



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

“Rediseño para la revista de comunicación
interna de Altana Pharma”

Tesis que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta:

Jeaneth Rodríguez Sánchez

Director de tesis:

LDG Luis Valverde

México, D.F., 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

“Rediseño para la revista de comunicación
interna de Altana Pharma”

Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta:

Jeaneth Rodríguez Sánchez

Director de Tesis: Lic. Luis Valverde

México, D.F., 2006

¡Gracias!

Resulta complicado hacer un mensaje de agradecimiento en una página cuando hay tanta gente especial que forma parte de mi vida y a la que debo y quiero tanto. Así que decidí hacer un mensaje extensivo a todos los rincones del mundo y del universo.

A todos los que siempre desearon que me titulara porque me impulsaban a hacerlo. A todos los que no querían que me titulara porque me dieron el coraje para seguir adelante.

A todos los que estuvieron conmigo y me acompañaron en este largo y pesado camino. A todos los que no estuvieron porque bien decía mi abuelita “Más ayuda el que no estorba”.

A todos los que me acompañaron desde el principio de mi carrera, a los que se unieron en el camino, a los que solo estuvieron un momento y a todos los que siguen conmigo.

En fin, a todos los que pusieron su grano de arena o de sal de grano. A todos todos ustedes muchas muchas gracias!!!

Gracias por ser parte de mi vida.
Por estar conmigo este día y participar de la alegría de
una meta alcanzada.

Jeaneth

ÍNDICE

Introducción	• 15
1. Análisis de la revista <i>AAAnews</i> de ALTANA Pharma. Antecedentes de la revista	• 19
1.1 Análisis de sus contenidos	• 33
a) Objetivo	• 34
b) Contenidos	• 35
c) Opinión del receptor	• 39
1.2 Análisis del formato	• 49
a) Formato	• 50
b) Papel e impresión	• 51
c) Acabados	• 52
1.3 Análisis del diseño	• 53
a) Forros	• 54
b) Solapas	• 60
c) Interiores	• 61
1.4 Análisis de la retícula	• 63
a) Retícula de forros	• 64
b) Márgenes interiores	• 66
c) Caja tipográfica	• 67

2. Marco conceptual. Características formales para la formación de una revista	• 69
2.1 Escuelas de diseño	• 71
a) Constructivismo	• 72
b) Bauhaus	• 77
c) Escuela Suiza	• 84
2.2 Principios básicos de composición	• 89
a) Psicología de la Gestalt	• 91
b) Elementos básicos para una composición gráfica	• 95
c) Principios de una composición gráfica	• 99
2.3 Diseño editorial	• 103
a) Diseño editorial de revistas	• 104
b) Composición editorial de revista	• 114
c) Partes que conforman una revista	• 119
2.4 Retícula	• 133
a) Formatos	• 134
b) Retículas	• 136
c) Retículas para revista	• 141

3. Propuesta gráfica para la revista <i>AAAnews</i>	• 143
3.1 Características de la propuesta	• 145
a) Contenidos	• 146
b) Definición del formato	• 156
c) Papel, impresión y acabados	• 158
3.2 Construcción de la caja tipográfica	• 161
a) Retícula	• 162
b) Márgenes	• 166
c) Composición gráfica	• 168
3.3 Definición de elementos gráficos	• 171
a) Tipografía	• 173
b) Imágenes	• 178
c) Elementos auxiliares	• 181
3.4 Presentación del diseño de la nueva imagen	• 184
a) Portada y contraportada	• 185
b) 2ª y 3ª de forros	• 189
c) Interiores	• 191
Conclusiones	• 195
Fuentes de consulta	• 198

Introducción

El diseño editorial propicia una integración armónica del texto, la imagen, el color y la forma para hacer posible la lectura fluida del mensaje que determinada persona (emisor) quiere hacer llegar a su lector (receptor). Es precisamente la integración de tales factores lo que captura mi interés y me motiva a seguir en esa línea. Si bien, Internet y los medios virtuales han ganado un importante espacio dentro de la llamada aldea global, especialmente en las jóvenes generaciones, los medios impresos permanecen aún cuando se anunciaba desde hace más de un lustro que el ciberespacio o el mundo virtual acabaría con ellos.

El poder tomar el papel cada segundo, palparlo, detenerlo, olerlo, leerlo, releerlo, almacenarlo y por consiguiente, conservarlo y revivirlo a cada instante aún cobra sentido en la sociedad, en cada individuo que la conforma al igual que para mí. Incluso una revista que quizás no involucre aspectos de mi persona como tal o de mi interés me hace revivir y recordar el momento en que fui su diseñadora. Esa parte alude a mi vocación, a mi trabajo y habla de mí.

Con esta convicción decidí enfrentarme a una propuesta real: rediseñar la revista *AAAnews* que pertenece al sector farmacéutico donde el lenguaje técnico que su comunidad maneja llega a superar la comunicación coloquial entre los individuos quienes finalmente son parte de una sociedad y de un entorno común.

Dicha revista nació de la propia iniciativa de sus empleados que sin ser diseñadores o comunicólogos sintieron la necesidad de crear un vínculo entre ellos. Por consiguiente, aún cuando sus contenidos resultaban interesantes para el lector la imagen quedaba en segundo plano.

Y así sucedió hasta hace un año cuando los colores de la revista eran profusos y utilizaba tal cantidad de efectos y de contrastes visuales que no permitían una fácil lectura. Se trataba de redireccionar el camino en cuanto a la imagen gráfica y de invitar a los colaboradores de la empresa a participar y que se volvieran a apropiarse de ella.

Para lograrlo estudié todos los antecedentes de la revista, llevé a cabo una encuesta a los colaboradores para conocer su opinión acerca de la misma, lancé una convocatoria con el fin de invitarlos a participar en el comité editorial y finalmente, con los datos recabados, comencé el rediseño.

Me di cuenta que a los colaboradores si les gustaba el color por lo que recurrí a éste más de una vez en todas las secciones aunque

siempre cuidando la legibilidad de los textos. Separé los contenidos institucionales de los correspondientes a los de integración, dando personalidad a cada sección de la revista con íconos que a la larga permitirían identificar con rapidez cada una de éstas: carta del director, bienvenidos, información ALTANA Pharma, desayunos por aniversario, festejos, cumpleaños, tips de trabajo, tips de salud, familia ALTANA, esparcimiento y cocina.

Cabe señalar que en el rediseño también se buscó la flexibilidad de la imagen con el propósito de que cada número sea diferente; aunque cuidado la siguiente premisa: mantener la uniformidad en la variedad.

1. Análisis de la revista *AAAnews* de ALTANA Pharma

Antecedentes de la revista

En este capítulo se presenta el origen y objetivo de la revista *AAAnews*. Para dar a conocer su estructura se hace una descripción de sus características y evolución hasta su última publicación con la intención de darla a conocer para luego hacer una propuesta que cubra sus expectativas y necesidades de comunicación.

Antecedentes

El Dr. Heinrich Byk creó la compañía Dr. Heinrich Byk AG en Berlín en 1873; donde adquiere una posición importante entre los laboratorios farmacéuticos dedicados a la investigación y fabricación de medicamentos para el cuidado de las enfermedades respiratorias. Posteriormente, en 1925 Byk traspasa la compañía a Paul Gulden quien le cambia el nombre por Byk Gulden.

En 1957 introducen al mercado *Riopan* medicamento para el tratamiento de enfermedades estomacales con el que Byk Gulden

empieza a trascender y a expandirse transnacionalmente, instalándose en México en 1968. Posteriormente en 1994 la transnacional produce un medicamento llamado *Pantoprazole* para el tratamiento de la acidez estomacal, desórdenes e inflamación del esófago, productos que siguen siendo líderes en el mercado internacional.

Byk Gulden México crea una revista de comunicación interna llamada *Noti byk*, siendo editada y publicada por primera vez en el bimestre noviembre-diciembre de 1990 por la Dirección de



Relaciones Industriales. Su objetivo era crear un vínculo entre todos los colaboradores, aunque carecía de intensión gráfica, pues surgió gracias al entusiasmo de algunos colaboradores.

• Primera etapa

Desde los primeros números se publicaron secciones fijas tales como los cumpleaños de los trabajadores, una lista de los colaboradores de nuevo ingreso a la empresa, consejos laborales y una sección humorística junto con artículos sueltos.

Inicialmente se tomó en cuenta la participación de la familia de los trabajadores y según sucedían algunos acontecimientos en la empresa, éstos se publicaban; también se incluían avisos para el personal por parte de la Dirección de Relaciones Industriales.

Posteriormente, los artículos sueltos se convierten en secciones fijas como Nuestros valores y chiquillos. Así, la revista se convierte en un medio de comunicación importante en la empresa. La participación de todos los empleados es lo que mantiene viva la revista y, para ello, lanzaban concursos en cada publicación. Uno de los primeros concursos que convocó *Noti byk* fue la invitación a los hijos de los trabajadores para dibujar un personaje que identificara la nueva sección “chiquillos”, dedicada a ellos.



que este día sea maravilloso,
lleno de agradables recuerdos y mucha alegría.

SEPTIEMBRE	DÍA	1991	OCTUBRE	DÍA
ALMA DELIA ESPERZA M.	3		ANGEL JAIME CORREA D.	1
JAIQUE MORALES TORRES	4		GABRIELA GARCIA CARBALLA	1
ANDREU BATA HERNANDEZ	5		RICYER ANGEL PEREZQUIRO L.	1
DR. ISABEL MEDINA ESPUTVEL	6		DR. DE LOURDES LOPEZ TORRES	3
RAQUEL IZABRA MEDRANO	6		FRANCISCO GONZ. BARTANA	4
PATRICIA CARRANZA MORALES	8		YOLANDA GUDMAN MARTINEZ	6
FERNANDO SANCHEZ MEDINA	10		POREFIRO CAPOS FLORES	7
LILIA AGUILAR JARATE	13		DIONISIA MEDINA ALVARADO	7
PATRICIA MONROE MORALES	13		NESTOR E. VANDER EGUINA	8
R. MARIANO SANCHEZ A.	15		FRANCISCO BLANCAS DELAZ	8
JOSÉ P. FERRANA LAGOS	17		DR. GONZALEZ GONZALEZ P.	8
IRMA MARTINEZ GONZALEZ	17		ARMANDO GUTIERREZ RICO	9
ARMANDO RUIZ SOLIGUANO	19		FRANCISCO CROMA ESPUTVEL	10
JESUS FRANCISCO DIAZ	20		DELALDO PEREZ CASTILLO	11
ERNESTO MORENO SOLIS	20		CRISTINA PEREZ ROMAN	11
JOSE L. SANTOYO S.	21		GABRIELA DEBAN MEDINA	13
ALFREDO GONZALEZ T.	24		MATEO ARRIETA HERRERA	15
CONCEPCION VELAZQUEZ A.	25		GERARDO JIJALES HERNANDEZ	16
IGNACIO LEIVA V.	26		FRANCISCO MARTINEZ CHAVEZ	16
DR. DE J. HUVALCANA	27		MARGARITA VIVIANO BOCMA	17
CELIA HERNANDEZ TOROCCANO	28		RICARDO GUTIERREZ RICO	17
TERESA CASTILLO MORRIS	30		ELIZABETH SANCHEZ ROSA	22
			RAFAEL GUDMAN MARTINEZ	24
			MA. CELIA GRANDE M.	24
			ROBERTO MORRIS M.	24
			ROSALENE ARAMBURU CASTRO	26
			ERNESTO SANCHEZ G.	26
			BLANCA H. TERAN V.	28
			EDUARDO SALGARR PEREZ	29
			LAURO SANCHEZ LAERENA	30
			CARMITA GUTIERREZ BIEL	30
			LUCILA SARATE VANDRISI	31

NOTA: PUBLICACION SEMESTRAL PARA TODO EL PERSONAL DE BYK GRUBER, S.A. DE C.V., DESIGNA POR EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES INDUSTRIALES.
COLABORADORES DE ESTE SEMESTRE: VERONICA HERNANDEZ, INC. ANTONIO MEDINA, MONICA --- GONZALEZ, NESTOR ERICK LOPEZ, PROSPERO JARAMILLO.

Muchas Felicidades!

Pónte a dibujar...



Invitamos a todos los hijos de nuestro personal a participar en el Concurso de Dibujo o diseño de un personaje (figurín, viñeta, carita, etc., puedes ponerle un nombre), que identifique la nueva sección que se dedicará a todos los niños de Byk Gulden.

Bases:

- 1.- Enviar los dibujos a Relaciones Industriales a través de tu mamá o papá.
- 2.- No importa el tamaño.
- 3.- Se deberán utilizar los colores verde, blanco y negro.

Premios:

- 1.-Entrevista y premio sorpresa al primer lugar.
 - 2.-Premio sorpresa al segundo y tercer lugar.
 - 3.-Reconocimiento a todos los participantes.
- El diseño ganador pasará a ser propiedad de la revista. No se devuelven originales.

En esta publicación la imagen gráfica estaba en segundo plano en comparación con los contenidos informativos. La cabeza *Noti byk* era ubicada en cada número al libre albedrío del diseñador, ello generó en su diseño una gran variedad de aplicaciones. Los folios y en general la revista, estaba sustentada en un diseño sencillo con encabezados que identificaban con claridad las secciones de la publicación pues se utilizaban en forma mesurada los recursos gráficos de su composición.



Durante esta primera etapa de la revista y desde el primer número la revista se publicó en formato carta con doce páginas incluyendo los forros, montado a caballo con dos grapas, impreso en papel *bonda* a dos tintas, el verde corporativo de Byk Gulden y negro. La mayor parte de las publicaciones de *Noti byk* fueron editadas con doce páginas, aunque a partir de 1997 fueron variando según las necesidades de la información, las hubo de 16 y hasta de 24 páginas.

Analizando la imagen de la revista se deduce que no había una retícula como sustento gráfico, ya que la formación era muy simple en general por lo que todos los elementos eran colocados libremente, según lo permitiera la cantidad de información y el número de páginas destinadas a cada artículo. El margen de cada página era lo único que limitaba la composición aunque, era poco constante en sus dimensiones. Había algunos márgenes muy amplios que hacían ver la página muy limpia y algunos tan justos que casi llegaban al límite de la hoja.

En cuanto al manejo tipográfico se utilizaban diferentes fuentes en disposiciones diversas lo que en muchas ocasiones dificultaba la legibilidad en la lectura; por ejemplo, presentan extensos bloques de texto en altas y a renglón seguido, columnas de diez palabras en altas y bajas a seis puntos o menos con una interlínea cerrada. En ocasiones, la disposición de los párrafos era tan libre que provocaba que el lector perdiera la secuencia de la lectura o el interés en ella.

Los colores utilizados para la publicación eran básicamente el verde institucional para los elementos ornamentales y para algunos textos y el negro por lo general era para los textos y algunas ilustraciones.

Por lo que respecta a las imágenes de la publicación se utilizaron ilustraciones, caricaturas y fotografías aportadas por los colaborado-



Al principio, la revista tenía un tiraje de 300 ejemplares, después y con el desarrollo de la empresa, llegaron a imprimirse hasta 600 revistas *Noti Byk*. Desde la primera edición se planeó que la publicación fuera bimestral, sin excepción continuó de esta forma. La revista tuvo mucha aceptación entre los colaboradores de lo que hasta entonces seguía siendo *Byk Gulden*. Gracias a la participación de todos la publicación tomó fuerza.

La revista número 40 publicada en julio-agosto de 1997 fue la primera impresa en papel *couché* y mantuvo el mismo estilo gráfico hasta su rediseño en septiembre-octubre de 1998. La necesidad del rediseño surgió porque los colaboradores deseaban darle mayor impacto a la revista, pensando que ocurriría por medio del papel de impresión y posteriormente con la utilización del color.



• Segunda etapa

Dando ésto pauta a una segunda etapa de la publicación. El color llegó a *Noti Byk* en el bimestre de mayo-junio de 1998 en la que se imprimieron los forros y las páginas centrales a todo color.



ALGUNAS VECES TE HAS PREOCCUPADO -- QUE ES LA AUTOMATIZACION ? --

PERO BIEN, LA AUTOMATIZACION ES EL APROVECHAMIENTO QUE EL HOMBRE HACE DE LOS RECURSOS QUE LA TECNOLOGIA MODERNA LE OFRECE PARA FACILITAR EN MUCHO SU NATURALEZA EL TRABAJO Y LA CALIDAD DE VIDA DEL EMPLEADO.

TODOS DESPRECIAMOS DE LOS BENEFICIOS QUE LA TECNOLOGIA NOS OFRECE NO IMPORTANDO NUESTRA CONDICION SOCIAL, SOLO QUE DE DIFERITA MANERA, ESTO SE, SEDE UNA T.V. CON CABLE, UNO, BOMBO QUE TENDRE EN CASA HASTA UN PROFESIONAL SISTEMA DE COMUNICACIONES.

PARA CENTRARNOS UN POCO HE AGUI UNA ANECDOTA DE LA VIDA REAL:

EL SR. LARESOUSTIA SE LEVANTA A LAS 5:30 HRS. A SU HERRERIA EN EL BERO TIENE A SU ALGANCIO UN CONTROL REMOTO QUE ENCIENDE LA LUZ, A LOS 5 MINUTOS SIENA LA ALARMA DE UN -- BOMBO DIGITALIZADO, LA RADIO ESTACIONADA EN LAS NOTICIAS, ENTA A LA PUNTA "MORNE DE NYMPH" Y EL SISTEMA RESULDO LE DESPLIEGA EN UNA PANTALLA DE CUANDO LIQUIDO LA TEMPERATURA DE SU AGUA, CON LA QUE SE HANABA, A LA CANTINERA, AL TERMINARE DE HANAR VA AL ESPILLO Y UNA BARBARRONA (MATEMATICA) (FIBRO ELECTRICA) HARA LO PROPIO, VA A LA COCINA-- TENDRAN YA ESTA CONECTADA UNA CAFFETERA CON EL CAFE PREPARADO, EL SR.LARESOUSTIA SE A-- TERNIENDO DE VESTIR, SE DESPIERE Y VA AL COCHE (E EN EL GARAGE) LO ARRANCA, LLEGA A LA-- PUERTA DE SALIDA POR LA VENTANILLA DEL COCHE SACA SU BAGO Y EN SELA UN CONTROL REMOTO CON EL CUAL ABRE LA PUERTA Y SE VA.

AL LLEGAR A LA OFICINA (EL SR.LARESOUSTIA ES CONTADOR GENERAL DE UNA EMPRESA DE TAMA-- MO MEXICANA), HASTA UNA TARJETA CON INFORMACION MAGNETICA POR UN SECTOR, EL CUAL AL-- RECONOCER LA INFORMACION LE PERMITE LA ENTRADA, LLEGA A SU OFICINA SE SIERTA DE SU DE-- CONTROL Y COMO TOMABA SU SALGA SU SECRETARIA ENCIENDE UNA CÁMARA PARA LA CUAL CONTIENE-- TODOS LOS REGADOS Y PERDIENTES PARA ESE DIA, ESTERIO DE ESTO, ENCIENDE SU "PC" Y EM-- PUEDE A PREPARAR LOS ESTADOS FINANCIEROS QUE PRESENTARA A LA 1:00 P.M., PARA ESTO -- TAMBIEN SE CONECTARA CON EL BANCO (POR MEDIO DE SU P.C.) PARA HACER TRANSADOS SALAR-- CARIAS Y EMPORAR AL GERENTE SE FINANAS, TODO ESTO LO HACE DESDE SU OFICINA (POR-- MEDIO DE RECORRER QUE LA AUTOMATIZACION LE OFRECE) DON LAS 11, HARA UNA LLAMADA TELE-- FONICA CON UNO DE SUS CLIENTES, PARA LO CUAL USARA UNO DE SUS BOTON Y EL TELEFONO TORA LA LINGUA-- Y MARCA EN ROMERO QUE TIENE MEMORIA , ESTA LLAMADA SERA A SU CASA PARA AVISAR QUE HO-- DIA A COMER CON SU FAMILIA PORQUE TIENE UNA JUNTA EN EL COLONIO DE CONTADORES, TA -- EN LA JUNTA LE INFORMAR QUE ESTA SERA EN IDIOMA ALEMAN Y EL NO HANLA ESE IDIOMA, PERO-- ESTO NO SE PREOCUPA PORQUE HASTA CON PODERE UNO AUDIOTIPOS Y AUDIO AMPLIFICADO.

A LA SALIDA DE LA JUNTA ES HORA DE IR A CASA, PERO RECUERDA QUE NECESITA DINERO EN -- EFECTIVO Y, YA NO ES HORA DE IR CON LA SUERTEIDA DE UNA VENTANILLA EN EL BANCO, POR LO-- CUAL AL SALIR POR UN "CALLETE AUTOMATICO" SOLO TIENERA SU TARJETA (INFORMACION MAGNET-- CA Y "PISO" A LA MAQUINA CUANTO BIERNO NECESITA, AL LLEGAR A CASA SACA EL CONTROL-- REMOTO QUE LE ABRE LA PUERTA, SALIDA A SU FAMILIA Y VA AL CUARTO DE T.V., Y HAGO USU-- LA PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA EL PESTINA, ENCIEBRE SU RECONOCIFICACION DE-- SERALES Y VA LO QUE UN CENADOR CONOY Y CONIENDE SU TELEVISION ESTA VISION.

