursos. Las tablas de *Excel* pueden ser colocadas en *InDesign*, al igual que se hace con una imagen, sin alterar el orden de la información contenido en ellas.

Estas herramientas representan una buena forma de resolver las relaciones públicas y atender las finanzas de cualquier profesionista y empresario interesado en hacer crecer su negocio. Sin embargo, consideraremos a *Word* como el programa que posee una relación más directa con el diseño gráfico, por las razones que se exponen a continuación.

Nota. Inmediatamente después haré mención del beneficio de trabajar con *Extensis Suitcase X1* y *Acrobat Professional*, otras aplicaciones de gran apoyo para la labor del diseño por computadora.

Microsoft Word

Word es uno de los procesadores de texto más confiables del mercado ya que puede leer y editar archivos generados en plataformas cruzadas, sin importar que hayan sido generados con otros procesadores y sin alterar la información contenida en éstos al momento de abrirlos.

¿Por qué Word representa un apoyo para el diseño? debido a que todo proyecto, sin importar su nivel de complejidad, requiere de cierta información escrita que debe ser capturada antes de empezar a planear su ubicación en el formato. Cuando se trata de poca información, el mismo diseñador puede teclearla directo en el programa que haya elegido para su desarrollo, pero cuando se trata de bloques con mucha información, es necesario contar con archivos de texto revisados y aprobados por el mismo cliente, de manera que no existan errores en el contenido de la información, en el estilo o la ortografía.

Debido a que Word es el programa de más uso actualmente por usuarios de PC y Mac, no existe riesgo de que los archivos del cliente sean incompatibles con la tecnología empleada por el diseñador. Los archivos Word pueden ser leídos por prácticamente cualquier versión anterior del programa, sin importar que hayan sido generados con la más reciente. Es relativamente fácil de aprender y puede ser usado por cualquier persona interesada en trabajar con él (estudiantes, escritores, secretarías, etc). Cuenta con corrector ortográfico para revisión de textos, puede insertar imágenes en sus páginas y generar una cantidad casi ilimitada de páginas sin aumentar mucho el peso de sus archivos.

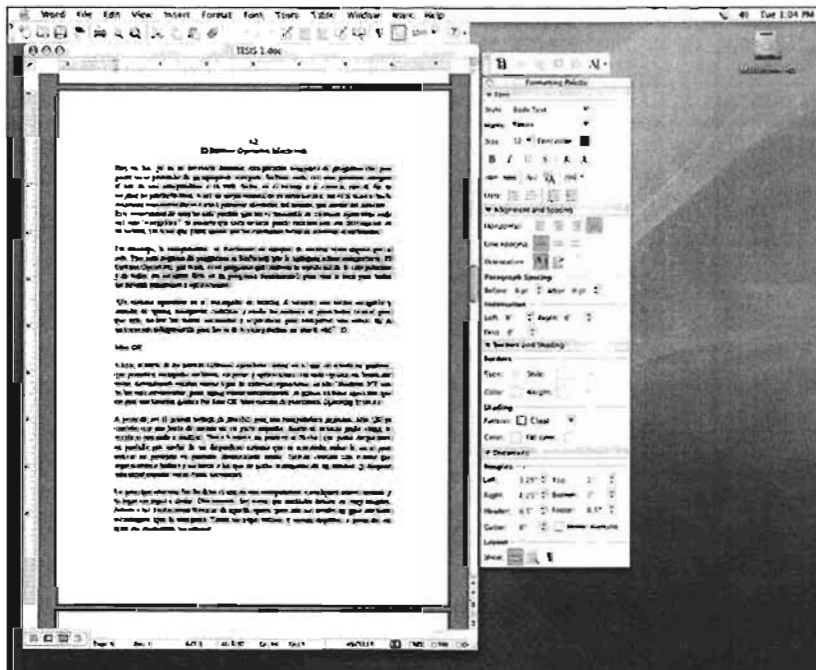


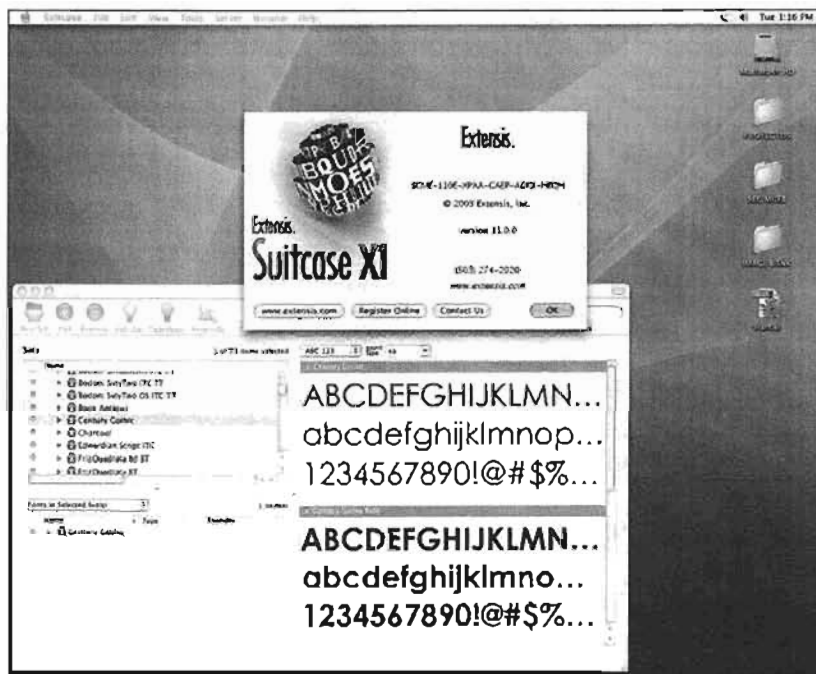
Figura 3.3
La interfaz de Word

Extensis Suitcase X1

Suitcase no es una aplicación propiamente dicho, sino un administrador de fuentes que tiene como fin facilitar el uso y búsqueda de familias tipográficas en el disco duro, sin saturar al sistema y activando solo aquellas que son requeridas con cada proyecto de diseño (a diferencia de las fuentes del sistema, que cargan automáticamente al encender la máquina). Gracias a Suitcase, es posible navegar entre una gran variedad de opciones tipográficas y elegir las más adecuadas, al poder visualizar cada estilo de fuente y sus variantes, desplegadas en alfabetos que pueden ajustarse a cualquier puntaje (con el fin de observarlas en conjunto o para revisar a detalle el trazo de cada carácter).

¿Por qué Suitcase representa un apoyo para el diseño? porque el desarrollo de proyectos implica un uso constante de fuentes que deben verse e imprimirse con la mejor calidad posible. Pero esto es necesario mantener un buen control de los recursos tipográficos del sistema, el cual se podría saturar al intentar colocar en su interior las cientos (tal vez miles) de fuentes que por lo general conforman el catálogo de un diseñador. El diseño editorial y más específicamente: el diseño de revistas, requiere de un uso más extendido de familias tipográficas, debido a la gran cantidad de texto que se publica mes tras mes (y donde los cabezas de cada nota podrían usar fuentes distintas o las empleadas regularmente). Por eso es importante tener la seguridad de que cada fuente empleada se encuentra debidamente activada y lista para ser trasladada al taller de pre prensa, donde también será usado un administrador de fuentes para la correcta preparación e impresión de los archivos sobre papel.

Figura 3.4
La interfaz de Suitcase



Acrobat Professional

La tecnología PDF ha hecho posible que hoy, archivos generados en cada vez más aplicaciones puedan ser vistos e impresos desde cualquier computadora y sistema operativo (Windows, Mac OS, UNIX) sin que sus fuentes, imágenes o formato en que fueron desarrollados se vean afectados en lo absoluto. Antes era necesario contar con el mismo software, las mismas fuentes e imágenes para abrir un archivo sin alterar su aspecto original. Hoy eso ya no es necesario gracias a Acrobat Professional.

Pero Acrobat es más que un visualizador de archivos, con él es posible editar texto dentro de un PDF e insertar anotaciones que pueden ser guardadas junto con el documento. Incluso es capaz de agregar botones que funcionen como vínculo a sitios web.

¿Por qué Acrobat representa un apoyo para el diseño? Gracias a su manera tan útil de compactar archivos que pueden ser trasladados, impresos y revisados en otras computadoras sin necesidad de cargar con nada más que el archivo PDF, que puede ser guardado en baja resolución (150 dpi) para la impresión del dummy, lo que reduce aún más su peso.

Una vez aprobado el proyecto es posible salvar un nuevo PDF en alta resolución (300 dpi) y entregarlo al impresor, pues ofrece la misma calidad en impresión que los archivos InDesign y reduce los tiempos necesarios para completar su producción.

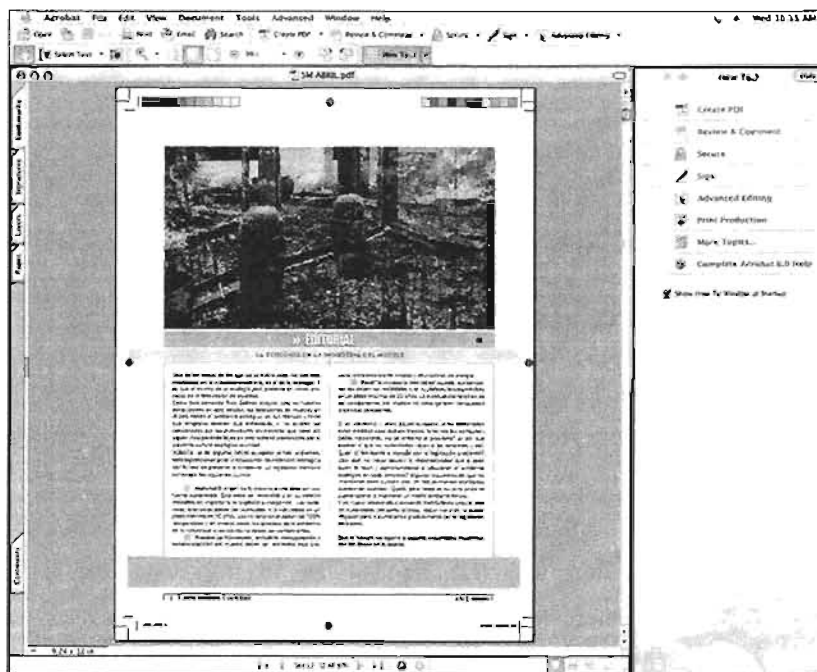


Figura 3.5
La interface de Acrobat

3.5 Internet

Siempre que se toca el tema sobre tecnología es inevitable hacer mención del internet, debido a que representa uno de los desarrollos tecnológicos más notables e importantes del siglo xx. Se trata de una red global de computadoras conectadas entre sí, que comporten información y permiten al usuario mantener comunicación con otras personas alrededor del mundo. Hoy, internet es empleado por millones de gentes en distintos países y es común verlo aplicado en el entorno laboral, sin importar el giro de la empresa que lo emplea y en el hogar también, debido a la gran cantidad de beneficios que puede proporcionar al usuario quien, entre otros muchas cosas, puede:

- Obtener información sobre prácticamente cualquier tema en una gran cantidad de sitios web, que son páginas electrónicas diseñadas para ser consultadas en un navegador de internet (browser), como es el caso de Internet Explorer (de Microsoft) o Safari (de Apple)
- Mandar y recibir correo electrónico (e-mail) que puede ser consultado desde cualquier parte del mundo y de manera casi instantánea. A diferencia del correo convencional, que puede tardar semanas en llegar de un extremo a otro del planeta
- Participar en foros de discusión (chats), junto con treinta o más personas (el número total de participantes depende del sitio en que se esté llevando a cabo la discusión), las cuales pueden estar conectadas en distintos países sin verse afectados por demoras en la transmisión de los datos. La inclusión de cámaras digitales permite incluso observar a la persona con quien se está hablando, lo que da origen al término videoconferencia
- Realizar compras sin salir de casa, mediante el uso de tiendas virtuales que funcionan las 24 horas del día y que cuentan además con envío a domicilio. Entre los servicios que ofrecen estos sitios se encuentra: compra de boletos y reservaciones a eventos, subastas, suscripción a periódicos y revistas, descarga de música en formato MP3 directo a la computadora y un catálogo muy amplio de productos para la casa y la oficina
- Encontrar una gran variedad de entretenimiento, como estaciones de radio que transmiten de varias partes del mundo; videos en formato MPEG para ver y bajar al disco duro; juegos en línea para computadoras y consolas de videojuegos, donde es posible convivir y competir contra equipos de varias personas en distintos géneros y a cualquier hora del día

Con relación al diseñador gráfico, el internet le ofrece la posibilidad de mantener comunicación permanente con su cliente, de manera que pueda mostrarle los avances sobre cualquier proyecto que se encuentre en desarrollo y que requiera de una revisión y aprobación inmediata, sin tener que abandonar su área de trabajo y sin importar que se encuentren en distintos países o incluso continentes (y a un menor precio que llamar por teléfono).

Origen del internet

Lo que hoy conocemos con el nombre de internet fue desarrollado en un principio como parte de una iniciativa del departamento de defensa de los E.U. para contar con un medio seguro de mantener el control de su información y las comunicaciones, incluso en situaciones bélicas y de desastre.

“El principio era sencillo: todos los nodos* en la red tendrían igual estatus, con la misma capacidad de recibir y transmitir información. El mensaje por su parte sería dividido en paquetes, cada uno con la información suficiente para llegar a su destino”. (7)

ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency* o agencia para la investigación avanzada de proyectos) fue la primer gran red norteamericana en compartir información entre computadores ubicados en distintas ciudades del país, empleando para esto un lenguaje que convertía al mensaje en paquetes que se reconstituían al llegar a su destino. Dicho lenguaje fue reemplazado posteriormente por otro más sofisticado, conocido como TCP/IP (*Transmission Control Protocol* o protocolo para el control de la transmisión). Esta red contó en 1969 con cuatro nodos, para 1970 aumentó a veinte y un año después subió hasta cuarenta. No obstante, ARPAnet cerró sus puertas en 1980, al tiempo que aumentaba el número de servidores conectados a internet, lo que permitió a personas ajenas al proyecto involucrarse en el uso de este nuevo recurso, volviéndose entonces de dominio público. “La palabra Internet es resultado de la unión de dos términos: Inter, que hace referencia a enlace o conexión y Net (*Network*) que significa interconexión de redes. Por tanto, Internet no es otra cosa que una conexión integrado por redes de computadores o redes interconectadas”. (8)

Tipos de conexión

El acceso a internet por medio de una computadora personal (de escritorio o portátil) requiere de un módem, ya sea interno o externo, que codifique la información y permita a la máquina comunicarse con otras conectadas en red. Los módems convencionales de 56 Kbps (la velocidad de transferencia de datos) emplean marcación telefónica para su conexión a internet, lo que obstruye la línea durante todo el tiempo en que se encuentra activa dicha conexión. Por otro lado, los módems de 256 Kbps ofrecen conexión permanente sin ocupar la línea telefónica y a una velocidad superior. Existen módems de 512 Kbps, así como de 1 MB y 2 MB que son hasta cincuenta veces más rápidos que los anteriores, pero también más costosos.

Finalmente, la diferencia entre un módem DSL y otro de banda ancha por cable, es que DSL provee un servicio dedicado sobre una simple línea telefónica sin adecuaciones adicionales; un cable módem ofrece servicio dedicado sobre un medio compartido. Mientras el cable módem tiene gran capacidad de ancho de banda para descarga o recepción, ese ancho de banda es compartido con todos los usuarios conectados al mismo tiempo en una misma zona, lo que puede reducir su velocidad de transferencia.

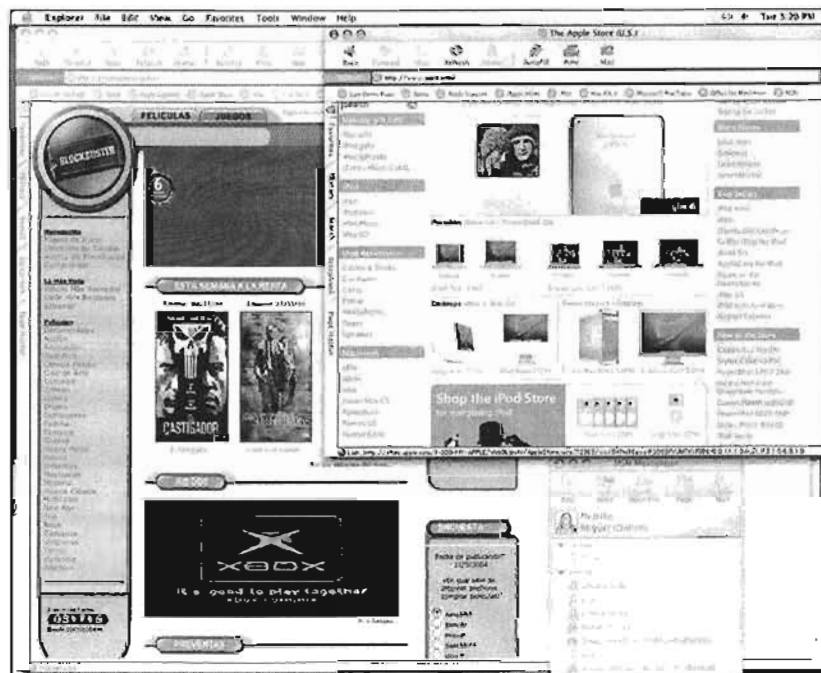
Para poder conectarse a internet, la computadora también requiere un nombre de usuario y contraseña que concuerden con los registrados por el proveedor de servicios. Este simple procedimiento es realizado dentro de las preferencias del sistema operativo de la máquina, toma apenas un par de minutos completarse y sólo es necesario hacerlo una vez, ya que la información es guardada por el mismo sistema para futuras sesiones.

Internet Explorer

Una vez preparada la computadora para su conexión a internet, es necesario contar con un navegador (browser) para la visualización de sitios web. En este sentido, Mac OS X incluye a Safari e Internet Explorer dentro de sus aplicaciones básicas, lo que permite al usuario la conexión inmediata a internet, sin necesidad de instalar otros programas.*

Internet Explorer, al igual que cualquier otro navegador, es una aplicación que permite acceder a direcciones www (World Wide Web), las cuales operan en base a un lenguaje denominado HTML (Hipertext Markup Language o Lenguaje de Marcas de Hipertexto), caracterizado por contar con ligas (links) que permiten leer el contenido de cada página de forma no lineal. Lo anterior significa que es posible consultar una página y después brincar a otra distinta con hacer click sobre algún vínculo (regularmente, la flecha del ratón cambia al icono de una mano, lo que indica la presencia de un link activo). De esta forma es posible navegar por distintas secciones de un mismo sitio o pasar de uno a otro. El ejemplo de abajo muestra dos ventanas distintas de Internet Explorer, la pequeña con acceso al sitio www.apple.com y la grande con acceso a www.blockbuster.com.mx.

Figura 3.6
Lo Interface de Internet Explorer



* Sin embargo, Microsoft obtuvo una demanda por parte de otros fabricantes de software (tras incluir su navegador con cada nuevo sistema operativo para PC y Mac), al ser considerada su actitud como monopolística.

MSN Messenger

Messenger es una aplicación que permite llevar el control de todos los correos dentro de una cuenta, en el momento mismo en que son recibidos y mostrando la información sobre el emisor en un pequeño recuadro que aparece por unos segundos sobre cualquier ventana o aplicación que se encuentre en uso e indicando el número de mails recibidos debajo del botón *Mail*, el cual sirve de atajo para consultar el correo. Al hacer click sobre éste, se abre una nueva ventana de navegador que lleva al sitio donde se obtuvo la cuenta de correo electrónico, por ejemplo: Hotmail, Terra o Yahoo!

El usuario registrado cuenta también con la posibilidad de comunicarse con otros usuarios de Messenger, los cuales son enlistados y divididos en dos grupos: los que están conectados en ese momento (*online*) y los que no. El ejemplo muestra la interface de Messenger, con una ventana de comunicación con usuarios conectados abierta. Esta ventana presenta en su parte alta la información correspondiente al diálogo entre dos o más usuarios conectados, y en su parte baja el cuadro donde se ingresan los mensajes que serán colocados dentro del marco de diálogo. Para iniciar una conversación, basta con hacer doble click sobre el nombre de cualquier usuario que se encuentre en línea. Hacer doble click sobre un usuario no conectado abre una ventana para envío de correo electrónico. El servicio es gratuito, es compatible con PC y Mac y resulta bastante útil para mantener comunicación con parientes, amigos y compañeros de trabajo. También cuenta con una opción para el intercambio de archivos, lo que permite mandar y recibir texto, fotos y todo tipo de archivos mientras se mantiene conversación con otros usuarios. La velocidad de transferencia dependerá del módem.

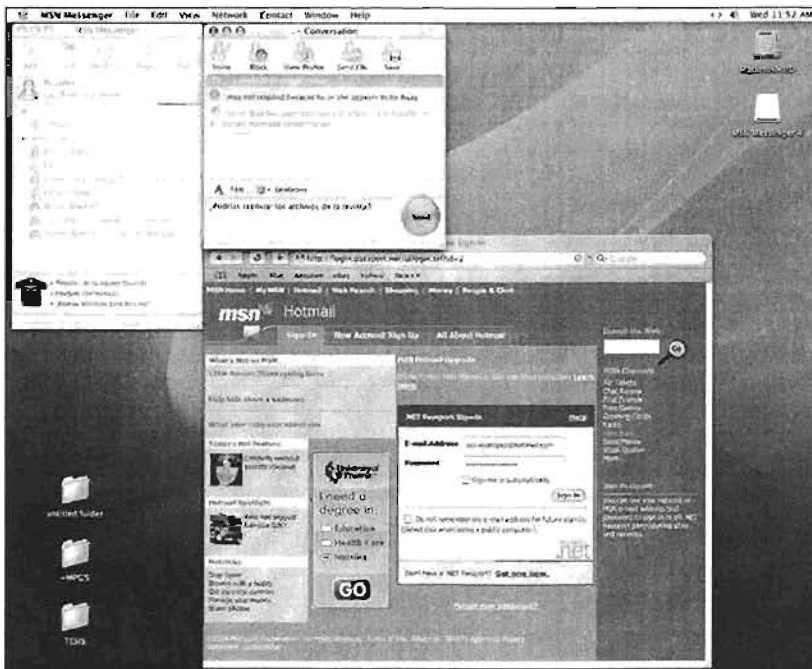


Figura 3.7
La interface de Messenger. Abajo se muestra la ventana de un navegador de internet, que abre al hacer click sobre el botón *Mail*

3.6 Hardware para el diseño y periféricos

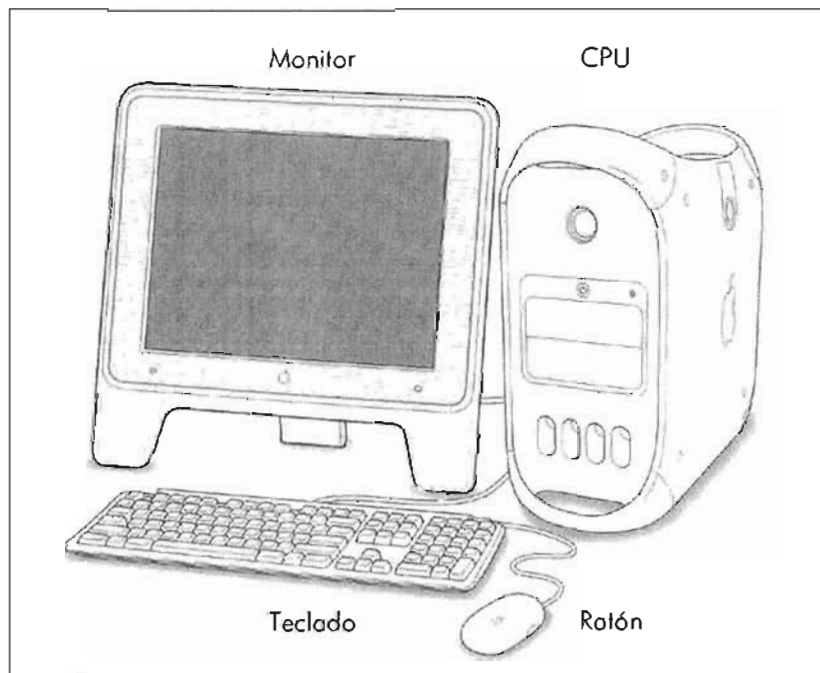
Un periférico es un componente agregado a la computadora con el fin de expandir sus capacidades. Debido a que el equipo por sí mismo es incapaz de realizar tareas como imprimir archivos o escanear imágenes (entre otras cosas), es necesario recurrir al uso de scanners, impresoras y unidades de almacenamiento para completar dichas tareas.

Afortunadamente, la instalación de estos periféricos en Mac es muy sencilla y en ocasiones innecesario. Basta con conectar un disco duro externo, unidad ZIP o iPod a los puertos USB* para que la computadora reconozca el nuevo periférico y monte su icono en el escritorio, señal de que ya está disponible para ser usado.

Los componentes de la computadora

Existen varios tipos de periféricos para expandir las capacidades del sistema. Sin embargo, antes de tocar el tema es necesario hacer un repaso de los elementos básicos que conforman una computadora de escritorio y que son cuatro: monitor, teclado, ratón y CPU. La principal diferencia entre una computadora de escritorio y una portátil (*laptop*), es que esta última integra todos los componentes en un mismo diseño que es mucho más ligero y práctico, pero también más delicado. Por otro lado, existen modelos que integran al monitor con el CPU, como es el caso de las computadoras compactas iMac o eMac. A excepción de estos ejemplos, el resto de las computadoras PC y Macintosh cuenta con los mismos cuatro elementos, los cuales se describen a continuación:

Figura 3.8
Componentes de la computadora



* USB. (Universal Serial Bus) Es un puerto señal universal para la conexión de todo tipo de periféricos, los cuales pueden ser conectados y desconectados en todo momento sin dañar sus componentes, a diferencia de lo que ocurría con los puertos SCSI.

La imagen de la figura 3.8 corresponde al modelo Power Mac G4 de Apple (el cual, dicho sea de paso, fue empleado para el desarrollo de la revista Sector Mueblero, a partir de abril de 2004 y hasta agosto del mismo año). Estos son sus componentes:

Monitor. (*Studio Display* de 17 pulgadas) Es el área donde se visualiza la interfase del sistema operativo Mac, así como las correspondientes a cada aplicación instalada. Sin él, sería imposible abrir y editar archivos, debido a que es necesario divisar lo que se está haciendo, sin importar lo sencillo que resulte la tarea a realizar. El monitor plano vino a remplazar los voluminosos monitores de antes, que ocupaban una gran cantidad de espacio sobre la mesa y que, por lo mismo, resultaban muy pesados. *Studio Display* cuenta con dos entradas USB en su parte posterior, para la conexión del ratón y otros periféricos.

Teclado. Empleado para la captura de información, cuenta con teclas para cada letra del alfabeto (altas y bajas), así como signos de puntuación, números y caracteres especiales, que surgen al presionar dos (y hasta tres) teclas simultáneamente. Apple incluyó teclas especiales para el control del volumen, así como para abrir y cerrar el lector de CD/DVD, llamada *Media Eject Key*. Con el teclado es posible aplicar comandos directos, como abrir, cerrar o guardar (sin el uso de ratón), gracias a la tecla *Command*. Finalmente, cuenta con dos puertos USB para la conexión de periféricos, uno en cada extremo.

Ratón. El dispositivo que controla al puntero en pantalla. En un principio funcionaba al hacer rodar una pequeña esfera debajo de éste, que transmite la información necesaria para calcular la posición X y Y de la flecha en pantalla, pero que al ensuciarse se hacía más difícil y frustrante de controlar. Hoy la esfera fue reemplazada por un lector óptico más sofisticado, que asegura un mejor control del ratón.

CPU. (*PowerPC G4*) Son las siglas de *Central Processing Unit* o unidad central de procesamiento y se trata del cerebro de la máquina, donde se ubican la tarjeta madre (*Motherboard*) y el chip que hacen posible el manejo y salvado de información, así como de todas las funciones en el computador. Por lo general, se encuentra conformado por un procesador, que en este caso es de 1.25 GHz; de una memoria RAM (512 MB, ampliables hasta 2 GB); de una tarjeta gráfica para el manejo del color y la resolución del monitor (el modelo G4 admite hasta dos monitores simultáneos) y de un disco duro o *hard drive* (entre otras cosas) que en este caso es de 80 GB. Tiene dos puertos para conexión FireWire y dos USB en su parte trasera.

La suma de los puertos USB en todos los componentes da un total de 6, que pueden ser usados para conexión de impresoras, scanners, cámaras digitales, agendas electrónicas Palm, ratones, dispositivos de música en formato MP3 iPod, unidades de almacenamiento (Floppy, Mini USB, ZIP), discos duros y quemadores externos. Todo con una alta velocidad en transferencia de datos (entre 2 y 9 MB por segundo).

Unidades de almacenamiento

La acción de guardar una o varias copias de archivos generados al trabajar con una computadora se le conoce como hacer un respaldo o *back up* y su fin es trasladar información de un lugar a otro o, simplemente, conservarla en unidades de almacenamiento independientes al disco duro de la máquina. Existen muchas razones por las que resulta favorable respaldar la información en unidades externas, como para evitar que sea:

- 1 Dañada por algún virus de computadora.
- 2 Borrada o alterada, en forma intencional o accidental.
- 3 Corrompida por un error del sistema, volviéndose ilegible.
- 4 Robada o destruida, junto con el disco duro que la contiene.

El *floppy* o *diskette* fue la unidad de almacenamiento más empleada por usuarios interesados en respaldar su valiosa información en el pasado, hasta que la tecnología para quemado de CD se volvió parte fundamental de las nuevas computadoras personales. Sin embargo, no son las únicas opciones para el respaldo de archivos, como veremos más adelante.

Antes de iniciar el reconocimiento de las diversas unidades, considero necesario repasar los principios básicos de computación para la medición de archivos, con el fin de establecer una referencia clara entre el peso de estos y la capacidad que poseen las distintas unidades de almacenaje:

Comencemos por el *bit*, que "es el fragmento de información más pequeño. La palabra *bit* es una contracción de *binary digit* o dígito binario, el cual es empleado para distinguir entre el encendido/apagado o positivo/negativo dentro de un sistema. Ocho bits hacen un *byte*, que es la información suficiente para que la computadora especifique un carácter (como una *w*, o un signo de puntuación). A partir de ahí, podemos ver incrementos de:

1,024 bytes equivalen a un kilobyte	KB
1,024 kilobytes equivalen a un megabyte	MB
1,024 megabytes equivalen a un gigabyte	GB
1,024 gigabytes equivalen a un terabyte	TB" (9)

En base a lo anterior, podemos apreciar la diferencia que existe entre un *floppy* con capacidad de 1.4 MB y un disco compacto de 700 MB. De igual forma, podemos reconocer la diferencia de peso entre un archivo de texto, generado con el programa *Word* (115 KB), uno de *InDesign* (4.1 MB) y uno de *Photoshop* (21 MB). Claro que el peso de cada archivo estará determinado por el número de caracteres (píxeles, vectores...) que lo conformen. Finalmente, la capacidad de un disco duro actual (*hard drive*) oscila entre los 20 y 150 GB. Por ahora, la única unidad de almacenaje que recurre al uso de terabytes, son los servidores NAS de *omega*. Con esto en mente, podemos determinar qué tipo de unidad se ajusta más a nuestras necesidades para el respaldo de información. Veamos entonces cuáles son las mejores opciones disponibles:

Iomega

Cuando de información importante se trata, nadie espera que sus archivos se dañen, extrovién o den problemas al intentar abrirlos una vez respaldados. Por eso no es recomendable emplear unidades de almacenamiento de dudosa calidad, que puedan poner en riesgo la integridad de los archivos que se piensa respaldar.

Iomega es la marca fabricante de dispositivos de almacenaje más confiable y usado por gente en distintos países alrededor del mundo, con distintas profesiones pero un mismo interés: contar con un medio que garantice la seguridad de su información y que le permita llevarla a todas partes sin molestarse en cargar con drives pesados y difíciles de operar.

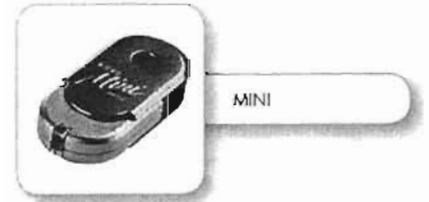
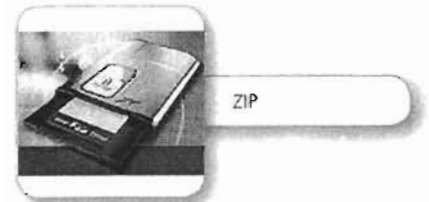
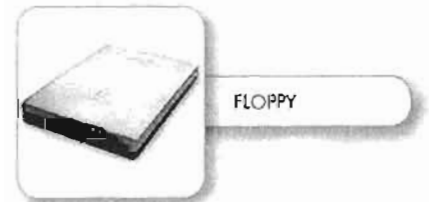
Iomega cuenta con ocho tipos de unidades para leer y respaldar archivos, que son: Floppy, ZIP, MINI, CD-RW, DVD, HDD, REV y NAS. Casi todas portátiles, compatibles con los sistemas PC y Mac y de fácil instalación (la cual en ocasiones no es requerida, debido a que los nuevos sistemas operativos ya vienen preparados para reconocer este tipo de dispositivos). Estas unidades emplean conexiones USB y FireWire, lo que asegura una rápida transferencia de datos del disco duro a la unidad de almacenaje y viceversa. Veamos con más detalle cada uno de estas opciones:

Floppy Debido a que mucha gente sigue empleando floppys para el respaldo de su información (y que las nuevas computadoras ya no incluyen este tipo de drive por considerarlo anticuado), en ocasiones es necesario contar con una disquetera para leer y guardar archivos en discos flexibles. La unidad Iomega Floppy USB-Powered trabaja con diskettes de 3 1/2", con capacidad de 1.4 MB (los de más bajo costo en el mercado, pero con una capacidad de almacenaje bastante limitado) y no requiere odoptador AC, pues se alimenta por medio de conexión USB.

ZIP Existen tres tipos de unidades ZIP actualmente: de 100, 250 y 750 MB. Pueden ser internas o portátiles y emplean cartuchos regrabables muy confiables que, a diferencia de los Floppys, no se dañan fácilmente. Además, cuentan con software para protección y recuperación de archivos.

MINI Lo más asombroso en tecnología hasta el momento. Se trata de unidades del tamaño de un llavero, con capacidad de entre 128 MB y 1 GB, que pueden abrir archivos y aplicaciones directamente desde la unidad de almacenaje, gracias a que operan con la tecnología USB 2.0 (su velocidad de transferencia es de 7 MB por segundo). Son los discos duros desmontables más pequeños de la industria.

CD-RW El quemador de CDs regrabables, con velocidades de entre 48 y 52X, que también respalda discos de música que pueden ser oídos con cualquier reproductor de disco compacto. Cada disco quemable tiene una capacidad de 700 MB y su costo es realmente bajo (\$10 pesos c/u).



Impresoras

La principal finalidad de trabajar con una computadora es generar archivos con información que podamos plasmar en papel, ya sea para mostrar a otras personas o para tener un control más preciso sobre nuestras finanzas, actividades, compromisos (laborales o personales) o sobre nuestros conocimientos de algún tema en particular. En el caso del diseño, la impresión del *dummy** tiene dos finalidades:

1. **Evaluar los elementos de una composición impresos sobre papel.** A pesar de la notable resolución que puede presentar un archivo en pantalla, siempre es más confiable su visualización de manera impresa, de preferencia a la escala real en que se realiza el proyecto. Una vez impreso el diseño, es posible saber si sus elementos se integran al conjunto o tienen deficiencias de legibilidad, tamaño, color, puntaje, etc.

2. **Mostrar al cliente el aspecto final del diseño.** De esta forma, estará enterado del resultado y podrá hacer observaciones y correcciones sobre cualquier detalle involucrado en su realización.

MATRIZ



INYECCIÓN



LÁSER



PLOTTER



Actualmente existen tres tipos de impresoras de escritorio: de matriz, de inyección de tinta y láser. La impresora de matriz está cayendo en desuso debido a la baja calidad que ofrece en comparación con las otras dos, pues imprime por medio de agujas. Sin embargo, aún es posible encontrar cartuchos de tinta para ésta. La impresora de inyección de tinta es la más común entre todo tipo de usuarios, debido a que es fácil de usar, de menor costo que la láser y con buena calidad en impresión de color y blanco y negro (su tinta es resistente a la luz y al agua). Algunas emplean hasta cuatro cartuchos independientes de color, de manera que pueden ser reemplazados por separado y así extender la vida de cada uno. Antes bastaba con que un color se agotara para que el cartucho completo tuviera que ser cambiado por otro nuevo. Por último, la impresora láser es la mejor opción cuando se requiere de imprimir una gran cantidad de hojas con la mejor calidad (su rango de impresión es de 20 páginas por minuto). Funciona con *PostScript 3* y es una buena forma de prevenir posibles errores en la salida a negativos.

Con respecto a otros sistemas de impresión disponibles, se encuentra el **plotter**, que trabaja con rollos de papel de gran formato, para impresión de carteles y anuncios como los encontrados en parabúses.

* La impresión de un proyecto de diseño se conoce con el nombre de **dummy** y tiene como fin mostrar la forma como lucirá una vez terminado. Para esto, es necesario no solo imprimir la hoja (u hojas) que lo conforman, sino también recortarias, pegarlas (si acaso es necesario) y armar la maqueta, de preferencia a color y en la escala real (1:1). El **dummy** servirá para hacer todas las revisiones necesarias (en composición, contenido, ortografía) y será reemplazado por la versión actualizada del mismo al momento de ser aprobado, el cual llevará la firma de la persona que autoriza su reproducción y que se hace responsable de la misma.

Scanners

Escanear significa convertir la imagen de objetos, ya sean planos (hojas) o tridimensionales, en mapas de bits por medio de un periférico que opera de manera similar a una fotocopidora: la imagen es colocada sobre una superficie de cristal transparente bajo la cual un lente especial realiza un barrido que convierte la información visual en información binaria, que la computadora reconoce como imágenes digitales. Hoy la tecnología en *scanners* se ha vuelto bastante accesible, de manera que es posible adquirir uno de calidad aceptable, capaz de digitalizar imágenes con resoluciones de entre 72 y 1,200 dpi y de escanear impresos, transparencias, diapositivos y negativos por un precio relativamente bajo.

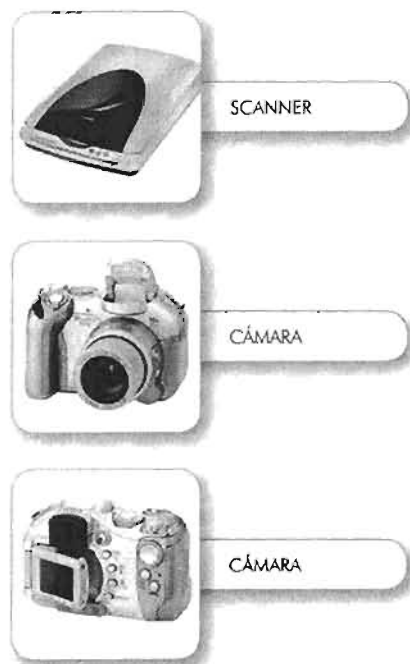
Algunos *scanners* cuentan también con la modalidad de identificación de caracteres, de manera que al realizarse el barrido sobre una hoja de texto el *scanner* lo reconoce y captura automáticamente, gracias a su OCR (*Optical Character Recognition* o reconocimiento óptico de caracteres). La gran ventaja de este sistema es que permite introducir la información sin que el usuario la teclee por sí mismo y a una velocidad de hasta 1,200 caracteres por segundo.

Existen tres tipos de *scanners*: de tambor (los más costosos, empleados por grandes empresas, con necesidades de escaneo muy específicos), de cama plana (los de más uso, debido a su calidad y precio) y de mano (de bajo costo, ideales para el escaneo de formatos pequeños). El *scanner* de mano no posee la resolución que ofrece uno de cama plana y requiere de buen pulso para la digitalización de imágenes.

Los *scanners* representan una herramienta fundamental para artistas digitales, diseñadores y toda persona que requiera editar mapas de bits, con el fin de ocluirlos a proyectos gráficos.

Cámaras digitales

Una alternativa para generar mapas de bits sin el uso de *scanners* es la cámara digital, la cual no emplea película como las cámaras convencionales sino chips de memoria que almacenan la información fotográfica en formato digital. Este tipo de fotografías pueden ser editadas y publicadas al momento mismo de haber sido tomadas, ya que ofrecen la calidad suficiente para su impresión en alta resolución (300 dpi). El costo de estas cámaras se ha ido reduciendo con el tiempo, pero aún es necesario invertir mucho dinero para contar con una de excelente definición y calidad. Al igual que ocurre con las unidades de almacenamiento, las cámaras digitales y los *scanners* cuentan con conexión USB para transferencia de datos al disco duro. Actualmente, muchos fotógrafos profesionales y periodistas recurren al uso de cámaras digitales por el ahorro en tiempo y dinero que representan, ya que no es necesario revelar negativos ni escanear sus ampliaciones impresas. Cada fotografía tomada es digitalizada instantáneamente y convertida en un archivo *jpg*.



3.7 La integración del software y hardware al proceso de diseño

Ya que el capítulo cuatro (correspondiente al diseño de la revista) no hace mención de los programas empleados para su elaboración ni del uso de periféricos para escanear, guardar o imprimir la información, me tomaré la libertad de mostrar en forma anticipada dos ejemplos de cómo se integran estas herramientas al proceso de elaboración de una revista. Así podrá tener una idea más clara sobre cómo se incorporan el software y hardware a la labor del diseño.

Los artículos elegidos para este caso fueron publicados en la revista de mayo 2004, más específicamente en el número 14, correspondiente al segundo año de la publicación. El título del primero es *¿Accidentes en el trabajo?* y pertenece a la sección Sala de espera. El título del segundo es *Más allá del confort*, el cual ocupó la sección de Actualidades.

Ejemplo 1 La integración del software al proceso de diseño

Este primer ejemplo se enfoca en el uso de los programas (software) para el diseño de un artículo, de principio a fin. El orden en que son presentadas estas aplicaciones, es:

- 1 Microsoft Internet Explorer. Navegador de internet.
- 2 Microsoft Word. Procesador de texto.
- 3 Adobe InDesign. Aplicación para diseño editorial.
- 4 Adobe Photoshop. Aplicación para la edición de mapas de bits.
- 5 Adobe Illustrator. Aplicación para el dibujo de ilustraciones vectoriales.

Cabe mencionar que, antes de iniciar con el uso de estas aplicaciones, las fuentes necesarias para el proceso de diseño ya habían sido activadas desde el programa Extensis Suitcase, lo que toma apenas unos segundos pero debe hacerse cada vez que la máquina es encendida o reiniciada.

Figura 3.9
Aspecto de las dobles páginas iniciales del artículo
titulado *¿Accidentes en el trabajo?*



Internet Explorer

El proceso de diseño inicia al momento de ser recibido la primera nota o artículo que habrá de publicarse. En el caso de los periódicos o casas editoriales, donde el periodista y el diseñador compartan un mismo espacio, esto puede realizarse en forma física. Pero en casos donde existe una gran distancia entre uno y otro, resulta muy útil el uso del correo electrónico para el intercambio de la información, ya sean archivos de texto o imágenes digitales.

La formación de las 16 revistas requirió del uso constante de los llamados navegadores de internet (como el Internet Explorer, de Microsoft) para el intercambio de información. De esta forma fue posible mantener contacto con cualquier miembro del equipo de trabajo sin importar el sitio en que se encuentre y sin perder tiempo en el traslado físico de la información.

Word

Los archivos de texto enviados por los colaboradores de la revista fueron desarrollados en el programa Word, compatible con los sistemas PC y Mac. Junto con los archivos fueron entregadas instrucciones relativas al uso de imágenes, gráficas o tablas que serían incluidas en la nota o artículo, de manera que el aspecto del diseño respetara el mismo orden definido por el periodista para la presentación de la información.

Una vez revisados los archivos de texto, son colocados sobre InDesign para dar inicio al diseño de las páginas.

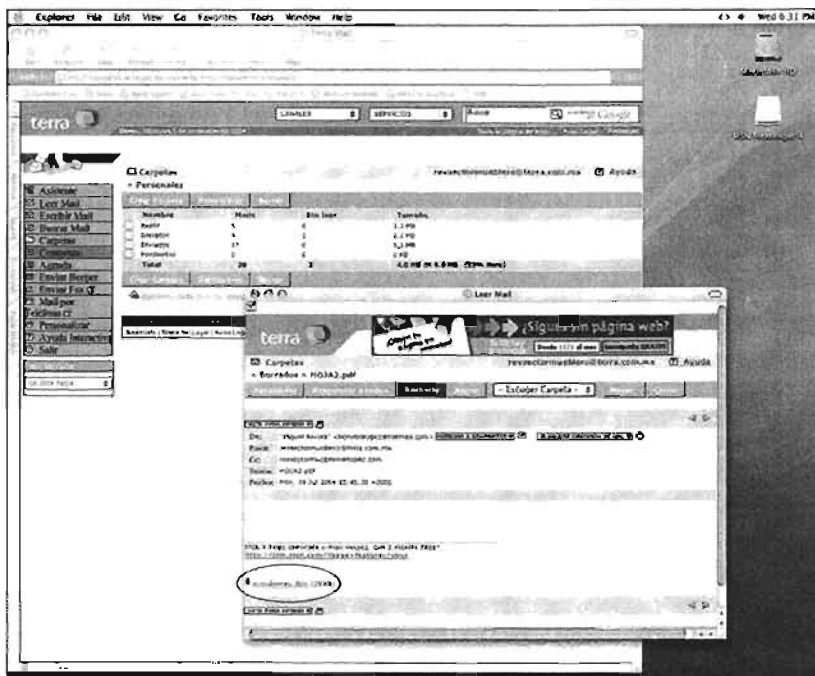


Figura 3.10

Uso de Internet Explorer para revisar el correo electrónico. Al hacer click sobre el archivo adjunto se da la orden de descargarlo al disco duro. El tiempo de bajada dependerá del peso del archivo y del tipo de conexión empleada. Un archivo de 29 KB tardará menos de 15 segundos en ser descargado con una conexión de 256 KB

InDesign

Al trabajar con InDesign, es necesario abrir o generar un nuevo archivo con las medidas de la página, formato que podrá ser modificado después y cuantos veces sea necesario. El siguiente paso consiste en definir los márgenes y el número de columnas que ocupará cada página (el diseño de la retícula se describe en el capítulo 4). Por último se elige la medida de los rebases (*bleed*) de la página, lo que permitirá incluir objetos que toquen los bordes del papel. Este rebose es representado por un morco de color rojo que rodea a la página (o pares de páginas, al trabajar con la opción de caras enfrentadas, como ocurre en este caso).

El formato elegido fue 21.5 x 28 cm, conocido como carta. Se emplearon dos columnas de texto en la página par y tres en la non y se estableció un rebase de 5 mm.

La figura 3.11 muestra la distribución del texto sobre ambas páginas, de manera que la introducción ocupó la página par y el resto de la nota se distribuye por bloques en la página non. Dividir una nota por bloques permite al lector abordarla por partes, de manera que no resulte tediosa su lectura. Los marcos en gris representan imágenes que serán colocadas una vez terminada la distribución de los textos. La razón por la que se empleó un retículo de dos columnas en la primera página fue para contar con una medianil que señalara el centro de la misma, donde se colocaron dos columnas del mismo ancho que las empleadas en la siguiente página. Extender las columnas de texto hasta el borde del margen habría hecho pesada su lectura.

Figura 3.11

El texto es colocado dentro de marcos de plasta con dos propósitos: conservar una buena legibilidad (sobre todo en las partes donde es colocada una imagen de fondo) y dividir la información en bloques que puedan ser leídos en forma independiente.



Photoshop

En las indicaciones entregadas por el periodista, se mencionó que sería necesario recurrir al uso de imágenes de *stock* para el diseño del artículo. Estas imágenes pueden ser encontradas en catálogos que las clasifican en categorías (negocios, familia, salud, vacaciones, etc.), de manera que es sencillo encontrar las más adecuadas para el tipo de proyecto que se está desarrollando. Se caracterizan por ser libres de derechos, por lo que pueden ser publicadas una y otra vez sin necesidad de pagar en repetidas ocasiones al fotógrafo o la empresa que las vende y se entregan en CDs con 30 ó 40 fotografías en formato jpg de alta resolución.

Se procedió entonces a buscar una imagen adecuada para ocupar el fondo de la primer página, en los CDs de *stock* de la publicación. Al tratar el tema sobre accidentes de trabajo, lo más común sería recurrir a una fotografía de gente lesionada o en situación de riesgo, pero en vez de eso se optó por presentar un *collage* conceptual alusivo al accidente, con el fin de evitar el morbo y proponer una solución creativa que agradara más al lector. La figura 3.12 muestra el navegador de Photoshop para visualizar conjuntos de imágenes ubicadas en el disco duro o en discos externos, como CDs. La imagen elegida fue la que se presenta encerrada en un círculo, nombrada 35175.JPG. En la figura 3.13 puede verse esta misma imagen a una mayor escala, acompañada de una segunda fotografía, elegida para lograr el efecto de accidente.

El siguiente paso fue generar un nuevo lienzo (o archivo) con las medidas del marco trozado en InDesign: 22 x 26.7 cm.

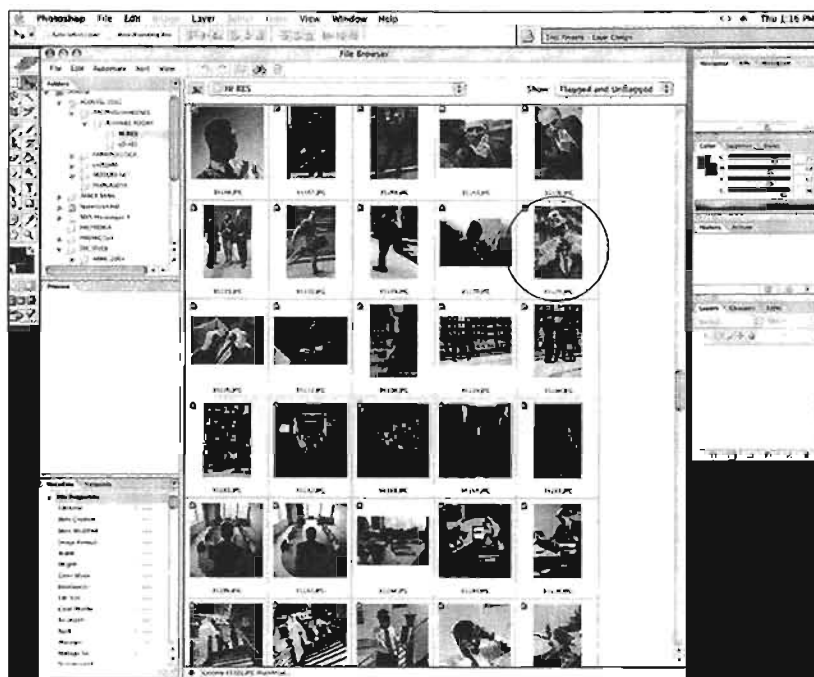


Figura 3.12
El navegador de Photoshop permite visualizar conjuntos de imágenes dentro de cualquier disco interno o externo, lo que permite elegir de entre una gran variedad de opciones al iniciar un nuevo trabajo, así como encontrar rápidamente los archivos que se encuentran todavía en desarrollo

Ambas imágenes fueron colocadas dentro del nuevo lienzo y se aplicó el modo de fusión *Soft Light* a la capa con la fotografía del ejecutivo para generar su transparencia, mostrada en la figura 3.14. Finalmente se guardó una copia del collage en formato TIFF, la cual sería colocada en el sitio del marco gris. La misma intención fue realizada con otra fotografía de menor tamaño, que ocuparía el lugar del segundo marco de imagen en InDesign.

Figura 3.13

La visualización de dos imágenes digitales que serán colocada dentro de un nuevo archivo para generar un collage

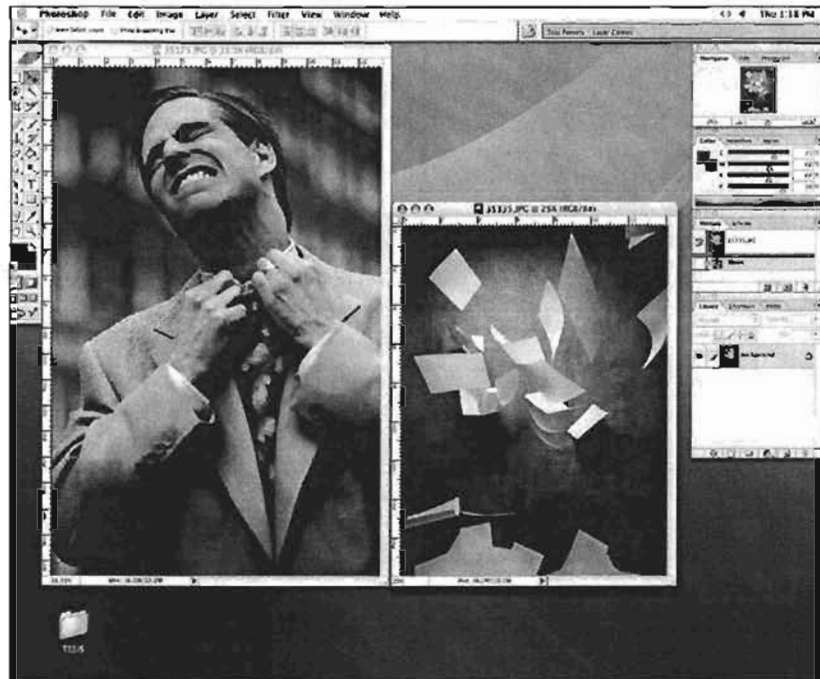
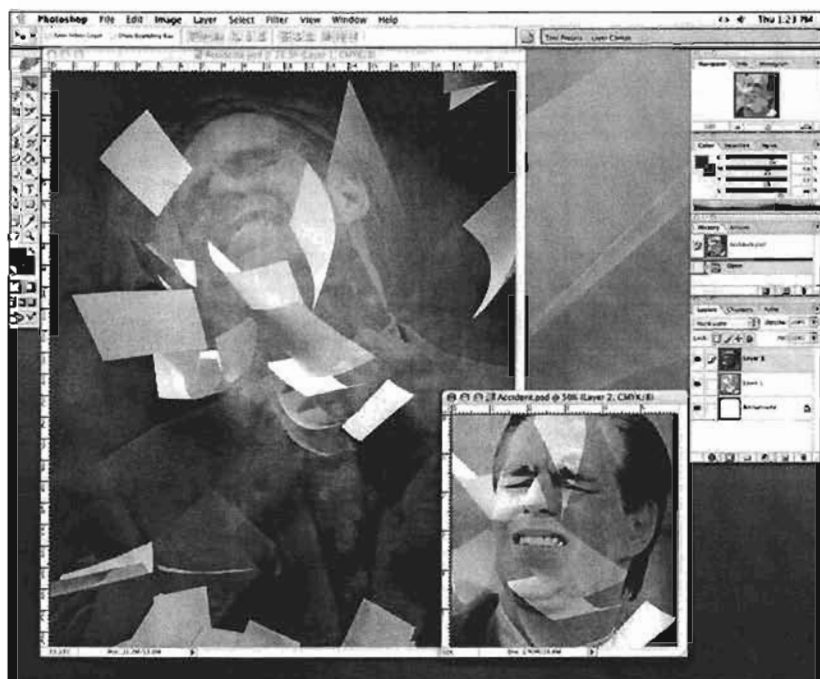


Figura 3.14

Los modos de fusión en Photoshop (al igual que en InDesign e Illustrator) permiten a dos o más imágenes fundirse en una sola, produciendo diversos efectos visuales al cambiar de un modo a otro



Illustrator

Por último fue desarrollado un icono que marcaría el punto final de cada artículo, lo que serviría de referencia al lector para conocer la extensión de cada nota. Al tratarse de una revista del sector mueblero, el gráfico debía poseer características alusivas al diseño de muebles, por lo que fue realizado como un sillón (mostrado en el ejemplo de abajo). A pesar de que InDesign cuenta con una pluma para el trazado de cuerpos simples y figuras, Illustrator representa la herramienta más adecuada para este tipo de trabajo, por lo que el sillón fue realizado ahí y después salvado como EPS (PostScript encapsulado) para ser colocado dentro de InDesign.

La figura 3.15 muestra la interfaz de Illustrator durante el desarrollo del icono. La imagen de gran tamaño representa el esqueleto del sillón, conformado por cuatro marcos de bordes redondeados y uno de bordes rectos. La imagen pequeña, colocada dentro de un marco negro, representa la unión de los marcos, mediante el comando *Add to shape area* de la paleta *Pathfinder*, que acopla varios objetos en uno solo. La imagen conformada por marcos fue guardada en un archivo aparte, en caso de requerir ser editado posteriormente.

El icono del sillón fue diseñado en dos colores: blanco (para ser usado sobre fondo oscuro) y negro. El archivo fue colocado dentro de la carpeta de imágenes, correspondiente al mes de mayo de 2004 (al trabajar con una gran variedad de imágenes vinculadas a un archivo de revista, es muy importante llevar un estricto control de su ubicación) y se procedió a colocar las fotografías y el gráfico sobre el artículo.

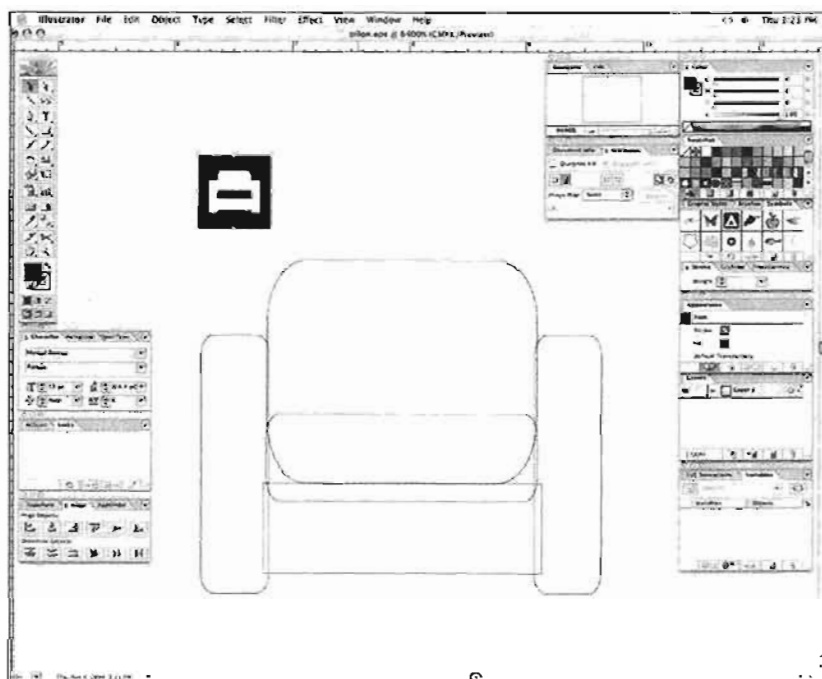


Figura 3.15
La interfaz de Illustrator y el desarrollo de una figura a base de marcos con bordes redondeados

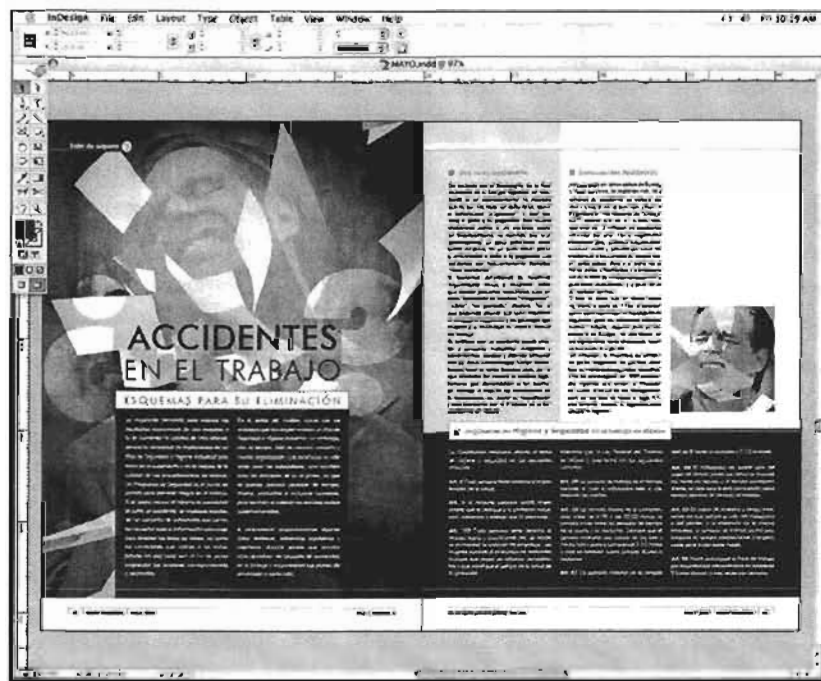
Los detalles finales

El marco gris de la página par fue empleado como caja de imagen para colocar el collage realizado en Photoshop, al igual que ocurre con la segunda fotografía, colocado en la página non. Note que el marco donde fue colocada la introducción cambió de negro a gris, debido a la aplicación de una transparencia al 80% (característica única de InDesign, que no posee QuarkXpress).