ANHA YA TIENES LOS ELEMENTOS PARA CONTESTAR A ESTO:

NO ES LA AUTOMATIZACION, ES MALAY, VIVE CONFIADO, MEXERA MI NIVEL DE VIDA, PUEDE VIVIR SIN LAS COMODIDADES QUE ESTA OFRECE, ME AFECTA.

PROFESOR JAMAILLO OLIVERAS.

La número 46 fue la primera impresa en cuatricromía, aunque la personalidad de la revista se seguía manejando a dos tintas con lo que los colores sólo se hacían evidentes en las fotografías.

Esta nueva faceta de la publicación mantuvo su estilo editorial en los contenidos de las secciones tal como se habían estado publicando, utilizaron sólo en los primeros números los forros como página de interior en la que se podían publicar artículos informativos. Tiempo después la portada suprimió estos artículos para ser sólo gráfica con fotografías alusivas a los contenidos del número.

El cambio de la revista se hizo evidente en la propuesta gráfica, la que muestra profusión en el manejo del color, en los efectos de los programas de cómputo así como en el uso desmedido de los recursos gráficos y en la variedad de formas y colores como

10
11



CHINGUILLOS

MARIA DEL CARMEN TERMINA SUS ESTUDIOS PROFESIONALES

Nuestra compaera, la QFB Carmen Sepúlveda Borne está muy contenta y orgullosa. El motivo es que su hija, María del Carmen Saldaña S., terminó sus estudios profesionales en la Universidad Panamericana y obtuvo el segundo lugar de aprovechamiento en toda su generación. Una cálida felicitación M.A. del Carmen y por supuesto a su orgullosa mamá.



¿... Y TU, QUÉ LEISTE NOTIDYK?

Mi hijo, Próspero Jaramillo me dio el último número de la revista Notidyk. La lei y está muy padre. Me gustó más la sección Chinguillos... ¿y tú, la lees?

FELICIDADES A LA PEQUEÑA TANIA



La pequeña Tania Isbeth Cervelló Martínez, hija de nuestra compaera Magdalena Martínez del área de acondicionamiento recibió diploma de reconocimiento a su buen comportamiento y buen personal. Tania asiste al Jardín de Niños Manie "Sinar". Muchas felicidades.

ZABDI ES EL NIÑO DE LOS DIECES



Zabdi Rigal Viquez Fernández es nieto de la señora Teresa Ordaz Rivas del Departamento de Control de Calidad. Nuestra compaera hoy ha recibido la bolsa de calificaciones de Zabdi, correspondiente al primer grado de educación primaria, una bolsita con sólo dieces. Un brillante estudiante que merece todo nuestro reconocimiento. Muchas felicidades.

SE LLAMA TAPABOCAS, PERO DEBE CUBRIR BOCA Y NARIZ



El uso del tapabocas es obligatorio en determinadas áreas de nuestras instalaciones. Muchos de nosotros lo usamos en forma incorrecta dejando al descubierto la nariz. No olviden que el tapabocas debe cubrir boca y nariz.

YA CONTAMOS CON SERVICIO MEDICO INTERNO

La seguridad, la salud de sus empleados, es preocupación básica en Bly Guitón. Basta señalar que cada año se dan millones de lesiones y por lo menos 200,000 muertes al año por accidentes en el trabajo. Existen cerca 160 millones de casos al año de enfermedades ocupacionales, de las cuales, entre 30 y 40% pueden provocar una enfermedad crónica o llevar a una discapacidad permanente. Es importante destacar que solamente entre el 5 y el 10% de los trabajadores, en los países industrializados, tienen acceso a servicios de salud del trabajo subvencionados (STWL). Por esta preocupación de nuestra Empresa en la salud de su personal, el pasado 2 de agosto entró en funcionamiento el Servicio Médico Interno en Bly Guitón, que está a cargo de la doctora Martha Elizabeth Naranjo Juárez, quien tiene amplia experiencia en Medicina del Trabajo. Esmeralda, doctora.



BRAVO ITALIA



Otra brillante estudiante de la familia Bly es Italia Laura Torres López, hija de nuestra compaera M.A. de Lourdes López Torres. La señorita Italia, de trece años de edad, recibió su diploma por haber obtenido el primer lugar en aprovechamiento en sus estudios de segundo año de secundaria. Bien, Italia, así se hace.

ornamentos de la página ilustrando los textos o como fondo. Ello, junto con el diferente manejo de los folios en cada página, hizo evidente su extravagante diseño.

Por lo que respecta a las características físicas de *Noti Byk* se respetó el formato carta, aunque ahora con 16 páginas incluyendo los forros. La nueva estructura de *Noti Byk* presentaba una retícula básica que permitía presentar el texto en una, dos y tres columnas con superposición de las imágenes gráficas. El margen se utiliza como límite para el manejo del texto; sin embargo, los elementos gráficos ornamentales, ilustraciones y fotografías se colocan libremente en todo el espacio, rebasando en ocasiones sus límites.

La fuente principal de la publicación, durante esta segunda etapa, fue Arial utilizada a renglón seguido en todas las columnas del texto aunque en algunos avisos especiales se llega a utilizar con una interlinea mayor, según lo permita el espacio y la cantidad de información. Las tipografías secundarias en su mayoría son ornamentales, se utilizan para los nombres de las secciones y llamados dentro de la revista.

Las capitulares están compuestas de una imagen gráfica de respaldo, el tipo utilizado en altas lleva un filtro como sombra blanca para resaltarlo del fondo y son utilizadas únicamente en los artículos principales; sin embargo, es un elemento que fue desapareciendo paulatinamente.

A partir de esta segunda etapa la revista se imprimió en cuatricromía en offset sobre papel *couché* de 85 gramos en 16 páginas a pesar de que las imágenes no siempre tenían la calidad mínima requerida para impresión.



• Tercera etapa

En el 2002 el laboratorio Byk Gulden es adquirido por ALTANA Pharma, un laboratorio farmacéutico también alemán, dedicado a la producción y distribución de medicamentos para enfermedades gastroenterológicas, ginecológicas, pediatría y medicina general. Con ello, el laboratorio cambia su nombre a ALTANA Pharma y la revista *Noti Byk* tuvo que hacer lo mismo, para ello se convocó a todos los colaboradores.

Participa y gana

**NOTIBYK NOS DICE ADIÓS Y
¡TÚ TIENES EL NUEVO NOMBRE!**

El nuevo nombre y la nueva imagen de nuestra empresa han traído consigo una serie de cambios que impactan en múltiples aspectos. Entre ellos nuestra revista interna que, por obvias razones, no podrá seguir identificándose como *NotiByk*. Ahora necesitamos un nuevo nombre para nuestra revista y tú puedes dárselo. A partir de esta fecha, queda abierto el siguiente concurso.

BASES:

1. Solo podrá concursar el personal que labora en la compañía.
2. Los participantes deberán enviar una o varias propuestas de nombres para nuestra revista interna.
3. Las propuestas podrán relacionarse con el nombre *Altana*, con la comunicación, con el giro de la empresa... y deberán ser lo más cortos que sea posible.
4. El autor del nombre seleccionado recibirá como premio único una computadora y una entrevista con su fotografía que se publicará en la siguiente edición de esta revista.
5. El Jurado Calificador estará integrado por los Directores de Área de nuestra empresa.
6. Las propuestas deberán entregarse, en sobre cerrado con el nombre y puesto de trabajo del autor, en la Gerencia de Recursos Humanos, a la atención del Lic. Ernesto Cruz Carrión.
7. La fecha límite para la entrega de las propuestas será el próximo 13 de agosto.

¡PARTICIPA Y GANA UNA COMPUTADORA!

20

NOTIBYK
Edición Especial
Julio 2002

Decimos adiós a Byk Gulden

Iniciando con ésto, una tercera etapa en la publicación. Se aceptó la propuesta de German Arce, supervisor administrativo de ventas. El primer número de *AAAnews* fue publicado en el bimestre septiembre-octubre de 2002. Este cambio tuvo pocas repercusiones en la imagen gráfica. En la nueva publicación se respetaron las características físicas de *Noti Byk*.

Los cambios sobresalientes de la nueva etapa de la publicación fueron: nombre de la revista, uso del azul corporativo de ALTANA Pharma en lugar del verde de *Byk Gulden* y los folios se colocaron en la parte inferior de las páginas en una pleca azul.

Usando el color azul institucional de ALTANA Pharma como base del diseño, la paleta de colores resulta muy libre, utiliza indistintamente su gama, la presencia de una retícula se hace evidente con el res-

peto de los márgenes y el manejo de los textos que sigue siendo en dos y tres columnas. Y para la cabeza de los artículos se utilizan viñetas según el libre albedrío del diseñador.

La cada vez más baja participación de colaboradores propició que las secciones empezaran a desaparecer y como consecuencia un número indefinido de páginas en cada publicación.

Por otra parte, a causa de que la empresa no tiene un área de comunicación o una persona



encargada de la recopilación de información; la periodicidad fue cada vez menos constante, llegando a espaciarse hasta 8 meses entre una y otra edición. Lo anterior hizo que se perdiera la continuidad de la información y aún lo más importante, la credibilidad en la revista.

1.1. Análisis de sus contenidos

Una revista de comunicación interna debe tener como objetivo y principal móvil el comunicar de manera efectiva las noticias relevantes de la empresa; debe interactuar con las opiniones y sugerencias de los empleados y dar lugar a la comunicación efectiva entre colaboradores y directivos.

a) Objetivo

El objetivo principal de *AAAnews* es el de ser una revista de comunicación interna 100% informativa. ALTANA Pharma México está interesada en el relanzamiento de su revista con la intención de rescatar el importante vínculo entre empresa y colaboradores. Bajo esta premisa se hará un esfuerzo conjunto con los directivos del corporativo.

En el caso de la revista *AAAnews* de ALTANA Pharma podemos decir que va dirigida a un grupo reducido, considerando que sus lectores son únicamente sus empleados y otras personas relacionadas con la empresa; sin embargo, debe también tomar en cuenta a los familiares de cada uno de ellos, ya que la empresa esta interesada en integrar a los familiares de los trabajadores como miembros de la misma. Con esto nos enfrentamos a una gran diversidad de edades, personalidades, intereses, áreas de desarrollo y temas de interés, lo que forma un público muy grande y heterogéneo.

b) Contenidos

En general, a la gente de ALTANA Pharma le interesa conocer más sobre la empresa y su desarrollo, además desea tener una información adicional que le ayude en su desempeño laboral e inclusive al de sus familias; sobre todo cuando manifiesta leer la revista sólo en caso de encontrar temas interesantes.

En cuanto a los contenidos, la revista *AAAnews* es variada aunque carece de uniformidad, ya que depende de la información que se recopile acerca de eventos, de algún comunicado que la empresa desee hacer llegar a sus colaboradores o de algunos que ellos envíen para su publicación. Debido a que *AAAnews* no cuenta con secciones informativas fijas, existen números de la revista dedicados casi en su totalidad a un sólo evento lo que la hace aburrida y monótona. Es en esto donde el diseño debe ayudar a diferenciar la información más importante de las secciones institucionales o de los artículos de integración, dando énfasis a los temas principales mediante el manejo óptimo de los recursos gráficos para generar un impacto visual.

Se publicaron ejemplares de esta revista en las que muestran fotografías de un sólo acontecimiento con muy poco texto, en el que no se dice nada; por ejemplo, utilizan globos donde escriben lo que



piensan las personas o los niños en determinada fotografía, con comentarios que interpretaban las imágenes y lo único que se consigue es rellenar el espacio y en ocasiones lo hace ver amontonado y sucio. Esto también sucede cuando utilizan fotografías de fondo con un texto sobrepuesto.

Otro problema derivado de la falta de constancia en la publicación es la diferencia de la cantidad de hojas de cada revista, dependen de la cantidad de información y fotografías con que cuenten para

cada publicación. Por lo tanto, hay revistas con 16, 24 y 32 páginas.

Y aunque el formato siempre es carta, la variedad de papeles y acabados que se han utilizado ha sido sin ninguna intención específica.

LOS NIÑOS DIBUJARON NUESTROS VALORES...

En la pasada edición de esta revista se lanzó la convocatoria, dirigida a los niños del barrio ALTAÑA, para participar en el concurso de pintura infantil "Valores del Programa Comunitario ALTAÑA". A la carga colocada especialmente para los niños, se eligieron las palabras para participar en el concurso. De inmediato se instalaron en su colegio... recibieron cartulina, pintura, pinceles y materiales a utilizar lo que ellos entienden respecto a los valores de nuestra empresa. Acompañados por sus papás, los niños realizaron dibujos muy bonitos que, en verdad, difundieron la enseñanza de los valores. Sin embargo, fue necesario seleccionar a los ganadores de los tres primeros lugares. Éstos son:

Primer Lugar:
Luis Alberto Hernández Hinojosa hijo de Ana Estrella Hernández, Calle de Seguridad e Higiene
Valor: "Obediencia a Padres"

Segundo Lugar:
Maritza Zúñiga Cortés, Doblina de Claudia Villanueva.
Valor: "El Cliente es Primero"

Tercer Lugar:
Jesús Hernández Angulo Valor: "Trabaja con Honestidad y Muestra tu Gente"

Al momento de la premiación, Jesús Hernández se había retirado del lugar del evento. No fue posible tomarle la fotografía correspondiente y mostrar sus comentarios. Sin embargo, muchas felicitaciones por este tercer lugar.

¡GRACIAS A LOS MÁS DE 40 PARTICIPANTES!

10

11

A raíz de la poca participación y la falta de información para los contenidos, las únicas secciones que se han repetido y dejado como fijas son:

• **Valores:** Sección que pretende mantener vigentes los valores entre los empleados. Se aborda con diferentes formas como concursos sobre cómo son interpretados y puestos en práctica por cada empleado sus valores en la empresa o de dibujo para los hijos de los empleados.

• **Cumpleaños:** En ésta aparece la fecha de cumpleaños de los empleados; según el mes. Esta sección fue adoptada desde la primera etapa de la revista, cuando aún pertenecía a *Noti Byk*; sin embargo, existen casos en los que en una revista aparecen tres meses con referencia a los cumpleaños. O bien, si no se publica durante varios meses, habrá empleados que no vean publicada la fecha de su cumpleaños.

Sólo para los Chequillas y los Chequillos

¡VÁMONOS DE PINTA CON LOS VALORES ALTANA!

Es una invitación especial para los chequillas y los chequillos de la Familia ALTANA. El próximo sábado 28 de agosto tendremos a cargo nuestra Institución Convencional ALTANA en el Deportivo Toluqueño y entre las diferentes actividades, tendremos un lugar especial para las pequeñas artístas, que dibujarán en los materiales necesarios para pintar y participar en el siguiente concurso:

¿CÓMO TE IMAGINAS PINTADOS LOS VALORES DE ALTANA Phatmos?

¡CONVIÉRTE ESTOS VALORES EN DIBUJOS!

1. Pueden participar todos los niños y sus reales familiares de los empleados de la Empresa y cuya edad esté comprendida entre los seis y los doce años de edad.
2. Los participantes deberán realizar un dibujo en pintura a lápiz color sobre cómo imaginan uno de los valores más importantes de ALTANA Phatmos.
3. Comunicate abierta y respetuosamente
- 3.2. Tema la iniciativa y motiva a tu gente
4. El cliente es primero
- 4.1. Define tu futuro
5. Impulsa y premia el buen desempeño
6. Haz lo que prefieres

3. Al llegar al lugar donde se celebrará nuestra Convención ALTANA, los interesados en participar en este concurso deberán acudir a la caja de Pinta Infantil e inscribirse. Necesitarán entonces proporcionar una foto con nombre de uno de los Valores de la Empresa así el participante deberá indicar su nombre completo.

Al momento de recibir el dibujo, deberá anotar los siguientes datos en la misma Hoja: Tu nombre completo, edad, domicilio y nombre de tu familiar que trabaja en ALTANA.

4. Premios: Primer lugar: UN DVD Multimediale
 Segundo lugar: Una Grabadora con CD
 Tercer lugar: Un Desempeño

Los premios serán entregados en el lugar del evento.

Atención: la fotografía, dibujo y comentarios serán evaluados únicamente en esta AAA Awards.

Si tienes dudas respecto a los Valores de nuestra Empresa, consulta a tu jefe o a tu mamá. Éste podrá ayudarte.

¡ÉCHALE VALOR AL ASUNTO PARTICIPA Y GANA!

8

VENIMOS TODOS CON GUSTO Y PLACER A FELICITARTE

En verdad, es un gran honor a nuestros amigos, a nuestros compañeros que comparten años. Muchas felicidades y un fuerte abrazo a:

ENERO - 2003	FEBRERO - 2003	MARZO - 2003	ABRIL - 2003
MARCELA LINA CRISTINO	1. CARLOS ENRIQUE HERNANDEZ DE LA TORRE	1. MARCELA LINA CRISTINO	1. MARCELA LINA CRISTINO
CINDY GARCIA CARRILLO	2. MOISES HERNANDEZ SACRO	2. CARLOS ENRIQUE HERNANDEZ DE LA TORRE	2. CARLOS ENRIQUE HERNANDEZ DE LA TORRE
GABRIELA GUTIERREZ BARBERA	3. DANIEL VEGO GONZALEZ	3. DANIEL VEGO GONZALEZ	3. DANIEL VEGO GONZALEZ
BEL EN MORALES ZAVALA	4. LUIS ENRIQUE SALAZAR CARRERA	4. LUIS ENRIQUE SALAZAR CARRERA	4. LUIS ENRIQUE SALAZAR CARRERA
ARTURO JIMENEZ SALINAS	5. JOSE ANTONIO TORRES	5. JOSE ANTONIO TORRES	5. JOSE ANTONIO TORRES
AIRIANA GARCIA BALGADO	6. MARTHA HERRERA ROSA PEREZ	6. MARTHA HERRERA ROSA PEREZ	6. MARTHA HERRERA ROSA PEREZ
TANIA MARIA VARGAS GONZALEZ RUBIO	7. ALBERTO GOMEZ PERALES	7. ALBERTO GOMEZ PERALES	7. ALBERTO GOMEZ PERALES
PATRICIA ACOSTA RAMIREZ	8. ALBERTO GOMEZ PERALES	8. ALBERTO GOMEZ PERALES	8. ALBERTO GOMEZ PERALES
FELIPE VILCHEZ RAMOS	9. ALBERTO GOMEZ PERALES	9. ALBERTO GOMEZ PERALES	9. ALBERTO GOMEZ PERALES
JOSE GUADALUPE MARTINEZ FALMADO	10. ALBERTO GOMEZ PERALES	10. ALBERTO GOMEZ PERALES	10. ALBERTO GOMEZ PERALES
JOSU ALFREDO ROSAS LOZANO	11. ALBERTO GOMEZ PERALES	11. ALBERTO GOMEZ PERALES	11. ALBERTO GOMEZ PERALES
MARIA HERNANDEZ VAZQUEZ	12. ALBERTO GOMEZ PERALES	12. ALBERTO GOMEZ PERALES	12. ALBERTO GOMEZ PERALES
GONZALEZ OLIVERA MONROY	13. ALBERTO GOMEZ PERALES	13. ALBERTO GOMEZ PERALES	13. ALBERTO GOMEZ PERALES
RUBEN REYES OLIVERA	14. ALBERTO GOMEZ PERALES	14. ALBERTO GOMEZ PERALES	14. ALBERTO GOMEZ PERALES
MERCEDES MARILYN RAMA	15. ALBERTO GOMEZ PERALES	15. ALBERTO GOMEZ PERALES	15. ALBERTO GOMEZ PERALES
GILBERTO REYES PEREZ	16. ALBERTO GOMEZ PERALES	16. ALBERTO GOMEZ PERALES	16. ALBERTO GOMEZ PERALES
IRINA BALDERRAS MANGUANO	17. ALBERTO GOMEZ PERALES	17. ALBERTO GOMEZ PERALES	17. ALBERTO GOMEZ PERALES
GLORIA VELAZQUEZ CORTEZ	18. ALBERTO GOMEZ PERALES	18. ALBERTO GOMEZ PERALES	18. ALBERTO GOMEZ PERALES
MARCELA GRIE CARDOSO RAMIREZ	19. ALBERTO GOMEZ PERALES	19. ALBERTO GOMEZ PERALES	19. ALBERTO GOMEZ PERALES
EDUARDO HERNANDEZ ESPINOZA	20. ALBERTO GOMEZ PERALES	20. ALBERTO GOMEZ PERALES	20. ALBERTO GOMEZ PERALES
MA. EUGENIA DAZA ACOSTA	21. ALBERTO GOMEZ PERALES	21. ALBERTO GOMEZ PERALES	21. ALBERTO GOMEZ PERALES
JUAN DIEGO BELTRAN FELIX	22. ALBERTO GOMEZ PERALES	22. ALBERTO GOMEZ PERALES	22. ALBERTO GOMEZ PERALES
ANDRÉS GUZMAN CASAS	23. ALBERTO GOMEZ PERALES	23. ALBERTO GOMEZ PERALES	23. ALBERTO GOMEZ PERALES
ALVARO GOMEZ PERALES	24. ALBERTO GOMEZ PERALES	24. ALBERTO GOMEZ PERALES	24. ALBERTO GOMEZ PERALES
MOISES ALBERTO GARCIA GONZALEZ	25. ALBERTO GOMEZ PERALES	25. ALBERTO GOMEZ PERALES	25. ALBERTO GOMEZ PERALES
JUAN MARIO HERNANDEZ BAUTISTA	26. ALBERTO GOMEZ PERALES	26. ALBERTO GOMEZ PERALES	26. ALBERTO GOMEZ PERALES
MA. ALEJANDRA GOMEZ REYES	27. ALBERTO GOMEZ PERALES	27. ALBERTO GOMEZ PERALES	27. ALBERTO GOMEZ PERALES
JUAN FRANCISCO BOLDAN	28. ALBERTO GOMEZ PERALES	28. ALBERTO GOMEZ PERALES	28. ALBERTO GOMEZ PERALES
DAVINA GUERRA MACO	29. ALBERTO GOMEZ PERALES	29. ALBERTO GOMEZ PERALES	29. ALBERTO GOMEZ PERALES
JACINTO MONROY AYLA	30. ALBERTO GOMEZ PERALES	30. ALBERTO GOMEZ PERALES	30. ALBERTO GOMEZ PERALES
MA. DE LA LUZ TORRES MANZANARES	31. ALBERTO GOMEZ PERALES	31. ALBERTO GOMEZ PERALES	31. ALBERTO GOMEZ PERALES
ALICIA ROMERO ROSALCABA	32. ALBERTO GOMEZ PERALES	32. ALBERTO GOMEZ PERALES	32. ALBERTO GOMEZ PERALES
CARLOS RAMIREZ RAMIREZ	33. ALBERTO GOMEZ PERALES	33. ALBERTO GOMEZ PERALES	33. ALBERTO GOMEZ PERALES
JOSUE HERRERITO BRINGAS CORTIZ	34. ALBERTO GOMEZ PERALES	34. ALBERTO GOMEZ PERALES	34. ALBERTO GOMEZ PERALES
FABIAN RODRIGUEZ VALENZUELA	35. ALBERTO GOMEZ PERALES	35. ALBERTO GOMEZ PERALES	35. ALBERTO GOMEZ PERALES
DAVID LOPEZ BAUTISTA	36. ALBERTO GOMEZ PERALES	36. ALBERTO GOMEZ PERALES	36. ALBERTO GOMEZ PERALES
ANGELA MAR CARLOS GONZALEZ	37. ALBERTO GOMEZ PERALES	37. ALBERTO GOMEZ PERALES	37. ALBERTO GOMEZ PERALES
RAYMUNDO HERNANDEZ GALLIGO	38. ALBERTO GOMEZ PERALES	38. ALBERTO GOMEZ PERALES	38. ALBERTO GOMEZ PERALES
ALICIA DE ARRIAGA SANTOYO MACIAS	39. ALBERTO GOMEZ PERALES	39. ALBERTO GOMEZ PERALES	39. ALBERTO GOMEZ PERALES
MARIA ELENA LETEEMIA MENDOZA	40. ALBERTO GOMEZ PERALES	40. ALBERTO GOMEZ PERALES	40. ALBERTO GOMEZ PERALES
PAULINA FERRUGLIA ARNEZ	41. ALBERTO GOMEZ PERALES	41. ALBERTO GOMEZ PERALES	41. ALBERTO GOMEZ PERALES
JACINTO ISIDRO VASCONCELOS PEÑAS	42. ALBERTO GOMEZ PERALES	42. ALBERTO GOMEZ PERALES	42. ALBERTO GOMEZ PERALES
JUAN MARCEL ENRIETA PEREZ	43. ALBERTO GOMEZ PERALES	43. ALBERTO GOMEZ PERALES	43. ALBERTO GOMEZ PERALES

AAA NEWS

es una publicación bimestral para todos los personal de ALTANA Phatmos, S.A. de C.V. con una distribución interna y gratuita. Indícanos a quién deseas y a sus familiares y familiares en AAA News.

Envía la información a la Dirección de Recursos Humanos, con el C. Freddy Ortiz C. responsable de la publicación.

2 ALTANA 3

c) Opinión del receptor

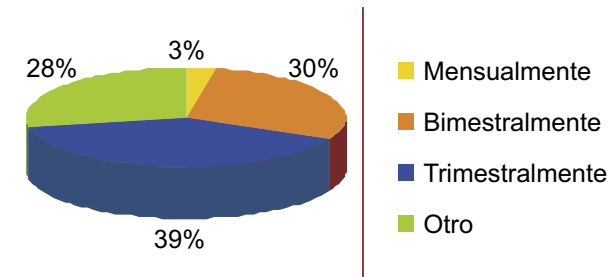
Para conocer la opinión de los colaboradores de la empresa sobre la revista se lanzó una encuesta. Con el fin de evitar que se sintieran obligados a hablar sólo de las cosas positivas o de las negativas e incluso de que evitaran emitir un juicio personal sobre la revista no se solicitó ningún dato personal.

Las encuestas se hicieron llegar a todo el personal de ALTANA Pharma por los mismos medios utilizados para la entrega de la revista. Al personal que labora en las instalaciones de la empresa, en su mayoría administrativo y de planta, se le entregó en su área de trabajo, de manera personal o por medio de su jefe directo. A los representantes de ventas del Distrito Federal se les entregó a través de la gerencia de ventas y de forma personal en las instalaciones el día de la junta mensual llevada a cabo el primer lunes de cada mes. A los foráneos se les hizo llegar en la valija que se les envía cada miércoles.

Se entregaron aproximadamente 800 encuestas, de las que se recibieron 275 respuestas; es decir, la participación de los empleados fue de 35%.

A continuación doy cuenta de la información arrojada por la encuesta. Las gráficas corresponden a los porcentajes obtenidos respecto a cada pregunta.

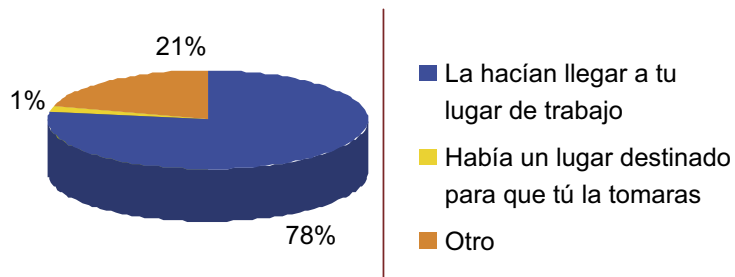
1. ¿Con qué periodicidad recibías la Revista Interna *AAAnews*?



Otro

Los participantes expresaron que recibían la revista con diferente periodicidad o que recibieron uno que otro ejemplar en tiempos no definidos, incluso hubo quien dijo haber recibido una sola en ocho meses.

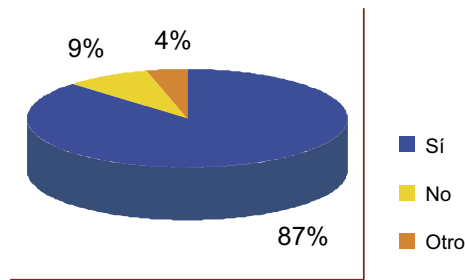
2. ¿Cómo obtenías la revista *AAAnews*?



Otro

Los participantes contestaron no haber recibido la revista, si no que la consiguieron en la recepción de ALTANA Pharma o bien haberla recibido en sus domicilios, lo que sólo puede ocurrir en relación con los representantes de ventas quienes la reciben vía valija.

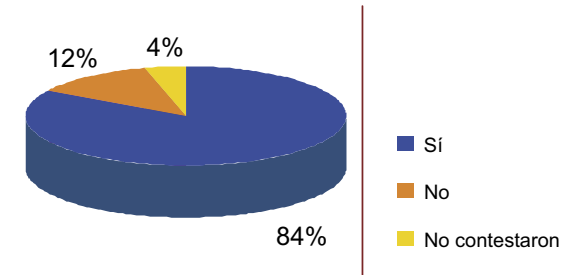
3. ¿Leías la revista interna?



Otro

Los participantes que dijeron no leer la revista, mencionaron que no les llamaba la atención hacerlo porque consideraban que no había temas de su interés o bien que la revista trataba artículos intrascendentes para las zonas del país en las que ellos vivían o distintas a sus áreas de trabajo.

4. ¿La revista *AAAnews* es de tu agrado?



No

De los participantes que contestaron que la revista no era de su agrado, hubo algunos que mencionaron que la revista no era bonita y que en ocasiones no se podía leer por los colores o figuras que se utilizan en los fondos de los textos y que la información no estaba presentada de manera atractiva.

5. ¿Conoces el significado del nombre de *AAAnews*?

Del total de participantes en la encuesta, 92 personas mencionaron conocer el significado del nombre de la revista, aunque no todas lo mencionaron.

Las opiniones sobre el significado de *AAAnews* fueron muy diversas; encontramos personas que no conocían el significado de *AAAnews*, así lo mencionaron e incluso hubo quienes dijeron que no les gustaba.

Respecto a los significados hicieron referencia a las tres A's de Altana, otras tantas a que ALTANA Pharma es una compañía de clase triple A.

También hubo significados relacionados con Noticias Altana, revista de primer categoría, empresa importante, letras con las que se reconoce y cotiza en la bolsa de valores de Nueva York.

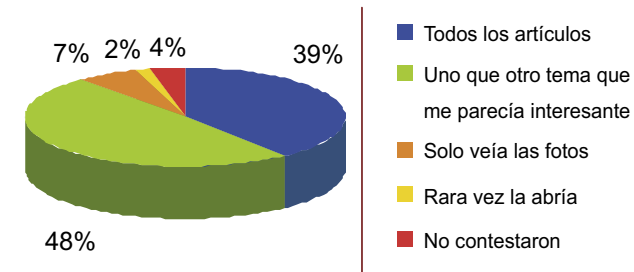
En contraste otras personas expresaron que ALTANA Pharma no era una empresa triple A o que el título de la revista no significaba nada o que ni siquiera sabían como pronunciarlo.

6. ¿Cuál(es) sección(es) te agrada(n) más?

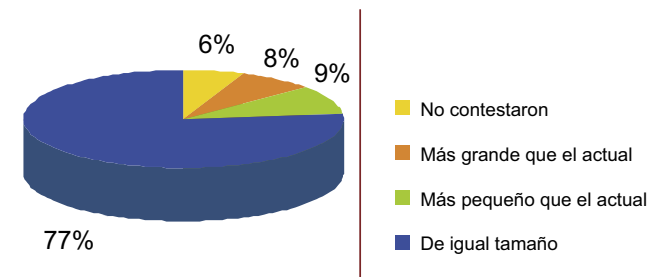
Entre las secciones favoritas se encuentran la referente a los cumpleaños, las entrevistas del personal, las reseñas de eventos y convenciones, concursos y valores.

También hubo quienes manifestaron no haber encontrado temas de interés, que no había secciones bien definidas y constantes o simplemente no recordaron ninguna de interés.

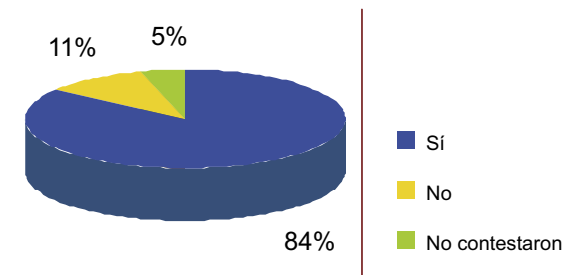
7. De *AAAnews* leías:



8. ¿El tamaño de la revista te gustaría que fuera?



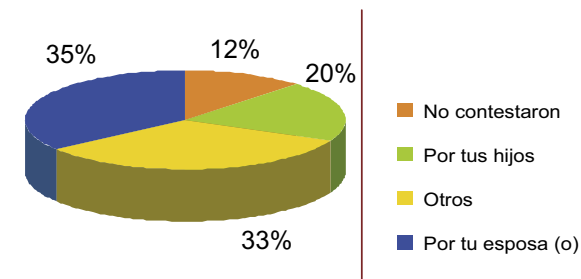
9. ¿Llevabas la revista a tu casa?



Los empleados que contestaron que no llevaban la revista a su casa dieron las siguientes razones:

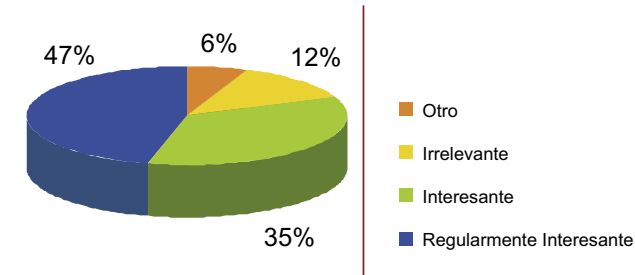
Mencionaron que la revista no tenía temas de interés o que no había temas para la familia. Otros expusieron que sus familias tenían una lectura propia y que no creían que ellos quisieran saber a qué se dedicaba un representante médico o cuándo era el cumpleaños de alguien ya que la revista era de ALTANA Pharma y no familiar.

10. La revista es leída por:



En esta sección hay quienes afirman que sólo ellos (los empleados) leen la revista; sin embargo, en contraste con la pregunta anterior, quienes si llevan la revista a su casa mencionaron que es leída por sus familiares cercanos, padres, hermanos, sobrinos, etc. y en menor cantidad por sus clientes, amigos u otros representantes médicos.

11. El contenido de la revista es:



Otros:

Los participantes consideran que la revista era un poco aburrida, aunque mencionaron que se trata de temas variados e informativos. Aquí algunos participantes no contestaron y se consideraron en otros.

12. ¿Qué temas te gustaría se trataran en la revista además de los informativos institucionales?

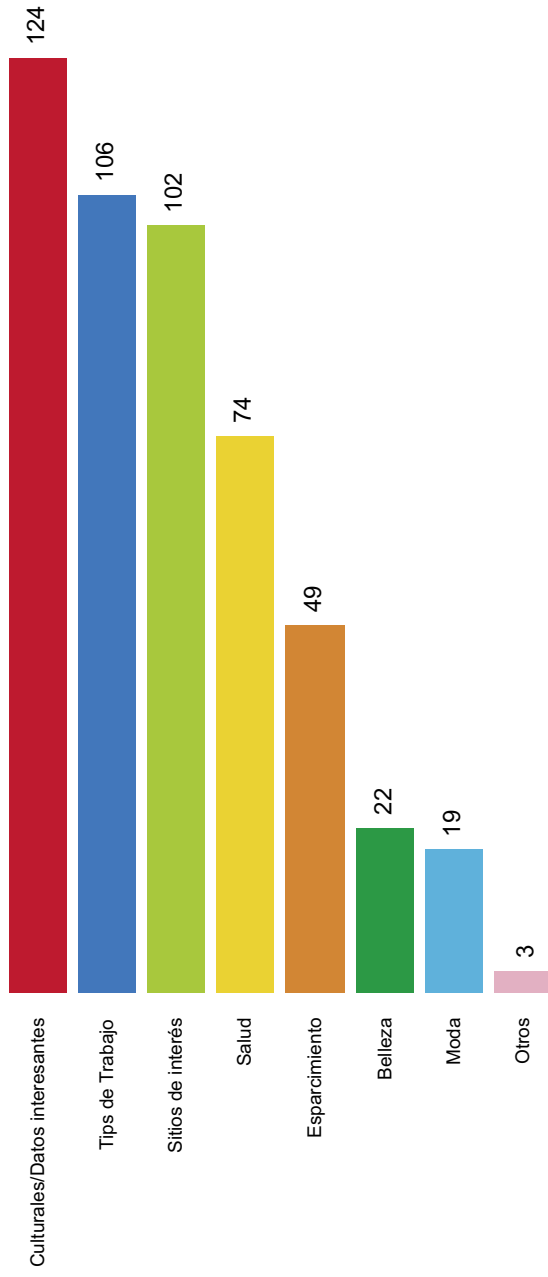
En relación con esta pregunta los participantes podían elegir entre más de una opción de modo que se contabilizó la cantidad de votos que cada propuesta obtuvo.

Otros:

Surgieron dos propuestas:

Deportes con dos votos y noticias importantes.

Temas que los colaboradores desearían encontrar en la revista.



1.2. Análisis del formato

Las características físicas son las que hacen tangible una publicación, su aspecto físico debe respaldar su personalidad. En el diseño actual y especialmente en el editorial, se plantean nuevos esquemas compositivos que aún ahora siguen evolucionando provocando diversas reacciones en el receptor final. El papel, las tintas, los barnices, etc., pueden ayudar o perjudicar el trabajo del diseño de la publicación.

a) Formato

Para la revista *AAAnews* el formato que siempre se ha utilizado es el comúnmente llamado tamaño carta.

Tamaño extendido: 43 x 28 cm

Tamaño final: 21.5 x 28 cm

Con estas medidas, no hay desperdicio de papel porque la mayoría de los pliegos están hechos a ocho cartas y puede ser impreso por la mayor parte de las imprentas así como los acabados. Todo ello permite mayor economía al momento de la producción. Además este formato es lo suficientemente amplio y permite libertad al diseñador en el manejo del espacio.

b) Papel e impresión

Aunque la mayoría de las revistas de *AAAnews* fueron impresas en *couché* de 150 gramos en interiores y de 200 ó 250 en exteriores, el papel utilizado en la producción de la revista ha sido muy variado, cada publicación fue impresa se decidía el papel en el que se imprimiría, brindando esto la posibilidad de cambiarlo por uno de mayor o menor gramaje tanto en interiores como en los forros.

La revista en general cuenta con una buena calidad de impresión en offset. Este sistema consigue imprimir una amplia gama de colores con sólo cuatro tintas: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro (CMYK). De la buena sobreimpresión de estos colores y de la óptima relación entre todos los elementos que en ella influyen depende la calidad de la impresión, pues en caso de que la sobreposición de las tintas no sea precisa parecerá que las letras bailan y en las fotografías e imágenes aparecerán sombras, llamados “fantasmas”, similares a los que se ven en la televisión cuando la antena no está bien dirigida. Lo que llega a ocurrir en *AAAnews* en algunas ocasiones, ya sea en forros o interiores.

c) Acabados

Los acabados de una publicación se refieren al tratamiento que se da a las impresiones y al armado de la revista.

Sin embargo, en el caso de *AAAnews*, al igual que el papel de impresión, se ha hecho con diferentes acabados en la portada y en la contraportada. La mayor parte de las publicaciones fueron entregadas con barniz brillante, aunque hay algunas sin barniz o con barniz mate.

La revista *AAAnews* siempre ha sido encuadrada con dos grapas al centro como la mayoría de las revistas, a este armado se le llama montado a caballo por la posición que adoptan los pliegos para formar la publicación, cuando se tienen todas las páginas montadas se colocan los forros y se engrapan. Finalmente se cortan los tres lados restantes para que queden parejos.

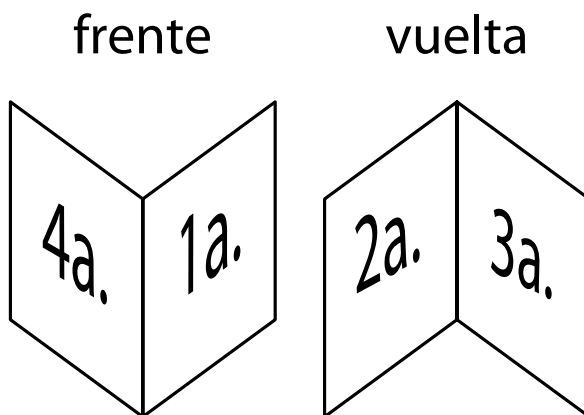
1.3 Análisis del diseño

La intención es conocer el manejo de los elementos de diseño tanto gráficos como compositivos y de manejo editorial para retomar aquellos que considere que puedan convivir con mi nueva propuesta y no compitan uno con otro. El objetivo del diseñador es pasar desapercibido para el lector por lo que los elementos que se rescaten serán únicamente aquellos que respalden esta idea y permitan la legibilidad en todo momento.

a) Forros

Los forros comprenden la portada, la contraportada y sus reversos. La portada se reconoce como primera de forros; la página opuesta a la portada, segunda de forros; la última página interior de la revista, tercera de forros; y, la contraportada, cuarta de forros.