La transparencia en el marco produce una integración del marco con la imagen de fondo, lo que permite observar a través de él sin perjudicar la lectura de su contenido. La plasta negra en el marco de la página non fue rebajada a gris para equilibrar los tonos y se incluyeron signos de interrogación de gran tamaño en ambos lados del título con la aplicación del modo de fusión Overlay, otra característica única de InDesign respecto a otros programas de diseño de publicaciones. El efecto de Overlay permite fundir texto, marcos e imágenes en la misma forma que hace Photoshop, sin necesidad de recurrir a otros programas para obtener resultados gráficos interesantes, que no representan ningún conflicto para el preensista experimentada al momento de preparar los archivos para su impresión. Por último fue colocada una flecha en la parte baja de ambas páginas.

La extensión total del artículo publicado fue de cuatro páginas, es decir, dos más de las aquí contemplados. El ejemplo mostrado abajo representa el aspecto final del diseño, visto en el modo Preview de InDesign, el cual simula el corte de páginas y oculta retícula y guías, para visualizar las páginas libres de distracciones.

Figura 3.16
El modo Preview de InDesign, donde el rebase y las guías son ocultados temporalmente para visualizar el aspecto que tendrán las páginas una vez impresos



Ejemplo 2. La integración del hardware al proceso de diseño

Este segundo ejemplo se enfoca en el uso de periféricos (*hardware*) para el diseño de una publicación. El orden en que fueron empleados es:

1. Scanner HP scanjet 3670. Para la digitalización de impresos.
2. Iomega ZIP 750 MB. Para el respaldo y traslado de información.
3. Impresora Laser B/N Minolta 2060BX. Para la impresión del dummy.

Scanner

El diseño de este artículo requirió digitalizar un catálogo de muebles de oficina que fue entregado por el periodista, junto con el archivo Word y las indicaciones para la distribución de las fotografías. Obviamente, el crédito del fabricante de muebles fue incluido en el artículo. Se realizó una selección de las mejores imágenes para ilustrar cada punto del artículo y se procedió a bocetar la distribución de los elementos sobre la página. Una vez terminado el diseño, las imágenes elegidas fueron escaneadas con el programa PrecisionScan Pro del scanner HP 3670 y depuradas en Photoshop, proceso que implica ajustar brillo y contraste, redefinir sus dimensiones y limpiar todo tipo de manchas e imperfecciones sobre la imagen. Cada fotografía fue digitalizada a 300 dpi y se adoptó al modelo de color CMYK al momento de ser guardada, para su correcta impresión. Al trabajar con imágenes digitales, es recomendable guardarlas al tamaño exacto en que son usadas para que no ocupen más espacio del necesario. Una imagen tamaño carta puede pesar cerca de 40 MB, por lo que no tiene caso guardarla a ese tamaño si en realidad será usada en una escala menor. Así, el peso total de los archivos se reduce al mínimo.

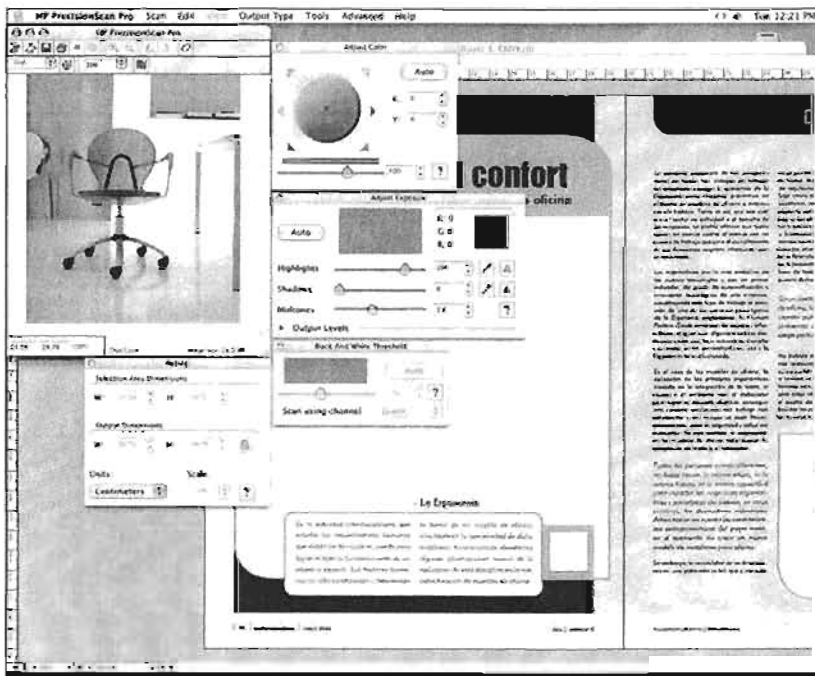


Figura 3.17
La interface del PrecisionScan Pro HP. Detrás puede verse el armado de las páginas de InDesign donde sólo falta incluir las imágenes dentro de los marcos en blanco.

lomega ZIP 750 MB

Debido a que una revista no puede ser diseñada en un solo día, es necesario mantener un respaldo constante de los progresos en el disco duro donde es realizado el trabajo y en discos externos que puedan ser usados para el rescate de la información, sobre todo si se emplea la misma computadora para descargar archivos de internet que pudieran contener virus ocultos. Resulta bastante práctico para esta tarea el uso de discos ZIP, que pueden ser usados en una infinidad de veces y son muy seguros para proteger cualquier tipo de información. El disco ZIP de 750 MB tiene la capacidad suficiente para respaldar la información completa de una revista terminada, por lo que puede servir tanto para trasladar los PDFs al sitio donde será impreso el dummy, como para entregar los archivos finales al buró de pre prensa, sin invertir en nada más que un solo disco.*

Impresora láser B/N

Una vez terminado el proceso de diseño, es necesario hacer una impresión de las páginas para que el corrector de estilo haga la revisión de los textos. Se recurrió al uso de una impresora laser que puede imprimir en formato carta y doble carta (también conocido como tabloide), por lo que el armado del dummy fue realizado a la escala real (1:1), que es de 43 x 28 cm. La impresión laser de páginas es recomendable porque así es posible encontrar defectos de PostScript antes de entregar los archivos al impresor y tiene una mejor calidad en impresión que las de inyección de tinta o de matriz. Luego de las correcciones al dummy (B/N), es recomendable armar un dummy final (doblado, engrapado y de ser posible a color) que será entregado al impresor junto con los archivos de la revista para constatar que todo esté en orden y listo para comenzar su reproducción. Este es el aspecto de las páginas diseñadas para el artículo sobre ergonomía en la oficina, luego de pasar por su revisión y corrección correspondientes.

Figura 3.18
Aspecto de las dobles páginas iniciales del artículo
titulado *Más allá del confort*



*Sin embargo hoy ya es posible enviar el material vía internet, lo que reduce el tiempo y costo del traslado de la información. En caso de entregar los archivos físicamente, es preferible quemar dos veces los archivos: una vez terminados en CDs de 700MB. El primero será entregado al impresor y el segundo formará parte del respaldo personal del diseñador.

Como se vio en este capítulo, la tecnología generada por **Apple Computer** permitió al diseñador contar con una **plataforma segura y funcional** donde trabajar. Es por ese motivo que sus computadoras representan uno de los estándares de calidad más altos de la industria, por lo que siempre serán punto de referencia para otras compañías fabricantes de tecnología.

Adobe, una de las compañías más importantes en desarrollo de *software* para el diseño, no sólo presentó la tecnología *PostScript* como una alternativa práctica al manejo e impresión de fuentes por computadora, sino que promovió aplicaciones novedosas como **Photoshop**, que hoy es el programa más usado por diseñadores y artistas digitales en todo el mundo. Por otro lado, **InDesign** se convirtió en la primera herramienta capaz de competir con **QuarkXpress** en el diseño y producción de páginas editoriales, ofreciendo al diseñador una alternativa práctica para realizar su trabajo. Tanto Photoshop como InDesign e Illustrator resultan muy buenas opciones para el desarrollo de proyectos gráficos. Y si consideramos que ahora estas tres aplicaciones se combinan para generar una compatibilidad nunca antes lograda por otras aplicaciones de diseño es fácil comprender por qué la **Suite Creativa de Adobe** representa una excelente opción para el diseño gráfico, editorial y web.

Por último, los periféricos para el **almacenaje de información de tamaño** son una manera útil de conservar información en discos externos, lo que permite conservarla y transportarla con la seguridad de que siempre estará disponible cuando haga falta.

El uso de todas estas tecnologías para el diseño se ha ido volviendo parte del perfil del diseñador gráfico actual y son requisito indispensable para todo aquél que espere mantener un alto nivel competitivo en el diseño gráfico, tanto a nivel nacional como internacional.



■ ■ CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL PROYECTO

¿Tomaste las fotos? ¿Escribiste los textos? ¿Pues entonces qué hiciste?
COMENTARIO POPULAR ALUSIVO A LA LABOR DEL DISEÑADOR EDITORIAL

*El arte de
manejar quejas
Año 2, No. 3*



Este capítulo aborda la planeación que sirvió de base al desarrollo del primer número de la revista **Sector Mueblero**; el diseño de su logotipo, de la página editorial y del índice. También presenta los ejemplos más destacados en la formación de la revista, como es el caso de las dobles páginas (*spreads*), las cuales requirieron de una mayor cantidad de tiempo para su desarrollo, a diferencia de aquellas que emplearon plantillas para acelerar su formación. Siendo la publicidad un elemento importante en la economía del proyecto, se muestra la manera como fue manejada la venta de los espacios, así como el tarifario diseñado para esta tarea. Por otra parte y debido a que algunos anunciantes no contaban con material adecuado para su correcta promoción fue necesario diseñar varios anuncios, mismos que serán presentados como ejemplos de la ventaja que representa para el diseñador estar a cargo de su formación (al adaptarlos a una misma retícula de diseño).

El proceso de diseño de la primer revista culmina con el análisis de los resultados, factor importante para detectar posibles fallos que pueden ser corregidos en un siguiente número y para evaluar la respuesta del público y del mismo cliente sobre el producto terminado. Una vez hecho esto, se mostrará la evolución en el diseño de la publicación, a través de un breve estudio de las 15 revistas subsecuentes, incluyendo el análisis del trabajo realizado por un diseñador ajeno al proyecto en diciembre de 2003, fecha en que el editor decidió acudir a otro despacho de diseño con el fin de poner a prueba su nivel de calidad. Esta situación nos permitirá comparar dos propuestas de diseño distintas, así como apreciar las ventajas y/o consecuencias de involucrar a una persona que no está familiarizado con la labor realizada por otro diseñador.

Finalmente se mostrará el presupuesto de diseño presentado al cliente y algunos casos de estudio, correspondientes al ajuste en los detalles gráficos que se presentaron durante el transcurso de 16 meses de trabajo.

4.1 Análisis de las necesidades del cliente

En diciembre de 2002, el señor Eduardo Contreras Becerril abandona la revista **Notimueble**, publicación para la que laboró durante 14 años, con la intención de fundar su propia revista: **Sector Mueblero**. Bastante familiarizado con el ambiente periodístico del sector muebles y con las diversas personalidades que lo conforman, tanto a nivel nacional como internacional, opta por abrir un nuevo espacio de expresión editorial donde las medianas y pequeñas empresas puedan ser tomadas en cuenta, luego de ser ignoradas por el resto de las publicaciones especializadas del sector mueblero. En sus propias palabras: *La puntual y recurrente observación de los empresarios — grandes y pequeños — que no se han sentido representados por las revistas y periódicos tradicionales del sector, en el fondo plantea un problema: ¿Se puede reducir la información del sector mueblero a las pocas y mismas empresas de siempre?* La planeación de la nueva revista dio inicio un mes después. El señor Contreras, director general del proyecto, se entrevistó con el diseñador y entregó el material necesario para establecer los siguientes puntos:

Objetivo principal

Diversificar los espacios informativos para los industriales del mueble, mexicanos y extranjeros, quienes merecen contar con revistas y periódicos que, además de ser eficaces promotores de negocios, reflejen la pluralidad del sector mueblero.

Objetivo secundario

Ofrecer al lector un producto editorial de mayor calidad en diseño y contenido que el encontrado en otras publicaciones del sector mueblero.

Público

Empresarios medianos y pequeños, proveedores de materia prima, fabricantes de maquinaria, mueblerías y público en general que se interese en conocer los asuntos que atañen al sector.

Medios de distribución

1. Servicio Postal Mexicano. Con la intención de promover la revista y mantener contacto con empresarios, fabricantes y vendedores en toda la República Mexicana, será distribuida gratuitamente a un cierto número de empresas (mediante un previo acuerdo entre los interesados y el editor general). El servicio postal también será empleado para distribuir revistas al público que desee adquirir una suscripción mensual.

2. Ferias y exposiciones. Todos los futuros eventos del sector mueblero contarán con la presencia de un *stand* de la revista, donde será distribuida en forma gratuita al público asistente.

Características del proyecto

- **Sector Mueblero**, al igual que sus competidores, es una revista especializada sin precio comercial que circula de manera gratuita o por suscripción y que subsiste gracias a la venta de espacios publicitarios. No puede ser encontrada en quioscos, puestos de revistas ni locales cerrados y su tiraje es limitado: 2 mil mensuales, en comparación con los más de 200 mil que caracterizan a otras revistas comerciales, como **Vanidades**.

- En ausencia de una oficina o redacción para la revista, su producción (diseño y labor periodística) será realizada de manera externa durante los primeros meses. Esto no es un inconveniente para el proceso de diseño, pues muchas publicaciones son elaboradas de principio a fin en despachos de diseño, lo que permite a sus desarrolladores trabajar en varios proyectos a la vez (mientras se encuentra en formación la revista) y dedicarse de lleno a otras actividades cuando ésta ha sido terminada, tiempo en que las piezas son reproducidas y en que el periodista se dedica a recopilar nueva información para un siguiente número.

- La planeación y diseño de la primera revista contará con treinta días para su desarrollo y entrega. Sin embargo, a partir del número dos los tiempos de producción se reducirán a 15 días, debido a que la fase de impresión y armado requiere de 10 ó más días para ser completada. Es por esta razón que será necesario contar con plantillas de diseño que permitan acelerar el proceso de formación de páginas (en especial para aquellas notas de último momento, que deben diseñarse e integrarse a la revista minutos antes de ser enviados los archivos al buró de pre prensa e impresión). Estas plantillas serán desarrolladas como parte de la propuesta de diseño y pasarán a formar parte de la personalidad de la revista una vez aprobadas por el cliente.

- El presupuesto asignado a la producción de la revista permitirá el uso de selección de color (cuatricromía) para todas sus páginas interiores, en papel couché de 150 gramos y de sus forros en papel couché de 200 gramos con barniz. Este nivel de calidad permitirá a la revista contar con un aspecto muy atractivo y profesional, igual o superior que el empleado por sus competidores. La revista será encuadernada a caballo y llevará dos grapas metálicas en su lomo

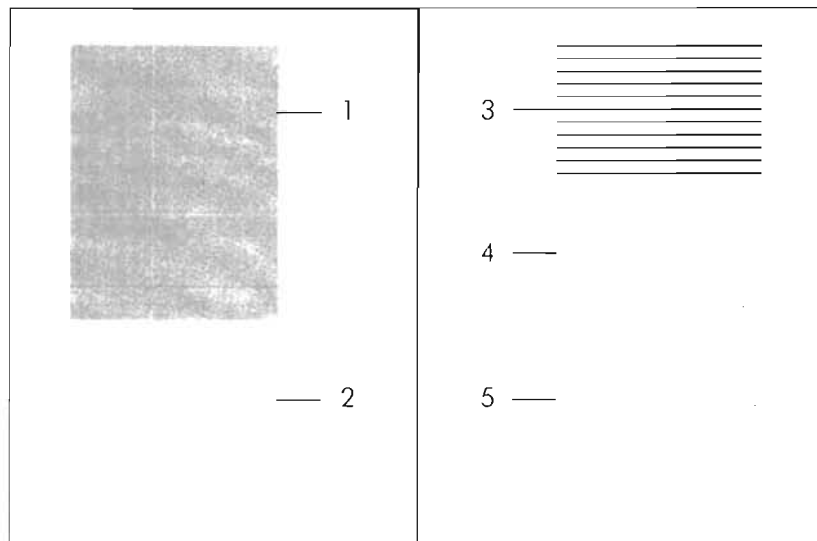
- El director general de la revista proporcionará todas las imágenes de stock que sean necesarias para el diseño de notas y artículos, así como las fotografías tomadas durante entrevistas, ferias, exposiciones y eventos del sector a publicarse, lo que permitirá al diseñador concentrarse exclusivamente en el proceso de formación de las páginas. Esto también tendrá un efecto en el presupuesto por diseño, debido a que no será necesario digitalizar una gran cantidad de imágenes (sólo limpiarlas y ajustar sus niveles de brillo, contraste y balance de color). Asimismo, el director general decidió no recurrir a los servicios de un fotógrafo profesional, al menos durante los primeros meses de vida de la revista, con el fin de reducir los gastos.

Estudio de la competencia

Con el fin de evaluar la calidad y el aspecto de los medios informativos del sector mueblero, se realizó un estudio de las tres revistas más importantes y representativas de este ambiente durante el año 2002: **Notimueble**, **Moblaje** y **Mueblequipo**. La primera es la publicación con más años en el medio (23) y es la única realizada en el Distrito Federal. **Moblaje** y **Mueblequipo** son diseñadas en Guadalajara, Jalisco y tienen 4 y 15 años de vida respectivamente. Las próximas páginas presentan el análisis de estas tres revistas, seccionadas de la siguiente manera:

- 1 **Portada.** El aspecto de sus portadas revela gran parte de la personalidad de cada una, el estilo periodístico y de diseño que manejan, así como el tamaño de la revista y su calidad en impresión.
- 2 **Índice.** Otro factor de interés en el análisis de la competencia lo representa el diseño del índice o página de contenido, por lo que ocupa el segundo lugar en el proceso de evaluación.
- 3 **Información recabada.** Se colocó una columna de información relativa a cada revista analizada, con el fin de profundizar un poco más en los detalles que las caracterizan.
- 4 y 5 **Ejemplos.** La manera más fácil y rápida de evaluar el aspecto de las páginas interiores de cada revista es mediante un ejemplo de éstas (una imagen dice más que mil palabras). Los ejemplos aquí presentados fueron elegidos como la muestra más representativa del estilo de cada revista, tras revisar el total de páginas que conforman a cada una.

Estos ejemplos fueron digitalizados a escala para ser presentados como dobles páginas (non y par) y respetan su aspecto original de manera fiel.



AÑO 21 NÚM. 246 OCTUBRE 2002
NotiMueble
 EL PERIÓDICO DE LA INDUSTRIA MUEBLERA
 EDICIÓN INTERNACIONAL www.notimueble.com.mx

Expo Santa Fe
 La Nueva Dirección
 de los Negocios del
 Sector Mueblero
 en México

Rompe records la novena
 edición de la Magna
 Exposición Mueblero en
 sus dos grandes áreas:
 Mobiliario y Promueble

**INAUGURO FOX
 BANCO AZTECA**



Javier Sorro, Ricardo Salinas, Vicente Fox y Carlos Sepúlveda
 realizando en el tradicional corte de listón

**El Palacio de Hierro inaugura
 su nuevo almacén en Puebla**



Corte de listón inaugural de José Ma. Blanco, director general del
 Palacio de Hierro; Luis Paredes, secretario de gobernación de Puebla y
 Alberto Boilleres, presidente de Palacio de Hierro.

**Empaque adecuado, importante
 desafío del sector mueblero nacional**



sayerlack@gruposayer.com



Año 21
 Número 246
 Octubre 2002

**Antiguo Arte Europeo garantiza
 y es sinónimo de calidad**

• Refrenda el compromiso con sus clientes.



Prepara el lanzamiento de su nueva línea de muebles para el hogar y oficina






Sección: Notifábricas

El diseño entre una sección y otra es completamente diferente, haciendo lucir a cada página como parte de una publicación diferente. El único detalle que parece ser consistente es la presencia de marcas de agua en la parte alta de la página

Notimueble emplea un formato de 22 x 33.5 cm. El número de páginas que la conforman varía de un mes a otro (octubre, 2002 contó con 138). Se imprime en selección de color, sobre papel couché de 100 gramos en interiores y 150 gramos en forros. Su tiraje es de 10 mil ejemplares. Con respecto a su diseño, la portada presenta el aspecto de un diario, ya que la que la revista emplea el subtítulo: **El periódico de la industria mueblera.**

Su logotipo emplea filtros de Photoshop que generan volumen y textura para resaltarlo. La marca de agua en el fondo no aporta mucho a la composición, encimándose con los titulares. En su interior, el cuerpo de texto emplea una tipografía palo seco de 9 puntos, colocada sobre retículas de tres y cuatro columnas justificadas, las cuales presentan una separación entre palabras muy evidente. La revista carece de índice, ocupando la portada como única referencia del contenido.

Sección: Notimueblerías

La página par contemplo cuatro columnas de texto justificadas, con una marca de agua en el fondo que dificulta su lectura. La página no cuenta con una fotografía en su parte baja que delata una mala calibración del color en la impresión. Los titulares en ambas páginas ocupan fuentes y puntajes muy diferentes, a pesar de formar parte de una misma sección



Sección: Noticario Mueblero

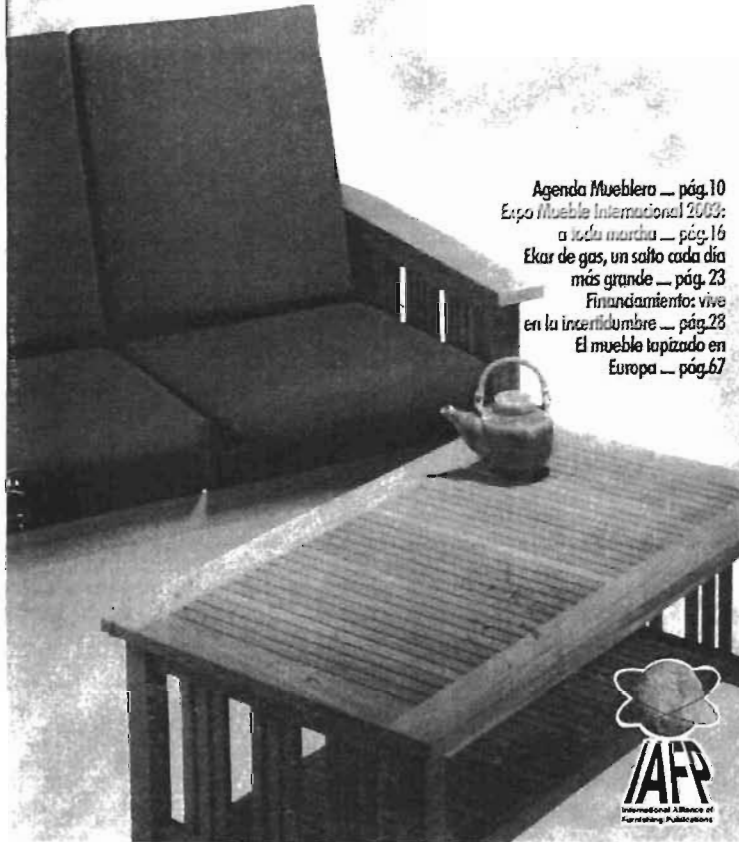
Nuevamente es empleada la marca de agua en la parte alta de las páginas. La página par contemplo una estructura de tres columnas de texto que incluyen logotipos de gran tamaño



MOBLAJE

Año 3 No. 36 Noviembre 2002

Revista Internacional Informativa del Sector Mueblera






Agenda Mueblera ... pág.10
 Expo Mueble Internacional 2003:
 a toda marcha ... pág.16
 Ekar de gas, un salto cada día
 más grande ... pág.23
 Financiamiento: vive
 en la incertidumbre ... pág.28
 El mueble tapizado en
 Europa ... pág.67

Año 3
 Número 36
 Noviembre 2002



Índice

	Agenda Mueblera ...	pág. 10
	Expo Mueble Internacional 2003: a toda marcha ...	pág. 16
	Ekar de gas, un salto cada día más grande ...	pág. 23
	Financiamiento: vive en la incertidumbre ...	pág. 28
	El mueble tapizado en Europa ...	pág. 67

El índice

El índice ocupa la página 6 de la revista y es diseñado sobre una retícula de tres columnas. La primera muestra fotografías de tres notas destacadas mientras que el contenido es colocado sobre las otras dos.

Moblaje emplea un formato de 22 x 31 cm. El número de páginas que la conforman es de 74 (mas forros). Se imprime en selección de color, sobre papel couché de 120 gramos en interiores y 150 gramos en forros. Su tiraje es de 3 mil ejemplares. El subtítulo que maneja es: **Revista informativa del Sector Mueblero**. El diseño en portada es simple, mostrando la imagen de un mueble cuyo fondo es reemplazado por una textura. Los titulares, al igual que su logotipo, son realizados con efectos de Photoshop. La calidad en impresión es apenas aceptable. Su interior revela un diseño igualmente simple: columnas de texto que se cortan para incluir una fotografía cuyos valores (brillo, contraste, balance de color, saturación) no fueron retocados adecuadamente. Las cabezas de sección y los titulares emplean puntajes demasiado grandes, al igual que las plecas y demás detalles de diseño. El uso de los fondos difuminados, al igual que ocurre con Notimueble, no aporta nada a la composición.

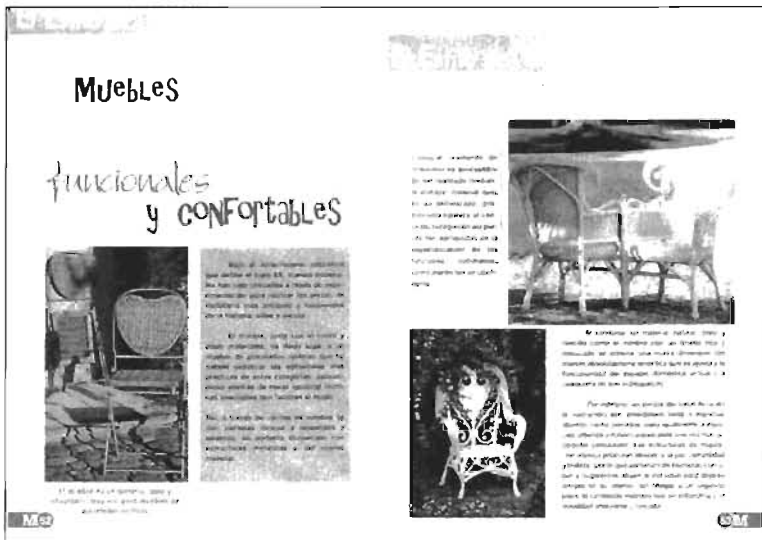
Sección: Agenda Mueblera

El título de sección es usado en un puntaje excesivamente grande, lo que resta elegancia a la composición. Se emplea una retícula de dos columnas y la distribución de elementos sobre la página es demasiado simple



Sección: El estilo del Mueble

El rubro de sección aparece a diferentes alturas entre una y otra página, generando desorden visual. Además de lucir demasiado grande, su color no es el más indicado, dificultando su lectura al ser tan pálido. Las composiciones son muy simples y las fuentes empleadas en títulos y cuerpo de texto restan elegancia al conjunto



MUEBLEQUIPO

LA REVISTA DEL PROFESIONAL LATINOAMERICANO PARA LA FABRICACION DE MUEBLES

AÑO 13 NUM. 154
OCTUBRE 2002
www.muebleequipo.com.mx

FIM Panamá, se reafirma como plataforma comercial en AL

Conflicto por salvaguardas en importación de Triplay

Crece/Promueve Internacional en Expo Santa Fe

La Asociación de Fabricantes de Cocinas reanuda actividades

SAYER LACK

sayerlack@gruposayer.com

NICOS MEXICANA

Año 13
Número 154
Octubre 2002

<p>Índice</p> <p>Noticias</p> <p>Opinión</p> <p>Artículos</p> <p>Foro</p> <p>Boletín</p> <p>Boletín de Noticias</p> <p>Boletín de Opinión</p> <p>Boletín de Artículos</p> <p>Boletín de Foros</p> <p>Boletín de Boletines</p> <p>Boletín de Noticias</p> <p>Boletín de Opinión</p> <p>Boletín de Artículos</p> <p>Boletín de Foros</p> <p>Boletín de Boletines</p>	<p>Noticias de Latinoamérica</p> <p>23 FIM Panamá reafirma su plataforma comercial en AL</p> <p>24 FIM Panamá se reafirma como plataforma comercial en AL</p> <p>25 Muebles a la venta en el extranjero</p> <p>26 El comercio exterior en el extranjero</p> <p>27 Noticias de Latinoamérica</p> <p>28 Noticias de Latinoamérica</p> <p>29 Noticias de Latinoamérica</p> <p>30 Noticias de Latinoamérica</p> <p>31 Noticias de Latinoamérica</p> <p>32 Noticias de Latinoamérica</p> <p>33 Noticias de Latinoamérica</p> <p>34 Noticias de Latinoamérica</p> <p>35 Noticias de Latinoamérica</p> <p>36 Noticias de Latinoamérica</p> <p>37 Noticias de Latinoamérica</p> <p>38 Noticias de Latinoamérica</p> <p>39 Noticias de Latinoamérica</p> <p>40 Noticias de Latinoamérica</p> <p>41 Noticias de Latinoamérica</p> <p>42 Noticias de Latinoamérica</p> <p>43 Noticias de Latinoamérica</p> <p>44 Noticias de Latinoamérica</p> <p>45 Noticias de Latinoamérica</p> <p>46 Noticias de Latinoamérica</p> <p>47 Noticias de Latinoamérica</p> <p>48 Noticias de Latinoamérica</p> <p>49 Noticias de Latinoamérica</p> <p>50 Noticias de Latinoamérica</p> <p>51 Noticias de Latinoamérica</p> <p>52 Noticias de Latinoamérica</p> <p>53 Noticias de Latinoamérica</p> <p>54 Noticias de Latinoamérica</p> <p>55 Noticias de Latinoamérica</p> <p>56 Noticias de Latinoamérica</p> <p>57 Noticias de Latinoamérica</p> <p>58 Noticias de Latinoamérica</p> <p>59 Noticias de Latinoamérica</p> <p>60 Noticias de Latinoamérica</p> <p>61 Noticias de Latinoamérica</p> <p>62 Noticias de Latinoamérica</p> <p>63 Noticias de Latinoamérica</p> <p>64 Noticias de Latinoamérica</p> <p>65 Noticias de Latinoamérica</p> <p>66 Noticias de Latinoamérica</p> <p>67 Noticias de Latinoamérica</p> <p>68 Noticias de Latinoamérica</p> <p>69 Noticias de Latinoamérica</p> <p>70 Noticias de Latinoamérica</p> <p>71 Noticias de Latinoamérica</p> <p>72 Noticias de Latinoamérica</p> <p>73 Noticias de Latinoamérica</p> <p>74 Noticias de Latinoamérica</p> <p>75 Noticias de Latinoamérica</p> <p>76 Noticias de Latinoamérica</p> <p>77 Noticias de Latinoamérica</p> <p>78 Noticias de Latinoamérica</p> <p>79 Noticias de Latinoamérica</p> <p>80 Noticias de Latinoamérica</p> <p>81 Noticias de Latinoamérica</p> <p>82 Noticias de Latinoamérica</p> <p>83 Noticias de Latinoamérica</p> <p>84 Noticias de Latinoamérica</p> <p>85 Noticias de Latinoamérica</p> <p>86 Noticias de Latinoamérica</p> <p>87 Noticias de Latinoamérica</p> <p>88 Noticias de Latinoamérica</p> <p>89 Noticias de Latinoamérica</p> <p>90 Noticias de Latinoamérica</p> <p>91 Noticias de Latinoamérica</p> <p>92 Noticias de Latinoamérica</p> <p>93 Noticias de Latinoamérica</p> <p>94 Noticias de Latinoamérica</p> <p>95 Noticias de Latinoamérica</p> <p>96 Noticias de Latinoamérica</p> <p>97 Noticias de Latinoamérica</p> <p>98 Noticias de Latinoamérica</p> <p>99 Noticias de Latinoamérica</p> <p>100 Noticias de Latinoamérica</p>
--	---

El índice

El índice ocupó las páginas 6 y 7 de la revista y es diseñado sobre una retícula de dos columnas

Mueblequipo emplea un formato de 20.5 x 27 cm. El número de páginas que la conforman varía de un mes a otro (octubre 2002 contó con 122). Se imprime en selección de color, sobre papel couché de 100 gramos en interiores y 200 gramos en forros y su tiraje es de 3 mil ejemplares. Un detalle encontrado en las tres revistas, es el uso de fondos (marcas de agua) que pretende enriquecer el diseño de las páginas sin lograrlo, además de un bajo nivel de calidad en su impresión. El colorido en todas sus páginas aparece apagado. Las imágenes no poseen la resolución adecuada para su óptima reproducción impresa. El uso de columnas justificadas muy angostas cuenta con demasiados efectos de escalera (huecos entre palabras).

El diseño de secciones es inconsistente entre una página y otra. Por otro lado, sus portadas carecen de un elemento estético que llame la atención del lector y que las haga destacar de sus competidores.

Sección: Entorno

El diseño a tres columnas parece respetar de una mejor manera la distribución de los elementos sobre la retícula. Sin embargo, el título de la nota no parece integrarse a la composición, apareciendo aislado en la parte alta de las páginas



Sección: Noticiero Muebler

El aspecto de las páginas es muy simple, delatando una formación de páginas con una aportación mínima de diseño



Parámetros para el diseño de la revista Sector Mueblero y elaboración del *brief* (o *brevario*)

El *brief* de diseño se conforma con las instrucciones entregadas por el cliente y los parámetros obtenidos durante su planeación. Se trata de una lista resumida de los objetivos buscados, que debe estar presente a lo largo del proyecto para asegurar que el resultado obtenido sea el esperado desde un principio. Para este caso, se estableció lo siguiente:

- **Legibilidad sobre creatividad.** Cada página diseñada buscará el más alto nivel de claridad en su composición, por lo que cualquier elemento gráfico, tipográfico, fotográfico o de ilustración que dificulte su lectura será descartado.
- **Consistencia en el diseño.** Como se vio en el estudio de la competencia, su diseño no respeta una estructura reticular que se mantenga constante de una página a otra (cada página diseñada parece formar parte de una publicación diferente). Por tanto, la consistencia en detalles como número de columnas, rubros de las distintas secciones, folio y reiteradores será factor importante para el diseño de esta nueva revista. Con respecto a la tipografía, se definirá un puntaje específico para títulos, subtítulos, cuerpo de texto y balazos (fragmentos de texto destacados).
- **Óptima resolución en calidad de imagen.** Un error encontrado en las revistas estudiadas, es la pobre resolución que presentan las fotografías incluidas. El diseño de la revista **Sector Mueblero** recurrirá al uso de un banco de imágenes para contar con una resolución óptima para su reproducción en papel, así como una calidad visual que la destaque de sus competidores.
- **Elegancia y originalidad.** Por lo general, las revistas especializadas sólo resultan de interés para las personas que conforman un sector específico (médicos, abogados, científicos), por lo que el lector casual suele evitarlas. El diseño de la revista buscará alcanzar un nivel compositivo que no sólo resulte elegante y legible sino también interesante para cualquier tipo de lector, mediante la experimentación gráfica en cada uno de sus artículos. El diseño personalizado (es decir, sin uso de plantillas de diseño) de ciertas secciones y artículos es lo que caracteriza a las revistas más destacadas del ambiente comercial y esa será la meta a seguir con esta revista.
- **Rediseño de anuncios publicitarios.** Con el fin de mantener un buen nivel de calidad en cada una de sus páginas, se evitará incluir material publicitario que no cuente con la resolución y el nivel compositivo adecuado. En caso de ser necesario el ajuste o rediseño de los anuncios, se solicitará al anunciante el material necesario para llevar a cabo esta tarea.
- **Impresión óptima.** Debido a que la calidad de la impresión es la que determina lo bien o mal que luce el diseño, se elegirá el buró de pre prensa e impresión más adecuado para asegurar su correcta reproducción.

4.2 Diseño y estructura de la primer revista

El principal propósito que buscó el diseño de la primer revista fue imponer orden dentro del caos que presentaban mes tras mes sus competidores. De esta forma, se planeó dividir a la publicación en dos grandes grupos, donde las notas y artículos serían colocados dentro de su grupo correspondiente: por un lado estarían los fabricantes y vendedores de muebles (ubicados en la primer mitad de la revista) y por otro los proveedores de materia prima y herramientas para el sector mueblero (que ocuparían la segunda mitad). Con el tiempo, el manejo de los anuncios se fue ajustando a esta misma intención, de manera que la división entre un grupo y otro fuera notoria y constante.

El siguiente paso fue generar diversas secciones, que contemplaran temas específicos y de interés para el lector. Así, las notas alusivas a mueblerías establecidas en territorio nacional ocuparon un lugar diferente al de las noticias internacionales, al igual que ocurrió con las entrevistas a diversas personalidades del sector y el calendario de ferias y exposiciones del mes. Los nombres de cada sección fueron elegidos por el comité editorial, mismos que son presentados a continuación junto con una pequeña explicación sobre su contenido:

- 1 **Espacios y estilos.** Notas sobre fabricantes y mueblerías.
- 2 **Breves de asociaciones.** Noticias de diversas empresas y asociaciones.
- 3 **Actualidades.** Tecnología para la fabricación de muebles.
- 4 **Sala de espera.** Temas de interés general.
- 5 **Sin protocolo.** Entrevista del editor a personalidades del sector.
- 6 **Proveedores e insumos.** Entrevistas y notas sobre proveeduría.
- 7 **De aquí y de allá.** La sección internacional, noticias del mundo.
- 8 **De todo un poco.** Novedades de telefonía celular, computadoras, etc.
- 9 **Punto de encuentro.** El calendario de eventos y exposiciones del mes.

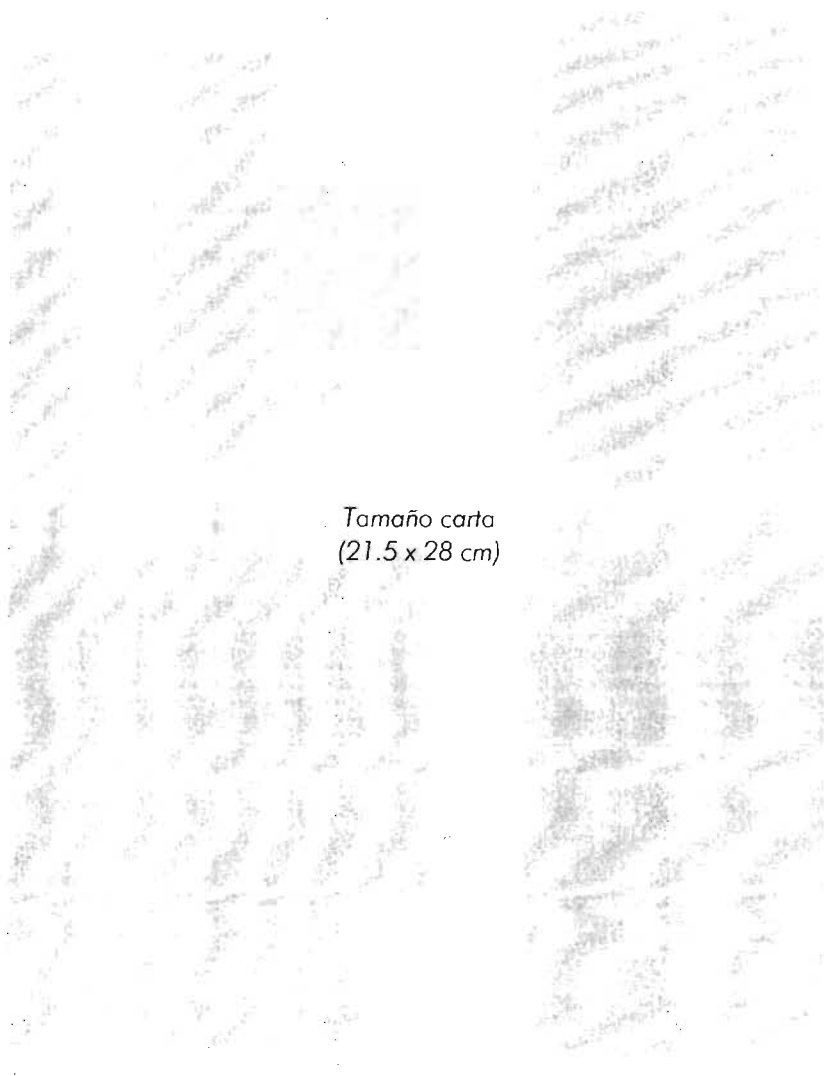
El rubro (o título de cada sección) fue centrado en la parte alta de la página, con el fin de destacarlo y así servir como referencia al lector. Además, se colocaron plecas en ambos extremos de éste para enmarcarlo, ajustadas a la retícula definida para el diseño de las páginas. Respecto al folio, se agrupó junto con otros dos elementos informativos en la parte baja de la página (conocidos como reiteradores), los cuales son:

- 1 **Nombre de la publicación** (Sector Mueblero).
- 2 **Folio.**
- 3 **Mes y número de ejemplar** (No. 1, abril 2003).

A continuación se presenta la justificación relativa al formato y retícula de diseño, la elección de la tipografía base, el diseño del logotipo y de la portada, así como el desarrollo de las plantillas para el editorial, el índice y algunas secciones. Finalmente se mostrará el manejo de los espacios para publicidad y el diseño de un anuncio que fue publicado en el primer número de la revista.

Tamaño

La elección del tamaño se adaptó al uso estandarizado del sistema DIN (hoy conocido como ISO 216). De esta forma, su impresión aprovecha de una mejor manera las dimensiones de los pliegos y el desperdicio de papel es mínimo, lo cual se ve reflejado en el costo final de su producción. La medida de la publicación doblada y engrapada es de 21.5 x 28 cm, tamaño conocido como carta y que resulta muy práctico para su distribución, al encontrar equivalente en sobres para su envío por servicio postal y archiveros o cajas, para su colocación y conservación segura. Otra ventaja de emplear el tamaño carta en revistas, es que permite hojear sus páginas de una manera cómoda (lo que no ocurre con publicaciones de tamaños mayores) y cuenta con el espacio suficiente para el desarrollo de composiciones espaciosas y con una buena legibilidad. A diferencia de los tamaños pequeños, que emplean fuentes de puntajes muy reducidos.



*Tamaño carta
(21.5 x 28 cm)*

Tipografía

El diseño de prácticamente toda la publicación se resolvió con el uso de una sola fuente, la cual cuenta con una cantidad considerable de variantes. Su nombre es **Geometric BT** y está integrada por los siguientes estilos:

Fuente	Variantes	Usada en
Geometric 212 BT	Book / Heavy	Titulares
Geometric 212 Condensed BT	Book / Heavy	Logotipo (mueblero)
Geometric 231 BT	Light / Heavy	Titulares
Geometric 415 BT	Lite / Lite italic Medium / Medium italic Black / Black italic	Cuerpo de texto Cuerpo de texto Cuerpo de texto
Geometric 706 BT	Medium / Black	Logotipo (sector/subtítulo)
Geometric 706 Condensed BT	Sin variantes	Titulares

Al trabajar con tipografía es recomendable elegir fuentes que posean estilos perfectamente definidos, de manera que la aplicación de negritas y cursivas, así como de caracteres condensados o comprimidos pueda realizarse sin recurrir a trucos del *software*, que pueden provocar conflictos al momento de trasladar los archivos al buró de pre prensa e impresión. La fuente **Geometric BT** resulta muy versátil para el trabajo editorial, pues cuenta con estilos adecuados para cada tipo de aplicación, ya sea cuerpo de texto, títulos, subtítulos, pies de foto, etc. De hecho, esta misma fuente fue empleada para el diseño del logo (en su variante 706 Black), por lo que fue posible mantener una constante entre los textos y la personalidad de la revista. En las dos páginas siguientes se presentan algunas de las variantes de la fuente Geometric. Otras fuentes secundarias empleadas como apoyo en el diseño de textos, fueron:

Impact. Empleada en títulos, para destacarlos del cuerpo de texto.

Impact
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()_+

Futura BT. Usada en el diseño de un publlirreportaje.

Futura BT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()_+

Logotipo

El diseño del logotipo respondió a dos premisas básicas: legibilidad sobre creatividad y un sobrio uso de los elementos (sin filtros de Photoshop). El estudio del mercado actual de revistas delata una preferencia por el uso de títulos simples de gran legibilidad que permiten el reconocimiento inmediato de una publicación colocada entre cien o más revistas distintas.

A pesar de que **Sector Mueblero** no competiría por la atención del público de la misma forma que hacen las revistas comerciales se respetó esta misma intención, dando como resultado un logotipo legible, fácil de identificar y recordar. El ejemplo muestra el trazo del logotipo al tamaño real en que fue usado sobre la portada. La red colocada detrás representa la justificación de sus proporciones y también la guía sobre la cual serán realizadas todas las futuras aplicaciones del logo a distintas escalas.



SECTOR
mueblero

ESPACIO INFORMATIVO PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO

Año 1, No. 1, ABRIL 2003

La integración de los elementos

El equilibrio de los elementos que conforman el logo fue obtenido gracias a la distribución ordenada de cada uno sobre la cuadrícula, de la siguiente forma:

1. La palabra SECTOR fue ubicada en la parte superior para ser leído antes que el resto y colocada dentro de un marco (justificado por la misma cuadrícula) para conferirle un mayor peso visual. La fuente empleado para su trazo es: Geometric 706 BT Medium a 35 puntos.

Geometric 706 BT Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()_+

2. La palabra MUEBLERO fue posicionada al centro del conjunto, escrita con bajas pero en un puntaje superior al usado con el resto de los elementos. La fuente empleada para su trazo es: Geometric 212 Condensed BT Heavy a 110 puntos.

Geometric 212 Condensed BT Heavy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()_+

3. El tercer y último elemento que conforma el logotipo es el subtítulo de la publicación, integrado a su vez por dos bloques de texto en altas y bajas, divididos por una pleca vertical. El primer bloque corresponde al lema: **Espacio informativo para las empresas del ramo**, el cual permaneció como una constante de todas las futuras portadas y fue usado también en la aplicación del logo a tarjetas, hojas membretadas, sobres, etc. La fuente empleada para su trazo es: Geometric 706 BT Medium a 10 puntos.

El segundo bloque corresponde al número, mes y año en que se realiza cada ejemplar de la revista, información que se fue actualizando con cada nuevo número de la revista. La fuente empleada para su trazo es: Geometric 706 BT Black a 10 puntos.

Geometric 706 BT Black
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()_+

Este primer ejemplar es el correspondiente al **año 1, número 1, abril 2003**. El siguiente ejemplar mostró los datos relativos al año 1, número 2, mayo 2003. Y así sucesivamente. Al completarse una serie de doce números, la actualización de los datos podrá ser presentada de dos maneras distintas:

Año 2, número 1, abril 2004, con el fin de iniciar un nuevo ciclo de 12 números, como ocurre con algunas revistas de moda, ó

Año 2, número 13, abril 2004, para no perder la cuenta del total de los números publicados.

La distribución del subtítulo en el espacio no aparece centrada en relación a la palabra mueblero, sino cargada hacia la izquierda, con el fin de tener espacio suficiente para incluir meses con un mayor número de caracteres (por ejemplo, el correspondiente al año 1, número 6, septiembre 2003).

Para estos casos, se recurrió al uso de tracking, de manera que la distancia del subtítulo nunca rebasara la empleada por la palabra MUEBLERO.

El marco que contiene la palabra SECTOR ocupa dos renglones de la cuadrícula, mientras que la palabra mueblero ocupa cuatro. Finalmente, el subtítulo no descansa sobre una línea en la forma que hacen los bloques anteriores sino que se colocó al centro de la línea, con el fin de mantener una mayor distancia con la palabra MUEBLERO, lo que beneficia su legibilidad sin apartarlo del conjunto. He aquí un ejemplo de la actualización de datos correspondiente al número de ejemplar y mes en que se publica.

SECTOR mueblero

ESPACIO INFORMATIVO PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO | Año 1, No. 1, ABRIL 2003

SECTOR mueblero

ESPACIO INFORMATIVO PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO | Año 1, No. 2, MAYO 2003

SECTOR mueblero

ESPACIO INFORMATIVO PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO | Año 1, No. 3, JUNIO 2003

SECTOR mueblero

ESPACIO INFORMATIVO PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO | Año 1, No. 4, JULIO 2003

Diseño de la portada

Independientemente de la retícula elegida para el diseño de las páginas, la portada puede ser diseñada en base a su propia estructura compositiva, como verá a continuación: El formato carta fue dividido verticalmente en dos partes iguales, el centro de ambos fue la guía para colocar el logotipo, de manera que el asta de la *b* coincidiera con la línea media de la página (Figura 4.1). Cabe mencionar que el logo pudo haber sido hasta un 30% mayor, para ser visto y reconocido a una mayor distancia, sin embargo no fue necesario puesto que la revista sería distribuida por correo y no puesta a la venta en quioscos o locales cerrados. Esta cualidad permitió a la publicación mantener composiciones más limpias, donde no fue necesario saturar la portada con una gran cantidad de titulares e imágenes para llamar la atención del lector. Una vez colocado el logo, se procedió a dividir de nueva cuenta a la página, ahora en forma horizontal. (Figura 4.2).



Figura 4.1
División vertical del formato carta
e inclusión del logo

Esta nueva división generó la guía que divide a la franja del lomo en dos partes iguales, cada una de un color diferente. La superior emplearía el color dominante en la composición mientras que la inferior sería siempre negra, al igual que la palabra mueblero en el logo. Sin embargo y con el fin de agregar variedad al diseño, la franja inferior comenzó a adoptar el color secundario de la imagen de portada a partir del número 10, lo que dio tiempo al lector para familiarizarse con los detalles que conformaron cada portada durante diez meses.

Una vez establecidos estos elementos, se procedió a definir el sitio que ocuparía un cintillo de publicidad en portada, comprado por un entusiasta anunciante un mes antes de dar inicio el diseño de la revista. Dicho cintillo fue colocado en la parte inferior de la portada, de manera que no afectara la lectura del conjunto, además se incluyeron franjas horizontales arriba y abajo de ésta para establecer un límite entre la publicidad al pie de página y los demás elementos en portada.



Figura 4.2
División horizontal del formato carta
e inclusión del cintillo

El siguiente paso fue definir espacios para notas de mayor importancia al público que las mostradas con simples titulares. De esta forma, se colocó un marco para notas de interés en la esquina superior derecha (figura 4.3). Por la forma como se acostumbra leer una página, el título sería percibido en primer lugar, seguido por este nuevo elemento. La medida horizontal del marco se justifica con el asta de la *L* en la palabra MUEBLERO del título. Cuenta con el espacio suficiente para incluir un titular a dos líneas y una pequeña foto (las guías que justifican sus dimensiones son mostradas en la figura 4.3). Este detalle, al igual que el cintillo, ocupó el mismo sitio en el diseño de todas las siguientes portadas.

Por otro lado, se realizó un marco flotante de mayor tamaño para notas de mayor importancia que las colocadas en el marco fijo, que puede ser desplazado por toda la página sin más restricción que la de favorecer a la imagen principal y no obstruir sus detalles más atractivos e interesantes. El marco flotante posee una cabeza o título y dos líneas de texto.

Por último, se desarrolló un tipo de titular diferente a los otros (figura 4.4), con el fin de jerarquizar su importancia, el cual sería usado para hacer referencia al artículo de portada, que en este caso fue **El comedor**. Este titular se presenta destacado por plecas que unifican fuentes de distintos puntajes y valores tonales. El ejemplo de abajo muestra las ocho guías empleadas para el diseño de la portada, así como la forma en que es usado el titular principal, apartado del resto y centrado a la altura del marco flotante. En la parte baja se colocan los titulares de las tres notas destacadas, a criterio del editor.

Los titulares en portada fueron elegidos una vez finalizado el diseño de cada revista, de manera que el editor pudiera evaluar la importancia de cada una de las notas y así decidir cuáles ocuparían los marcos con foto y cuáles los titulares comunes.

La siguiente página muestra la portada terminada, con la fotografía principal integrada, así como las correspondientes a los marcos y el cintillo de la publicidad (figura 4.6).

La fuente empleada para los textos dentro del marco fijo y flotante, es **Geometric 231 BT Heavy** a 12 puntos.

Geometric 231 BT Heavy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()_+

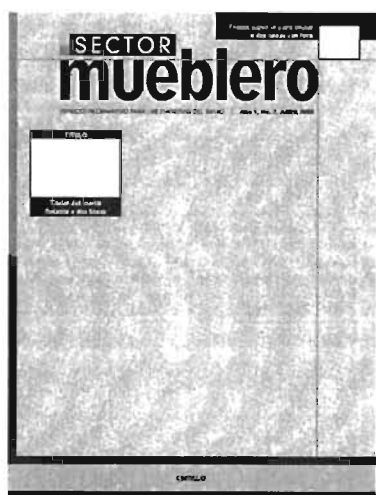


Figura 4.3
Inclusión del marco fijo y flotante



Figura 4.4
Inclusión del titular principal (Comedor) y los titulares secundarios (parte baja)

El uso de la imagen en portada

La primer propuesta de diseño presentada al cliente mostraba la fotografía de varias personas sentadas en una sala, platicando y conviviendo en un ambiente cálido y familiar. A pesar de tratarse de una imagen atractiva fue descartada de inmediato, debido a que el cliente consideró que el mueble debía ser el personaje principal de la imagen en portada.

La decisión fue respetada y estudiada para establecer la constante que presentarían todas las fotografías a usar en portada a partir del número uno. Por tratarse de una revista del sector mueblero, no resultó descabellado presentar imágenes ausentes del elemento humano, pero tampoco resultaba atractivo mostrar muebles colocados sobre un fondo blanco, como si se tratara de un catálogo de compras por correo. La respuesta fue mostrar atmósferas cálidas donde los muebles se integraran a un convincente ambiente hogareño. De esta manera se estableció una constante que puede notarse de un número a otro y que aseguró la obtención de resultados estéticos positivos, al ser descartadas todas aquellas fotografías que no encajaban con el perfil definido.

Esta fue la razón por la que la fotografía del comedor se eligió para ocupar la portada del primer número. No sólo contaba con la resolución ideal para impresión *offset*, sino que daba la impresión de formar parte de un rincón familiar de la casa. Y el hecho de no existir personas interactuando con el comedor, más que hacer fría la toma se prestó para pensar que podía ser uno mismo el propietario del conjunto, lo que la hizo todavía más atractiva. El uso de atmósferas cálidas se siguió usando en las siguientes portadas como una constante que distinguió a **Sector Mueblero** de la competencia, al menos hasta el momento en que se decidió vender a la portada como un anuncio más (asunto que será abordado más adelante).

Sin embargo y para no privar a la portada del elemento humano, se colocaron fotografías de las personalidades entrevistadas en los dos marcos, fijo y flotante, de manera que el lector encontrara siempre una fotografía principal de muebles y dos fotos de menor tamaño alusivas a entrevistas con gente del medio. El marco fijo incluyó una fotografía del socio fundador de la AMPIMM (Asociación Mexicana de Proveedores de la Industria Mueblera y Maderera) Jos van den Broeck, mientras que el marco flotante mostró a José Carlos Rosendo, director comercial de **Grupo Rosend**.

La primer portada presentó un diseño minimalista que permitió al lector familiarizarse con los detalles que conformarían la personalidad de cada revista subsecuente. Podrá encontrar un ejemplo de la portada a una mayor escala en la página 152.



Figura 4.5
Primer propuesta de portada

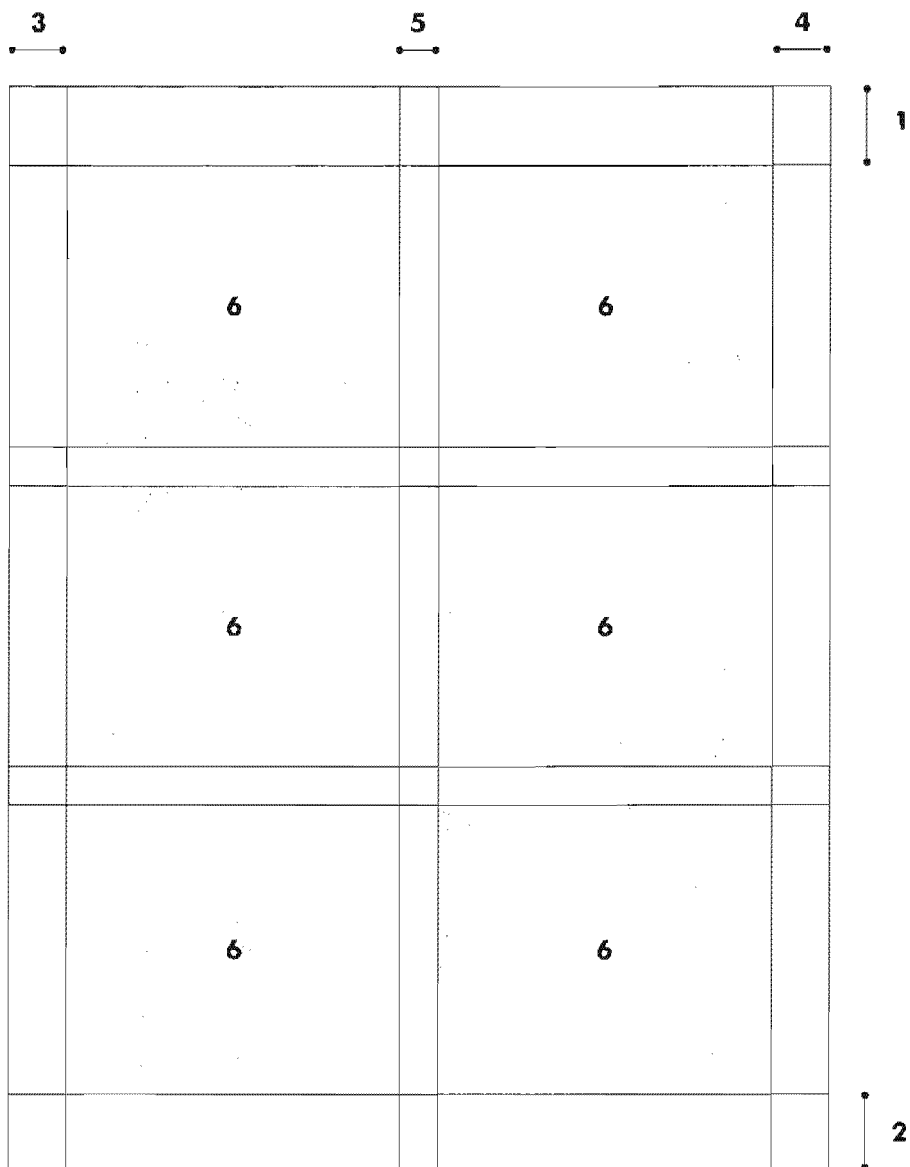


Figura 4.6
Diseño final de la portada

Diseño de la página editorial

La primer retícula elegida para el diseño de páginas fue la de dos columnas (mostrada en el ejemplo de abajo, correspondiente a una página par), cuyas medidas fueron las siguientes:

1. Margen Superior	2 cm
2. Margen Inferior	2 cm
3. Margen Exterior	1.5 cm
4. Margen Interior	1.5 cm
5. Medianil	1 cm
6. Campo reticular	8.7 x 7.3 cm



El diseño de la página editorial presentó el uso de la primer plantilla desarrollada para la revista. En un mundo perfecto, todas las notas y artículos serían entregados al diseñador con tiempo suficiente para permitirle trabajar en su desarrollo gráfico, pero como esto rara vez ocurre lo mejor es contar con formatos prediseñados (o plantillas) que permitan acelerar el proceso de diseño. Dicha plantilla serviría de base para la formación de la columna editorial del primer número (siendo la primera vez la más laboriosa, por tratarse del desarrollo inicial) y de los siguientes, con el fin de mantener una constante de un editorial a otro y de no perder mucho tiempo con su formación. Para este caso se decidió emplear una fotografía sobre dos columnas de texto, como muestra la figura 4.7. El diseño del folio fue determinado por la misma retícula, de manera que cada número de página fue colocado al centro de la medianil y separado con plecas de los datos en sus extremos (los cuales fueron incluidos como referencias rápidas al número, mes y nombre de la publicación).