En las publicaciones comerciales la 2^a, 3^a y 4^a se utilizan generalmente para publicidad de los patrocinadores. En el caso de las revistas institucionales se dedican a convocatorias o mensajes rápidos para los empleados.



• Primera de forros (portada)

Independientemente de que sea una revista comercial o una institucional, la portada es el primer contacto que tiene el espectador con la publicación; en ésta es donde se encuentra el nombre de la revista y se pueden dar algunos mensajes informativos sobre sus contenidos y una o varias imágenes que hagan referencia al contenido del número, además respaldan su personalidad y la línea de diseño de la publicación. En la portada de la publicación aparece el nombre de la revista, una foto que abarca la página completa del artículo principal de la publicación y un llamado con referencia a éste.



• Nombre de la revista

Al diseño del nombre de una revista se le conoce como cabeza y juega un papel determinante para destacar la revista. Su supervivencia a lo largo del tiempo, a través de generaciones, representa su vínculo con el público.

Las publicaciones deben considerar empezar por el diseño del nombre de la revista colocándolo siempre en una misma posición, con un tamaño igual para cada número y con colores definidos, aunque en algunos casos éstos puedan variar según la imagen de la portada.



En el caso de la revista institucional de ALTANA Pharma, llamada *AAAnews*, decidieron seleccionar el nombre de entre varias de las propuestas de los empleados buscando uno con el que se identificaran todos los trabajadores de la empresa.

Su diseño fue seleccionado por el comité editorial, utilizando siempre dos tintas: gris y el azul institucional, con un rectángulo como envolvente.

GERMÁN ARCE GANA EL CONCURSO PARA DAR NOMBRE A NUESTRA REVISTA

Y se llama "AAA News". Nuestro compañero Germán Arce Sunderland, Supervisor Administrativo de Ventas, ganó la computadora que se ofreció como premio único al autor del nombre seleccionado para nuestra revista interna. Cabe destacar que la tarea no fue nada fácil. El jurado debió analizar más de 130 nombres sugeridos por 48 participantes.

Germán comenta: "La idea surgió porque recientemente la empresa cambió de nombre y la imagen que se le está dando es de una compañía AAA, significando, con esto, la calidad. Se me ocurrió utilizar estas tres letras, pensando



en la calidad de la empresa y en la calidad de las noticias que nos da esta publicación. Al utilizar las tres A's, se mantiene, en la mente del personal, la calidad de la empresa para la que trabajan y la calidad de las noticias.

No pensé tanto en cómo se oiría el nombre, sino en cómo se vería gráficamente. Siento que la pronunciación debe ser "Triple A News". Es muy satisfactorio haber aportado algo para mi empresa. Me siento muy emocionado y sólo me resta felicitar al Lic. Ernesto Ortiz por la labor que está haciendo con la comunicación interna de nuestra compañía".

• Imágenes

Las imágenes de una portada pueden ser ilustraciones, fotografías e incluso imágenes amorfas o juegos tipográficos; lo imprescindible es que sean atractivas para el público lector hacia quien debe estar dirigida de forma clara y directa tanto el estilo como el contenido de la revista.

En *AAAnews* las fotografías son generalmente imágenes de empleados, de las oficinas de la empresa o de algún lugar en donde se han llevado a cabo eventos de la empresa, elegidas según el criterio del encargado de los contenidos de la revista.



• Llamados

Los llamados en la portada de una revista dan información sobre su contenido, pueden utilizarse los títulos de los artículos más sobresalientes con alguna frase de refuerzo que aclare el manejo de la información, funcionan como ganchos para llamar la atención del público.

La revista de ALTANA Pharma utiliza generalmente un solo llamado, evocando el título del artículo principal. Cabe recordar que hay publicaciones dedicadas a un solo evento, por lo que el llamado es presentado con el nombre y la fecha del mismo.

• Tercera de forros

Esta página, como la segunda, se utiliza generalmente para anuncios publicitarios, aunque algunas veces se anuncian los contenidos del próximo número, avisos de ultima hora o incluso, convocatorias de interés para los lectores cautivos de la publicación.

AAAnews utiliza esta página como un interior más de la publicación, acostumbra poner en ésta la continuación o el final de algún artículo e incluso es numerada como página interna.

• Cuarta de forros (contraportada)

La cuarta de forros es una página que la mayor parte de las revistas dedican a la publicidad del patrocinador más importante de la publicación.

ALTANA Pharma generalmente la integra como una página mas de la publicación, utilizandola en *AAAnews* para la publicación de convocatorias, para terminar un artículo o para presentar fotografías que ilustran los artículos interiores.

Sergio Martín Hernández gana concurso

EL CLIENTE ES PRIMERO

Sergio Martín Hernández González trabaja en nuestro almacén. Ingresó a ALTANA Pharma en agosto del 2001 y por decisión del jurado calificador fue nombrado ganador del concurso "¿Para ti... ¿qué significa? El Cliente es Primero?".

A través de la siguiente entrevista, Sergio Martín nos da sus comentarios respecto a su participación.


"Me enteré del concurso a través de la revista AAA news. Me interesó porque yo trabajé en el almacén de una fábrica de ferretería. Ahí aprendí que el cliente es primero. Hay que entregar el producto en las mejores condiciones y lo más rápido posible. Le platiqué a mi esposa que eso era la justicia que tenemos en esta fábrica de ferretería y me animó a participar. Obviamente, en ALTANA es diferente. Aquí fabricamos productos para la salud y ahí son ferreterías. Sin embargo, en los dos casos está la seguridad del ser humano. Por eso es importante que los productos sean de la mejor calidad. Esto fue lo que me motivó a escribir.

Nuestro deber es trabajar con el máximo cuidado, evitar el error al producirlo, asegurarlo, entregarlo al cliente como lo pidió y en el tiempo que lo pide.

Me da mucho gusto saber que yo había ganado. Se lo comenté a mi esposa y ella se lo dijo a nuestros hijos. Ellos me preguntaron si había ganado un carro. Les conté que no era para tanto, pero que sí era motivo de mucho orgullo.

Sé que algunos de las compañías no participaron. A ellos quiero decirles que lo hagan, que no tengan miedo de expresar su opinión por escrito".

Éste es el trabajo de Sergio



¡EL CLIENTE ES PRIMERO!

*¿Por qué decimos que el Cliente es primero?
Porque para él trabajamos. Por él nos esforzamos al máximo en cada una de nuestras actividades, poniendo todo nuestro empeño, dedicación, conocimiento y trabajando con un alto potencial de calidad, teniendo, como objetivo, satisfacer sus necesidades en un tiempo determinado, logrando, con esto, su reconocimiento y confianza.*

Sergio Martín Hernández González

16

b) Solapas

Las solapas son una extensión de una página de los forros, creando una sobrecubierta de ésta, en caso de ser utilizada en las páginas centrales es llamada encarte. Se utilizan para la publicación de anuncios de gran tamaño o para publicar fotografías desprendibles.

AAAnews ha utilizado este recurso en una sola ocasión con el fin de extender el espacio de la publicación y de esta forma poder publicar la fotografía panorámica de la fuerza de ventas.

SEGUIMOS CRECIENDO Y DESARROLLANDO A NUESTRA GENTE			
2011	2010	2009	2008
José Ortega	R.C. Rosales	Y. Norte	Martín
Roberto Carreras	Rodrigo Méndez	Z. González	Quintana
2007	2006	2005	2004
Pat. Javier Villegas	Manuel	R.C. Márquez	Manuel
Jorge Henríquez	Diego	Rodrigo Méndez	Manuel
2003	2002	2001	2000
Mario Alvarado-Bautista	León	Rodrigo Méndez	Manuel
Andrés López	Chiquilín	Chiquilín	Chiquilín
Roberto Méndez	Parícuti	Parícuti	Parícuti
Roberto Méndez	Parícuti	Parícuti	Parícuti
Carlos López	Parícuti	Parícuti	Parícuti
Juan Carlos Sánchez	Quintana	Quintana	Quintana
Miguel Ángel Díaz	D.F. Toluca	D.F. Toluca	D.F. Toluca
Roberto Méndez	D.F.	D.F.	D.F.
R. José Sánchez	D.F.	D.F.	D.F.
2000	1999	1998	1997
Daniel Hernández	Canón	Manuel	Martín
Roberto Méndez	Manuel	Manuel	Manuel
1996	1995	1994	1993
Margarita Vela Soto	D.F.	Camelión	Camelión
Carlos H. Rosales	D.F.	Bajo S.L.P. - Oax.	S.L.P.

RECONOCIMIENTOS POR ANTIGÜEDAD			
25 AÑOS (2010)	Guillermo Paredes Aguilera Centro	María Guzmán Pachuca	Mercedes G. Paredes Cuernavaca
20 AÑOS (2005)	José Luis Serrano Cda. Cuernavaca	José Luis Serrano Cda. Cuernavaca	María Guzmán Pachuca
15 AÑOS (2000)	Carlos H. Rosales D.F.	Antonio J. Gómez Pachuca	Antonio J. Gómez Pachuca
REPRESENTANTES	Fernando Lasso Quintana	Antonio J. Gómez Pachuca	Antonio J. Gómez Pachuca
10 AÑOS (1995)	Paula Ramírez Pachuca	Antonio J. Gómez Pachuca	Antonio J. Gómez Pachuca
SUPERVISORES	Carlos H. Rosales D.F.	Antonio J. Gómez Pachuca	Antonio J. Gómez Pachuca
	Carlos H. Rosales D.F.	Antonio J. Gómez Pachuca	Antonio J. Gómez Pachuca

POR SU AMOR A LA CAMISETA ALTANA	
REPRESENTANTES	Antonio J. Gómez Pachuca
SUPERVISORES	Antonio J. Gómez Pachuca
REPRESENTANTES	Antonio J. Gómez Pachuca
SUPERVISORES	Antonio J. Gómez Pachuca

c) Interiores

El diseño editorial se encarga de dar prioridad y sentido a cada elemento de la página con la intención de comunicar con una forma legible y armónica. Cada elemento, figura, línea y color deben tener una intención definida en la composición. La diagramación es una red invisible que ayuda a establecer la composición de cada página con un orden armónico que justifique el manejo de los elementos gráficos en el espacio.

- **Elementos gráficos**

En la revista *AAAnews* no existe a primera vista una personalidad o una línea de diseño definidos. Más del 70% son fotografías o imágenes rodeadas de un sin fin de colores y elementos gráficos, convirtiéndola en una revista gráfica y eliminando la importancia de la parte informativa que fue el objeto de su creación.

Por lo que respecta al diseño, su aplicación da como resultado una publicación saturada de colores. Las fotografías e imágenes por lo general son enmarcadas en cuadrados con diferentes efectos que las recortan, enmarcan o contornean y en cuanto a los

ENCUESTA
“PONLE VALOR A LOS VALORES”



Por medio de un cuestionario, en el mes de marzo se pidió al personal directivo de una lista de 24 los cinco valores más importantes, según su opinión. Naturalmente, la respuesta fue muy positiva y los cinco valores a los que se le puntúa de

ALTANA Pharma conoce más importantes son:

1. Responsabilidad
2. Honestidad
3. Trabajo en equipo
4. Eficiencia
5. Integridad

CARTELES EN LAS INSTALACIONES DE LA COMPAÑÍA

En junio del año en curso se colocó una serie de carteles en varios departamentos de las instalaciones de la Compañía, con el objetivo de recordar a la creación de una conciencia de nuestros valores y motivar al personal a hacerlos suyos, a seguir su observancia.



REUNIÓN DE DIRECTORES

El 7 de julio se llevó a cabo una junta de Directores con el propósito de efectuar la traducción y la interpretación de conceptos respecto a los valores de ALTANA Pharma.

8

elementos gráficos que utilizan son tantos en la publicación, incluso dentro de cada artículo, que pareciera ser un muestrario y no una revista de comunicación interna con lo que pierde seriedad y formalidad.

- **Mancha tipográfica**

En *AAAnews* el manejo de los textos está muy apretado utilizando dos y tres columnas a ren-

glón seguido lo que no permite descansar la vista a causa de un interletraje descuidado. También existe la sobreposición de fotografías o de elementos gráficos en forma indiscriminada y sin una línea de diseño definida.

La utilización de tipografías ornamentales para los títulos de los contenidos y en ocasiones para los llamados, es demasiado estilizada o con muchos efectos lo que provoca confusión y dificulta la lectura. Situación que también se hace presente en la sobreposición del texto a pantallas e imágenes de fondo.

1.4. Análisis de la retícula

Las retículas son redes matemáticas que deben servir como sustento para estructurar y unificar los textos e imágenes de forma legible y ordenada. La composición de la revista *AAAnews* en general es básica, tiene una estructura tradicional en la que los textos aparecen en dos y tres columnas. Este tipo de retícula es susceptible a ser subdividida debido a la libertad que permite al diseñador; sin embargo, estas opciones se utilizan escasamente en la publicación.

a) Retícula de forros

La diagramación de los forros es, por lo general, el sustento de los elementos compositivos y en su mayoría son fijos. La mayor parte de las revistas acostumbra colocar el nombre de la publicación del lado superior izquierdo ya que al ser exhibidas en los estanteros será la parte que sobresalga de la publicación. En el caso de *AAAnews* la cabeza ha sido colocada en la parte superior tanto del lado izquierdo como del derecho al igual que los demás elementos de la portada.



En lo que se refiere a los elementos básicos de la portada, nunca se utilizan los mismos. No existe un lugar fijo para cada uno de éstos, ni una tipografía preestablecida en caso de que aparezcan.

Lo mismo ocurre con el manejo de las fotografías que pueden aparecer a página completa con algunos fotomontajes de varias de éstas o como ilustraciones que hacen referencia a algún artículo interior.

Los ejemplos son una muestra de la gran variedad de portadas que se han utilizado. La retícula hace evidente que los elementos son colocados de forma indiscriminada y la mayoría de ellos no tienen una justificación o sustento.

b) Márgenes interiores

En los interiores ocurre algo muy similar a lo que se observa en las portadas. Aunque a simple vista parecieran estar justificadas, es posible observar que las columnas son de diferentes tamaños y que no siempre se sujetan a la red que proponen visualmente. El único margen que permanece igual es el inferior ya que es donde está contenido el folio, acompañado en algunas ocasiones de la cornisa y del reiterador, los que pueden colocarse según el deseo del diseñador en la parte superior de la página o al centro.

Los títulos de los artículos están contenidos en la retícula, aunque en algunos casos están fuera de ella. En otros, al igual que las imágenes, se sostienen de las columnas, a veces no, incluso llegan a comprometerse con el límite de la página arriesgándose a ser cortados por guillotinas.

Y para ti... ¿qué significa?

EL CLIENTE ES PRIMERO

¿Qué significa ser "Cliente es primero"?

En el mundo de hoy, el cliente es el rey. El cliente es el que decide si vamos a seguir adelante o si vamos a cerrar las puertas. El cliente es el que decide si vamos a seguir adelante o si vamos a cerrar las puertas. El cliente es el que decide si vamos a seguir adelante o si vamos a cerrar las puertas.

David García Wolf / Desarrollo

Verónica Hernández López / Dirección de Operaciones


María Julia Fria Diaz / Asesoramiento de Contable

María Patricia Cuervo Martínez / Control de Calidad

Verónica R. Calvo Martínez / Contabilidad

Deborah Pérez / Desarrollo

María Victoria Vique-Castellón / Contabilidad



¿Qué significa ser "Cliente es primero"?

En el mundo de hoy, el cliente es el rey. El cliente es el que decide si vamos a seguir adelante o si vamos a cerrar las puertas. El cliente es el que decide si vamos a seguir adelante o si vamos a cerrar las puertas.

Ana Laura Rojas de la Serna / Contorno

Mr. Iván / Fuentes Rivera / Logística

Rita Zapata Guiza / Calidad y Cobertura

Rita Zapata Guiza / Calidad y Cobertura

Alfonso Miranda Arreola / Armado

Mónica Correa Pinilla / Contabilidad

Mónica Correa Pinilla / Contabilidad

AAA 12

ALTANA 13

- Márgenes superior 2.5 cm inferior 1.7 cm exterior 1.3 cm lomo 1.3 cm

c) Caja tipográfica

La mancha de texto es libremente utilizada, puede presentarse en dos columnas o en tres, que en ocasiones puede ir justificada o en bandera a la izquierda o a la derecha y no siempre sustentadas a la caja tipográfica. En muchos de los casos la caja tipográfica es modificada por el tamaño de las imágenes, y de éstas depende directamente el ancho de las columnas y medianiles. Todo esto puede ser claramente observado en la imagen de los interiores presentados anteriormente para la explicación de los márgenes interiores.



2. Marco conceptual

Características formales para la formación de una revista

Con apoyo de este respaldo se pretende sustentar el diseño gráfico de la revista. Las ideas, fundamentos, conceptos y principios de las escuelas que se mencionan ayudarán a describir cada elemento utilizado y a explicar la razón por la cual se ubican en determinado espacio dentro del soporte.

2.1 Escuelas de diseño

Las vanguardias artísticas que se presentan a continuación son algunas de las transformaciones artísticas del diseño actual, en especial el editorial, originando los nuevos esquemas compositivos que siguen evolucionando en nuestros días y provocando distintas reacciones en el receptor final.

a) Constructivismo

El constructivismo surge en Moscú después de la Revolución de 1917. Estuvo influenciado por el cubismo y el futurismo, los movimientos artísticos más representativos de principios del siglo XX. Estos tres movimientos crearon formas nuevas con nuevos procedimientos, relegando a un segundo plano la apariencia a favor de la funcionalidad del objeto. Su propuesta artística fue muy enriquecedora para el arte en general y su influencia perdura hasta nuestros días. Esta nueva idea plástica al ignorar los detalles de la apariencia da mayor cuidado a la forma y los colores naturales; además, busca expresar la abstracción de la forma y el color.

El constructivismo nace de la necesidad de integración del artista en la sociedad, renunciando “al arte por el arte”. Los constructivistas fueron inicialmente guiados por Vladimir Tatlin y por Alexander Rodchenko quienes exhortaban a dejar de producir cosas inútiles y banales para integrarse a la producción del diseño industrial, la comunicación visual y las artes aplicadas buscando así la aplicación práctica. De este modo surgió el diseño industrial, el gráfico y el periodismo fotográfico los cuales empiezan a tomar fuerza con aplicaciones innovadoras.

Cubismo, futurismo
y Constructivismo

J M Nash

Por medio de la conjunción de la arquitectura, la utilización de diversos materiales y la creatividad aplicada en la planeación y construcción de los proyectos gráficos y arquitectónicos se buscaba la armonía y el orden visual en cada proyecto. Junto con ello, el arte y la tecnología se unen para hacer propuestas a la vida comunitaria.

En 1917 Vladimir Tatlin orientó su trabajo ordenando los elementos estéticos bajo criterios esencialmente matemáticos, influenciando con ello tanto al diseño gráfico como a la arquitectura simbólica y propagandística.



Por su parte, Lissitzky, pintor, arquitecto, diseñador gráfico y fotógrafo; tuvo gran influencia en el arte de Europa, tomando los principios estructurales y matemáticos como sustento de su trabajo y unificando el arte con la tecnología para ofrecer a la humanidad una sociedad y un ambiente más ricos. Él llevó el constructivismo ruso a Europa, donde logró influir con sus ideas en una amplia audiencia a través de diversos carteles, asignaciones editoriales y diseños para varias publicaciones. De igual forma influyó su estilo entre los alumnos de la Bauhaus mediante artículos y conferencias.

Lissintzky desarrolló su trabajo teniendo como sustento el contraste entre los elementos tipográficos, utilizando tipos sans serif y gráficos (fotografías e ilustraciones) como soporte, ya fueran carteles, portadas o libros completos. Utilizó una red de tres columnas verticales como armazón del cuerpo del texto y tres horizontales para justificar

Monumento Grupo
Internacional
Comunista
Tatlin

Historia del
diseño gráfico

Meggs Philip



Los ismos del UNST
Lissintzky
1924

los elementos de sus portadas. También la estructura de dos columnas como sustento para organizar las páginas ilustradas. Lissintzky logró tener una perfecta comprensión de todos los procesos del diseño y de la producción; por lo tanto, la forma de impresión y la sobreposición de colores en los procesos fotomecánicos no fueron la excepción.

Entre 1917 y 1918 se crea el Departamento de Bellas Artes en Rusia (IZO) el que se encarga de la organización de las artes, con Kandinsky como miembro activo. Con la intención de renovación, el IZO fusiona el Colegio de Pintura, Escultura y Arquitectura de Moscú con la Escuela Stroganov de Artes Aplicadas, creando el Centro de Altos Estudios Técnico Artísticos llamado Vkhutemas. La utilización de redes de sustento de dos y tres columnas verticales, creadas por Lissintzky, se convierten en el armazón arquitectónico del diseño editorial.