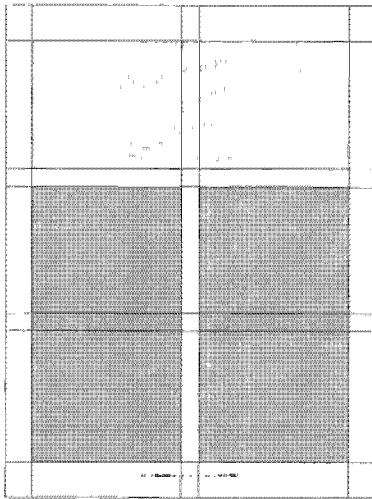


Figura 4.7
Colocación de una fotografía (15% gris) sobre dos columnas de texto (25% gris)

El siguiente paso fue generar una envolvente que unificara texto e imagen (figura 4.8). El filo del nuevo marco fue trazado a 2 puntos para darle un mayor peso visual y se colocaron dos franjas en su interior para la ubicación del título y el subtítulo respectivamente. De no existir un subtítulo, la segunda franja sería empleada para colocar fragmentos destacados del editorial (balazos). La fuente empleada para la cabeza o título fue: Impact a 20 puntos y la empleada para los subtítulos fue: **Geometric 415 BT Black** a 10 puntos. Finalmente se incluyeron algunos detalles gráficos, como la pleca divisoria entre la fotografía y el título, las flechas a un lado del título (una llamada de atención al lector para comenzar la lectura a partir de este punto), el cuadro en el borde derecho y una pleca vertical centrada entre ambas columnas, que serviría como división de texto. Las dos columnas de texto fueron posicionadas en el interior del marco con un margen de 5 mm en tres de sus cuatro lados, de manera que no tocaran los bordes de la plantilla.

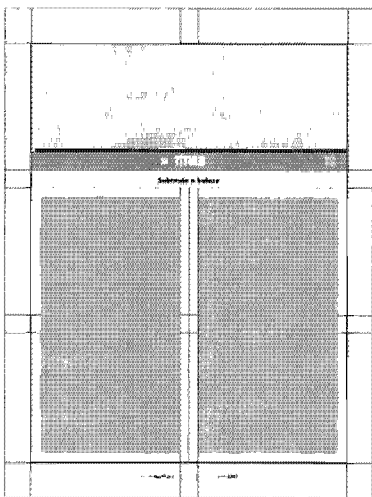


Figura 4.8
Aplicación de una envolvente y de plecas para título y subtítulo

Como podrá notar en la figura 4.9, la formación del texto ocupó menos espacio del planeado en un principio. Ya que la página editorial tendría una extensión distinta e indeterminada (ni siquiera el mismo editor sabía qué tan larga o corta sería, sino hasta el momento mismo de escribirla), se convino la formación de dos columnas de texto dentro de la plantilla, ambas con un mismo número de líneas o renglones, respetando el área destinada a la fotografía superior y agregando una segunda fotografía en la parte inferior que se ajustaría al espacio sobrante. La franja gris de la parte baja de la figura 4.9 muestra la ubicación de una nueva fotografía que sería incluida para compensar el área sin uso, con el fin de no retrasar los tiempos de desarrollo y la entrega de archivos al buró de pre prensa.

El sitio elegido para el editorial fue la página dos, lugar que fue respetado durante los siguientes 15 números para mantener la constante en diseño y por tratarse de una sección importante, que debía ser presentada antes que las demás.

La figura 4.10 muestra el aspecto terminado de la página editorial. La imagen principal fue tomada durante un evento internacional en el que participaron fabricantes y proveedores del sector mueblero de diversas partes del mundo. Fue elegida por mostrar un agradable rincón de descanso en medio del ajetreo que lo rodea; además, cuenta con un gran colorido que compensa la ausencia de color en el resto de la página. Las imágenes en la parte baja pertenecen al mismo evento y fueron colocadas en color sepia para no restar importancia a la foto principal.

La fuente **Geometric 415 BT Lite** a 10 puntos fue elegida para la formación del cuerpo de texto porque posee una gran legibilidad. Regularmente, las fuentes Sans Serif son mejores opciones para la formación de bloques de texto pues, al carecer de adornos, son más legibles y es más sencillo identificar sus caracteres, lo que permite leer más páginas con menos esfuerzo que el empleado al leer textos realizados con fuentes romanas o egipcias.



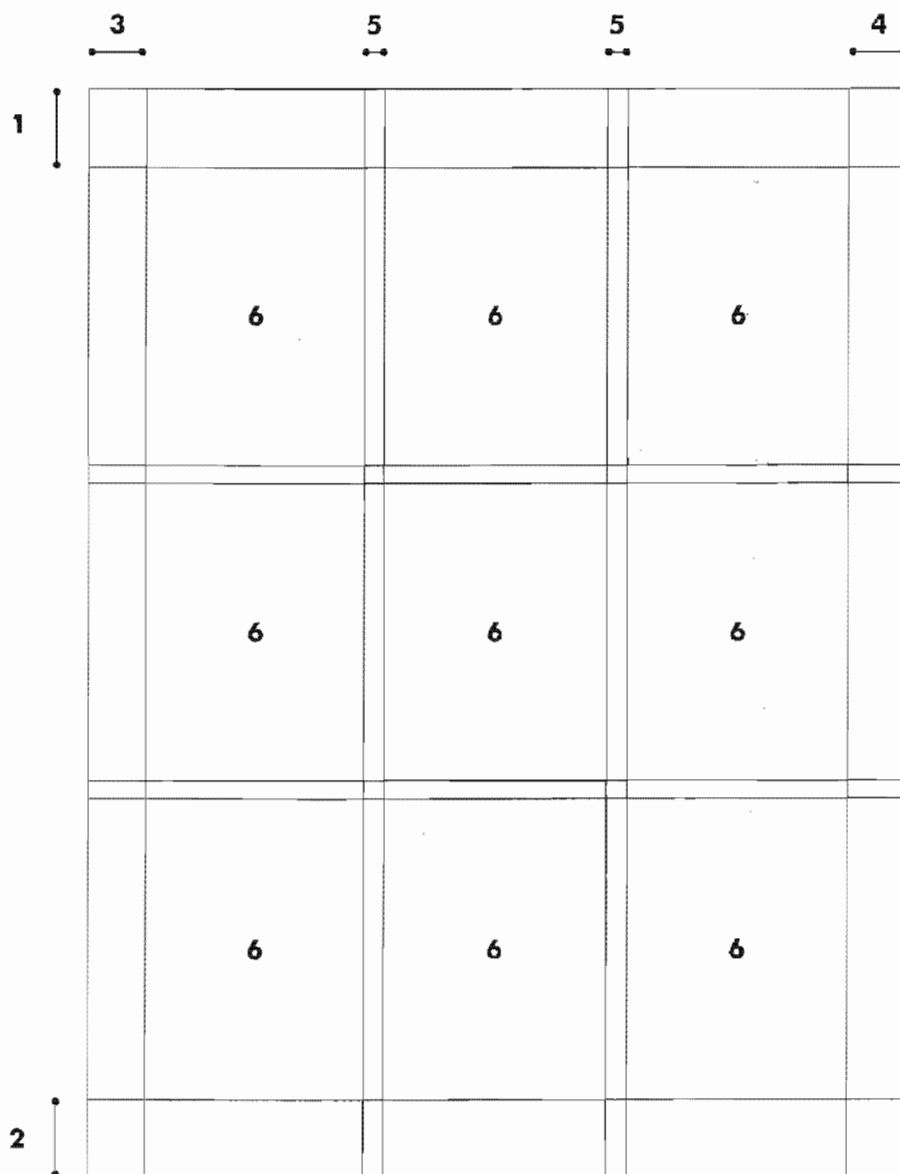
Figura 4.9
Inserción de un segundo marco de imagen en la parte baja de la página

Figura 4.10
El diseño de la página editorial terminado

Diseño del índice

La segunda retícula elegida para el diseño de páginas fue la de tres columnas (la más recurrida en el diseño de la revista, por su versatilidad), cuyas medidas fueron las siguientes:

1. Margen Superior	2 cm
2. Margen Inferior	2 cm
3. Margen Exterior	1.5 cm
4. Margen Interior	1.5 cm
5. Medianil	0.5 cm
6. Campo reticular	5.8 x 7.7 cm



La segunda plantilla, correspondiente al índice de la revista, fue planeada como una doble página de tres columnas cada una. Las dos columnas exteriores en ambas páginas ocuparon un marco rebasado, es decir: un color de fondo que tocaría los bordes de la página al contemplar un rebase de 5 mm. hacia afuera (figura 4.11). La primer plasta (página non) sería empleada para el directorio de la revista, mientras que la segunda (página par) fue empleada como una lista de artículos destacados o recomendaciones para el lector. Las cuatro columnas restantes fueron usadas para el despliegue del contenido. El primer diseño de índice no incluyó número de página en su parte inferior por tratarse de las primeras páginas de la revista, pero a partir del número cuatro, se agregó folio también a éstas. El índice fue colocado en las páginas 4 y 5, y se mantuvo ahí durante las próximas 15 revistas como una constante al diseño y debido a que el lector estaba ya acostumbrado a encontrarlo en las primera páginas de cada nuevo ejemplar.

La figura 4.12 muestra el aspecto de la plantilla durante su desarrollo inicial. Regularmente, el índice es contemplado como la última etapa de diseño de una revista o libro (puesto que aún no existen referencias claras de su paginación interior), así que se colocaron los únicos elementos que ya se tenía definidos: el índice por secciones, la franja superior que corría de un extremo a otro de las dos páginas y el marco de las recomendaciones, que incluiría una imagen a escala de las páginas sugeridas dentro de cada rectángulo, además del nombre del artículo y la página en que se ubica, de manera que el lector pudiera acudir a la página de interés sin necesidad de repasar hoja por hoja. El índice por secciones fue incluido con la misma intención que el marco de recomendaciones: para brindar una referencia de ubicación precisa. Así (y una vez familiarizado con las características de cada sección), el lector podría acudir rápidamente a una sección específica de la revista, para consultarla antes que a las demás.

Las figuras 4.13 y 4.14 muestran el aspecto del índice una vez terminado (páginas par y non respectivamente). La columna del directorio incluyó en su parte baja un cuadro con la fotografía de portada, para agregar el crédito correspondiente al fabricante. El logotipo de la revista fue colocado en la parte alta de la columna interior como un elemento de refuerzo y recordatorio gráfico. El texto empleado para la formación de las columnas del índice fue **Geometric 212 BT** a 10 puntos en dos variantes:

1. **Heavy.** Usado para destacar nombres de empresas, número de página y secciones (mostrada a detalle en la siguiente página).
2. **Book.** Empleado en el resto del cuerpo de texto.

El texto del índice fue presentado en tres colores distintos: negro para el número de página, café para los títulos y púrpura para destacar artículos mencionados en titulares de portada, como fue el caso de **Grupo Rosend** y el mercado de muebles de Panamá (en la página par del índice).

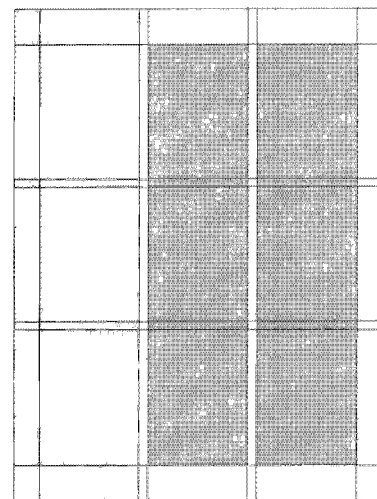


Figura 4.11
Plantilla del índice con una plasta de color rebasada en la primer columna (15% gris)

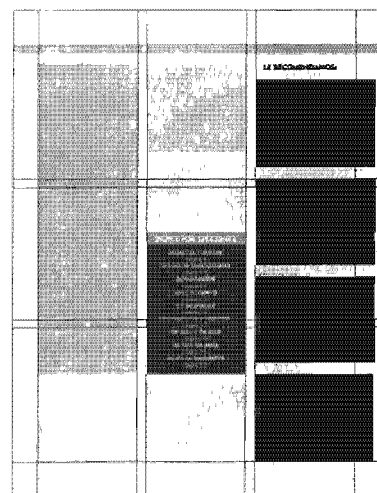


Figura 4.12
Colocación de elementos sobre la plantilla de índice de la página non

La intención de colocar imágenes intercaladas en las cuatro columnas del índice fue muy similar a la del editorial: ajustar su contenido, de forma que no sobrara espacio en ninguna de ellas. La decisión también aumentó el atractivo de las páginas y se continuó haciendo durante 5 números más. Sin embargo, a partir del sexto ejemplar se llevó a cabo un rediseño de las páginas de contenido con el fin de refinar su presentación y establecer un orden visual más simple y limpio.

Las fuentes empleadas en el diseño del índice son:



Figura 4.13

Aspecto del índice una vez terminada (página par)

Geometric 415 BT Medium a 10 pts. para el directorio.
 Geometric 415 BT Black Italic a 10 pts. para nombres en directorio.
 Geometric 212 BT Heavy a 10 pts. para resaltar nombres en contenido.
 Geometric 212 BT Book a 10 pts. como cuerpo de texto en contenido.

Geometric 212 BT Medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+

Geometric 212 BT Black Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+



Figura 4.14

Aspecto del índice una vez terminado (página non)

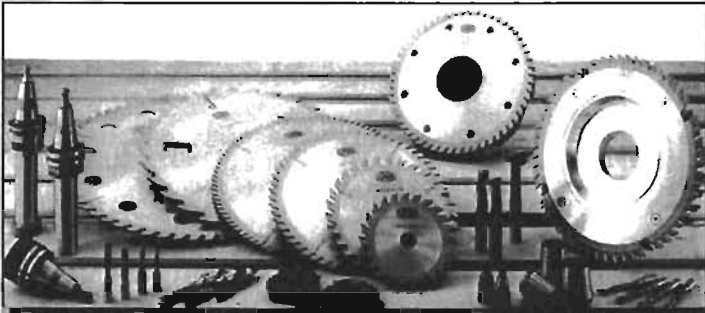
Geometric 212 BT Heavy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+

Geometric 212 BT Book
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+

Diseño con plantillas


La plantilla diseñada para la página editorial también encontró aplicación en notas como la presentada en este ejemplo (ahora adaptada a tres columnas), para la sección **Proveedores e insumos**. La intención de usar plantillas fue primero agilizar el proceso de formación de páginas y luego establecer un estilo que el lector pudiera identificar como característico de la revista. El diseño de la nota respetó el mismo orden: una fotografía colocada sobre columnas de texto, con una franja para el título y otra para el subtítulo. En este caso, la primer columna fue empleada para colocar una breve introducción, con un puntaje, un color y una alineación (cargada hacia la derecha) diferentes al cuerpo de texto, con el propósito de alterar el equilibrio obtenido con las otras dos columnas justificadas y agregar un poco de variedad a la composición. Estas plantillas ocuparon el 40% de las páginas y su uso se fue reduciendo con cada nueva revista.

SECTOR MUEBLERO



DESDE ITALIA

Grupo Stark mantiene actualizado al mercado con las herramientas más sofisticadas de corte para madera y metal

<p style="text-align: right;">Trazamos y diseñamos proyectos de Stark con sistemas informáticos avanzados, te trasladamos efectivamente a cualquier destino de todas las fases de producción. El resultado es un proceso controlado y un perfeccionamiento sistemático de los diferentes parámetros de calidad.</p> 	<p>Hagamos un viaje de varias horas de vuelo a la tierra del espagueti y los raviolis, visitaremos la región Friuli-Venezia Giulia, iremos exactamente a Trivignano Udinese localizado aproximadamente a 20 km al sur de la Ciudad de Udine; pero no sólo será un viaje geográfico, también abordaremos la máquina del tiempo para trasladarnos a lo agitado decado de los sesenta. Una vez colocados en las coordenadas correctas en espacio y tiempo conocemos el surgimiento de la firma Stark.</p> <p>Especialistas desde sus orígenes en herramientas de corte para madera, el Grupo Stark inició actividades en 1962 con el nacimiento de sus oficinas centrales y planta productiva en esta región italiana. Catorce años después nace la sucursal más importante: Stark GmbH en Oberkochen Alemania. Algunos años más tarde se constituyen los sucursales de Argentina, Estados Unidos y Brasil. Cuatro décadas después la producción de esta empresa consiste principalmente en herramientas de corte para madera y sierras circulares HSS para el corte de metales. Líder en estos rubros, el Grupo Stark tiene presencia en el ámbito mundial, gracias a una orga-</p>	<p>nización precisa y a una red de distribución comercial que le ha permitido crecer sistemáticamente.</p> <p>Actualmente esta firma cuenta con más de 200 empleados. Sus ejecutivos y técnicos especializados, realizan constantes viajes alrededor del mundo para promover la calidad de los productos y al mismo tiempo apoyar indistintamente a todos sus clientes. Resulta interesante mencionar que todos los procesos productivos de Stark están controlados con sistemas informáticos avanzados, como los de Control Numérico. La finalidad principal es llevar a cabo una organización impecable de todas las fases de producción. El resultado de este estricto control es evidente: un perfeccionamiento de los diferentes proyectos empresariales.</p> <p>Todos los herramientas de corte que esta compañía construye, son diseñados para responder a las diferentes exigencias de sus clientes, respetando las normativas europeas (EN847-1/2) y alemanas (BG-TEST), asimismo observa rigurosamente todos los parámetros de seguridad que ex-</p>
---	---	--

SECTOR MUEBLERO 49 - No. 1, abril 2003

*Fuente empleada en título
Impact Roman a 22 pts.*

*Fuente empleada en subtítulo
Geometric 415 BT Black a 10 pts.*

*Fuente empleada en introducción
Geometric 415 BT Medium a 12/20 pts.*

*Fuente empleada en cuerpo de texto
Geometric 415 BT Lite a 10/12 pts.*

Diseño sin plantillas

Por otro lado fueron realizados diseños de página basados únicamente en las posibilidades compositivas que ofrecía la reícula de tres columnas, como el caso presentado en esta página, correspondiente a la sección **De aquí y de allá**. La primer nota ocupó dos de las tres columnas, sin marcos como los usados en las plantillas. La tercer columna presentó una plasta oscura con texto calado en blanco en su interior, lo que bastó para marcar una clara diferencia entre una y otra nota. La manera como se resuelve el diseño es muy dinámica, brincando del uso de una a dos columnas de texto, agregando placas divisorias y fuentes en colores distintos, todo con el fin de mantener interesado al lector, a pesar de la clara ausencia de imágenes en toda la página. La regla para usar o no plantillas en el diseño de notas, fue la rapidez con que se entregó el material. Éstas, por ejemplo, fueron de las primeras en ser aprobadas por el editor.

El Mercado de Muebles en Panamá

PA NEGOCIAR EL SECTOR MUEBLERO EN PANAMÁ, SE DEBE CONSIDERAR LA SITUACIÓN DEL SECTOR MUEBLERO EN EL PAÍS QUE SE IMPORTA.

Un mercado atractivo para el sector de muebles es el de Panamá. Un gran número de empresarios nacionales ha mostrado su interés por mantener relaciones comerciales con este país, por lo que a continuación presentamos un resumen de las características generales del mercado panameño de muebles.

Este país sudamericano divide al sector mueblero interno de la siguiente manera: La producción nacional, en su mayoría está destinada al consumo de los panameños pertenecientes a las clases populares primordialmente, mientras que las importaciones están dirigidas principalmente a segmentos de mayor poder adquisitivo. Dentro de la producción interna la mayoría se hace con las maderas disponibles en Panamá, las cuales son variadas. Sin embargo la producción se concentra en maderas ya conocidas como espobé, cedro espino y cedro amargo.

En el cuadro que se adjunta se muestra la evolución de las importaciones de muebles en el país durante los últimos cinco años.

Si bien este país posee extensiones importantes de producción maderera, ésta no alcanza a cubrir la demanda interna y los niveles de reforestación no son lo suficientemente importantes como para reaprovisionar la madera consumida, por lo cual se recurre a la importación de materia prima y muebles. El mercado panameño es altamente importador de muebles, y entre 1998 y el 2000 se estima que de un total de \$37,65 millones de dólares en adquisiciones de muebles, un 54% del total fue importado, principalmente desde los EE.UU. y en los últimos años, desde España e Italia.

El recuadro bajo ejemplifica la orientación de las importaciones de este país durante cinco años consecutivos. Como es evidente, la tendencia de las importaciones que ha realizado éste país sudamericano han aumentado considerablemente, situación que coloca al mercado panameño como un consumidor en potencia del mueble mexicano. Los anteriores datos proporcionan una visión más amplia de esta plaza, pero si su objetivo es realizar transacciones comerciales con Panamá, la decisión correcta es acudir a las oficinas locales de Bancamext, para recibir información especializada.

País de origen	1998	1999	2000	2001	2002
EE.UU.	11.2	10.5	11.8	12.5	13.1
China	0.5	0.8	1.2	1.8	2.5
Italia	0.2	0.3	0.4	0.6	0.8
España	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5
México	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Otros	8.1	7.8	8.2	8.5	8.8
Total	20.2	19.7	20.6	21.9	23.8

Italianos Invaden el Mercado Chino

La industria italiana de muebles experimenta un crecimiento constante y se proyecta para el futuro. Durante los últimos años se ha observado un fuerte crecimiento en el mercado chino, lo que ha atraído la atención de los fabricantes de muebles italianos. En este país, especialmente desde que se habla de un crecimiento en el consumo a un ritmo del 12% al 15% anual para la próxima década.

La entrada de este país a la Organización Mundial del Comercio (OMC) también ha atraído a fabricantes italianos que se proyecta que los envíos de muebles italianos a este país aumenten a un ritmo del 20% al 30% en los próximos años. En 2006 se espera un crecimiento del 15% en las importaciones de muebles italianos.

Los fabricantes italianos planean aumentar la oferta de productos en el mercado chino, con un ritmo del 15% al 20%.

Otros datos que Italia recopila para muebles a China en la zona sur, los fabricantes italianos que se proyecta que en 2008 en la ciudad de Beijing, la Exposición Universal del 2008, en Shanghai, que es el mayor mercado del sector de la construcción, especialmente de muebles, y a medida que se proyecta a un ritmo del 15% al 20% en los próximos años.

Los fabricantes italianos y chinos se proyecta que en 2008 en la ciudad de Beijing, la Exposición Universal del 2008, en Shanghai, que es el mayor mercado del sector de la construcción, especialmente de muebles, y a medida que se proyecta a un ritmo del 15% al 20% en los próximos años.

Fuente empleada en título
Geometric 706 BT Medium a 20 pts.

Fuente empleada en subtítulo
Geometric 706 Condensed BT Bold a 15 pts.

Fuente empleada en introducción
Geometric 415 BT Lite Italic a 11/16 pts.

Fuente empleada en cuerpo de texto
Geometric 415 BT Lite a 10/12 pts.

Diseño de dobles páginas (spreads)

El diseño de dobles páginas (o *spreads*) como una sola unidad fue realizado por dos razones: destacar su importancia frente a otras notas y contar con un mayor espacio para el desarrollo de composiciones libres de restricciones, donde las plantillas fuesen innecesarias. Los primeros diseños de dobles páginas no respetaron al 100% el uso de la retícula empleada en la formación de las páginas, pues buscaban una experimentación gráfica más compleja e interesante, donde cada nota diseñada fuera distinta a las demás. De hecho, la principal razón del uso de plantillas en otras notas fue contar con tiempo suficiente para trabajar en el desarrollo de nuevas formas de presentar la información contenida en cada una de estas dobles páginas, las cuales se destacaron del resto por el simple hecho de extenderse hasta ocupar el espacio destinado a la publicidad (la página non). Los artículos diseñados en dobles páginas para este primer número ocuparon apenas dos páginas, pero sobre la marcha se fueron presentando artículos con un mayor número de páginas.

El resultado de dicha experimentación fue colocado en el marco de las sugerencias editoriales, por tratarse de lo más destacado del contenido de la primer revista, así como de las siguientes publicaciones, tanto en el aspecto periodístico como en el gráfico. Es por esa razón que sólo presentaré el diseño de dobles páginas en el estudio de las próximas 16 revistas (las cuales contaron con un promedio de 40 páginas diseñadas cada una, lo que da un total de 640 páginas).

El siguiente ejemplo es una muestra del diseño de dobles páginas que se funden en una sola al extender la imagen principal y aplicar plastas de fondo en ambas páginas. Se incluyó la línea de doblez como referencia al centro del pliego.



Diseño de anuncios publicitarios

Siendo la publicidad uno de los aspectos fundamentales en la economía de todo proyecto editorial, sin importar que se trate de una revista comercial o especializada, tuvieron que ser diseñados varios anuncios de media plana (21.5 x 14 cm) y plana completa (21.5 x 28 cm) por encargo de los mismos anunciantes, quienes no contaban con un material adecuado para su óptima impresión. De esta forma, se aprovechó la oportunidad de diseñar varios de los anuncios que incluiría la revista de dos formas:

- 1 Por una lado, se mejoró la calidad de los anuncios rediseñados (el nivel de calidad que habían venido manejando dichos anunciantes era muy bajo e inadecuado), lo cual benefició también el aspecto de la publicación y evitó conflictos al descartarse materiales con muy baja resolución y un diseño casi inexistente.
- 2 Los anuncios fueron ajustados a la misma retícula empleada en el diseño de las páginas, lo que permitió controlar la distribución de los elementos con respecto a sus márgenes. La página 145 muestra el resultado de ajustar los anuncios a la retícula.

El diseño de anuncios empleó fuentes totalmente distintas a las usadas en la formación de los artículos, con el fin de marcar una clara diferencia entre uno y otro. Además permitió desarrollar composiciones que, a pesar de respetar la retícula de diseño, contaban con una distribución más orgánica y menos rígida, como es el caso del anuncio **Rish** (mostrado en la parte baja de la página) que presenta 5 productos en desplazamiento circular, lo que permite a su vez integrar un primer plano en color blanco donde se incluyen los datos y un segundo plano en forma de plasta azul que emplea el mismo color del logotipo. El color naranja es usado como un contraste tonal en la composición y el logo es colocado al centro para destacarlo.



Manejo de los espacios publicitarios

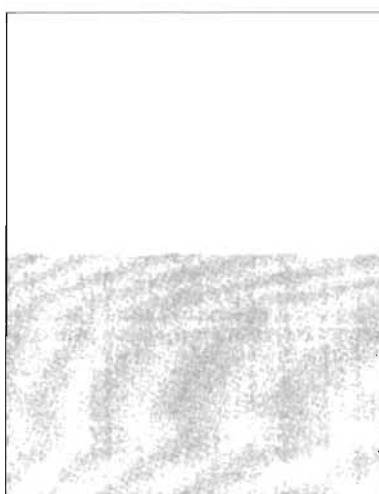
La venta de los espacios para publicidad contempló tres formatos distintos: plana completa (21.5 x 28 cm), media plana horizontal (21.5 x 14 cm) y un cuarto de página vertical (10.7 x 14 cm)*. La segunda, tercera y cuarta de forros fueron vendidas como planas completas, mientras que las páginas interiores intercalaron planas completas y medias planas. El formato de un cuarto de página no fue comprado sino hasta varios meses después, siendo éste el menos solicitado de los tres, a pesar de ser más económico. La mayoría de los anuncios fueron colocados en página par, de manera que pudieran ser vistos con sólo hojear la revista. Los ejemplos de la siguiente página muestran la forma como fueron colocados los anuncios. El anuncio de plana completa ocupa la página entera, mientras que el de media plana puede ser colocado en la parte superior o inferior de la página. En el ejemplo, el anuncio aparece en la parte baja por contar con un mayor peso visual que el texto en la nota, aunque pudo ser colocado en la parte alta de así solicitarlo el anunciante. El último ejemplo presenta dos anuncios media carta, los cuales no representan una competencia directa entre sí (a pesar de compartir un mismo espacio) por anunciar productos distintos, factor que fue contemplado al momento de distribuir los anuncios.

Estos mismos ejemplos muestran el uso de la retícula de dos y tres columnas para el diseño de las páginas e, incluso, de algunos anuncios (los cuales son ajustados a los márgenes de la misma retícula para mantener orden e integrarlos al conjunto). El tarifario (*Media Kit*) presentado en la página 146, fue diseñado días antes de dar inicio al desarrollo del primer número de la revista, debido a que sería requerido por los agentes de ventas para la promoción de los espacios. Sin embargo, aquí es presentado como el punto número once del proceso de diseño para integrarlo al proceso de manejo y venta de los espacios publicitarios.

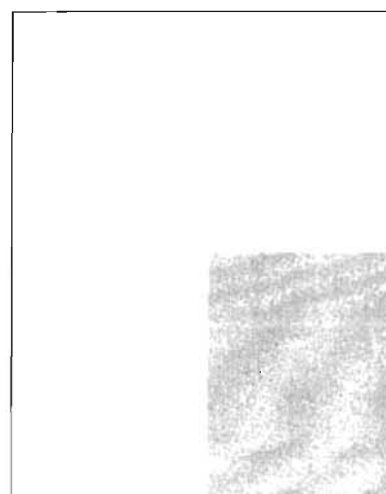
Formato carta: 21.5 x 28 cm



Media carta: 21.5 x 14 cm



1/4 de página: 10.7 x 14 cm



Un anuncio en formato carta que separa a la entrevista en la p.38 de la nota titulada Desde Italia en la p.40

Un anuncio en formato media carta que ocupa la parte baja de la p.41, dejando la parte alta para el resto de la nota

Dos anuncios media carta que comparten una misma página, pero sin compeler directamente entre si



SECTOR mueblero

ESPACIO INFORMATIVO PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO | PUBLICACIÓN MENSUAL

TARIFAS PUBLICITARIAS 2003

PRECIOS POR EDICIÓN

	1 MES	3 MESES	6 MESES	12 MESES
1 plana color	\$ 9,240	\$ 8,800	\$ 8,360	\$ 7,700
1/2 plana color	\$ 6,380	\$ 5,940	\$ 5,500	\$ 4,840
1/4 plana color	\$ 4,620	\$ 4,180	\$ 3,740	\$ 3,080
contraportada			\$ 24,000	\$ 20,900
2a. y 3a. forros		\$ 15,400	\$ 13,200	\$ 11,000
página 1	\$ 11,440	\$ 11,000	\$ 10,560	\$ 9,900
portada	\$ 30,800	\$ 27,500		

Precio mensual
Estos precios son más IVA
Descuento por pronto pago

Cierre Editorial	Cierre Publicitario	Fecha de publicación
22 marzo	28 marzo	5 abril
22 abril	28 abril	5 mayo
22 mayo	28 mayo	5 junio
22 junio	28 junio	5 julio
22 julio	28 julio	5 agosto
22 agosto	28 agosto	5 septiembre

ASesor EJECUTIVO
Carlos Mejía Sánchez
5580•2323
044 55 4512•2445
revsectormueblero@terra.com.mx
revsectormueblero@todito.com.

mayo, 2003	junio, 2003	julio, 2003
------------	-------------	-------------

¡Suscríbese ahora mismo!

¡Sólo \$600.00 pesos + I.V.A
12 ejemplares!
Incluye gastos de envío

Ordene directamente a los teléfonos:

5594 4642 / 5592 0711
044 55 12 02 49 64

Para números anteriores envíe
un e-mail con sus datos a:
revsectormueblero@terra.com.mx
educon13@avontel.net

Si lo prefiere adquiera directamente su
ejemplar por tan sólo \$60,00 pesos en:

Calz. Acoxta
Andador 58 No. 7 Casa 4
Unidad Habitacional Narciso Mendoza
Villa Coapa C.P. 14390 Deleg. Tlalpan
México, D.F.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Los archivos de anuncios deberán
ser entregados de la siguiente forma:

FORMATO: TIFF / CMYK

RESOLUCIÓN: 300 DPI's

(puntos por pulgada, no por cm)

MEDIDA:

CARTA 22 x 29 cm

1/2 CARTA 22 x 14.5 cm

1/4 PÁGINA 11.2 x 14.5 cm

FORMA DE ENTREGA:

CD junto con impresión a color
del anuncio en hoja blanca

Página
al corte
29 cm

22 cm

1/2 pág.
horizontal

14.5 cm

22 cm

1/4 pág.
vertical

14.5 cm

11.2 cm

Entrega de los archivos e impresión digital

Una vez terminada la labor del diseño, revisado el *dummy* y hechas las correcciones finales, se entregó el archivo **InDesign** con todas las fuentes e imágenes empleadas en su formación al impresor, quien a su vez formó los pliegos (ordenando páginas, de manera que coincidiera la paginación de una con otra y con el fin de aprovechar las dimensiones del pliego) y elaboró las pruebas de color para cada pliego, mismas que fueron revisadas por el editor y el diseñador antes de aprobarse la impresión de los dos mil ejemplares, un tiraje considerablemente corto.

Requerimientos del archivo digital



Cada vez que un archivo digital es entregado al taller de impresión, es necesario asegurarse de que cumple con los requisitos básicos necesarios para su correcta reproducción impresa. Es decir, que:

- Todas sus imágenes sean salvadas como CMYK, a 300 dpi.*
- Los formatos de las imágenes sean TIFF sin comprimir o EPS.
- Se encuentren presentes los vínculos de todas las fotos y fuentes.**
- Se especifique si se usará una o más tintas directas (spot).
- Se incluya una impresión a color del archivo para verificarlo.

El proceso de reproducción fue realizado en *offset* digital, la mejor opción para tirajes menores a los 10 mil ejemplares, ya que reduce:

- 1 **Los tiempos de impresión.** La información contenida en el archivo de la publicación es interpretada por los ordenadores e impresa directamente en *offset* digital, sin necesidad de recurrir a fotolitos o planchas que retrasen la impresión y aumenten su costo. El diseño va directo de la computadora al papel.
- 2 **Cualquier tipo de riesgos.** Como son errores en filmación, manipulación de fotolitos y planchas. Tras la lectura electrónica de las primeras impresiones, el sistema corrige automáticamente tramas y densidades, hasta lograr la impresión perfecta. Por otro lado, las prensas digitales pueden lograr tramas de hasta 200 lpi (líneas por pulgada), mientras que las tradicionales apenas alcanzan 150 ó 165 lpi. Este aumento representa una mejora en la calidad de la impresión.
- 3 **Los costos de producción.** Puesto que cualquier corrección de último minuto a las pruebas de color no requiere filmar nuevos negativos y puede ser realizada de inmediato, sin retrasar el tiraje de las piezas.

Es por estas razones que el *offset* digital resulta más eficiente, práctico y económico que el *offset* tradicional en tirajes pequeños.

* La resolución mínima aceptable para imágenes es de 266 dpi. Una menor resolución sólo deteriora la imagen impresa

** Como se vio anteriormente, los archivos PDF representan una muy buena opción para el traslado de archivos a impresión, puesto que ya no es necesario incluir imágenes o fuentes, basta con el documento de publicación PDF a 300 dpi

Análisis de los resultados

En los primeros días del mes de abril de 2003, el impresor entregó las dos mil revistas impresas, dobladas, engrapadas y listas para su distribución. De esta manera dio fin el proceso de producción que inició un mes antes. La calidad en impresión, así como el acabado de cada pieza entregada, fue muy convincente y atractivo (mucho más que el ofrecido por las otras revistas). Tanto el editor como su equipo de trabajo, incluso anunciantes, quedaron muy complacidos con el resultado gráfico de la publicación, por lo que el proyecto fue completado de manera satisfactoria.

Obviamente, la propuesta de diseño contó con puntos positivos (los que fueron retomados para el desarrollo del siguiente número) y negativos (que se descartaron o corrigieron sobre la marcha). A continuación expongo la evaluación sobre los factores que integraron la labor del diseño:

Tipografía. El uso de la fuente **Geometric** (con todas sus variantes) fue una elección acertada debido a su gran legibilidad. Sin embargo, el puntaje en cuerpo de texto será reducido de 10 a 9 puntos con el fin de hacerlo lucir más espaciado. Los párrafos en bandera serán empleados en menor medida o descartados definitivamente, debido a que son demasiado informales para el tipo de revista. La fuente secundaria **Impact** seguirá siendo ocupada para títulos de notas y artículos. El objetivo de cada nueva caja de texto, será que produzca una mejor y más homogénea mancha gris, es decir, que no existan espacios en blanco entre palabras al justificar párrafos.

Composición. La plantilla desarrollada para el diseño del editorial resulta muy práctica para la formación de páginas; sin embargo, será empleada en menor medida con el fin de no abusar de este recurso y así evitar hastiar al lector con una misma composición para todas las secciones. El diseño de páginas dobles es una buena forma de mantener interesado al lector, por lo que será el camino a seguir en próximos números para los artículos de mayor peso y categoría.

Color. La gama de color empleada en el diseño de esta primer revista fue muy limitada: dominio de los colores cálidos (en especial el naranja usado en portada) y una casi total ausencia de colores fríos, resultado de un deseo de austeridad tonal. Al intentar no saturar de color la revista, se produjo un efecto de minimalismo que será corregido sobre la marcha con el fin de hacer lucir más atractivas las futuras composiciones y de aprovechar el hecho de que las 64 páginas son impresas en selección de color.

Fotografía. Varias de las fotos tomadas por periodistas no poseen un buen balance de color, lo que las hace lucir apagadas y poco atractivas. Esta será una prioridad a corregir en todas las futuras revistas. Las imágenes de *stock* (en especial la de portada) dan categoría a la publicación, por lo que serán usadas con más frecuencia, de manera que resalten cada página donde sean colocadas. La competencia no emplea este tipo de imágenes, lo que representa una ventaja para **Sector Mueblero**.

Tiempos de entrega. Los tiempos acordados para el desarrollo de esta primer revista se cumplieron al pie de la letra, gracias al profesionalismo de todos los involucrados. Sin embargo, y a partir de la reducción de los tiempos a la mitad (15 días para cada nueva revista), será desarrollado un cronograma más estricto de entrega de materiales para la formación del diseño. De esta forma, los retrasos en la entrega de archivos digitales al impresor serán responsabilidad del equipo de periodistas y colaboradores, no del diseñador.

Impresión. Los resultados obtenidos con la impresión y entrega de las piezas fueron lo suficientemente convincentes como para considerar recurrir al mismo servicio de impresión en una siguiente ocasión. Después de todo ya están familiarizados con el proyecto y pueden retomarlo sin demoras ni contratiempos.

Conclusión. Todos los parámetros definidos durante la planeación del primer número de la revista fueron cumplidos de una manera objetiva y satisfactoria. La propuesta en diseño resultó del agrado del cliente y su equipo de colaboradores, quienes recibieron comentarios positivos de parte de sus anunciantes y de las personas que tuvieron oportunidad de leer la revista. Sin embargo, es claro que habrá que seguir puliendo detalles en el diseño de los siguientes números (gran ventaja del diseño de revistas: siempre habrá un siguiente ejemplar para corregir los errores, aprender nuevas formas de transmitir el mensaje visual y continuar el proceso de experimentación visual).

Esa es la ventaja que **Sector Mueblero** tiene frente a sus competidores: el deseo de reinventar su fórmula de diseño. La revista **Notimueble**, pese a que cuenta con más de 20 años en el medio, continúa mostrando el mismo diseño de siempre (y un claro desinterés por mejorar su aspecto).

Este deseo por seguir aprendiendo y proponiendo diseño se hace evidente con el análisis de los siguientes 16 ejemplares de la revista, que se mostrará una vez revisado el presupuesto de diseño.

Información adicional. Las 64 páginas que conformaron el número uno de la revista **Sector Mueblero** fueron empleadas de la siguiente manera:

1	Portada
3	Anuncios de plana completa en forros
15	Anuncios de plana completa en interiores
9	Anuncios de media plana en interiores
27	Total de anuncios publicados
44	Páginas diseñadas de notas y artículos

Presupuesto de diseño

Decidí colocar el presupuesto de diseño al final para no distraer al lector con números pues, como dice Gonzalo Tassier: "El dinero hay que tenerlo siempre en el bolsillo y el banco, pero no en la cabeza. No debe ser una preocupación, aunque tampoco puede olvidarse..." (1)

Debido al tipo de proyecto, se presupuestó la planeación y desarrollo de la primer revista en forma independiente al de las demás, puesto que el diseño de la propuesta inicial requiere más tiempo y esfuerzo que las posteriores (y que para éstas últimas ya no es necesario repetir el proceso de acopio de información y análisis). Este es un fragmento del presupuesto presentado al cliente (es decir, la información específica sobre costos):

Fase 1 y 2

Recopilación y análisis de la información

Presentación del *brief* al cliente

Tiempo estimado de desarrollo: 3 días

Costo: \$1,500 pesos

Fase 3 y 4

Desarrollo de las propuestas de diseño (2)

Presentación de *dummies* al cliente (color, baja resolución)

Tiempo estimado de desarrollo: 5 días

Costo: \$2,500 pesos

Fase 5 y 6

Refinamiento y optimización del diseño

Tiempo estimado de desarrollo: 15 días

Costo: \$8,500 pesos

Fase 7

Producción de originales electrónicos

Entrega de originales y *dummy* final (color, baja resolución)

Tiempo estimado de desarrollo: 1 día

Costo: \$500 pesos

Gran total: \$14,000 pesos más I.V.A.

En caso de ser cancelado el proyecto, se cobrará por las fases realizadas. Cualquier labor adicional será cobrada en forma independiente. Este presupuesto sólo incluye un número específico de imágenes digitalizadas, así como de impresión de *dummies* y quemado de archivos digitales. De ser requerida una mayor cantidad de piezas que las acordadas, serán cobradas en forma individual.

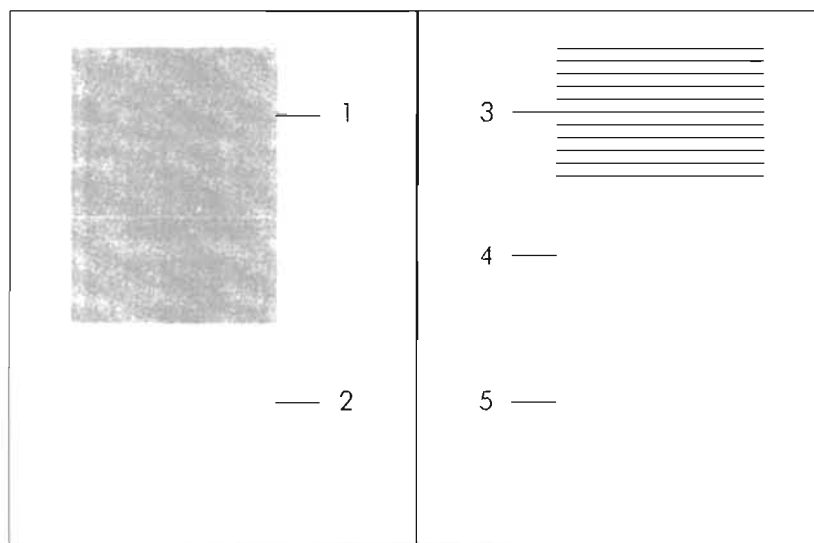
El costo por diseño de las siguientes once revistas se mantendrá en \$9,000 pesos (correspondientes al desarrollo de las fases 5, 6 y 7) mismo que tendrá un aumento del 10% al completarse el primer año: 12 números.

4.3 Un breve estudio de los 16 números

Las próximas páginas constituyen el compendio de la labor realizada tras 16 meses de trabajo, tiempo en el que fue diseñada una revista por mes a excepción del número correspondiente a diciembre de 2003, diseñado por personas ajenas al proyecto, a solicitud del coordinador editorial y el editor. Debido a la gran cantidad de páginas obtenidas con el desarrollo del proyecto, me limitaré a presentar sólo las composiciones más destacadas, así como la portada y las tres fases de rediseño que sufrió el índice. La distribución de los elementos responde al siguiente esquema:

- 1 **Portada.** Acompañada de información sobre el año, número y tema de cada una. Mostrada a una mayor escala que el resto, por tratarse del primer elemento a la vista del público y, por tanto, el más importante.
- 2 **Índice.** Presentado solamente en las ocasiones que fue rediseñado y en el estudio de la revista número 9. El resto de las veces será reemplazado por otro ejemplo de dobles páginas, con el fin de aprovechar este espacio.
- 3 **Información general de cada número.** Debido a que cada uno contó con elementos de interés en su contenido y desarrollo, se incluye un bloque con información específica sobre el proceso que siguió su diseño.
- 4 y 5 **Ejemplos.** Las composiciones realizadas en dobles páginas que representan lo más destacado del diseño de cada revista, así como el proceso evolutivo en el estilo del diseñador. Estos ejemplos se acompañan de una breve explicación sobre su desarrollo en su costado izquierdo.

Finalmente se presentarán casos aislados de estudio que ayudarán a explicar las decisiones tomadas en el proceso de diseño de las 640 páginas (cantidad aproximada) que integran estas 16 revistas.



LAS MADERAS DURAS
12 años del AHEC en México



SECTOR mueblero

ESPACIO INFORMATIVO PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO Año 1, No. 2, MAYO 2003



OK MUEBLES

Mueblerías con visión de futuro

SALA DE ESTAR

LA PROTAGONISTA



**TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA MUEBLERA MUNDIAL
EL MUEBLE TAPIZADO COMO ARTICULO DE MODA**

Jaco La mejor marca sonar

• cámaras • literas • esteras

Jaco www.jaco.com.mx • 01 800 71 87 202 • ventas@jaco.com.mx

JB

Año 1
Número 02
La sala de estar



LA PROTAGONISTA

Una composición con imágenes que tocan los bordes superior e inferior en ambas páginas. El texto se distribuye en tres columnas, divididas por flechas y sobre un fondo cálido.

El salón es el espacio más importante de la casa...
El salón es el espacio más importante de la casa...
El salón es el espacio más importante de la casa...

El salón es el espacio más importante de la casa...
El salón es el espacio más importante de la casa...
El salón es el espacio más importante de la casa...

El salón es el espacio más importante de la casa...
El salón es el espacio más importante de la casa...
El salón es el espacio más importante de la casa...

Sala de estar: la protagonista

Una composición con imágenes que tocan los bordes superior e inferior en ambas páginas. El texto se distribuye en tres columnas, divididas por flechas y sobre un fondo cálido

Mayo presentó en portada una fotografía alusiva al tema del mes: **La sala de estar**. Al igual que en el ejemplar anterior, se buscó mantener un mínimo de elementos, con el fin de no saturar el espacio. El diseño de este segundo número se adaptó al formato establecido en el anterior para ir generando vínculos de identificación con el lector. Las entrevistas a fabricantes de muebles y personajes del ambiente continuaron ocupando la mayor parte del contenido, mientras la sección **Actualidades** constituía el descanso visual ideal para apartarse de los asuntos del sector y leer sobre temas como: el cuidado de los muebles de madera y las cualidades de la sala de estar. El diseño del artículo del mes (presentado en la parte baja de la página 154) empleó párrafos en bandera, con el fin de agregar variedad al aspecto general de las composiciones de esta sección. El uso de flechas divisorias de columnas empezó a volverse parte de las constantes en la personalidad de la revista.

Cuidado y mantenimiento de los muebles de madera

Una composición acompañada de una fotografía de página completo con marco dorado. El texto en el cuerpo de texto de la página por cambia de negro o café con el fin de distinguir claramente el principio y final de cada bloque. Los últimos dos párrafos se extienden hasta ocupar dos de los tres columnas en la retícula



Desde la trinchera mercantil

Diseño a tres columnas que inicia con un calor cálido (naranja), seguido por otro frío (azul oscuro) que genera equilibrio tonal



El tercer número mostró una vez más los parámetros establecidos en los números anteriores: una fotografía de atmósfera cálida que sirve de referencia al tema del mes, que esta ocasión fue: **La recámara**. Los titulares fueron colocados en las zonas neutras de la imagen, con el fin de no ensuciarla y de conservar el máximo de legibilidad. Este número obtuvo un mayor equilibrio estético, resultado de la experimentación gráfica de los meses anteriores. Cada página presentó un orden que la hizo lucir elegante e interesante. Las composiciones se ajustaron a la retícula de tres columnas de una manera simple pero efectiva. La sección **Actualidades** siguió conservando su lugar como un punto aparte del estilo periodístico, pero otra sección empezó a destacar de igual manera: **Sala de espera**, la cual incluyó notas de tipo empresarial con imágenes de una gran fuerza y calidad. Las notas presentadas en la parte baja son un ejemplo del orden visual obtenido con este número.

Traspassar las fronteras, un acto de conciencia comercial

El título fue dividido en dos partes, lo que permite iniciar su lectura en la parte alta y después descender para completar su lectura en la parte baja, sin apartar la vista de la fotografía principal. La introducción es colocada con un estilo distinto para distinguirla del cuerpo de texto



"Preocupante que no exista una industria mueblera fuerte"

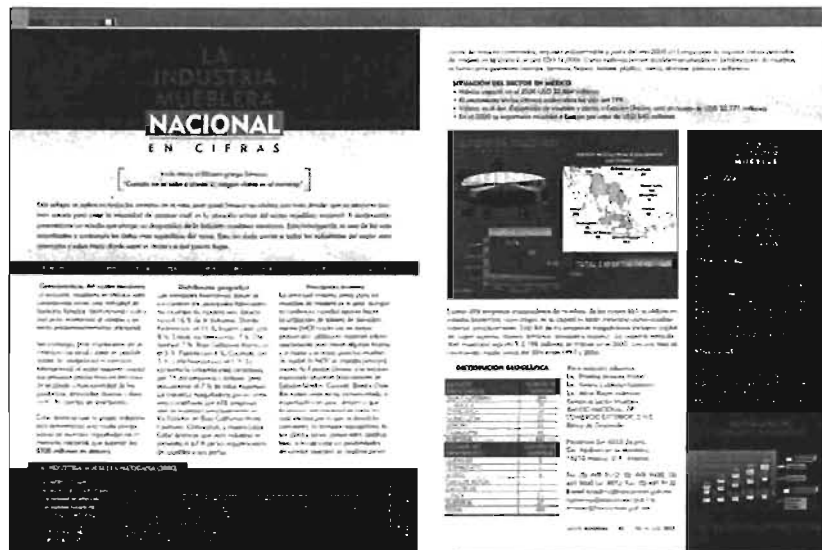
Una entrevista dividida en bloques. La primera columna presenta imágenes del catálogo Dixy (referencia al lector sobre los productos de la empresa). La introducción emplea un color diferente y se coloca entre flechas que la aíslan del resto. La entrevista se extiende en las cuatro columnas siguientes, dejando la última libre para la inclusión de un marco de datos



Julio presentó otra cálida y atractiva fotografía en portada, cortesía del banco de imágenes del AHEC (American Hardwood Export Council). Esta fue la primera ocasión en que se presentó un artículo escrito por Carlos Cook, colaborador que se distinguió por aportar imágenes digitales de una calidad extraordinaria, lo cual benefició en gran medida al diseño de cada una de sus intervenciones publicadas. El número de entrevistas se que predominó en números anteriores se redujo a unas cuantas y las notas comenzaron a presentar plantillas de diseño más simples, pero efectivas. Respecto a las composiciones destacadas, el artículo titulado **La industria mueblera en cifras** muestra la complejidad alcanzada en el diseño de notas una vez familiarizado el diseñador con la retícula de tres columnas. Como dato interesante, este fue el mes en que la revista **Notimueble** coincidió con **Sector Mueblero** en publicar un artículo realizado por la AHEC sobre muebles de cocina, lo que permitió al público comparar el diseño entre una y otra.

La industria mueblera nacional en cifras

Un artículo saturado de información que fue resuelto por bloques. El título se presenta libre de distracciones visuales, seguido por una cita textual entre paréntesis y, después, un marco de texto que ocupó las tres columnas con el interlineado abierto para conservar su legibilidad. Debajo se muestra una tabla con datos estadísticos



Plastic Chemie de México, vanguardia y modernidad en materiales plásticos

Columnas divididas por placas sobre fondo negro que integran imágenes de maquinaria en los mismos tonos usados en título y marcos para el subtítulo y la intraducción



Muestra de textiles belgas en octubre

SECTOR mueblero

ESPACIO INFORMATIVO PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO | Año 1, No. 5, AGOSTO 2003

TENTACIONES
MOBILIARIO DE FORMAS PERFECTAS
QUE IRRADIA CALIDEZ Y BELLEZA

EXPOMUEBLES
Demanda un mueble actualizado

EL EMPAQUE:
CRUCIAL PARA EVITAR PERDIDAS EN MUEBLES

CIDIM: INVESTIGACIÓN PARA LOGRAR MEJORES INSUMOS

ARGENTINA: UNA REDENCIÓN ATORMENTADA

La mejor marca sonar • camas • literas • catres

Jaco • www.jaco.com.mx • 01.800.71.97.003 • ventas@jaco.com.mx

JB

Año 1
Número 05
Tentaciones, mobiliario de formas perfectas

Mobiliario de perfectas formas, que irradian limpieza, calidez y belleza, pero sobre todo provoca tentaciones

El título más largo empleado en el diseño de una nota, que fue segmentado y presentado por partes, en un ritmo descendente y legible que se acompañó de una imagen por cada corte y de un texto auxiliar igualmente segmentado, con un puntaje y estilo distinto, además de platas de color que facilitan el reconocimiento de los distintos bloques de información en la página

El quinto número marcó un cambio sobre la manera como se habían venido presentando las portadas. Esta vez no fue mostrado un tema central, sino una empresa mueblera: **Tentaciones**. La fotografía en portada muestra un ambiente de tonalidades frías que sólo es alterado por el color cálido de la imagen correspondiente a **ExpoMuebles**. A partir de este número se hizo notable la aplicación de plantillas de gran formalidad y elegancia en notas generales y el diseño personalizado para las notas de mayor importancia. Otro detalle característico de este quinto ejemplar fue la reducción del puntaje en la fuente principal. Los cuatro números anteriores empleaban la fuente Geometric 415 BT a 10 puntos, lo que hacía lucir apretado cada párrafo. Al reducirse la fuente en un punto, las composiciones a tres columnas se hicieron más atractivas y espaciadas, sin perder su legibilidad. El primer ejemplo de esta página muestran un tipo de retícula diferente que agrega variedad a la presentación de composiciones.

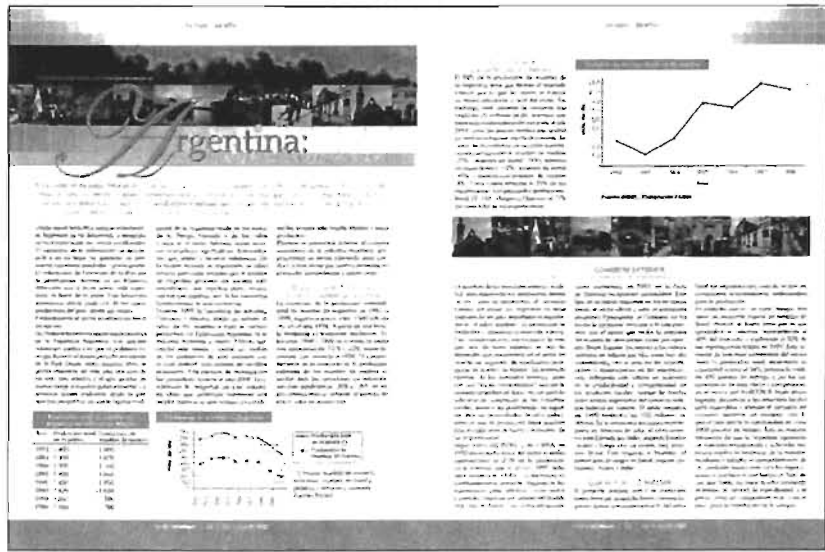
El fabricante de muebles tiene que actualizar sus diseños

La primer página de esta composición emplea una retícula diferente, obtenida al dividir el área en una cuadrícula que sirve para definir las medidas de los elementos incluidos en ella (título, subtítulo, sofá y foto de la persona entrevistada). Los cuadros con porcentajes de color producen un efecto de difuminado interesante y agradable



Argentina: una redención atormentada

Diseño que respeta el color del papel e intercala cuadros estadísticos y secuencias de imágenes con el texto. Se aplica azul cielo como color dominante y detalles en tono amarillo





Año 1
Número 06
Mobiliario de fibras naturales



El índice (fase 2)

El diseño del segundo índice siguió presentando seis columnas, de las cuales la primera fue conservada como directorio, las dos siguientes para el despliegue del contenido y las últimas tres como marcos de imagen para referencias a notas de interés, que remplazaron a la columna de sugerencias

Septiembre presentó el primer rediseño del índice, con el fin de hacerlo más simple y limpio, menos recargado y con una fuente más fina. Las imágenes, que antes se encontraban distribuidas en ambas páginas, fueron posicionadas en una sola, como referencias rápidas a las notas de interés. Este primer rediseño buscó acentuar el nivel de elegancia que se había venido proponiendo desde el primer ejemplar, lo cual marcó la primera fase de evolución de la revista. Las notas continuaron diseñándose sobre plantillas y los artículos destacados (que ahora también podían encontrarse en la sección de **Proveedores e Insumos**) siguieron mostrando un deseo por la experimentación constante, de manera que las composiciones obtenidas en números pasados no fueron tomadas en cuenta para el diseño de las nuevas. Este mes se incluyó otra constante permanente para el diseño de la publicación: la limitante del folio. Antes, algunas composiciones invadían el área de folio, pero eso fue descartado a favor de la legibilidad de éste.

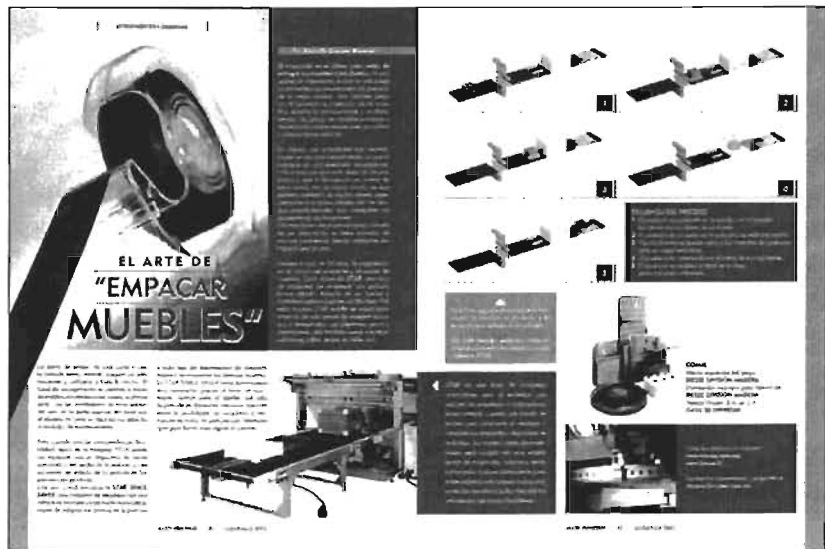
Algunas recomendaciones para los exportadores

Uno de los ejemplos más claros del uso de dos páginas como una sola unidad. La fotografía fue colocada al centro de ambas y en el fondo se aplicó una plasta café que respeta el área del folio. La franja del título fue usada también como marco de texto resaltado, con el fin de conservar el equilibrio compositivo. Las columnas debajo de la fotografía fueron empleadas para destacar algunos de los consejos más importantes dentro del artículo



El arte de "empacar muebles"

La inclusión de comillas en el título del artículo por parte del periodista fue la aliciente para abordar su diseño de una manera más conceptual. El uso de una cinta adhesiva para representar la envoltura de los muebles fue un elemento original e inesperado que relajó la postura seria que había venido imperando en el diseño general de la publicación



El Diseño de muebles
Entrevista con Marlon Moreno

SECTOR mueblero

ESPACIO INFORMATIVO PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO | Año 1, No. 7, OCTUBRE 2003

EL SOFÁ
NUEVOS RECURSOS
PARA INVITAR A LA
COMODIDAD

DPE MAYORISTAS:
HACIENDO EQUIPO CON
CLIENTES Y PROVEEDORES

EXIMUEBLE Y PROVIMUEBLE:
OFRECIERON DOS PROPUESTAS
EN UN SOLO ESPACIO

MUEBLES KRILL
Perdiéndole el miedo a exportar

MITOS Y REALIDADES EN TORNO AL PVC UTILIZADO EN MUEBLES

Las nuevas armas **looneytunes** han llegado con todas sus amigas!

01.800.71.97.003 • 59.74.19.59 • 59.74.18.60 • ventas@lora.com.mx

en **JB**

Año 1
Número 07
El sofá

EL SOFÁ
NUEVOS RECURSOS
PARA INVITAR A LA
COMODIDAD

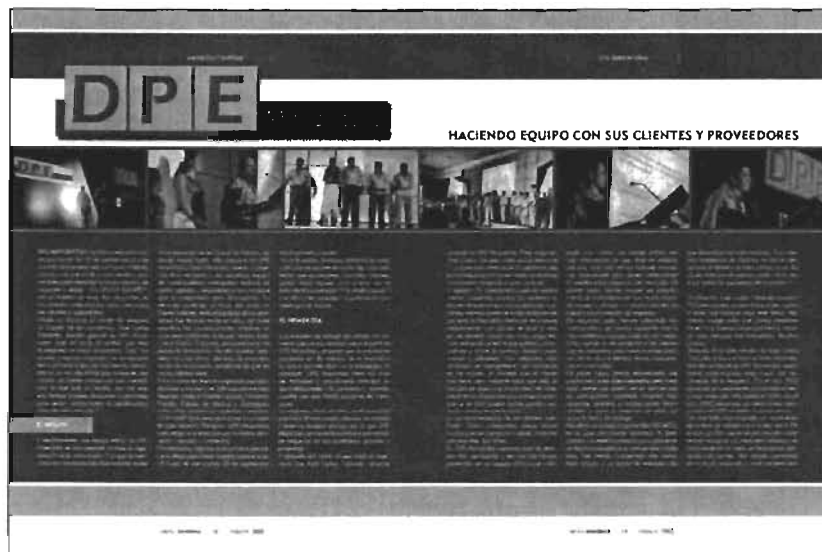
El sofá, nuevos recursos para invitar a la comodidad

Ejemplo de elegancia minimalista. La primera página es ocupada en un 80% por la foto principal, con el título centrado en su parte alta y la introducción en la parte baja, dentro de un marco café. La siguiente página contempla una sola columna de texto y otra de imágenes. El cuerpo de texto se aplicó en color café para distinguirlo del cuerpo de texto común que empleó tinta negra

El número siete representa otro ejemplo de la línea característica de portadas sin gente en ellas (salvo las mostradas en los marcos secundarios), donde el mueble ocupa el lugar principal. Esta vez se trató del sofá, posicionado al centro y acompañado de titulares perfectamente equilibrados entre sí. El índice siguió respetando los parámetros establecidos con anterioridad. Las plantillas en el diseño de notas aportaron coherencia y consistencia de una página a otra. La composición para artículos importantes se hizo con sencillez y elegancia, dando preferencia a la legibilidad de los textos antes que a la creatividad con que son presentados. Cabe mencionar que a partir del cuarto ejemplar (julio, 2003) el número de páginas aumentó de 60 a 64, lo que permitió incluir más artículos y anuncios (los cuales siempre fueron posicionados en página non, de manera que resaltaran al hojear la revista). Esta fue la primer ocasión que se presentó el uso de dos columnas centradas, con lo que la composición lució aún más limpia y elegante.