Es entonces cuando la comunicación visual adquiere responsabilidad social, lo que resulta mucho más importante y relevante que la necesidad de expresión personal. De este modo, Rodchenko, quien inicialmente era pintor, guiado por su espíritu comunista abandonó su oficio y se dedicó a la comunicación visual. Rodchenko creó un estilo propio al diseñar, sobre un sustento geométrico, grandes áreas de color puro e hizo a mano la rotulación de sus trabajos con una tipografía pesada Sans serif, muy utilizadas en la ex unión soviética, como contradicción a la rigidez de su sistema de gobierno.

Por su parte, en 1920 Kandinsky presenta un programa de estudios con el que propone proveer a los futuros artistas de una teoría en la que el arte estuviera dividido por ramas, y cuyo estudio estuviera combinado con conocimientos médicos y psicológicos, los que posteriormente les permitirían realizar una obra monumental que produjera respuestas específicas y controladas en el espectador. Este programa no fue aceptado y al año siguiente Kandinsky deja Moscú para integrarse al grupo de maestros de la Bauhaus.

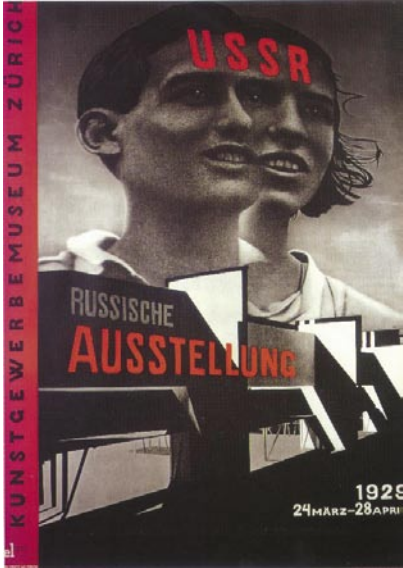


White II
Vassily
Kandinsky
1923

En 1923, Rodchenko diseñó una revista para todas las artes creativas titulada “Novyi Ief” (Frente Izquierdista de las Artes). En ella su estilo estuvo ampliamente reflejado: formas verticales y horizontales, sólidas y estáticas con tipos muy gruesos de imprenta contrastados con formas suaves y con la utilización de la sobreimpresión y el fotomontaje de imágenes y contornos. También integró el concepto de pinturas en serie al diseño gráfico donde los elementos co-



Cartel
Battleship Potemkin
Alexander Rodchenko
1926



Cartel para
la USSR
en Zurich
1929

munes en las diferentes composiciones eran la base de su estructura. Todo esto a pesar de que un año antes el gobierno acusara a los artistas de “cosmopolitanismo capitalista” arrastrando a la pobreza y la oscuridad a los que no abandonaron el país.

b) Bauhaus

La Das Staatliches Bauhaus (Escuela Estatal de Arquitectura de Weimar) abre sus puertas en 1919 después de la Primera Guerra Mundial. Esta escuela tuvo a varios directores; no obstante, el principal fue Walter Gropius, quien siempre estuvo entusiasmado con el desarrollo del arte. Su intención al fundar la escuela fue integrar al artista y al artesano, uniendo la arquitectura, la escultura y la pintura, así como eliminando la distinción de clases.

Las escuelas de arte
de vanguardia

Hans M Wingler

La Bauhaus integró el arte con la funcionalidad del objeto con lo que aporta grandes innovaciones a la educación en general. Una de las principales metas fue la formación para la “Construcción” donde los maestros de la Bauhaus instruirían aprendices quienes posteriormente podrían ascender a maestros y ayudar a formar a los posteriores

aprendices. Su filosofía fue la de alentar el pensamiento crítico, la abstracción y la síntesis, así como unir armónicamente el arte y la artesanía. Por lo tanto, los aprendices deberían cuidar la belleza de los objetos sin perder de vista la funcionalidad y la integración de las piezas con su entorno. Esto era aplicable tanto a la arquitectura como al diseño gráfico o de mobiliario.





Silla Bauhaus
Ludwig Mies
van der Rohe
1927

Una parte fundamental consistió en sensibilizar a los alumnos por medio del manejo de los materiales, las texturas, las formas básicas y los colores; debían dominar todos los materiales que tenían a su disposición, reconocer y dominar ampliamente la forma, la estructura, el color y la textura para tener el óptimo aprovechamiento de los mismos.

El aprendizaje de la forma, el contraste y el ritmo iba acompañado de la vivencia de la obra; es decir, de la parte espiritual. La enseñanza en la Bauhaus pretendía empezar desde la inexperiencia, los aspirantes debían reeducar sus sentidos para poder sentir la experiencia del contacto con los materiales, promoviendo así el aprendizaje antielitista y fortaleciendo la autocrítica. Cada alumno debía desarrollar sus habilidades y creatividad propia a su ritmo para desarrollar su personalidad y reflejarla armónicamente en su trabajo.

Muchos críticos opinaron, en cambio, que los estudiantes estaban sobrecargados de trabajo pues tenían que aprender un oficio y ocuparse del manejo de las máquinas. Para Gropius la máquina sólo era el perfeccionamiento de las herramientas del artesano quien antes de utilizar las máquinas, debe conocer exactamente los materiales y todas sus posibilidades.

El ABC de \triangle \square \square
la Bauhaus y la
teoría del diseño

LUPTON, Ellen
Miller, J Abbott

En cuanto al equipo de trabajo para la construcción, tiene su paralelo en la colaboración con fines industriales. En ambos casos, se obtienen los mejores resultados cuando cada colaborador no sólo

domina su propio cometido como tarea aislada, sino como parte de la obra en su conjunto. En la Escuela hubo destacados artistas de diversas nacionalidades y tendencias modernas como profesores y aprendices, entre los que destacan Wassily Kandinsky, Herbert Bayer, Ferdinand Saussure, Joost Schmidt, Theo Ballmer, Paul Klee y Oskar Schlemmer entre muchos otros.



Design-Klassiker
- die Wagenfeld
Bauhaus
1928

La Bauhaus estudió a profundidad las formas geométricas, la reticulación del espacio y el uso de la tipografía de forma armónica como elementos básicos. Froebel fue quién, apoyado en otros métodos creó uno con redes de puntos y líneas que inicialmente servían como base para trazar figuras abstractas y planas, lo que ayudaba a los estudiantes a reducir la complejidad de los objetos y les permitía desarrollar una habilidad posterior.



La Bauhaus propugnaba por el estudio de la Psicología de la Gestalt como apoyo científico y sustento teórico; por un lenguaje claro y específico para la explicación de los conceptos implicados en los elementos representados gráficamente (oscuro, claro, estático, dinámico, positivo, negativo, cálido, frío, etc.). Como parte de las clases impartidas en la Escuela estaba el estudio de los tipos

Malevich 23
Kazimir
Malevich



Diseño de silla
roja y azul
De Stijl
1917

de imprenta, donde analizaban los caracteres y las estructuras de superficies y el color.

Por su parte Theo Van Doesburg fundador y guía del grupo De Stijl, al ser rechazado por Gropius como maestro, impartió cursos acerca de su filosofía respetando siempre el principio básico de la Bauhaus: la integración del arte a la vida diaria. Debido a su participación el diseño de mobiliario y la tipografía estuvieron influenciadas por el movimiento De Stijl.

Otro aspecto positivo de esta Escuela fue el considerar al diseño gráfico como una contribución cultural que debía expresar y manifestar el espíritu de su época, ofreciendo instrumentos analíticos y críticos indispensables para justificar la validez de las soluciones gráficas propuestas.

La Bauhaus tuvo que cambiar de lugar en varias ocasiones, diferentes ciudades como Frankfurt, Hagen, Mannheim, Darmstadt y Dessau solicitaron la Escuela. El burgomaestre de Dessau manifestó especial interés por el traslado de la Escuela a su ciudad, adquiriendo siete locales en los que funcionaría provisionalmente la Escuela hasta la construcción del edificio definitivo proyectado por Gropius a propuesta del Consejo de Dessau. En el otoño de 1925 comenzó la construcción del nuevo edificio que se terminó en diciembre de 1926. Una vez en Dessau aplicó directamente

Bauhaus , Weimar,
Dessau Berlín 1919-1933

WINGLER Hans Maria

los principios formales que había venido desarrollando a los problemas del diseño, por lo que hubo varios cambios en los talleres; se enseñaba arquitectura, estética, tipografía, fotografía, pintura, escultura, mobiliario, cerámica, tapicería y trabajo de los metales. Ahí fue donde se cambió el taller de grabado artístico a imprenta llamándolo “taller de impresión y publicidad”.



Portada de Revista
Bauhaus
1928

Al año siguiente cambió su nombre por Hochschule für Gestaltung (Escuela Superior de la Forma), a la par de su desarrollo se publicó la revista Bauhaus que sirvió para difundir la teoría del arte de la Bauhaus y su aplicación a la arquitectura y al diseño. El taller de impresión y publicidad se encargaba del diseño, de la producción e impresión de carteles y de los folletos e impresos necesarios para la Bauhaus, diseñados por Bayer y alumnos del taller.

El trabajo de Bayer se caracterizó por la composición dinámica con horizontales y verticales pronunciadas. Joost Schmidt fue el sucesor de su estilo. Los elementos tipográficos utilizados, puntos, líneas y tramas así como la distribución de la superficie suprimen la simetría, buscando una composición oblicua o vertical de acuerdo con el significado de las palabras. Promovió también la eliminación de los elementos puramente decorativos, la adopción de la composición equilibrada y proporcionada de los elementos, la distribución armónica de la masa del texto y márgenes en la página así como la utilización de caracteres palo seco o grotescos sin remates.



On white
Wassily Kandinsky
1923

La idea de la sistematización de la enseñanza y fundamentación sobre bases científicas se introdujeron en la Bauhaus en 1928 con base en la psicología de la Gestalt y en las teorías de Freud y Adler. Se estudió entonces tanto psicología individual como social.

En cuanto al estudio de la forma, la Bauhaus defendía la idea de que las partes fisiológicamente iguales se diversifican cuando cambia su ambiente o su disposición. Esto es: cambia la forma pues al cambiar una parte se modifica la totalidad, la importancia del cambio depende de la importancia que tiene la parte que sufre el cambio en relación con el todo.

Kandinsky dividía la forma como sigue:

1. Sentido estricto: superficie y espacio, siempre empezando por las formas más simples como el triángulo, el cuadrado y el círculo; seguidas de las más complejas como la pirámide, el cubo y la esfera.
2. Sentido más amplio: color y su relación con la superficie y el espacio. Análisis del color, sus efectos complementarios y de contraste, así como la asimilación psicológica por parte del espectador.

Bauhaus , Weimar,
Dessau Berlín 1919-1933

WINGLER Hans Maria

Kandinsky también logró la sistematización de los colores y de las formas, además de crear la teoría de la composición la cual señala que todo podía ser representado linealmente por medio

de la abstracción, en “Figura de punto, línea y plano” publicado en 1926.

Acerca de Meyer apoyaba la averiguación sistemática de las necesidades de consumo como base de la producción creativa, basando entonces el diseño sobre este nuevo principio.

Por último, una vez más los problemas políticos afectaron a la Bauhaus, el movimiento nazi de Hitler tomó el poder en el Ducado de Sajonia y la Escuela tuvo que trasladarse a Berlín en 1932. Sin embargo, fue disuelta en abril de 1933, ello orilló a los artistas a huir a los Estados Unidos de Norteamérica, donde Gropius y Breuer se unieron al grupo de maestros de la Universidad de Harvard. Moholi-Nagy estableció la Bauhaus en Chicago ahora Instituto de Diseño de la Ciudad.

De esta forma, los 33 profesores y sus más de 1,250 estudiantes influyeron en el diseño y la arquitectura moderna con sus métodos de enseñanza y teorías sirviendo así como vehículo para el cambio social y la revitalización de la cultura internacionalmente.



Counter-
Composition V
Theo van Doesburg
1924

c) Escuela Suiza

Al término de la Segunda Guerra Mundial Suiza recibe un sin fin de extranjeros quienes llevan las fuentes limítrofes del diseño y del cartelismo. Ello permite que durante los 50 comience a desarrollarse el diseño suizo, propiamente llamado ETI (Estilo Tipográfico Internacional). Cobró fuerza en todo el mundo durante más de 20 años, tuvo como base para conseguir la perfección, la sencillez de la comunicación y la simplicidad de los medios.

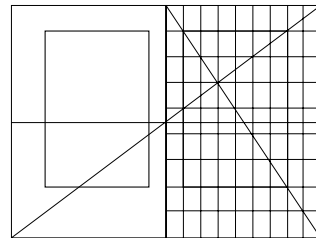
Las raíces del ETI provienen de la corriente de De Stijl así como de la Bauhaus y de la nueva tipografía de los años 20 y 30. La prioridad de este movimiento era principalmente la comunicación clara e imparcial, definiendo al diseño como una actividad socialmente útil e importante y buscando un enfoque universal y científico para resolver los problemas del diseño. Según la filosofía de la época, el diseñador debía funcionar como interpretador y comunicador de la información importante en la sociedad.

El diseño gráfico
desde los orígenes
hasta nuestros días

SATUE Eric

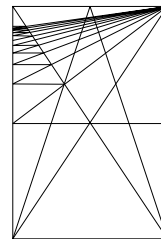
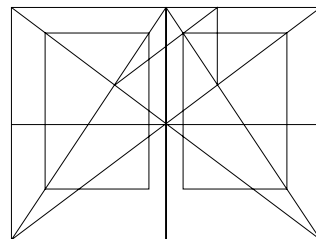
En el diseño suizo era evidente la búsqueda y desarrollo de principios coherentes con la organización visual, la división lineal del espacio en partes armónicas, el uso de redes modulares como sustento gráfico y el equilibrio en relaciones contrastantes y complementarias

en un todo ordenado. Los principios o características básicas visuales de este estilo son la claridad, el orden y la limpieza, lo que se hizo evidente en:



• Red dibujada matemáticamente

La retícula se desarrolló y aplicó primero en Suiza. A mediados de los años cuarenta aparecen los primeros impresos con sistema reticular, posteriormente hubo algunas exposiciones y libros sobre este sistema. Las redes matemáticas, debían servir como sustento para estructurar y unificar la información de forma legible y armónica, lo que era indispensable. Desde entonces se sabe que la retícula ayuda a ordenar la forma en la que se disponen los elementos en una composición, facilitando la lectura ordenada y favoreciendo el entendimiento de la misma.



• Tipografía y cajas tipográficas

En relación con la tipografía, el imperativo de respetar el significado comunicativo de cada tipo así como su legibilidad era de suma importancia, dado que afirmaban que de no atender ésto, se perdería el propósito de su existencia. El diseño de fuentes Sans Serif responde a los principios de la simplicidad, perfección y sencillez, indispensa-

Historia del
diseño gráfico

MEGGS Philip



Frutiger
Tipografía San-Serif
diseñada por
Adrian Frutiger

bles para la comunicación pues permiten una lectura fácil y directa. En cuanto a las cajas tipográficas, la justificación de los textos a la izquierda y de los irregulares a la derecha adquiere fuerza en las composiciones editoriales.

• Fotografías

En cuestión de imágenes era sumamente importante contemplar el balance perfecto entre la forma y la función que ocupaban dentro de la composición, la cual estaba sustentada en la red dibujada matemáticamente para mantener la armonía y el orden de la misma.

El diseño suizo no estuvo centralizado. Basilea y Zurich, ubicadas al norte suizo, fueron ciudades con amplia cultura en el arte, en especial en el diseño. Cada ciudad contó con una Escuela de Artes y Oficios. Los espacios blancos eran una característica básica del diseño que se manejaba en estas escuelas, como espacios sin imprimir o los blancos entre las letras.

Jan Tschichold, uno de los grandes renovadores del diseño tipográfico en Europa, empezó un magisterio en la Escuela de Artes y Oficios de Basilea. En esta época, Adrián Frutiger diseña la tipografía Univers, en la que la pulcritud de los tipos, el sentido del orden y la claridad en la composición de la página hacen evidentes las cualidades del diseño suizo.

Armin Hofmann, maestro de la Escuela de Basilea, sustentó el diseño en la búsqueda de un lenguaje gráfico que apoyara las ideas ilustradas en forma tradicional, respetando la unidad del proyecto con una búsqueda armónicamente propositiva por medio de contrastes de color (claro-oscuro), forma (rectas-curvas) y entre lo dinámico y lo estático. Junto con Miedinger crearon la versión básica de la tipografía helvética con formas bien definidas y excelente ritmo de las figuras positivas y negativas, aunque la familia Helvética carece de coherencia en su conjunto por haber sido creada por distintos diseñadores.



Cartel exposición
American Books Today
Brockmann
1953

Theo Ballmer es un eslabón importante entre el diseño constructivista y el diseño suizo. Después de estudiar en la Bauhaus y ya con base en los preceptos de estas influencias logró utilizar la red geométrica con resultados óptimos, sus diseños muestran un alto grado de armonía formal. Su dominio de la retícula era evidente, logra ocultarla en la composición o hacerla evidente como un elemento visual de forma armónica.

El ETI comenzó a incorporarse como un movimiento internacional en 1959 cuando se publicó por primera vez el periódico *New Graphic Design*, cuyos editores eran cuatro diseñadores de Zurich: Richard P. Lohse, Josef Müller-Brockmann, Hans Neuburg y Carlo L. Vivarelli. En este periódico se publicaba la filosofía del diseño suizo en el que el formato y la tipografía eran una representación tangible del orden y el refinamiento que sustentaba el diseño suizo.

Historia del
diseño gráfico
MEGGS Philip



Su intención era comunicarse con el público sin interferencia de los sentimientos subjetivos del diseño y desprovisto de técnicas propagandísticas de persuasión por medio de una presentación objetiva e impersonal, la cual les permitiría medir su éxito a partir del impacto visual que provocara en el espectador. Su clara comunicación, la efectividad de ésta y el perfecto equilibrio con su contenido daban una perfecta armonía visual.

Cartel Concierto
de música
J M Brockmann
1955

El espíritu mundial de internacionalismo -seguido de la extensión del comercio- y la expansión de las corporaciones por todo el mundo crearon la necesidad de diseñar formatos multilingües que rompieran las barreras del lenguaje así como íconos y pictogramas universales. Fue el nuevo diseño suizo el que logró satisfacer esta necesidad por lo que sus conceptos fundamentales comenzaron a difundirse por todo el mundo.

2.2. Principios básicos de composición

La composición gráfica consiste en organizar o disponer de los elementos (signos e imágenes) en un espacio determinado (soporte). En este soporte los elementos deben mantener una relación recíproca de modo que formen una unidad en la composición con una distribución casual e independiente de cada elemento.

Una composición simétrica y simple puede considerarse armónica aunque menos provocativa emocionalmente ya que dará siempre un sentido de seguridad, claridad y estabilidad al observador por la estabilidad visual que provocan. En cambio una composición asimétrica, generalmente involucra las emociones del espectador ya sea de forma positiva o negativa y lo invita a integrarse.

Cada trabajo debe ser nuevo y diferente; sin embargo, en una serie de carteles, revistas y elementos de la misma compañía debe manejarse una identidad propia. En el caso de las revistas y de los proyectos con cierta periodicidad, debe mantenerse una imagen con la que el público se identifique, sin olvidar innovar en cada número para evitar que se vuelvan monótonos y aburridos. La premisa es mantener la unidad como conjunto y variedad en la composición individual de cada número.

No hay que olvidar que existen elementos de significado definido; es decir, que para todo observador tienen el mismo significado aunque no tengan la misma aplicación. Ello ocurre con los símbolos o íconos preestablecidos por convención o por la experiencia compartida en forma consciente o inconsciente. Por ejemplo: una imagen de fuego puede causar reacciones inconscientes de acuerdo con la experiencia individual de cada persona, pero las señales de tránsito o flechas sólo causarán reacciones conscientes, pues son reconocidas por convención.

a) Psicología de la Gestalt

En la Psicología de la Gestalt se estudia la configuración, forma o estructura. Su base teórica es la comprensión y análisis de cualquier sistema reconociéndolo como un todo formado por partes interactuantes, las que pueden aislarse y observarse de forma independiente para después recomponerse nuevamente en un todo. No es posible cambiar una unidad sin alterar el conjunto en general.

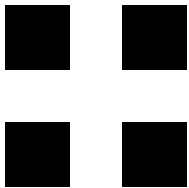
Los factores perceptuales de la Gestalt constituyen un marco de referencia que pueden proveer al diseñador de una confiable base psicológica para la organización espacial de la información básica, ya que la psicología perceptual Gestáltica da clara evidencia de que el cerebro organiza las experiencias visuales. Cuando la simplicidad de la percepción es transgredida por la nivelación y el aguzamiento, al presentar elementos fuera de los ejes básicos de composición la sensación que provoca es de ambigüedad.