DPE mayoristas

La reseña a uno de los eventos más importantes del mes fue presentada de una manera simple pero efectiva. Empleando los mismos colores de la empresa (naranja y azul) se colocó una secuencia de imágenes alusivas al evento en la parte superior y una plasta oscura con texto colado en blanco a tres columnas



...del diseño y otras leyendas

Una composición resuelta en escala de grises, que contrasta con el color encontrado en el resto de la revista. Una vez más se presenta texto fragmentado, para ser leído por partes. La primera página presenta una breve intraducción colocada en dos columnas centradas. El uso de columnas angostas centradas permitió acomodar más limpias, legibles y elegantes. La siguiente página respeta el uso de la retícula de tres columnas convencional



SECTOR **mueblero**

Maxi Muebles Aragón: Tradición y novedades en un solo espacio

ESPAÑO LUMINATIVO PARA LAS EMPRESAS DE MUEBLES Año 1, No. 8, NOVIEMBRE 2005

DOMÓTICA
MOBILIARIO INTELIGENTE PARA
EL HOGAR

EXPO AMPIMM OBTIENE EL RECONOCIMIENTO DE EUMABOIS

ACCESORIOS EN LA OFICINA DEL NUEVO MILENIO

AFATIMAD
Una nueva asociación en el D.F.

Las nuevas camaras **looneytunes** han llegado con todas sus amigas!

en **JB**

01.800.71.97.003 • 59.74.19.59 • 59.74.18.60 • www.01800.com.mx

Año 1
Número 08
La domótica

Un hogar inteligente

El diseño posiciona en un extremo la información visual (foto) y en el otro la información escrita (texto), de manera que una compensa a la otra. Esta fue la primer composición en presentar subtítulos verticales. La introducción al artículo (en la página par) se colocó dentro de la silueta de la silla, con el fin de integrarla de una manera creativa y original a la composición

El diseño de esta página busca integrar la información visual y escrita de una manera creativa y original. La introducción al artículo se colocó dentro de la silueta de la silla, con el fin de integrarla de una manera creativa y original a la composición.

El ejemplar del mes de noviembre presentó una portada simple y atractiva, donde dos sillas sirven de marco para colocar el titular relativo al artículo sobre domótica (el cual también aprovechó la imagen de portada en su primer página). Este fue el primer número en presentar notas en la primer mitad de la revista con diseño propio y libres del uso de plantillas, lo que las hizo lucir más interesantes y atractivas. **Espacios y estilos** incluyó por vez primera una fotografía con el uso de *Clipping Path*, lo que permite mostrar imágenes con fondos transparentes que pueden ser colocadas sobre platas de color de una manera creativa y estética. El uso de las plantillas se limitó exclusivamente a la sección de **Proveedores e insumos**, mientras los artículos sobre accesorios para la oficina del nuevo milenio y el centro técnico de madera y mueble francés siguieron presentando las composiciones de dobles páginas más interesantes, debido al tiempo invertido en ellas y al deseo de obtener mejores fórmulas para el diseño de páginas.

El Centro Técnico de madera y mueble francés realiza investigación para mejorar la calidad de los textiles

La extensión del título fue segmentada y empleada con un estilo distinto para cada una de las líneas que lo conforman. Detrás, una foto de gran formato enmarcó el inicio del artículo, con una introducción una sola columna centrada sobre el folio. La siguiente página muestra un cuadro de información seguido por dos columnas de texto y cuatro fotos dentro del orden reticular ya definido



Accesorios en la oficina del nuevo milenio

La imagen principal define el color a usar en los marcos de ambas páginas (rojo y azul). Un simple accesorio para colocar plumas y lápices ocupa el primer plano, con una segunda foto en su extremo izquierdo, logrando fundirse a ella gracias al fondo blanco. La siguiente página emplea dos columnas de texto y una de imágenes



Diciembre representa un compendio muy completo sobre todo lo que no debe hacerse al diseñar revistas, como podrá ver en los ejemplos repartidos en ambas páginas. La portada, el vínculo más fuerte de personalidad de una revista fue vendida como anuncio, factor que no sólo demerita la estética del conjunto sino que confunde al lector, al carecer de los elementos que habían venido definiendo su composición (atmósferas cálidas donde el mueble es el elemento destacado). El índice intentó imitar el estilo de sencillez antes establecido, pero al tratar de ser demasiado propositivo perdió elegancia. Las composiciones que conforman notas y artículos presentan los errores tipográficos más comunes en el uso de párrafos justificados: espacios demasiado notorios entre palabras y malos cortes silábicos. Se ignora completamente el uso de la retícula, lo que genera columnas de distintas medidas para cada página, acusando un total desorden visual carente de justificación lógica o teórica.

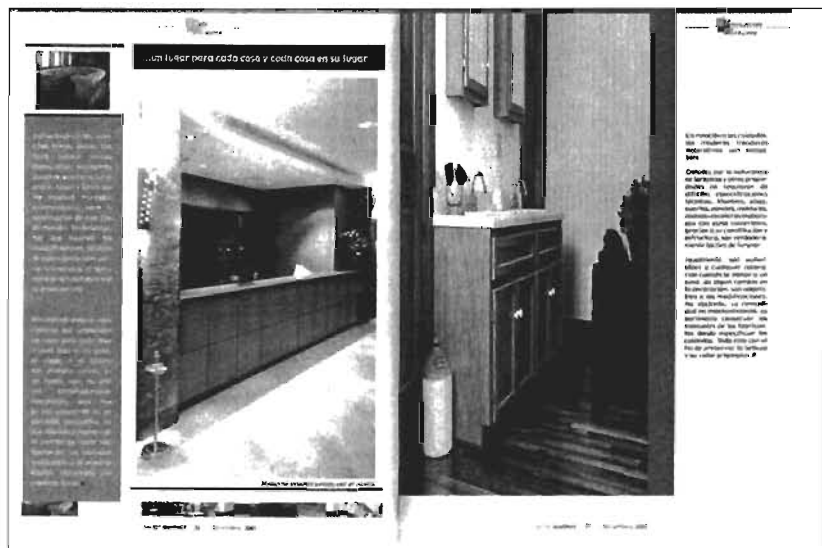
Errores tipográficos

La aparición de huecos entre palabras es muy común en columnas demasiado angostas, como las presentadas en la página par de ambos ejemplos. Otro defecto bastante notable es el incorrecto corte silábico de palabras que aparece en tres de las cuatro páginas, resultado de una total ausencia de tracking y de una nula revisión de dummy por parte del editor y los correctores de estilo (razón por la cual es importante que el diseñador se involucre también en la revisión de los textos)



Errores fotográficos

Este ejemplo muestra dos imágenes de gran tamaño que presentan deficiencias en su aplicación sobre la página. La primera fue escalada en exceso, de manera que pierde su definición, apareciendo pixelada (es decir, conformada por una serie de cuadros muy evidentes que pocas veces resultan atractivos y que dañan el nivel de calidad visual que se pretende alcanzar con el diseño). La segunda fue estirada para justificar su altura con el márgen inferior, lo que deforma todos los objetos dentro de la fotografía y perjudica de igual manera la estética del conjunto





Año 1
Número 10
Mobiliario que multiplica espacios



Mobiliario que multiplica espacios

Otra composición que genera su propia retícula, al dividir el espacio de la primera página en cuatro bloques, tres de imagen y uno de texto. El diseño de las dos páginas presenta tonalidades frías y cálidas que generan equilibrio tonal. La página no emplea la retícula base de tres columnas.

Después de la recaída que significó el número correspondiente al mes de diciembre, fue necesario presentar una vez más el patrón que se había definido para el diseño de la portada, por lo que se mostró una fotografía de un color gris neutro, donde los colores rojo y azul de las sillas se equilibran uno al otro de manera armónica. Esta fue la primer portada en aplicar los dos colores dominantes a la franja bicolor (a diferencia del color negro que había acompañado al color dominante en todas las portadas anteriores). Con el fin de quitar al lector el mal sabor de boca que dejaron las composiciones del mes anterior, se trabajó en nuevas y mejores formas de presentar cada nota y artículo. Los ejemplos de abajo son resultado de una planeación y experimentación gráfica más compleja y creativa, lo que hizo a este ejemplar el más destacado de todos, por lo menos hasta el momento de su publicación. A partir de este número, los siguientes fueron resultado del deseo por superar el nivel de calidad alcanzado en enero.

Innovaciones en herrajes para el 2004

El diseño de esta nota en particular requirió de muchas horas de experimentación gráfica, donde los elementos cambiaron de lugar en varias ocasiones, al igual que los textos y el título. El resultado final (limpio y propositivo), es un ejemplo del nivel compositivo que se buscó alcanzar con cada nueva revista



¿Ha pensado en acercarse al sistema de franquicias?

Uno de los pocos casos en que se empleó texto adaptado a una curva para agregar variedad al diseño de páginas. La introducción fue colocada dentro de una caja de texto circular para respetar la intención iniciada con el título



SECTOR mueblero

BOLETÍN SEMANAL DE LA CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA MUEBLERA Año 1, No. 11, FEBRERO 2004



**CHAPAS
Y TABLEROS
FINOS**

www.chapasytableros.com

Nuestra especialidad...

Las Chapas



General Woods & Millworks, S.A.
www.gwm.com
En su Territorio Jamás se Pone el Sol

COMMONWEALTH PLYWOOD CO., LTD.
www.commonwealthplywood.com
"A World Leader in Quality Forest Products"

ANTONIO ALDAMA #49-B, SANTA CATARINA YEGAHUITZOTL; TLAHUAC, D.F.; C.P. 13100

TEL. 5860 1862 TEL/FAX. 5860 1246 Int. De la Rep. (01 55)



EXPO MUEBLE INTERNACIONAL INVIERNO 2004
16118, 17119, 17118, 17118A, 16120, 16122
camas - literas - catres

Nuevos teléfonos:
13.14.03.30
01.800.71.97.003



Año 1
Número 11
Chapas y tableros



Luz es vida

Cuando los fotografías poseen una calidad como la mostrada en el ejemplo, no hace falta mucho para generar una composición atractiva. La página por apenas incluye el rubro de sección en su parte alta y un título ubicado debajo del haz de luz en la lámpara, dejando la foto prácticamente intacta para su lucimiento. La siguiente página es diseñada en un estilo igualmente minimalista, casi una sola columna de texto y un cuadro de información en su extremo derecho. El resto de las imágenes son colocadas dentro de campos reticulares bien definidos.

La portada del número once provocó una serie de discusiones relativas a la estética del proyecto, puesto que se vendió completa como un anuncio. El resultado fue obviamente desagradable y confuso, pues no hace alusión a nada que tenga relación con la personalidad ya definida para la revista.

Sin embargo, la decisión final fue del editor, quien siempre estuvo a favor de la sana economía del proyecto, por encima de cualquier otro factor estético. Independientemente de este tropiezo, se buscó mantener un alto nivel de calidad en el diseño de cada nota y artículo publicado. En los dos ejemplos se presenta un mayor equilibrio entre texto e imagen, con el fin de mantener interesado al lector, quien se acostumbró a recibir una mayor cantidad de fotos, ilustraciones o gráficos que textos. El conjunto respeta la retícula de tres columnas y presenta imágenes de entrada de nota que ocupan una gran parte de la página par.

¿Y dónde quedó el diseño industrial?

La fotografía principal presenta un diseño de arquitectura moderna dentro de una caja de imagen que se adaptó a la silueta en su parte alta, de manera que parece salirse del recuadro. Las otras imágenes son colocadas en cajas de bordes redondeados como una constante en el estilo



Espacios funcionales y muebles adecuados

Otra atractiva fotografía que es empleada a gran tamaño para resaltar su calidad gráfica, y que también es ocupada en los recuadros pequeños de la página non como detalles independientes. El texto es colocado en dos de las tres columnas y se aplica un fondo que imita el color de la madera en los muebles. Nuevamente se emplean cajas de imagen con bordes redondeados



UTP: planes y perspectivas para el 2004

SECTOR mueblero

ESPACIO INFORMATIVO PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO | Año 1, No. 12, MARZO 2004

A SALVAR EL MEDIO AMBIENTE MUEBLES ECOLÓGICOS

EXRO-MUEBLE MANTIENE SU LIDERAZGO Y CAMBIA DE IMAGEN. MEJORE SUS VENTAS EN PISOS DE EXHIBICIÓN

TAM-MEX lanza nueva línea: GEOMETRIX

Nuevas Telefonías:
13.14.03.30
01.800.71.97.003
ventas@jaco.com.mx

JACO

casas • literas • cofrés

JB

Año 1
Número 12
Muebles ecológicos

LISTOS PARA SALVAR EL MEDIO AMBIENTE

La imagen principal es colocada después de la introducción, ocupando gran parte de la página non. El título es mostrado en dos bloques separados y el cuerpo del artículo aparece colado en blanco en la parte baja, distribuida sobre seis columnas de texto de un mismo tamaño, algunas partes del texto emplean fondo verde para destacarlos del resto

Listos para salvar el medio ambiente

La imagen principal es colocada después de la introducción, ocupando gran parte de la página non. El título es mostrado en dos bloques separados y el cuerpo del artículo aparece colado en blanco en la parte baja, distribuida sobre seis columnas de texto de un mismo tamaño, algunas partes del texto emplean fondo verde para destacarlos del resto

La portada del número doce mostró un orden simple y bastante legible de los titulares y el marco flotante, equilibrando el titular sobre muebles ecológicos, colocado en la esquina superior izquierda, con el resto de los elementos colocados en la esquina inferior derecha. El color empleado en los detalles ya no fue el dominante en la imagen de portada sino otro distinto, propuesto para unificar al cintillo con la composición y para agregar variedad a la manera como se había venido diseñando la portada. Este número presentó marcos de imagen en el índice con uno de sus cuatro bordes redondeado, buscando romper la rigidez de los mismos. Por vez primera fue empleada la herramienta para el degradado de los colores de **InDesign** en la formación de un artículo, lo que permite generar efectos que antes sólo podían ser logrados con **Illustrator** o **Photoshop**. Esta fue la revista que completó la serie de los doce ejemplares correspondiente al primer año de la publicación.

5 pasos que le ayudarán a mejorar las ventas en sus pisos de exhibición

Artículo compuesto por cuatro imágenes de stock con el tema negocios. La extensión del título fue colocada en cinco líneas de texto, haciendo referencia a los 5 pasos mencionados dentro del mismo título. Cada paso fue diseñado como un bloque independiente para ser leído en el orden que prefiera el lector



Algunos métodos para evitar la corrosión del hierro

Una composición que emplea la herramienta de degradado de color directo, sin uso de otro programa más que InDesign y que no sólo produce resultados muy novedosos, sino también es práctico pues el texto degradado puede ser editado cuantas veces sea necesario sin perder dicha cualidad. También fue empleado un degradado de color en el marco del título en la página non y las flechas que conforman las tablas en esa misma página. La intención de esto fue simular un efecto de oxidación en los elementos que componen al artículo





Año 2
 Número 1 (13)
 El cristal en los muebles



El índice (fase 3)

La nueva composición del índice colocó al directoria en las columnas 3 y 4 (márgen interior), dejando las dos primeras para el despliegue del contenido. El índice por secciones fue colocado en un sitio fijo dentro de la columna 4, junto a la imagen de portada, lo cual respetaría las mismas medidas de un número a otro y se acompañaría de un bloque con información relativa a ésta a partir de este número. Por último, los marcos de imagen fueron colocados en forma escalonada, lo que permitió incluir seis en la página nan y dos en la por

Al iniciar un nuevo año de la publicación, se replanteó la manera como se había venido diseñando la revista, en busca de un nivel aún más alto de calidad y creatividad en cada una de sus secciones. Por esta razón se diseñó un nuevo tipo de índice más práctico y elegante, donde se respetó el blanco del papel para producir composiciones más limpias y se distribuyeron los marcos de imagen en ambas páginas con un diseño distinto, donde el titular ya no invadía el área de imagen. El diseño de esta revista coincidió con la compra de una nueva computadora **Apple**, que permitió tener un mejor control sobre la calibración de los colores en pantalla y de la resolución en las imágenes. Un ejemplo de esto es el diseño del artículo titulado **Cómo sacar adelante un negocio** (mostrado abajo), que emplea fotografías de página completa, lo que agrega variedad al aspecto de la revista. La sección **Sin protocolo** presentó un nuevo tipo de plantilla que sería usada para la formación de dicha sección en las siguientes revistas.

Segunda convención de AHEC.
Se repite la oportunidad

Una nota con fines promocionales para un evento sirve de pretexto para realizar una composición dinámica y atractivo que rompe el carácter solemne del texto que incluye. Esta composición respeta completamente el uso de la retícula y representa un ejemplo del orden que puede alcanzarse con su uso



Cómo sacar adelante un negocio sin morir en el intento

Las imágenes dominan la composición en este artículo, donde el texto se adapta a ellas y se presenta por bloques. Cada página contempla un duotono distinto (café y azul) que permite al lector concentrarse en los textos, a pesar de estar rodeadas de imagen



SECTOR mueblero

Iberditi: Herrojes
innovadores para muebles



ESPACIO INFORMATIVO PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO | Año 2, No. 2, MAYO 2004



PROGRAMA DE AMUEBLAMIENTO
CONAFOVI

ACCIDENTES EN EL
TRABAJO: **ESQUEMAS**
PARA SU ELIMINACIÓN



Nuevos productos para exportar

ERGONOMÍA EN MUEBLES DE OFICINA



Nuevos Teléfonos:
13.14.03.30
01.800.71.97.003



Año 2
Número 2 (14)
Muebles de oficina

Exposición Internacional ANIMO 2004

REACHES THE OFFICE FURNITURE CHOICE

El sector mueblero ha alcanzado un nivel de desarrollo que no se había alcanzado en el pasado. Esto se debe a la creciente demanda de muebles de oficina que se adaptan a las necesidades de un entorno de trabajo moderno y dinámico. Los diseñadores han buscado soluciones que combinen funcionalidad, ergonomía y estética.

Los muebles de oficina modernos se caracterizan por su versatilidad y adaptabilidad. Pueden ser reconfigurados para adaptarse a diferentes tipos de trabajo y espacios. Además, incorporan tecnologías que mejoran el bienestar del usuario, como ajustes de altura y inclinación de la silla.

La ergonomía es un aspecto clave en el diseño de muebles de oficina. Un buen diseño debe tener en cuenta la postura del usuario para prevenir lesiones y aumentar la productividad. Esto implica el uso de materiales de calidad y estructuras que permitan un movimiento fluido y cómodo.

En conclusión, el sector mueblero ha dado un paso importante hacia la creación de espacios de trabajo más saludables y eficientes. Los nuevos productos no solo mejoran el ambiente laboral, sino que también reflejan el compromiso de las empresas con el bienestar de sus empleados.

Exposición Internacional ANIMO 2004

Diseño que respeta el color del papel al máximo, empleando apenas unos detalles en gris y azul. Al tratarse de una nota en dos idiomas distintos, se recurrió al uso de estilos distintos para distinguir a uno de otro

Quizá el número con mayor nivel estético y equilibrio compositivo en todas sus páginas fue éste, correspondiente al mes de mayo. Su portada, la única en emplear fondo blanco, representa el mejor ejemplo a la frase de *menos es más*, pues no requiere de mucho para llamar la atención. El color empleado en el desarrollo del índice es un contraste cálido/frío muy evidente y agradable. El uso de plantillas fue totalmente erradicado, para dar pie a composiciones personalizadas para cada nota y artículo incluido (a excepción de las notas de último momento que, a veces, resultan inevitables). A pesar de seguir siendo la retícula de tres columnas la estructura básica de la página, las posibilidades compositivas no se ven afectadas y el diseño se resuelve de una manera cada vez más refinada. Los ejemplos presentados conservan la columna exterior libre de texto, de manera que no se cargue con demasiados elementos la página y conserve una legibilidad y equilibrio visual óptimos.

Más allá del confort

Otra composición que llevó muchas horas de planeación en su diseño. Las imágenes de muebles ergonómicos son distribuidas en distintos tamaños sobre las cinco páginas que conforman el artículo, algunas se muestran dentro de cajas cuadradas de imagen y otras redondeadas en ciertos bordes



¿Accidentes en el trabajo?

Otro ejemplo de diseño conceptual: La imagen de fondo presenta un collage donde los papeles al vuelo y la mueca en el rostro dan la sensación de un accidente sin realmente mostrarlo. La fórmula para resolver la distribución de los elementos es simple, pero efectiva: titula y subtítulo centrados sobre dos columnas de texto introductorio.



SECTOR
mueblero

FRANCOPUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR Año 2, No. 3, JUNIO 2004

**Grupo
CG
maderas**

**NUEVA LÍNEA
DE CHAPAS Y ENCHAPADOS**
LA MEJOR CALIDAD Y EL MEJOR SERVICIO AL MEJOR PRECIO

ENCHAPES EXCLUSIVOS
columbia
ROBERT PRODUCTS

ROMERO No. 7
COL. NIÑOS HÉROES DE CHAPULTEPEC
C.P. 03440 MÉXICO, D.F. TELS.
5696 0720, 5696 0735, 5696 1073,
5696 0930, 5696 0986 ext. 112
E-MAIL
grupocgmaderas@grupocgmaderas.com
rgueviam@grupocgmaderas.com

Cantamos con almacenes en:
Distrito Federal, Puebla, Tampico, Monterrey,
Villahermosa, Guadalupe, Querétaro, etc.

SERVICIO DE DIMENSIONADO EN TODOS LOS ENCHAPADOS

Jaco Literas, catrés

Nuevas Telefonías:
13, 14, 03, 30
01.800.71.97.003
www.jaco.com.mx

JB

Año 2
Número 3 (15)
Grupo CG maderas (anuncio 2)

Nuevamente se recurre al uso de publicidad en portada, lo que modifica el estilo que caracteriza a la publicación y resta atractivo a la portada. Debido a la importancia del anuncio incluido, se modificó el aspecto de la cabeza por única ocasión, haciéndola lucir una tonalidad similar a las chapas anunciadas

El dolor de espalda me está matando

Composición que enfatiza la palabra final del título, extendiéndose hasta tocar la página non, con una transparencia del 50% que le resta peso y la integra con la foto principal. Nuevamente es colocada la introducción apartada del resto del artículo, para favorecer la lectura por bloques

MATANDO

EN LA OFICINA

ANTE LA CASA

El dolor de espalda me está matando. Es una sensación que se intensifica cada vez que me levanto de la silla. Me siento como si alguien me estuviera aplastando. He probado de todo: desde masajes hasta medicamentos, pero nada parece funcionar. Mi vida se ha convertido en un constante dolor que me impide trabajar y disfrutar de mi familia. Necesito encontrar una solución pronto, porque si no lo hago, voy a perderlo todo.

El dolor de espalda me está matando. Es una sensación que se intensifica cada vez que me levanto de la silla. Me siento como si alguien me estuviera aplastando. He probado de todo: desde masajes hasta medicamentos, pero nada parece funcionar. Mi vida se ha convertido en un constante dolor que me impide trabajar y disfrutar de mi familia. Necesito encontrar una solución pronto, porque si no lo hago, voy a perderlo todo.

El dolor de espalda me está matando. Es una sensación que se intensifica cada vez que me levanto de la silla. Me siento como si alguien me estuviera aplastando. He probado de todo: desde masajes hasta medicamentos, pero nada parece funcionar. Mi vida se ha convertido en un constante dolor que me impide trabajar y disfrutar de mi familia. Necesito encontrar una solución pronto, porque si no lo hago, voy a perderlo todo.

De nueva cuenta es vendida la portada como anuncio publicitario. En esta ocasión se decide agregar una variante en el título (la única vez en 16 meses), con el fin de rescatar el diseño de la portada. Se coloca un marco semitransparente detrás del título para apartarlo del anuncio y se aplica color a la palabra mueblero (café oscuro en el interior y café claro al trazo). También fue incluido un marco a la izquierda del título, con el fin de resaltar la textura de una chapa del anuncio. Por primera vez se imprimió la revista sobre papel mate, lo que dio una apariencia más interesante al diseño de sus páginas. El uso de papel couché brillante presentaba brillos que podían resultar molestos para su lectura, sobre todo en lugares con una iluminación fuerte, por lo que cambiar a mate resolvió el inconveniente. Las composiciones siguieron empleando fotografías de gran formato en el inicio de cada artículo y texto en cantidades moderadas (dos columnas por página) para no saturar demasiado el espacio.

El arte de manejar quejas

La búsqueda de composiciones más limpias y elegantes dio como resultado este diseño, el cual emplea dos fotografías de stack combinadas en un collage digital como foto principal. El uso de dos columnas de texto por página hace más ligera la lectura del artículo




Xylexpo/Sasmil 2004

Una fotografía de gran tamaño se acompaña de dos columnas de texto cargadas hacia el extremo derecho. El marco negro que envuelve al texto emplea una transparencia del 20% para poder ver a través de él. Un anuncio a dos columnas aparece cargado hacia la derecha, pero se mantiene apartado de la composición gracias al marco negro que lo envuelve y a su fondo blanco, que contrasta con las tonalidades frías en el artículo



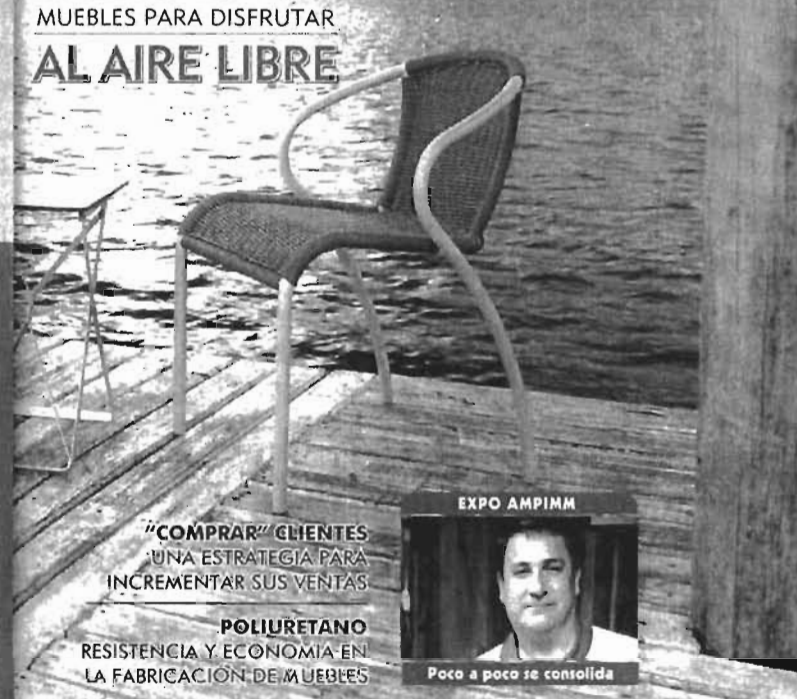
Telas Damar
Apuesta fuerte por el chenille



SECTOR mueblero

ESPACIO INFORMATIVO PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO | No. 16, JULIO 2004


MUEBLES PARA DISFRUTAR
AL AIRE LIBRE




"COMPRAR" CLIENTES
UNA ESTRATEGIA PARA
INCREMENTAR SUS VENTAS

POLIURETANO
RESISTENCIA Y ECONOMIA EN
LA FABRICACIÓN DE MUEBLES


EXPO AMPIMM



Poco a poco se consolida



Nuevos Teléfonos:
13.14.03.30
01.800.71.97.003
ventas@yaco.com.uy



Año 2
Número 4 (16)
Muebles para exterior

¿Por qué exportar?

La exportación es un proceso que implica a la empresa exportadora, al intermediario y al importador. Este proceso puede ser muy beneficioso para la empresa exportadora, ya que le permite acceder a nuevos mercados y aumentar sus ventas. Sin embargo, también implica ciertos riesgos y costos que deben ser considerados.

Beneficios:

- Acceso a nuevos mercados.
- Aumento de las ventas y la producción.
- Mayor competitividad.
- Mejora de la imagen de la empresa.

Riesgos:

- Riesgo de cambio de divisas.
- Riesgo de transporte.
- Riesgo de incumplimiento del importador.
- Riesgo de barreras arancelarias.



LUE

Disigne sus mapas por donde quiera que

¿Por qué exportar?

Diseño que saca ventaja de las cualidades de InDesign, al colocar dos marcos con distinta transparencia sobre una fotografía (efecto que antes sólo era posible lograr con Photoshop). La foto en la parte baja de la página no emplea un modo de fusión conocido como Luminosity, que altera el aspecto de una fotografía sin recurrir a otros programas para edición de mapas de bits

La revista correspondiente al mes de julio contó con una modificación en la forma como se habían venido presentando los datos en el título de la portada. Por decisión del editor, la referencia al número 4, año 2 fue reemplazada simplemente con el número 16, de manera que no se pensara que la revista apenas contaba con cuatro ejemplares publicados. Esta fue la única ocasión en que se incluyó una fotografía tomada en exteriores para el artículo: **Muebles para disfrutar al aire libre**. Los ejemplos de abajo muestran la fórmula de diseño obtenida con la experimentación de meses anteriores. Con la intención de no saturar los espacios, fueron descartadas las tres columnas de texto (o empleadas de manera sutil, como ocurre en los recuadros de ambos ejemplos). Las dos columnas de texto centradas y colocadas encima de una fotografía de gran tamaño fueron aprovechadas en más de una ocasión, gracias a que permitían mantener un diseño elegante, limpio y ordenado.