El ojo hace un rápido recorrido visual, que obedece principalmente a un reconocimiento de los elementos dentro de un espacio compositivo. Debido a la forma de escritura occidental la lectura visual comienza por la zona superior izquierda del campo visual, recorriendo de izquierda a derecha, bajando la vista hasta la esquina inferior

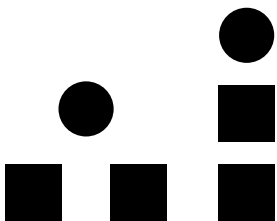
derecha y llegando al centro por la esquina inferior izquierda hasta cubrir con la vista todo el espacio. Aunque normalmente el espectador tiene la necesidad de integrar o unir los elementos dependiendo de su posición o proximidad.

Finalmente con la información obtenida, el espectador organiza los elementos en su mente para retener el mensaje o regresa la mirada a aquellos que considere relevantes y que le pueden ayudar a comprender o completar el mensaje recibido. En cualquiera de los casos, el espectador decidirá si lo conserva o no.

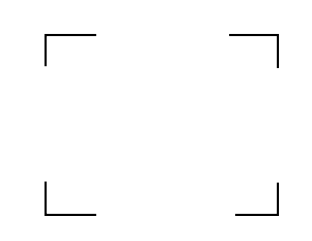
Leyes y principios de la Gestalt



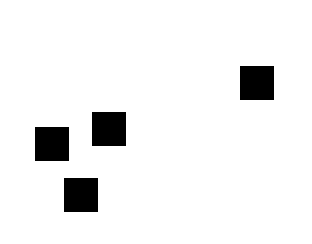
1. Figura fondo: Ley fundamental de la percepción que nos permite leer la imagen hecha posible por el contraste que causan los colores.



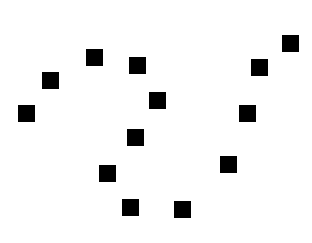
2. Equilibrio: Todo campo psicológico perceptual tiende al orden, al balance y a la máxima eficiencia, esto es, a la simetría y asimetría.



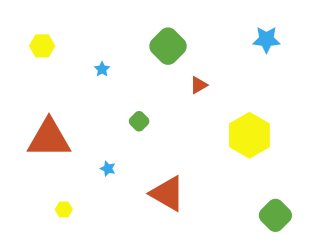
3. Ley del cierre: Las formas cerradas son visualmente más estables que las abiertas por lo que tenemos tendencia natural a completar formas o hechos visuales abiertos o incompletos.



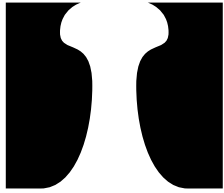
4. Unidad. Las agrupaciones perceptuales son favorecidas de acuerdo con la cercanía de las partes, es decir, que de acuerdo con su proximidad los elementos se integran visualmente.



5. Secuencia. La organización en la percepción lleva al ojo a continuar a lo largo y mas allá de una línea recta o curva. Visualmente podemos crear una línea, formada por objetos siempre y cuando se sujeten a la ley del menor esfuerzo, esto es, que en su posición tengan una secuencia y proximidad lógicas.



6. Ley de conjuntos. Las unidades visuales idénticas son vistas generalmente como grupos de objetos dándose la similitud mediante cuestiones de forma, tamaño, color o dirección.



7. Correspondencia isomórfica. Trata con la relación entre las características estructurales de la forma visual y las características similares de comportamiento humano, por lo que dependen directamente de la experiencia visual de cada individuo.

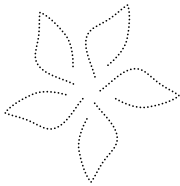
b) Elementos para una composición gráfica

En la creación de una obra gráfica los elementos básicos de composición de acuerdo con su combinación y aparición permiten un sin fin de posibilidades.



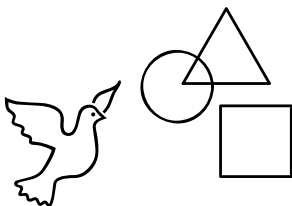
Punto

Es la unidad mínima visible, el punto es capaz de dirigir la mirada ayudando a formar figuras simples o complejas.



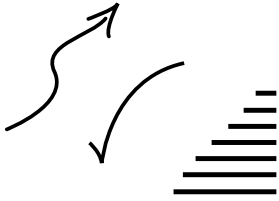
Línea

En los libros se describe como una cadena de puntos o un punto en movimiento con dirección, lo cierto es que la percibimos como un trazo flexible y expresivo.



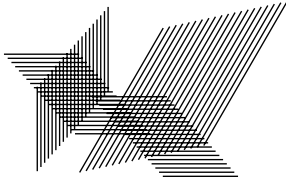
Contorno

Los contornos básicos son el círculo, el cuadrado y el triángulo, a partir de ellos se puede llegar a una infinidad de figuras incluyendo la imitación de la naturaleza.



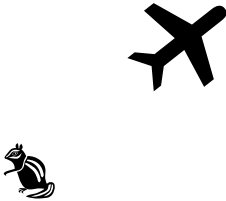
Dirección

Las líneas y los contornos la expresan, ésta brinda la estabilidad y el equilibrio a la composición visual. Puede ser positiva (derecha, arriba) o negativa (abajo, izquierda), y se define a partir de la experiencia y la convención o movimiento ya sea cíclico o asimétrico.



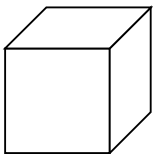
Textura

Sirve como vínculo táctil. En un impreso ayuda a comunicar sensaciones, recurriendo a la memoria y experiencias del espectador sin importar que sólo sea visual.



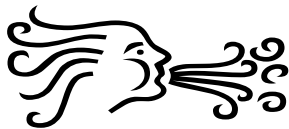
Escala

Es la variación del tamaño de un elemento gráfico a partir de la modificación visual. Puede ser una representación gráfica de lo existente.



Dimensión

En lo que se refiere a lo gráfico la dimensión, es una ilusión visual lograda por medio de variaciones en los contrastes, volumen y en la representación de la perspectiva. Su intención es reproducir en el espectador una sensación de realidad.

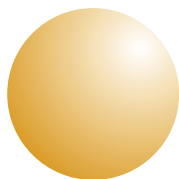


Movimiento

Es también una ilusión visual que puede ser representado mediante líneas en perspectiva, por la repetición de elementos, contrastes de color, barridos o por la combinación de todos estos.

Color

Es una variación de luz en combinación con los pigmentos. Tiene conexión directa con las emociones y los sentimientos humanos. El color se divide en tres dimensiones:



Tono

Es la presencia o ausencia de la luz, sabiendo que el color blanco es la presencia de luz y el negro la ausencia, las variaciones de luz dan diferentes tonalidades. Esta diferencia ayuda a representar dimensiones y perspectivas.



Matiz

Donde se encuentran los colores básicos (rojo, amarillo, azul) y los secundarios (naranja, violeta y verde).

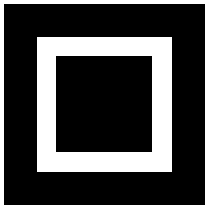


Saturación

Es la mezcla de los colores primarios y secundarios. Entre menos saturación de color, los tonos obtenidos son más neutros, sutiles y tranquilizantes.

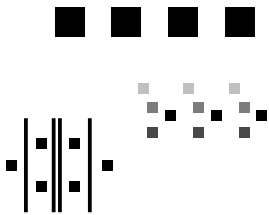
c) Principios de una composición gráfica

En la actualidad se consideran los siguientes principios para la disposición de los elementos dentro de una composición gráfica:



Unidad

El orden compositivo depende del manejo de los elementos y de su conjunción dentro del espacio cuyo fin debe ser la unidad de la composición, principio fundamental del orden estético.



Ritmo

La repetición continua del mismo elemento gráfico o palabras da un efecto decorativo y dependiendo del color puede provocar contraste visual o causar una sensación de monotonía y rigidez . Con la variación en el color, tamaño y posición de los elementos en la composición se le puede dar movimiento y un equilibrio dinámico.

Equilibrio

El equilibrio es la relación básica del hombre con su entorno, consciente o inconscientemente es una respuesta automática a una sensación.El ser humano busca gene-

ralmente el equilibrio de acuerdo con la vertical y con la horizontal, por lo que en la composición gráfica es importante tenerlas presente.

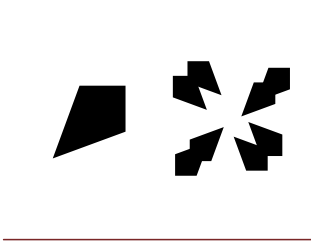
El equilibrio se obtiene mediante la disposición de los diferentes elementos de forma simétrica, compensando el peso y dándole estabilidad a cada signo dentro del límite del formato.

En una composición puede ser dinámico, esto se logra a partir de la búsqueda y conjugación de los factores compositivos: peso, tamaño y posición. Los cuales juegan un papel importante en la composición visual ya que la interrelación de éstos puede equilibrar una composición asimétrica. Este elemento puede o no existir, dependiendo de la intención del diseño.



Tensión

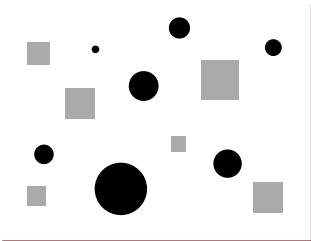
La tensión como elemento compositivo tiene un papel importante como apoyo o alteración del equilibrio, puede llegar a causar un mayor impacto en el espectador y se logra rompiendo la estabilidad. Es un elemento que llega directo al espectador provocando inseguridad, movimiento, incertidumbre o miedo. Ayuda a reforzar una intención y puede utilizarse como base para la interpretación o comprensión de una composición gráfica.



Por ejemplo, una espada vertical representa equilibrio y no ataca al espectador. En cambio una espada diagonal implica inestabilidad y movimiento; en algunas ocasiones puede provocarle un sentimiento de agresión hacia el o invitarlo a tomarla.

Agrupamiento

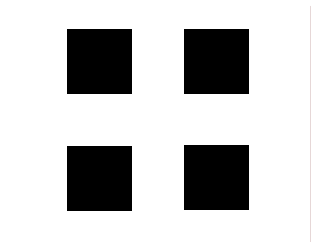
Los elementos pueden crear tensión a la distancia pues pareciera que compiten por el espacio. Cuando los elementos se acercan la impresión es de atracción y agrupamiento. Mientras más próximos, mayor atracción. A partir de la unión imaginaria de las formas podemos formar visualmente una figura.



Al presentar figuras diferentes, la unión se organiza de acuerdo con la asociación de las formas iguales, esto es, círculos con círculos, cuadros con cuadros, etc.

Figura-fondo

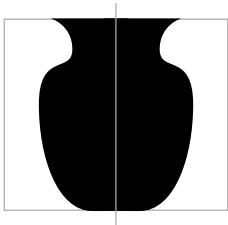
La relación estructural de los elementos dentro del mensaje visual ayuda a interpretarla. El juego de contrastes (blanco y negro) puede darnos dos figuras diferentes, dejando a primera vista el elemento positivo y a segunda el elemento negativo. Hay que recordar que el ojo busca la interpretación más sencilla y que tendemos a cerrar figuras.





Distancia

En un dibujo plano nos inclinamos a interpretar el volumen y la distancia por medio del tamaño o del grosor de las líneas.



Simetría

A partir de un eje que funciona como espejo se puede visualizar una imagen repetida o completa. Visualmente son figuras estables y armónicas.



Asimetría

Es lo contrario de simetría, estas figuras dan dinamismo a una composición, proporcionan al observador la sensación de movimiento.



Armonía

Es el fin último en una composición, es el resultado de la buena integración de sus elementos.

2.3 Diseño editorial

Se considera diseño editorial a la forma de presentar gráficamente cualquier material literario sean libros, revistas, folletos, periódicos; al lector. Su objetivo principal es comunicar la intención del escritor puesto que el diseño editorial tiene el fin de exhibir las ideas del autor y no las del diseñador.

a) Diseño editorial de revistas

Las revistas se distinguen de los libros por tener un contenido poco extenso aunque no por esto menos serio, pueden abarcar diferentes géneros de acuerdo al sector al que va dirigido y por lo general, tienen un gran número de imágenes, ya sea ilustraciones o fotografías, esto dependerá del estilo de diseño.

Los elementos básicos en una composición editorial son la tipografía (texto), los elementos visuales o gráficos tales como fotografías, ilustraciones, diagramas, gráficas y los auxiliares como plecas (líneas), recuadros, etcétera.

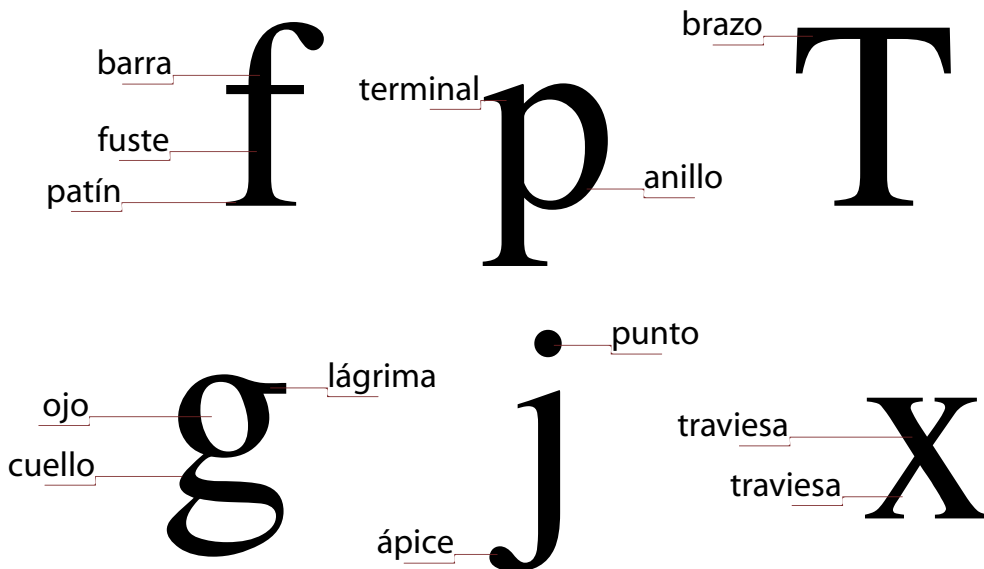
Tipografía

En un escrito la tipografía es el principal elemento de comunicación, razón por la que debe seleccionarse de acuerdo el estilo y a la línea de diseño a seguir, dado que en unión con los otros elementos forman el equilibrio visual y la imagen de la publicación.

En la actualidad existe un sin fin de fuentes tipográficas, formales e informales. Sin embargo, la configuración tipográfica debe respetar la estructura de cada tipo, los espacios entre letras, entre palabras, entre líneas y entre párrafos que favorezcan la legibilidad.

A cada letra se le llama caracter y la estructura de cada caracter está predeterminada, lo que permite que se puedan diferenciar, independientemente de las características particulares de cada una para pertenecer a estilos diferentes.

Manual de diseño editorial
Jorge de Buen



Las variables con las que se puede utilizar una misma tipografía son predeterminados por el diseñador. Las básicas son las siguientes:

ALTAS

Altas

Letras mayúsculas

bajas

Bajas

Letras minúsculas

VERSALES

Versales

Mayúsculas casi del mismo tamaño que las minúsculas.

VERSALITAS

Versalitas

Es una variante de las versales. La versalita ocupa el 82% de la altura de una versal, y casi el 87% de su ancho.

Al tamaño de los caracteres se les llama cuerpo y su anchura recibe el nombre de grosor; el tamaño se mide en puntos. En una publicación, el cuerpo de los caracteres se considera factor sumamente importante a cuidar. Una letra muy grande (de más de 14 puntos) o una muy pequeña (menor a 8 puntos) perjudica la lectura de un texto extenso y su pregnancia. De igual forma funcionan las líneas de un texto muy largas o muy cortas, pues afectan la continuidad de la lectura.

8 puntos

Al tamaño de los caracteres se les llama cuerpo y su anchura recibe el nombre de grosor; el tamaño se mide en puntos. En una publicación, el cuerpo de los caracteres se considera factor sumamente importante a cuidar dado que una letra muy grande (de más de 14 puntos) o una muy pequeña (menor a 8 puntos) perjudica el entendimiento de un texto extenso y su pregnancia. De igual forma funcionan las líneas de un texto muy largas o muy cortas, pues afectan la continuidad de la lectura.

14 puntos

Al tamaño de los caracteres se les llama cuerpo y su anchura recibe el nombre de grosor; el tamaño se mide en puntos. En una publicación, el cuerpo de los caracteres se considera factor sumamente importante a cuidar.

También se debe tener en cuenta la estructura de la tipografía y que de acuerdo con ella se elija el puntaje y su aplicación; es decir, una tipografía demasiado estilizada en un texto extenso perjudicará la legibilidad y continuidad dado que pocos lectores se detendrán a leerla, de igual forma una tipografía sobria puede hacer que el diseño se vea plano y la lectura se vuelva monótona.

tipografía curlz

También se debe tener en cuenta la estructura de la tipografía y que de acuerdo con ella se elija el puntaje y su aplicación; es decir, una tipografía demasiado estilizada en un texto extenso perjudicará la legibilidad

Interlineado

Es el espacio entre una línea de texto y otra, ello la convierte en elemento importante de la lectura, ya que puede ayudar o perjudicar la continuidad de la misma. La interlínea debe guiar al ojo a la siguiente línea de manera que haga más ligera la lectura. Ello se complementa cuando todas las líneas de texto quedan alineadas. Por ello, debe respetarse el tamaño de la interlínea incluyendo los textos de notas y pies de página.

El tamaño de la interlínea, al igual que la tipografía, se mide en puntos. Una interlínea pequeña hace que los párrafos se vean más pesados, ya que puede provocar que se encimen los caracteres y parezca una plasta negra, lo que dificulta la lectura y hace que la vista del lector se canse pronto y se pierda la legibilidad. Una interlínea muy amplia propicia que el lector disperse su atención en el contenido y pierda el interés a causa de los grandes espacios en blanco entre las líneas.

interlínea cerrada

El tamaño de la interlínea, al igual que la tipografía, se mide en puntos. Una interlínea pequeña hace que los párrafos se vean más pesados, ya que puede provocar que se encimen los caracteres y parezca una plasta negra, lo que dificulta la lectura y hace que la vista del lector se canse pronto y se pierda la legibilidad. Una interlínea muy amplia permite que el lector disperse su atención pierda el interés a causa de los grandes espacios en blanco entre las líneas.

interlínea abierta

Una interlínea muy amplia permite que el lector disperse su atención pierda el interés a causa de los grandes espacios en blanco entre las líneas.

Interletraje

También es importante cuidar el espacio entre los caracteres; es decir, la distancia entre las letras no debe ser muy angosta pues se corre el riesgo de encimar las letras o en caso de que estén muy separadas, el lector perderá con facilidad la continuidad de la lectura.

Interletraje cerrado

También es importante cuidar el espacio entre los caracteres; es decir, la distancia entre las letras no debe ser muy angosta pues se corre el riesgo de encimar las letras.

Interletraje abierto

T a m b i é n e s i m p o r t a n t e
c u i d a r e l e s p a c i o e n t r e
l o s c a r a c t e r e s ; e s
d e c i r , l a d i s t a n c i a
e n t r e l a s l e t r a s .

Alineación de los textos

Las líneas y los bloques del texto pueden componerse de diferentes formas, razón que debe considerar el tamaño de la letra y la extensión del texto.

En este caso las líneas del texto ofrecen al lector un sentido de inestabilidad dificultándole la lectura pues el ojo la inicia en diferentes puntos. Sólo es recomendable en textos cortos y con columnas angostas.

Bandera izquierda

El texto alineado al margen izquierdo de la columna resulta armónico en textos cortos y columnas angostas. En textos muy largos disminuye el ritmo de la lectura, haciéndola cansada y desagradable a la vista.

El texto alineado al margen izquierdo de la columna resulta armónico en textos cortos y columnas angostas. En textos muy largos disminuye el ritmo de la lectura, haciéndola cansada y desagradable a la vista

Bandera derecha

En este caso las líneas del texto ofrecen al lector un sentido de inestabilidad dificultándole la lectura pues el ojo la inicia en diferentes puntos. Sólo es recomendable en textos cortos y con columnas angostas.

Esta alineación se recomienda para titulares o para algunos textos de realce que no sean muy extensos, dado que su lectura es lenta.

Centrado

Esta alineación se recomienda para titulares o para algunos textos de realce que no sean muy extensos, dado que su lectura es lenta.

El texto
sin alinear
puede dar un
sentido artístico a
la lectura
pero no permite
la fácil comprensión .

Libre

El texto sin alinear puede dar un sentido artístico a la lectura; sin embargo, provoca sensación de inestabilidad y el lector puede preocuparse más por encontrar la secuencia de la lectura que su comprensión.

Es la alineación más utilizada y recomendada para libros o publicaciones con textos extensos pues permite una lectura rápida y fluida.

Justificado

Es la alineación más utilizada y recomendada para libros o publicaciones con textos extensos pues permite una lectura rápida y fluida.

Mancha tipográfica

Se le llama así al bloque del texto que depende directamente de la cantidad de caracteres en la publicación y del número y ancho de las columnas. Aquí es importante no cortar demasiado las palabras y no utilizar guiones en exceso, pues ello provocaría dificultades en el lector por falta de visibilidad y continuidad en la lectura.

Un texto con interlínea pequeña ofrece a la vista una mancha negra, pesada. El interlineado aclara la mancha tipográfica creando tonos grises y estimulando la lectura.

En caso de que el texto sea abundante y el espacio de la publicación sea reducido obliga a la mancha tipográfica a ser más “dura”, oscura e impide al diseñador tener libertad de colocar grandes imágenes, blancos e inclusive forzan a que los márgenes sean angostos.

Las imágenes, notas, pies de foto y de página funcionan como descansos a la vista en el momento de la lectura y junto con los blancos permiten que para la vista la mancha sea gris, lo que la hace más “suave” visualmente.

b) Composición editorial de revista

En el diseño editorial el contorno de la hoja es el primer límite para la composición y funciona como su base. En cuanto a la lectura de los elementos, el hombre occidental los lee tal como lo haría en la escritura: de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Los mensajes son el resultado de la necesidad de comunicación del ser humano, quien se sirve de formas visibles para expresarse, lo que se convierte en el objeto principal del diseño gráfico que apoyado con todos los medios al alcance debe ser claro y preciso según sea la necesidad de comunicación.

El hombre posee una capacidad innata de organización perceptiva de equilibrio, de proporción y de vinculación con la realidad, especialmente con su realidad personal. Todos los conocimientos y experiencias dependen directamente de la forma de vida y del medio donde se desarrolló.

Es en la composición editorial en donde el diseñador gráfico debe darle una identidad propia a la revista y, de acuerdo con el público meta, su trabajo debe funcionar como voz, tono y fuerza para comunicar los contenidos editoriales deseados y con ello, el

lector comprenda el mensaje implícito y así se sienta identificado con la publicación.

En una composición editorial ningún elemento puede concebirse independiente de los demás, pues el lector siempre iniciará con una vista global de la composición, en la cual posteriormente identificará los elementos y los signos que la integran e interpretará el mensaje. Si el lector encuentra alguna anomalía o una forma irregular tratará de justificarla visualmente ya sea completarla o complementarla con los otros elementos con el fin de poder continuar con la lectura. Con la información obtenida generará un nuevo conocimiento dando valor y significado personal o pierde el interés dejando de lado lo visto.

Principios de composición

El diseñador debe cuidar cinco principios clave de la composición, con el fin de comunicar clara y directamente el mensaje deseado.

1. Legibilidad

La legibilidad tiene relación directa con la sencillez con que se muestran los elementos, principalmente con los textos para ser leídos. La distancia normal de lectura es de 30 a 35 cm., entre el ojo del lector y el texto por lo que una publicación con una tipografía regular de 10 puntos y una interlínea de entre 4 puntos resulta en un bloque de texto bien equilibrado que permite una fácil lectura con poco esfuerzo.

2. Visibilidad

Los elementos de una composición gráfica deben verse con claridad, sin importar su superposición. Dependiendo del objetivo del diseñador y del mensaje que se quiera transmitir puede variar este elemento ya que afecta directamente a la percepción del espectador. La forma común de utilizar la superposición sin perder visibilidad es colocar el texto sobre una fotografía, de manera que el lector pueda ver la imagen y leer el texto con claridad.

3. Proporción

Se refiere no solamente a la relación entre el tamaño de los elementos de una composición, sino también a su relación con el formato, pues éste es el que da el sustento dentro de una composición. Los estudios sobre la proporción, el número áureo, los esquemas modulares y las composiciones visuales deben funcionar como posibilidades compositivas abiertas a la libre intuición del creativo.

4. Contraste

En la composición gráfica apoyada en la proporción cada elemento debe tener una posición en el espacio que le permita conservar su nivel de comunicación y la prioridad de su existencia en el formato. En caso de que encuentre diversas formas, el espectador limita su selección a aquellos elementos que posean un color, forma o posición que lo atraen en primera instancia.

5. Armonía

La armonía consiste en la justa relación entre los elementos de una composición. Ésta se da por medio del balance entre la proporción, contraste y visibilidad de los elementos en relación con la unidad de la composición.

La revista es uno de los medios que el público analiza durante más tiempo; sin embargo, debe tener una imagen en la portada que lo invite a abrirla. Entendiendo por la imagen el conjunto de elementos y la personalidad que refleja la portada, que debe estar respaldada por los contenidos del interior.

Sin importar la circulación de la revista tendrá siempre competidores directos a menos que sea realmente innovadora y sea la primera en su género, aunque ello no garantiza que no habrá competidores directos en el futuro. Dentro de los competidores indirectos podemos considerar a la TV, pues ofrece colores llamativos, imágenes tridimensionales que muestran la información activa, además de sonido y la posibilidad de obtener información con poco esfuerzo por parte del espectador.

En el caso de las revistas corporativas la competencia puede ser directa, a través de otras publicaciones realizadas por la Institución e indirecta por medio de las publicaciones externas a la empresa que estén enfocadas a los intereses personales de cada empleado.

Dentro de una publicación hay diferentes elementos tipográficos que tienen una función específica. Dependiendo de ella, el diseñador debe tener cuidado de no perder el orden de la lectura, así como la prioridad o nivel de importancia de cada elemento.

La variación en el grosor, color o tono en alguno de estos recursos permitirá la diferenciación de cada publicación. En el caso de una publicación a una tinta, puede diferenciarse mediante la utilización de variables de la misma fuente u otra tipografía de la misma familia.

Cuando la publicación es impresa a todo color, se pueden utilizar dos o más tintas en los elementos, representándolos a través de colores o dentro de un envoltorio con diferentes colores, lo que permitirá que se distingan a simple vista.

c) Partes que conforman una revista

Portada

La portada es también conocida como cubierta o la primera de forros. Es la parte de la publicación que primero captura al posible lector, cumple con una función de importancia similar a la del cartel: llamar la atención. Si no es lo suficientemente atractiva difícilmente invitará al lector a conocer su contenido.

La información que da la portada debe tener relación directa y complementaria con el contenido del interior. El tiempo que tiene para llamar la atención del público e invitarlo a abrir la publicación es aproximadamente de 10 segundos; en ocasiones no va más allá de 3 segundos

Partes de una portada



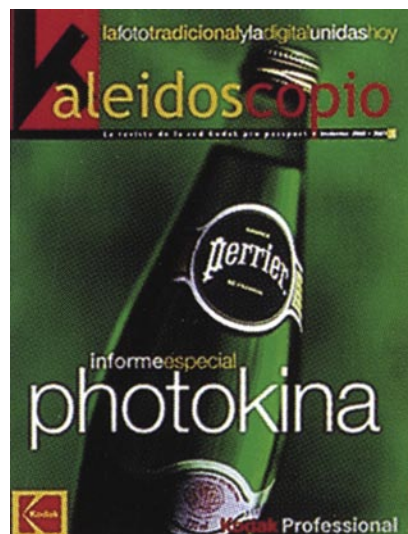
Cabeza

El nombre de la revista suele ocupar la parte superior de la portada, es lo primero que ve el posible lector. En el caso de las revistas comerciales que se venden en los estancillos el primer cuadrante de la portada es el primero que verá el lector debido a la forma en que están acomodadas en los aparadores.

En la actualidad se suele jugar con la imagen de la portada cubriendo una parte de la cabeza; ello se recomienda cuando la revista ya ha sido posicionada entre su público y puede ser identificada con facilidad.

Cintillo

A partir del lanzamiento de cualquier revista se comienza a identificar a través de números consecutivos, año de publicación y periodicidad de la misma.



Llamados

Se conocen como llamados las frases pequeñas que aluden al contenido de la revista, a su estilo de redacción y al abordaje de los contenidos. Los llamados también deben ser lo más atractivo posible, pues el público al que va dirigida la publicación debe encontrar interesante el tema para adquirir la revista y leerla.

No hay un número definido de llamados en una publicación; sin embargo debe contar con un artículo que sea el más importante, denominado artículo principal, dejando a los demás como secundarios.

El artículo principal de la revista debe aparecer en forma relevante e independiente de los demás, lo que se logra ubicándolo en el primer cuadrante, con tipografía de mayor puntaje y/o con un color diferente de los demás artículos. Los artículos secundarios,

Diseño de revistas,
pasos para conseguir
el mejor diseño

KING Stacey

por consiguiente, son de menor puntaje, con el mismo peso tipográfico para todos y de diferente color.

Imagen

La imagen de la portada puede ser una o varias fotografías, ilustraciones e incluso una composición artística relativa a los contenidos editoriales. La imagen principal debe ser sumamente atractiva para el público al que va dirigida la publicación y junto con las imágenes secundarias hacen las veces de un ancla para que el público se detenga a adquirirla, además funciona para invitar a nuevos lectores. El manejo de la imagen de portada representará la intención gráfica de la revista y respaldará el estilo de su diseño. Generalmente hace referencia al artículo principal de la revista.

Código de barras

El código de barras se utiliza en las revistas comerciales y es asignado una vez que se registra la publicación para su venta. Su posición no es fija aunque el tamaño en el que deba aparecer es de 1.2 a 1.5 centímetros de alto y al 100% de negro o color con el fin de que las máquinas lectoras no tengan problemas para detectarlo.

Precio

Éste no aparece en un lugar fijo, aunque es obligatorio que aparezca en la portada. Dependiendo de la distribución de la revista puede indicar más de una moneda. Generalmente es colocado junto al cintillo o al código de barras.

Segunda de forros

La segunda de forros se ubica en la parte posterior de la portada. Generalmente se utiliza para la publicidad de patrocinadores o para promoción de productos, servicios o eventos que puedan interesar a los lectores de la publicación.

Esta página también se puede dedicar a los contenidos de la publicación presentados como índice o sumario. Dependiendo de la publicación esta página se justifica con la retícula creada para el diseño de los interiores o tener una retícula independiente.



Interiores

Las páginas que forman una publicación periódica son los interiores de una revista. Generalmente se mantiene un número de páginas fijo, que se determina de acuerdo con el tamaño del formato y la cantidad de texto e imágenes a publicar. Se recomienda que la cantidad de páginas sean múltiplos de ocho para evitar desperdicios de papel o que queden hojas sueltas en blanco.

El diseño de las páginas debe respaldar la personalidad de la revista presentada en la portada. Ello se puede lograr por medio de la utili-

zación de una retícula que funciona como esqueleto para establecer la coherencia existente entre los diferentes elementos de la revista. Con el fin de distinguir los artículos centrales de las secciones fijas puede utilizarse una retícula con diferentes márgenes, colores y tipografías, siempre respaldados según la intención de la revista.

En los interiores también pueden dedicarse algunas páginas para publicidad, ello depende directamente de la cantidad de publicidad comprometida con los patrocinadores. Por lo general, se venden las primeras páginas, las centrales y las últimas ya que son las más vistas por el lector. También las páginas impares son las que se ven primero en comparación con las opuestas.

Elementos de una página

Encabezado

El encabezado del artículo contiene su título. Dependiendo del diseño predeterminado de la revista, se pueden utilizar diversos juegos tipográficos, colores o cualquier recurso gráfico que respalde la personalidad de la revista. Su posición no es fija, la intención es resaltar el tema del artículo con el fin de invitar al lector a detenerse en la página.

Balazo

Consiste en dar una idea rápida del contenido del artículo atrayendo al lector a leer el artículo. Para diferenciar al balazo del resto del

texto se puede utilizar una tipografía distinta, un puntaje mayor o un color diferente del bloque de texto completo e incluso algún elemento gráfico que ayude a resaltarlos de los contenidos de la página.

Extracto

Se trata de un texto resaltado mediante el cual se describe la idea principal del contenido del texto, para atraer la atención del lector. Su objetivo es enganchar su atención e invitarlo a leer el artículo completo. Los extractos pueden diferenciarse del resto del texto por tener características diferentes al resto de la página, ya sea en color, tamaño, fondo, etcétera.

Imágenes

Cualquier representación gráfica de un objeto, persona o lugar es una imagen y puede ser ilustrada por medio de fotografías, ilustraciones, mapas, etc. en una publicación. El tamaño de las imágenes se establece de acuerdo con la importancia temática que tenga cada una de ellas en el texto.

Su manejo también depende de la personalidad que se quiera dar a la revista, deben sustentarse en la retícula. El espacio entre las imágenes y el texto debe estar dimensionado tanto para las imágenes grandes como para las pequeñas por lo que deben considerarse las opciones antes de definir la retícula base. Un espacio muy reducido hará que las figuras se encimen ópticamente y dificultará la continuidad de la lectura. Las figuras altas se interpretan visualmente como elementos fuertes.

Pie de imagen

Éste se coloca generalmente junto a las fotografías, ilustraciones, diagramas e imágenes de un artículo con la intención de identificar la fuente informativa, anotar el nombre de lo representado para dar crédito al autor de la misma.

Elementos de una página (1)

The diagram illustrates the layout of a newspaper page with the following elements and labels:

- folio**: 32
- reiterador**: Luz y letras
- cornizas**: Foto escolar
- balazo**: E-mail: artofoty@nasa.co.cr
- imagen**: A group photo of students from San José Anthony Primary School.
- pie de imagen**: Un grupo de alumnos muy queridos del San José Anthony Primary School.
- encabezado**: Armando Rojas: **Un paso a la alegría**
- mancha tipográfica**: A large text block containing the article's main text.
- elemento de realce**: A highlighted text box with a title and a question.
- mancha tipográfica**: A highlighted text box with a title and a question.
- nota**: A small text box at the bottom right.

Text from the article:

“Mi recorrido por el mundo de la fotografía ha sido muy amplio. Hace ya varios años cuando inicié en este sendero me incliné por la fotografía comercial, publicitaria y publicid. Sin embargo, llegó un momento en mi vida, donde a pesar de estar satisfecho con mi trabajo, quería darme en un mundo más lleno de vida, más lleno de colores, más lleno de alegría... Fue así como me incliné por tomar fotos.”

A lo largo de toda mi carrera he logrado fotografar ancianos, adultos, jóvenes y niños; fueron los niños de los niños los que más me agradaron. Me resultan fascinantes. Sus gestos y sus miradas son increíbles. Por eso tomé el camino de la fotografía escolar como mi favorito.

Dentro de la fotografía escolar he podido experimentar múltiples satisfacciones. Durante el periodo escolar de mi país -que abarca de marzo a diciembre- me dispongo a tomar una gran cantidad de eventos y eventos.

En estas instituciones, hago fotografías individuales de cada alumno y en algunas ocasiones fotografías grupales. Debido a las oportunidades desde me encargó de realizar tomas para publicar en sus anuarios. Cabe mencionar que para lograr todo esto cuento con un equipo de gran calidad, tanto técnica como humana.

Es así como mi trabajo se encuentra lleno de satisfacciones, sonrisas, preguntas inocentes, agradecimientos, reacciones, simpáticas poses y un sin número de hermosos aspectos indescritibles.

Esta vivencia me ha hecho comprender una vez más que verdaderamente los niños son la luz del mundo y le han traído a mi vida una gran realización, no sólo a nivel profesional, sino también a nivel personal. No hay día donde uno se resista a sentirse ante alguna de sus maravillosas ocurrencias...

Una fotografía, que así hace muchos años tiene un valor especial para mí porque muchos de los niños que aparecen retratados son actualmente adultos, y aún mantienen un vínculo conéctico. Este vínculo se lo tomaba relativamente afectiva, para los he retratado en momentos muy especiales a lo largo de su vida. Mi mundo, en efecto, se ha llenado de alegría.”

Armando Rojas se dedica a la foto escolar en San José, Costa Rica. Esta fue la foto que envió al concurso ¡Play joy!

En ocasiones, cuando el espacio es reducido, puede colocarse un número pequeño de palabras junto a la imagen y mencionar al final del artículo la información completa.

Nota

En ocasiones es necesario dar al lector la información complementaria o hacer aclaraciones respecto de la información dada en los artículos. Se coloca en forma de nota en la parte inferior de la página o al final del artículo o sección con un puntaje más pequeño al del bloque del texto y puede apoyarse en algún elemento gráfico sin olvidar utilizar la paleta de colores predeterminados de la revista y sustentarse en la retícula.

Folio

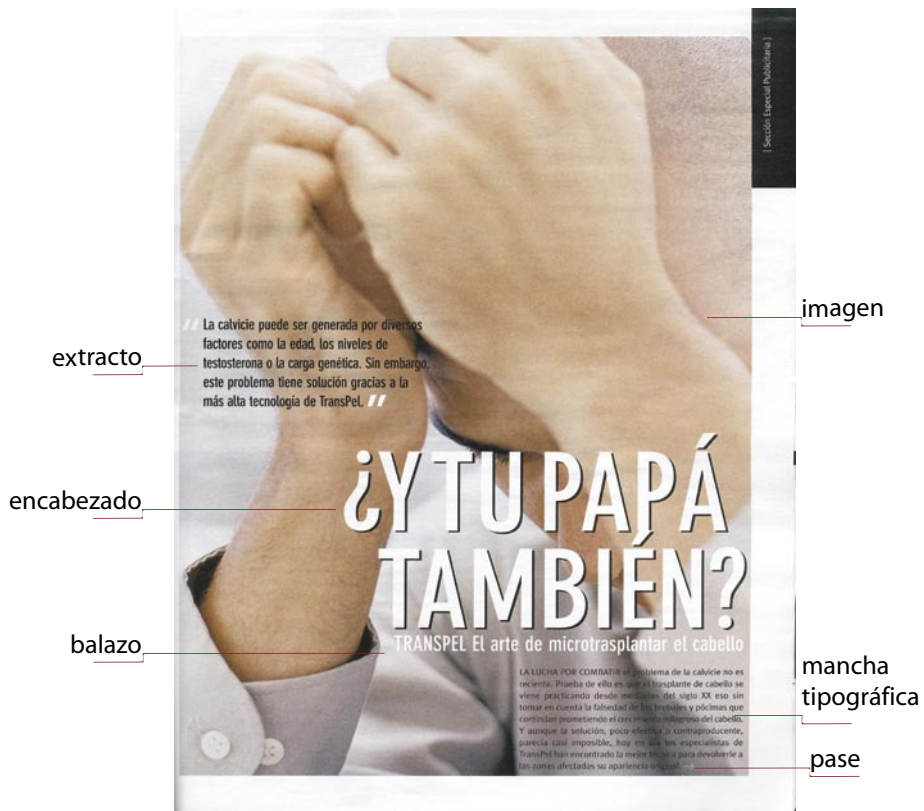
El folio es un elemento necesario para ubicar al lector dentro de una publicación editorial. Éste indica el número de la página en la que se encuentra; sin embargo, también puede utilizarse como un elemento estético de acuerdo con su posición en el espacio.

Su posición es libre, puede ir a la cabeza, junto al lomo, etc. Aunque en una publicación periódica y de acuerdo con el diseño, adquiere un lugar fijo. Existen publicaciones como diccionarios o directorios, en los que el folio es el elemento guía por lo que su posición debe ser muy atractiva para la vista. En el caso de los folios de una publicación más informal puede tener un lugar más discreto e inclusive ser cubierto con imágenes en algunas de las páginas.

Reiterador

El reiterador es el nombre de la revista en cualquier lugar del interior de las páginas. Funciona como recordatorio para el lector; se coloca generalmente cerca del folio y su tamaño es pequeño para que no perjudique la lectura o se encime con otros elementos de la página.

Elementos de una página (2)



Cornisa

La cornisa es la sección o título del artículo colocado en la parte superior de la página de forma que sirva como un separador o indicador en el que se encuentra el lector.

Elementos auxiliares de composición

Son los elementos de realce que respaldan la intención gráfica de la publicación y se apoyan en el color, ubicación fija, forma predefinida o en el estilo gráfico (trazo). Éstos le dan personalidad a la revista.

Pase

Los pases son elementos pequeños que se utilizan para indicar al lector que el texto continúa en la siguiente columna, página e incluso indica el folio de la página en la que continua en caso de no ser la siguiente. Se pueden utilizar elementos gráficos como flechas o figuras geométricas.

Finalizador

Es la marca que funciona como indicador del término de un artículo. Para ello puede utilizarse la identidad gráfica o algún elemento que se relacione con ella.

Plecas

Líneas que funcionan como elementos decorativos o de apoyo al diseño como indicadores.

finas, se incluye los objetivos relacionados en el mapa con medidores, metas y planes de acción. (Ver Cuadro 3)

Los medidores son el valor de éxito o fracaso de un objetivo; los metas son los compromisos, y los planes de acción las clases para alcanzar las metas, entonces los "qué" son los objetivos y los "cómo" los planes de acción. La premisa es que la modificación externa los valores y las prioridades.