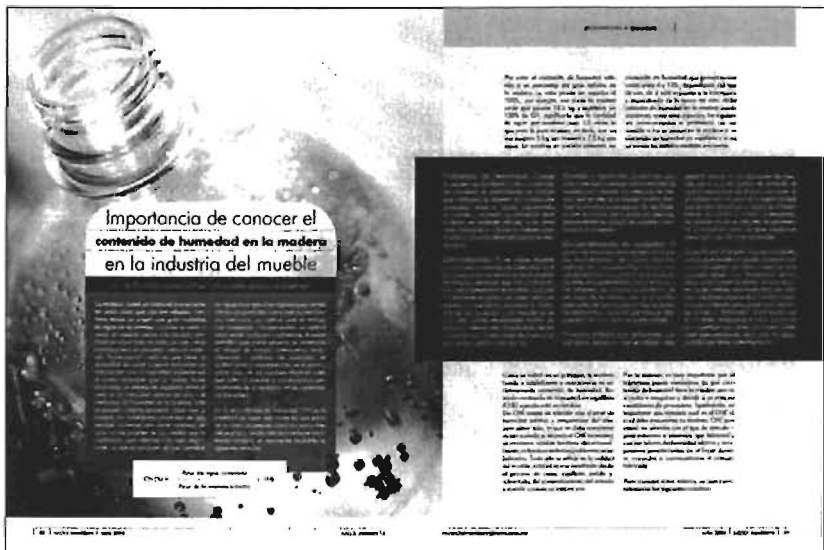
La estética futurista

Este ejemplo muestra un título con una fuente distinta a la habitual, llamada HandelGotDBol. Al tratarse de futurismo, se dio preferencia a una tipografía más acorde con dicho concepto. La distribución del texto recurre a cuatro bloques distintos: introducción, Pureza sueca, Diseño sueco y ambientes actuales, que pueden ser abordados en el orden que el lector más prefiera



Importancia de conocer el contenido de humedad en la madera en la industria del mueble

El extenso título fue colocado en tres líneas de texto divididas por flecas. Se empleó una imagen de página completa como fondo para compensar la cantidad de texto incluida en la nota, así como un marco con textura que rompe el ritmo de lectura en la página non. El diseño presenta el uso de tres columnas combinado con dos columnas centradas



El último ejemplar diseñado por mí para la revista **Sector Mueblero** se mantuvo fiel a la línea seguida por las anteriores, mostrando ahora una portada de tratamiento casi monocromático (predominio de colores sepia) que contrasta con la franja inferior del cintillo. Como elemento destacado se encuentra el artículo titulado **Diseño y ergonomía van de la mano**, redactado por Carlos Cook (cuyas participaciones siempre propiciaron una buena fuente de experimentación visual, generando las mejores composiciones). En este caso, la retícula fue ignorada, permitiendo que las imágenes definieran su propia distribución en el espacio, de la misma manera como se diseñan ciertos catálogos de compras. El resultado fue interesante y original, pues tiene un aspecto completamente distinto al acostumbrado en el diseño de los artículos. Por otro lado se realizaron composiciones sobrias y elegantes como en el caso de **El increíble poder de las alianzas de negocios**, que sí respetó el uso de la retícula.

El increíble poder de las alianzas de negocios

La representación más clara de la elegancia buscada en el diseño de la revista. La nota presenta una imagen de página entera que llevo en su justo centro un marco blanco que sirve como desconsa visual en una composición dominada por platas. El título ocupa gran parte de la página non con el fin de resaltarlo y las columnas de texto se presentan en bloques cortas



Diseño y ergonomía van de la mano

Un ejemplo de composición sin retícula que evoca un catálogo de muebles y accesorios de oficina. La composición se extiende hasta la página non y se adapta al formato de un anuncio de dos columnas (Chapas y tableros finas) sin fundirse con él, gracias al contraste tonal entre lo nota (gris) y la publicidad (blanco)



Caso de estudio 1. El rediseño del índice

Siendo el índice uno de los elementos más importantes de la publicación (al presentar la información sobre el contenido de cada revista), se puso especial atención en el aspecto de su diseño, de manera que resultara útil pero también atractivo. El primer diseño de índice presentó imágenes intercaladas con el contenido, columnas separadas una de otra por finas plecas y dos bloques colocados en sus extremos derecho e izquierdo (uno para el directorio y otro para las recomendaciones del mes). La estructura del índice fue respetada en el diseño de las siguientes cuatro revistas, pero al cumplirse el sexto mes se reemplazó por otra completamente nueva y diferente, con el fin de hacerlo lucir más elegante y limpio. Por esta razón, las plecas entre columnas fueron descartadas, las imágenes ocuparon un sitio específico, al igual que los textos y se eliminó el bloque de recomendaciones, pues parecía más una galería con las composiciones destacadas del diseñador que una lista objetiva y útil sobre los artículos de interés para el lector*. Esta nueva distribución permitió aumentar de cuatro a seis las recomendaciones mensuales y enfatizó el deseo de la revista por continuar reinventándose de manera constante (a diferencia de lo que ocurría con sus competidores, quienes no parecían interesarse en mostrar nuevos elementos de diseño en sus páginas). El directorio siguió ocupando el mismo sitio, mientras que el logotipo de la revista se desplazó de la página par a la non, para mantener el área de texto libre de distracciones visuales. El nuevo índice fue empleado durante las próximas seis revistas, agregando una séptima recomendación en la imagen de mayor tamaño en la esquina derecha de la página non. Sin embargo, al cumplirse el primer año de la revista fue rediseñado nuevamente.

El objetivo de este último fue alcanzar un nivel aún más propositivo y elegante, incluyendo un *collage* en la parte alta de la página par, para adornar al índice y generar una atmósfera cálida en su diseño. Para equilibrar este nuevo elemento, se incorporó una plasta de color en el extremo opuesto, lugar donde se ubicó al logotipo. El bloque del directorio se fusionó con el índice por secciones, en un marco central que agregó variedad al aspecto que habían estado presentando estas páginas durante los doce meses anteriores. El número de recomendaciones aumentó de siete a ocho, las cuales se repartieron en ambas páginas, colocadas dentro de marcos posicionados en forma de escalera. Finalmente, se definió un formato fijo y mejor ubicado para la imagen de portada. El color empleado en su diseño, al igual que en el caso de los otros dos índices, fue cambiando mes tras mes, adaptándose al tono dominante de la foto en portada.

El rediseño del índice es una decisión que fue tomada sobre la marcha, debido a que mi principal preocupación era completar el desarrollo de cada revista sin poner mucha atención en la siguiente. Una vez familiarizado con el proceso de diseño y reducidos sus tiempos de desarrollo, se pudo invertir tiempo en la planeación de nuevas composiciones para mejorar el aspecto de las distintas secciones, lo que permitió a **Sector Mueblero** evolucionar de una revista medianamente atractiva a otra con un mejor aspecto y nivel gráfico. El rediseño del índice es una prueba de ello.

Caso de estudio 2. El refinamiento del estilo

La principal preocupación al diseñar revistas es tratar de cumplir con los estrictos tiempos de entrega, de manera que la producción no se retrase. Es por ese motivo que se emplean recursos para agilizar su diseño, como es el caso de la retícula y de las plantillas prediseñadas, donde sólo basta incluir textos e imagen en los espacios previamente definidos para completar su desarrollo (lo que toma apenas unos minutos). Sin embargo, una revista conformada exclusivamente por plantillas carece de originalidad, por lo que su lectura puede ser sumamente tediosa. De ahí que resulte importante variar las composiciones presentadas en cada página constantemente, para mantener interesado al lector.

En este sentido, cada número de la revista **Sector Mueblero** contó con al menos seis composiciones libres de plantillas (*spreads* o dobles páginas) que, mediante la experimentación gráfica, buscaron no sólo hacer más atractiva la revista, sino mejorar la manera como se presentaba el contenido editorial al público. El diseño de *spreads* fue una excelente oportunidad para el desarrollo de composiciones creativas libres de restricciones, lo que a su vez me permitió probar nuevas fórmulas, evaluar resultados y mejorar el estilo general de la revista.

Fue este conocimiento sobre el proyecto lo que me permitió superar el nivel gráfico alcanzado con la primer revista, descartando todo aquello que no aportaba nada al conjunto y proponiendo nuevas formas de presentar la información al público. Hoy, el aspecto de la primer revista es muy simple porque se trató del primer escalón en la búsqueda de un diseño propositivo e interesante que poco a poco se fue consolidando. Y fue este refinamiento del estilo lo que propició el cambio de composiciones altamente saturadas de elementos gráficos (ejemplo 1) a otras con el nivel óptimo de elementos visuales (ejemplo 3). 16 meses de trabajo continuo con la revista permitieron adquirir un sentido de la estética editorial que se evidencia con la evolución gráfica en cada una de sus secciones y al comparar mi trabajo con el realizado por la persona que diseñó la edición de diciembre de 2003, cuya propuesta no estuvo a la altura de las circunstancias.

Cerraré este apartado con una anécdota ocurrida en mis últimos meses al frente del diseño de la revista: un lector se acercó al *stand* de **Sector Mueblero** durante una convención de fabricantes de muebles realizada en el **Centro Banamex** (ubicado a un costado del Hipódromo de las Américas) para preguntar si la retícula de diseño había sido cambiada, puesto que la composición en las notas y artículos lucía muy diferente de las primeras revistas a las últimas. Y la respuesta fue negativa, la retícula de diseño fue siempre la misma, lo que cambió fue la manera de trabajar con ella, de manera que cada nueva nota y artículo se construía contemplando una distribución más limpia, con menos recursos y mayor atractivo (por lo que nuevamente se comprobó que menos es más en este proceso de diseño). Finalmente, admito que el diseño de revistas es la mejor escuela para todo interesado en refinar su estilo y experimentar sobre nuevas formas de realizar composiciones creativas, atractivas y eficientes.



LA PROTAGONISTA

La vida de esta familia comienza en el momento de la construcción de la casa, en el lugar en el que se va a construir una casa que será el hogar de una familia que se va a construir.

El momento de la vida en el que se va a construir una casa es un momento muy importante. Es un momento en el que se va a construir una casa que será el hogar de una familia que se va a construir.

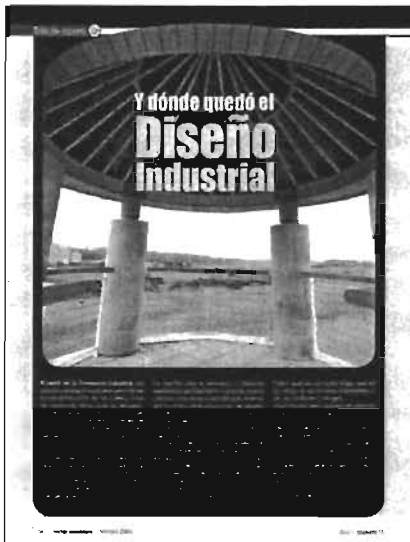
El momento de la vida en el que se va a construir una casa es un momento muy importante. Es un momento en el que se va a construir una casa que será el hogar de una familia que se va a construir.

Año 1, No. 2
Una composición altamente saturada de elementos de diseño

El momento de la vida en el que se va a construir una casa es un momento muy importante. Es un momento en el que se va a construir una casa que será el hogar de una familia que se va a construir.

El momento de la vida en el que se va a construir una casa es un momento muy importante. Es un momento en el que se va a construir una casa que será el hogar de una familia que se va a construir.

El momento de la vida en el que se va a construir una casa es un momento muy importante. Es un momento en el que se va a construir una casa que será el hogar de una familia que se va a construir.



Y dónde quedó el Diseño Industrial

El momento de la vida en el que se va a construir una casa es un momento muy importante. Es un momento en el que se va a construir una casa que será el hogar de una familia que se va a construir.

El momento de la vida en el que se va a construir una casa es un momento muy importante. Es un momento en el que se va a construir una casa que será el hogar de una familia que se va a construir.

El momento de la vida en el que se va a construir una casa es un momento muy importante. Es un momento en el que se va a construir una casa que será el hogar de una familia que se va a construir.

Año 1, No. 11
Una composición medianamente saturada de elementos de diseño



Importancia de conocer el contenido de humedad en la madera en la industria del mueble

El momento de la vida en el que se va a construir una casa es un momento muy importante. Es un momento en el que se va a construir una casa que será el hogar de una familia que se va a construir.

El momento de la vida en el que se va a construir una casa es un momento muy importante. Es un momento en el que se va a construir una casa que será el hogar de una familia que se va a construir.

El momento de la vida en el que se va a construir una casa es un momento muy importante. Es un momento en el que se va a construir una casa que será el hogar de una familia que se va a construir.

Año 2, No. 16
Una composición con el nivel óptimo de elementos de diseño

Conclusiones

Tecnología

Es innegable la importancia que ha adquirido el uso de la tecnología en el desempeño del diseño gráfico actualmente. El proceso de autoedición, donde es posible desarrollar los proyectos más complejos de diseño, de principio a fin con una sola computadora, hoy es una realidad requerida para mantener un alto nivel competitivo.

Es obvio que los computadores y periféricos que consideramos sofisticados y funcionales, mañana serán anticuados y tendrán que ser reemplazados por otra nueva generación de tecnologías, al igual que ocurrió en su momento con los primeros teléfonos celulares y los recientes. Por tanto, es obligación del diseñador actualizar constantemente el *software* y *hardware* con el que trabaja, así como sus conocimientos en el uso de estas herramientas. Sin embargo, es importante recordar que no se trata más que de herramientas para el desarrollo de una labor que requiere también de una metodología, un análisis, una buena comunicación con el cliente y bastante creatividad. No importa lo veloz y eficiente que pueda llegar a ser la computadora, si no existe un diseñador competente frente a ella seguramente los resultados nunca serán del todo satisfactorios. En cambio, un buen diseñador con una buena máquina podrá ofrecer el mejor servicio, con la mayor calidad y los tiempos de respuesta más cortos, sin importar que trabaje con PC o Mac.

En mi caso particular, he trabajado con ambas plataformas y he notado una mejor respuesta de parte de las computadoras **Apple** para el desarrollo de proyectos de diseño gráfico. Son más fáciles de manejar y aprender a usar, son capaces de reconocer y editar archivos generados en PC o Mac (en cambio, PC sólo lee archivos PC y siempre que cuenten con la extensión adecuada), son menos propensas a infectarse con virus, pueden reconocer una gran variedad de periféricos como discos duros externos y cámaras digitales con sólo conectarlos vía USB (o Firewire) y sin necesidad de instalar *software* de reconocimiento. Cuentan con procesadores que las hacen muy veloces y eficientes, además de un sistema operativo bastante seguro para que el usuario se concentre exclusivamente en su trabajo, sin preocuparse por cuestiones técnicas o problemas del sistema.

La tecnología **Apple** representa un nivel muy alto de calidad, eficiencia y confiabilidad, pues es una misma empresa la encargada de desarrollar el *software* y el *hardware* con que operan sus computadoras, lo que permite tener un control total sobre la respuesta y funcionamiento de todos sus equipos. Es por su eficiencia y no por el aspecto estético de sus modelos que diseñadores y artistas digitales en todas partes del mundo las emplean como su herramienta de trabajo. El paso hacia la autoedición fue dado con una computadora **Macintosh** hace 20 años y hoy todavía sigue siendo una excelente opción para la producción gráfica. Tanto es así que grandes empresas como el periódico **Reforma** y editorial **Televisa** desarrollan sus publicaciones con la tecnología G5 de **Apple** y la Suite Creativa de **Adobe**. Sólo es cosa de tiempo para que más empresas sigan su ejemplo.

Conclusiones

Diseño de revistas

El proceso de realización de una revista mensual es una tarea que implica necesariamente de un trabajo en equipo. Se requiere la presencia de un vendedor que la promueva y que venda espacios publicitarios para asegurar la continuidad de los ejemplares, pues muy difícilmente habrá un siguiente número si la economía del proyecto no es lo suficientemente estable. Se requiere de periodistas que busquen las diversas noticias que serán publicadas, que redacten artículos, que entrevisten personalidades del ambiente, que provean el material a incluirse en cada página y que se aseguren de que dicho material sea interesante para el público lector. Es necesario un editor que se esté al frente del proyecto y supervise que todo marche de manera correcta. Y, por supuesto, se requiere la presencia de un diseñador editorial, cuyo trabajo será organizar texto e imágenes sobre las páginas para generar composiciones visuales legibles y creativas, que favorezcan la lectura del material y den personalidad y estilo a la revista.

Al ser la revista un medio de comunicación popular que no se limita a sólo transmitir información, sino estimular al lector y entretenerlo, se debe poner especial atención en su aspecto, en la manera como son diseñadas cada una de sus páginas, de manera que exista coherencia y consistencia entre una página y otra, así como entre una revista y otra. Es por ello que es tan importante y necesario que sea un diseñador (director de arte) quien esté a cargo de su formación y no un impresor encargado de vaciar texto sobre cajas predefinidas que solamente producen monotonía y tedio.

Por otro lado y sin importar el tipo de revista o el estilo de quien la diseña, es necesario poseer ciertas bases de diseño editorial que permitan obtener los mejores resultados en su desarrollo. Esto es lo que permite generar una identidad de marca, una personalidad que resulte familiar al lector para reconocerla de entre las cientos de opciones que circulan actualmente, sin importar que sea una revista comercial o especializada.

Se trata de un proceso de experimentación constante (mayor al ofrecido por cualquier otro tipo de proyecto gráfico) que permite reinventar su estilo con cada nuevo ejemplar que es diseñado, mediante el uso de una retícula de diseño que permita mantener el control de todos los elementos sobre la página en primer lugar. La retícula permitirá respetar las áreas de margen y establecer factores como el ancho de las columnas. Una columna demasiado estrecha cansará rápidamente la vista del lector, mientras que una demasiado ancha exigirá de una mayor atención a la línea de texto, lo que también ocasionará fatiga excesiva.

A su vez, el ancho de la columna determinará el puntaje de la fuente, de manera que exista siempre un promedio óptimo de caracteres por línea, dependiendo del tipo de público que la consulta (altos o bajos lectores). Igualmente importante será aplicar un correcto interlineado, con el fin de no provocar confusión en su lectura.

Conclusiones

Diseño de la revista Sector Mueblero

Diseñar la revista **Sector Mueblero** fue una gran oportunidad para poner a prueba mis conocimientos de diseño y también una grata experiencia de trabajo que me permitió crecer como diseñador editorial. Claro que el beneficio fue mutuo, **Sector Mueblero** pasó de ser una revista más de su género a consolidarse como una editorial a cargo de grandes proyectos, como el desarrollo de catálogos para **Bancomext** y la publicación mensual de otra nueva revista, llamada **Ofimundo**. Esto fue posible gracias a la calidad que muchas empresas vieron en la publicación y que propició el acercamiento para la formación de nuevas alianzas de negocios. Mi relación con la revista y su editor terminó al seguir cada uno un camino distinto, pero el deseo por diseñar revistas y aprender nuevas formas de transmitir los mensajes visuales continua y con más entusiasmo que antes.

Finalmente, mi consejo para todo aquel interesado en hacer carrera en el diseño editorial es que se trata de una labor muy exigente, que puede ser en ocasiones muy estresante debido a las estrictas fechas de cierre. El diseñador está obligado a cumplir con la entrega en el día y la hora acordada, ya que de lo contrario puede retrasar su producción y generar infinidad de conflictos. Puede ser una labor frustrante, en especial cuando los intereses económicos del editor compiten con los intereses creativos del diseñador, como en los casos en que se decide vender la portada como anuncio (una estrategia bastante redituable, pero de bajos resultados estéticos). Sin embargo, es una actividad que permite colaborar con el periodismo gráfico como no ocurre con ningún otro tipo de proyecto. Y para hacerlo de la mejor manera, el diseñador debe sentir aprecio por la transmisión de la noticia escrita, además de conocer las bases de diseño editorial que le permitan hacerlo con profesionalismo y objetividad.

Se debe estar abierto a nuevas formas de hacer diseño y no casarse con una misma idea al trabajar en el desarrollo de las páginas. Se debe estar dispuesto a seguir ciertas reglas que permitan generar una identidad de marca (la que dará personalidad a la revista), así como olvidar fórmulas probadas en diseños anteriores y comenzar de ceros con cada nuevo ejemplar. Es conveniente también evaluar a la competencia y estar dispuesto a ser evaluado y criticado por otros. Y sobre todo, nunca dejar de producir ideas creativas que mejoren la propuesta de diseño.

Haber sido uno de los pioneros en trabajar con **InDesign** en el diseño de publicaciones también fue muy satisfactorio, puesto que nunca dudé del potencial que tenía el nuevo *software* de **Adobe**, a pesar del dominio editorial que mantuvo a **QuarkXpress** durante muchos años como el programa número uno. Actualmente, **InDesign** ya está empezando a ser reconocido como una opción innovadora y eficiente, de manera que sólo es cosa de tiempo para que más casas editoriales y despachos de diseño lo elijan como su aplicación principal para el desarrollo de proyectos, lo que permitirá al diseñador hacer un mejor trabajo en un menor tiempo.



Bibliografía

Adobe Illustrator. Curso completo en un libro. Prentice Hall, 1999

Adobe InDesign. Curso completo en un libro. Prentice Hall, 2000

Adobe Photoshop. Curso completo en un libro. Prentice Hall, 2001

Cómo diseñar retículas

SWANN, Alan. G.G., 1993

Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México. Segunda edición.

CUEVAS, Sergio. 2001

Diseño de revistas

OWEN, William. G.G., XXXX

Diseño de revistas, pasos para conseguir el mejor diseño

KING, Stacey. G.G., 2001

El arte de la tipografía

SOLOMON, Martin. Tellus, 1988

La sintaxis de la imagen

DONDIS, D.A. G.G., 1992

Mac Secrets, 4th edition

POGUE & SCHORR. IDG Books, 1997

Manual de diseño editorial

DE BUEN, Jorge. Santillana, 2003

Manual de tipografía

BLUME, Hermann. Ruari McLean, 1987

Nuevo diseño de revistas

LESLIE, Jeremy. G.G., 2003

Principios del diseño en color

WONG, Wucius. G.G., 1990

Publication design

HURLBURT, Allen. XXXX., XXXX

Sistemas de retículas

MULLER-BROCKMANN, Josef. G.G., 1992

Sitios web consultados:

<http://www.apple.com>

<http://www.aclantis.com>

<http://www.disurbano.com.ar>

<http://www.epson.com.mx>

<http://www.iomega.com>

<http://www.maestrosdelweb.org>

<http://www.monografias.com>

<http://www.unastiposduros.com>

Glosario

Alineación. Disposición de elementos tipográficos sobre la columna. Puede ser izquierda, derecha, centrada o justificada (en cuyo caso el texto ocupa la línea completa, abriendo el espacio entre palabras y letras).

Ancho de banda. Volumen de datos que un sistema de comunicaciones puede soportar por unidad de tiempo.

Autoedición. Proceso en el que una computadora personal simplifica la labor que antes requería de un taller de impresión y formación editorial.

Bit. (*Binary Digit*) Unidad mínima de almacenamiento de información. Su valor puede ser 0 ó 1, positivo o negativo, encendido o apagado.

Brief. (Brevario) Término inglés que engloba las instrucciones que el cliente da al diseñador (o bien que este segundo define mediante el análisis del producto) para el desarrollo de un proyecto gráfico.

Browser. Aplicación para visualizar todo tipo de información y navegar por el ciberespacio.

Canal Alfa. Es donde se almacena información adicional relativa a la transparencia de una imagen digital, como es el caso de los *clipping paths*. Los archivos TIFF cuentan con esta cualidad.

Character. Signo de escritura o de imprenta. Estilo o forma de las letras o signos. Cada uno de los elementos que conforman un alfabeto. Mínima unidad de una palabra.

Clipping path. (Trazado de recorte) Enmascarillado que permite descartar elementos dentro de una imagen mediante el trazo de su contorno dentro de Photoshop y colocarlas en otros programas ya recortadas.

CMYK. Modelo de color *sustractivo* empleado para impresión por cuatricromía, mediante la aplicación de tinta cian, magenta, amarillo y negro.

CPU. (*Central Processing Unit*) Unidad central de procesamiento que se encarga de procesar las instrucciones que controlan a la computadora.

Desktop Publishing. (DTP) Sistema para realizar tareas de autoedición, que consiste básicamente en diseñar páginas de revistas o libros en la pantalla del ordenador, incorporando fuentes, tipografías, ilustraciones, etc.

DIN. (*Deutsche Industrie Norm*) Medidas de la industria alemana. La mayor parte del material impreso se adapta a los formatos normalizados DIN.

DPI. (*Dots Per Inch*) Puntos por pulgada, usados como unidad de medida para la resolución de una imagen digital (así como de una impresora y del

monitor en una computadora).

Drive. Unidad de lectura de Floppy, CD, DVD, Zip, etc.

Dummy. Impresión y armado de la maqueta correspondiente a un proyecto gráfico, para su revisión ortográfica, evaluación, corrección y aprobación.

Editorial. Perteneciente o relativo a la edición de libros, periódicos o revistas. Artículo firmado por el editor a cargo de una publicación.

Estético (a). Perteneciente o relativo a la apreciación de la belleza. Artístico, de bello aspecto.

Folio. Número que marca el orden que corresponde a una página dentro de una publicación impresa.

Fuente. Conjunto completo de caracteres que componen un estilo determinado (altas y bajas, números, signos de puntuación y versalitas).

Guías. Líneas que sirven de referencia para colocar diversos elementos dentro de una composición, así como para especificar diferentes procesos de impresión y acabado en artes gráficas. Entre las líneas guía más importantes se encuentran las:

Líneas de corte. Sirven para recortar las hojas con guillotina.

Líneas de registro. Se toman como referencia para alinear acertadamente las diferentes planchas para impresión por medio de *offset*.

Líneas de doblez. Sirven para indicar las zonas donde será doblado el papel y se especifican por medio de una línea punteada.

Líneas de suaje. Son líneas que indican un corte irregular en una pieza. Estas líneas deben ir enteras, no punteadas (preferentemente en tinta roja) y deben enviarse a pre prensa en un layer, archivo u hoja aparte.

Hardware. Componente físico de una computadora.

HDD. (*Hard Disk Drive*) Dispositivo fijo de almacenamiento, donde se encuentran instaladas las aplicaciones y los archivos generados al trabajar con la computadora.

Huérfano. Primera línea de un párrafo que queda al final de la columna.

Icono. Representación gráfica de un archivo, carpeta o aplicación dentro de un sistema operativo con interface gráfica como Mac OS o Windows.

Identidad corporativa. Es la personalidad de una empresa, lo que la simboliza y le permite posicionarse en un mercado. No es sólo un logotipo, es la expresión visual de la personalidad de una organización.

Interface. Ambiente gráfico en el cual el usuario manipula directamente objetos visuales en el monitor señalándolos, seleccionándolos y arrastrándo-

los o moviéndolos con un *mouse*. La manera como un programa interactúa con el usuario.

Interlineado. Distancia en puntos que existe entre una línea (o renglón) de texto y otra.

Mate. Sin brillo. Cualidad de algunos papeles y cartulinas para reducir el reflejo de la luz, lo que beneficia la lectura del material impreso en ellos.

Medianil. Distancia entre una columna y otra dentro de la retícula. División vertical y horizontal que genera campos reticulares.

Minimalismo. Movimiento artístico y tendencia de diseño libres de todo adorno decorativo.

Modem. Equipo utilizado para adecuar las señales de una computadora a una línea telefónica o red digital para transmitir y recibir información vía internet. Pueden ser en internos o externos y cuentan con distintas velocidades de transferencia, dependiendo del servicio que se tenga contratado.

Offset. En las artes gráficas, se denomina al procedimiento que reproduce indirectamente una imagen sobre el papel mediante la plancha adaptada a un cilindro o rotativa.

PC. (*Personal Computer*) Alusivo a las computadoras IBM y sus clones. Sin embargo, las computadoras Apple también forman parte de esta categoría.

Pica. Unidad de medida tipográfica igual a 12 puntos.

PostScript. Lenguaje de descripción de páginas adoptado como el estándar en artes gráficas. Permite describir elementos de páginas tales como texto, gráficas e incluso fotografías.

Punto. Unidad de medida para indicar la altura vertical de letras y tipos, así como del interlineado y la separación entre letras.

Preprensa. Proceso de preparación de archivos digitales para su reproducción impresa, donde se realiza la separación de colores en CMYK, se supervisa el reventado de todos los elementos y se filman los negativos.

Spreads. Extensión conformada por la página par y non de una publicación, que son empleadas como una sola unidad de diseño.

RAM. (*Random-Access memory*) Memoria de acceso aleatorio empleada al trabajar con aplicaciones y archivos. A mayor memoria instalada en la computadora, mayores es el número de aplicaciones que pueden ser usadas simultáneamente, así como lo rápido que puedan procesar información.

Rebase. Área impresa que se extiende más allá de las marcas de corte de

la página. También se le conoce como “sangrado” (*bleed*).

Reticula. Estructura invisible que guía la colocación de los gráficos y el texto en la página.

Reventado. Técnica que traslapa ligeramente las áreas de color adyacentes, evitando que aparezcan huecos entre colores al imprimir por medio de *offset*, compensando cualquier posible falla de registro.

RGB. Modelo de color aditivo empleado para desplegar gráficos en una computadora (o en una televisión) mediante la aplicación de tres colores: rojo, verde y azul, cada uno con 256 valores distintos. La suma de todos estos valores da como resultado 16.7 millones de colores ($256 \times 256 \times 256$).

Sesión. El proceso que inicia cuando el usuario se identifica, accede al ordenador, realiza sus tareas y culmina al apagar la máquina.

Software. Aplicaciones y archivos generados por y para una computadora.

Tipo. Cada uno de los bloques metálicos que tienen grabada, en una de sus caras, una letra o signo invertido y en relieve.

Tiraje. Número de ejemplares que serán impresos de un libro, periódico, revista, etc.

Versalitas. Letras mayúsculas (altas) del mismo tamaño que las minúsculas (bajas), que encuentran aplicación en: títulos de obra, números romanos, nombre de autores, subtítulos y comienzos de capítulos.

Viuda. Renglón corto que queda al principio de una columna.

Esta tesis incluye un CD con el archivo PDF de la obra para que el lector pueda consultarla en cualquier computadora que cuente con la aplicación **Acrobat Reader**. De esta forma podrá apreciar la aplicación de color en cada una de las páginas (tal y como fue planeado por su autor) y apreciar de una mejor manera el aspecto de las 16 revistas diseñadas.

Se recomienda al lector solicitar el CD al personal a cargo de la biblioteca para su consulta digital, así como regresarlo una vez terminada la misma. El PDF fue protegido contra impresión, pues está prohibida la reproducción total o parcial de la obra sin el consentimiento de su autor.

La presente obra terminó de imprimirse en junio, 2005.