La medición es la asignación, la meta es que los resultados se concuerdan a la organización, el medidor es la dimensión de la satisfacción del cliente, la excelencia de los procesos y el nivel de retención de la empresa, se tendrá claro que se está midiendo la organización al corto, mediano y largo plazo.

Los planes de acción para convertirse en el productor de más ingresos, la innovación, la satisfacción del cliente, la excelencia de los procesos y la atención de negocios, se diseñan y entendiendo en conjunto, se alinean e integran.

El Balance Scorecard del más alto nivel, surge de la estrategia y tablero balanceado sirve para desplegar la estrategia en la empresa interna y la extendida: clientes, proveedores, accionistas y personal, lo cual facilita alinear y planear estrategias en competencias y responsabilidades compartidas.

Para llevar a la práctica el Balance Scorecard, es indispensable involucrar a los participantes desde el más alto nivel y organizar el esfuerzo en equipo de trabajo. (Ver Cuadro 3)

En CNP el Balance Scorecard, desarrollado por Manuel Bana, facilitador del Programa de Creación de Valor y Director del Comité de Gestión y Proyecto de CNP, va un instrumento fundamental para apoyar la definición de los planes estratégicos. Nos ha permitido definir la cartera de proyectos estratégicos, asegurando que la Dirección General a cargo del Accionario Clemente Cabeza y su grupo directivo, define el modelo adecuado de comunicación a la organización, tanto de los objetivos y planes estratégicos, como el avance de su cumplimiento".



Diagramas y gráficas

La disposición de los elementos en diagramas y gráficas quedará determinada por la información contenida; sin embargo, es trabajo del diseñador la creación del orden armónico y la integración de éstas de acuerdo con el diseño predefinido de la publicación, apoyándose en la paleta de colores y retícula de la misma.

Aire

El aire o espacio en blanco funciona también como elemento compositivo, da mayor libertad al lector para recorrer la página así como personalidad a la revista. Entre los títulos, entre el texto, entre balazos, entre notas y entre párrafo y párrafo pueden utilizarse también blancos que suponen líneas completas o una unidad de la retícula para que queden siempre alineados con ella. Para crear blancos más grandes pueden juntarse varios campos reticulares, sin descuidar la alineación con el texto.

Tercera de forros

La tercera de forros es la última página interior de la revista y puede tener el mismo manejo que la segunda de forros en cuanto a retícula, promociones o a la venta de este espacio para patrocinadores. Esta página puede utilizarse también para dar algún aviso al lector acerca de los artículos de la próxima publicación, convocatorias, etcétera.

Contraportada

A la contraportada se la conoce también como cuarta de forros. Es la última página de la formación y la mayor parte de las publicaciones la dedica a publicidad. En ocasiones también ésta puede ser la continuación de la imagen de portada y funcionar como complemento. No hay elementos definidos para la contraportada, aunque en las revistas corporativas se pueden colocar los teléfonos de referencia, logotipos institucionales o alguna información referente a la empresa.

2.4 Retícula

A lo largo de mis trabajos editoriales he utilizado una retícula porque me permite respetar y dar un orden coherente a mi diseño, especialmente en los textos largos donde la legibilidad y la continuidad son importantes para el lector. Se han presentado ocasiones en las que me permito prescindir de la retícula para colocar algunos elementos al libre albedrío, según mi percepción de la estética, del equilibrio y de todos los conceptos que apoyan al diseño editorial. No obstante, la retícula siempre permanecerá en mi trabajo como el primer sustento de los elementos.

a) Formatos

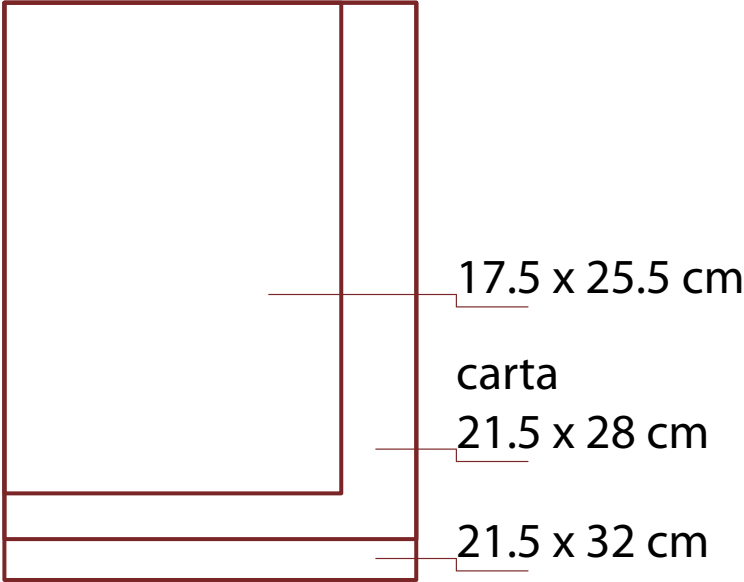
Es el tamaño final de un impreso. Cada editorial decide el tamaño del formato de su material literario ya que puede elegir entre un sin fin de medidas aunque el más común es el tamaño carta (21.5x28 centímetros). El formato es la parte medular de una publicación y refleja la personalidad de la revista número tras número.

El público lector que adquiere un ejemplar desde el primer contacto empieza a identificar el tamaño, el logotipo, los titulares de portada, los títulos de secciones, folios y en general todos sus elementos compositivos dentro de ese formato.

Para el formato existen tamaños preestablecidos de los pliegos de papel así como impresoras y máquinas de acabados que son las que darán el toque final a un impreso para salir a la distribución. Por ello, es de suma importancia conocer las máquinas que se utilizarán para la maquila de cada trabajo, pues al considerar sus estándares se pueden conocer los tamaños que se deriven del pliego, encontrar la forma de desperdiciar menos papel así como aprovechar al máximo las áreas de impresión. Todo esto repercute directamente en los costos de producción. De esta forma será sencillo definir el formato y las características físicas de la publicación.

Aunque la mayoría de las revistas son impresas en tamaño carta y son engrapadas al centro o pegadas -lo que depende del número de páginas de la publicación-. Existen otros formatos utilizados para las revistas comerciales.

Los más comerciales son:



b) Retículas

La retícula se desarrolló y aplicó primero en Suiza, después de la Segunda Guerra Mundial. A mediados de los años cuarenta aparecieron los primeros impresos con sistema reticular. Posteriormente hubo algunas exposiciones y libros sobre este sistema.

En la actualidad, la retícula funciona como recurso en la producción gráfica, es un diagrama invisible para el lector, pero que el diseñador utiliza para estructurar el espacio pues ayuda en la organización y en el equilibrio de los elementos del formato, uniformando la imagen de la publicación en su conjunto.

La retícula debe establecer una coherencia entre los diferentes contenidos de una revista. Una retícula lineal (cuadrícula) es “la forma más primitiva de división de un plano esquemático” Kandinsky. La retícula es también llamada red geométrica ya que resulta de la partición o subdivisión de un plano. Al repetirse constantemente provoca un ritmo ilimitado en las áreas.

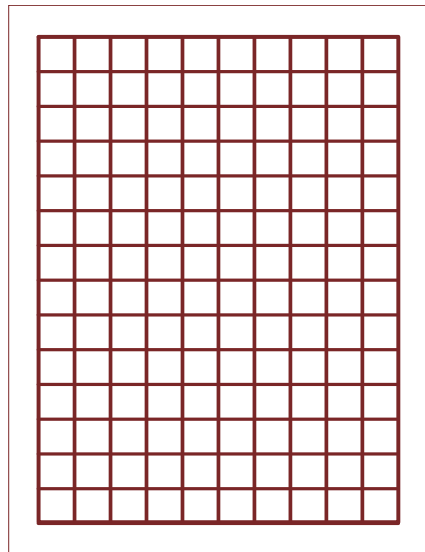
En general, se puede decir que una retícula se vuelve más compleja según el número de elementos que se requieran en una composición.

El ABC de \triangle \circ \square
la Bauhaus y la
teoría del diseño

LUPTON, Ellen,
Miller, J Abbott

Cuanto más elementos gráficos más compleja será la retícula, pues será mayor el número de subdivisiones que se requieran.

Al determinar el uso de una retícula se brindan ciertas composiciones un tanto obvias; sin embargo, siempre permite experimentar para buscar los elementos de una composición armónica y/o equilibrada con lo que la retícula puede llegar a pasar inadvertida.



retícula lineal

En una composición editorial puede ser tan flexible como la propuesta lo requiera y los parámetros del lector lo permitan. Para su selección debe tomarse en cuenta el tipo de revista a diseñar, el público al que va dirigido y la cantidad del texto o las imágenes que cada artículo contenga.

Elementos de las retículas

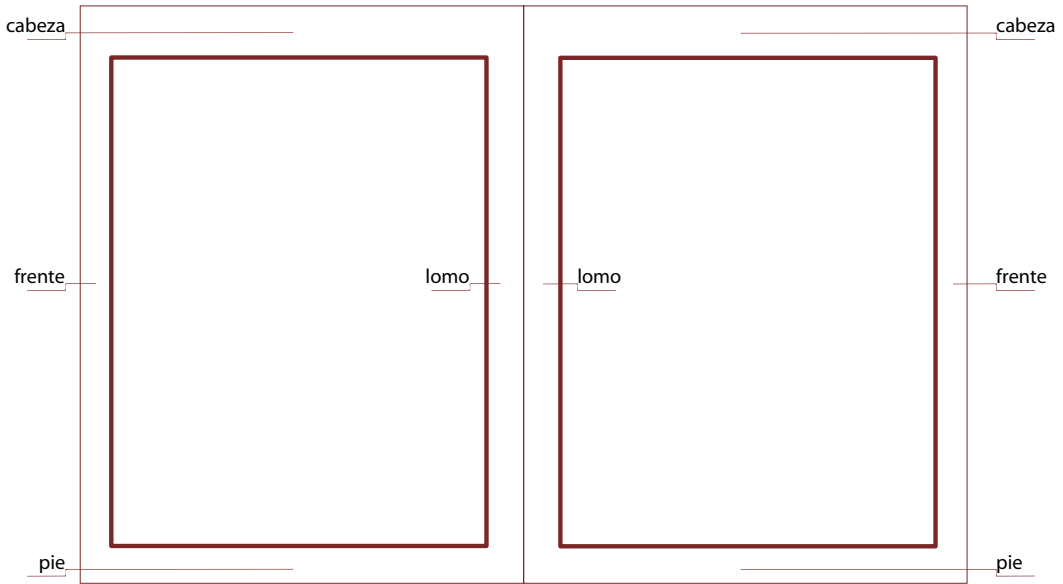
Margen

El margen es el espacio libre en el entorno de la página y permite darle equilibrio a la composición. Es el límite de la retícula en la formación editorial.

¿Cómo diseñar
retículas?

SWANN Alan

Los nombres técnicos de cada margen son:



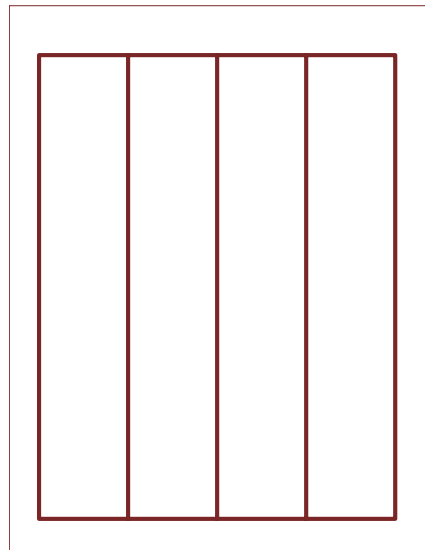
Columnas

En forma vertical, las columnas son subdivisiones del espacio de la hoja en igual medida y contienen los textos e imágenes. No obstante, el número de particiones puede variar de acuerdo a la disposición del espacio y los contenidos.

El ancho de la columna se define de acuerdo con los márgenes y con el número de columnas deseadas. El estándar es entre siete y diez palabras por columna. El número de columnas que puede usarse es ilimitado, es decir, se pueden hacer columnas hasta de una palabra.

Una columna medianamente ancha permitirá que el lector no tenga que regresar demasiado la vista en su lectura con el riesgo de que pierda la línea y con ello la coherencia de la lectura o hasta el interés en ella.

Las columnas muy angostas se recomiendan para pequeños textos, listados o direcciones, ya que el tamaño de la tipografía debe ser pequeño para evitar dividir con guiones muchas palabras, pues también dificulta la lectura en textos muy extensos.



Una retícula con mayor número de columnas puede ayudar a justificar la forma más dinámica de los elementos; sin embargo, siempre debe cuidarse que su anchura permita una buena lectura. En el caso de retículas de más de cinco columnas, pueden utilizarse dos para el texto en cada una, dejando libre la quinta a la cual se le llama flotante. En ella es posible incluir información adicional como notas o comentarios extra; además, permite una lectura más fluida.

El número par de columnas hace posible mantener una distribución pareja del espacio y brinda libertad a la composición. En revistas y periódicos suele utilizarse una red de más de ocho columnas, dada la variedad de contenidos y por la flexibilidad que ofrece para la rápida formación de los elementos, además de tener una amplia gama de combinación entre las columnas.

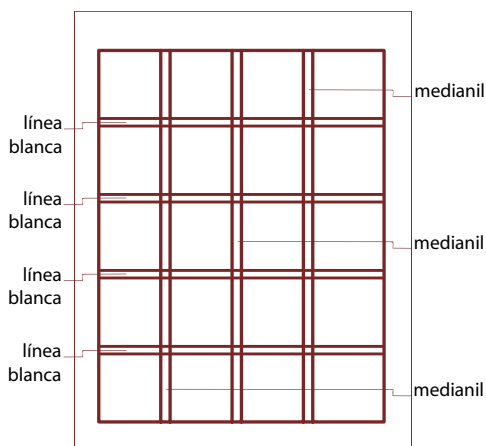
Líneas blancas

La distancia entre la cabeza y el pie del margen determina la altura de las columnas, por lo que para definir su medida se puede tomar en cuenta el número de líneas que caben en ella.

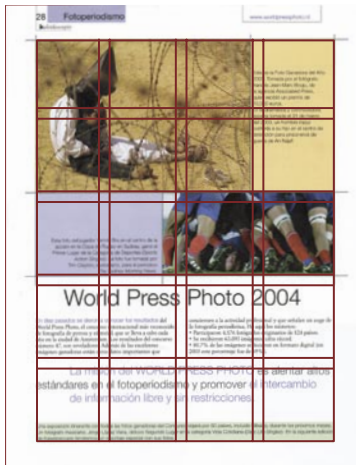
Para subdividir la caja tipográfica horizontalmente en campos reticulares iguales se puede comenzar por dividir el número de líneas entre los campos deseados, delimitando estos espacios como líneas blancas. El número de campos permite dar mayor variedad a un diseño dadas las posibilidades visuales que representan las subdivisiones.

Medianiles

Consisten en las pequeñas columnas que subdividen las columnas, sirven para dar espacio libre entre imágenes y/o los bloques del texto, conservando la legibilidad del impreso.



En caso de ser necesario publicar un mayor número de imágenes es muy favorable una retícula con 32 campos; sin embargo, se debe cuidar que la composición editorial conserve los principios de claridad y orden para no crear confusión en el lector. Uno de los problemas más comunes que se presentan al estructurar un diseño es el de dar una secuencia y un orden continuo a la lectura, con el fin de que el lector reconozca fácilmente la relevancia de los elementos.



A continuación muestro algunos ejemplos de páginas de revistas en las que hay imágenes o textos que aunque no están sustentados en la retícula y que visualmente mantienen un aspecto armónico en la composición respetando el estilo de la revista.



3 Propuesta gráfica

Propuesta gráfica para la revista *AAAnews*

En el presente capítulo se analizará, con apoyo del marco teórico, la información recabada de la encuesta a los miembros de ALTANA Pharma, del estudio de sus revistas anteriores y de la comunicación directa sostenida durante casi un año, de manera formal e informal, con la mayor parte de los empleados de esta compañía.

Con base en lo anterior, presentaré la propuesta de imagen de la revista *AAAnews* la que pretende estructurar y configurar los contenidos de la misma de forma armónica, convirtiéndola en un medio útil, funcional y estético, sin perder de vista que es una herramienta de comunicación de la empresa hacia sus colaboradores.

En el caso de la revista *AAAnews* de ALTANA Pharma, podemos decir que va dirigida a un grupo cerrado, considerando que sus lectores son únicamente sus colaboradores y otras personas relacionadas con la empresa; sin embargo, debe también tomar en cuenta a los familiares de cada uno de ellos. Con esto nos enfrentamos a una gran diversidad de edades, personalidades, intereses, áreas de desarrollo y temas de interés, lo que forma un público muy grande y heterogéneo.

Para lograr que cada número llegara a cada una de las personas de la empresa se hizo una lista de todo el personal que la integra y los segmentamos por áreas. En cada una de las áreas se eligió a una persona que hiciera llegar la revista a sus compañeros y posteriormente, entregara una lista de la gente que la recibió.

En el caso de los representantes de ventas del Distrito Federal, se les entregaban ejemplares de la revista en la junta que realizaban cada mes. Para los representantes foráneos, se asignaba a los gerentes de cada zona entregar las publicaciones al personal a su cargo en la junta regional.

3.1 Características de la propuesta gráfica

Como señala Jorge de Buen, el fin principal del diseño editorial consiste en exhibir las ideas del autor y no al diseñador. En este caso, procuraré satisfacer las necesidades de comunicación del laboratorio con sus colaboradores y respetando la imagen institucional de la firma, la cual está predeterminada por la industria a la que pertenece, que la obliga a mantenerse a la vanguardia en todos los sentidos, desde el aspecto tecnológico, higiénico, hasta en el desarrollo de procesos.

a) Contenidos

Después de la recopilación de información por los diferentes medios en los que me apoyé tales como la encuesta, reuniones con los colaboradores de ALTANA Pharma, etc., definí con base en ello y con los requerimientos de la empresa; la personalidad de la nueva revista *AAAnews* así como el manejo de los contenidos y el estilo gráfico.

Para ALTANA Pharma es importante mantenerse a la vanguardia y considero que la revista es una buena oportunidad para hacer no-

tar esto a los empleados ya que al representar un medio de comunicación directo para todos, será posible hacerles saber que forman parte de una empresa innovadora y que se interesa en su bienestar.



Marzo 2005 ●● 001

BOLETIN



En la encuesta algunos de los colaboradores expresaron que el hecho de no encontrar atractivo el diseño y no verse reflejados en la revista los desmotivaba por completo a leerla; además de que los contenidos no siempre estaban dirigidos a ellos.

Como ejemplo, el personal de planta mencionó que la mayor parte de los contenidos estaban dirigidos a las direcciones administrativas o de ventas. En ese sentido, en la encuesta indicaron que preferían ver reflejados a sus compañeros de trabajo y sus experiencias en la empresa así como a ellos mismos por lo que solicitaron ser tomados en cuenta en futuras publicaciones.

Debido a que los colaboradores generalmente no se sentían involucrados en la revista, podemos decir que ésta no funciona como medio de comunicación entre los directivos de la empresa y sus empleados y peor aún, que se está desperdiciando este valioso medio, especialmente cuando la mayoría de los encuestados menciona que sólo lee uno que otro artículo.

En general, logré apreciar que gran parte de los empleados, quienes afirmaron leer la revista, nombraban secciones editadas en otras publicaciones de la empresa. Ello me ayudó a saber que los colaboradores de ALTANA Pharma no se identificaban con la revista o con alguno de sus artículos o secciones lo cual me llevó a concluir que ese medio de comunicación interno perdió credibilidad.

Por lo tanto, la revista publicará a partir de ahora artículos institucionales y de diversos temas que abarquen desde los laborales hasta los relacionados con la vida cotidiana como una forma de involucrarlos o de integrarlos en el momento que se reúnan y comenten sobre determinado tema de la revista.

En ese sentido, como otra forma de propiciar la participación de los colaboradores se lanzó una convocatoria que invitó a los colaboradores a participar como parte del equipo editorial y enviar información a la revista a fin de que se sintieran involucrados en la renovación de su revista y al mismo tiempo, identificar cuáles eran los temas que les interesaban.

Junto con lo anterior, se organizó un comité editorial conformado por directivos de la empresa que representaban a cada una de las áreas del corporativo, quienes se encargarán de publicar artículos sobre proyectos nuevos en la misma, así como del seguimiento de éstos y de avalar la veracidad de la información publicada.

Asimismo, en la revista serán aceptados artículos por parte de los colaboradores de ALTANA Pharma quienes también podrán solicitar temas de su interés –ya sea acerca de asuntos institucionales o de apoyo para impulsar su desarrollo o desempeño laboral- los que el comité editorial investigará con oportunidad.

Debido a que la revista seguirá siendo bimestral, el comité editorial también elegirá el momento para lanzar la información de manera oportuna a fin de que ésta se mantenga vigente para los lectores. En caso de que surja información extemporánea a la revista, se buscará otro medio para informar a los colaboradores como un boletín, independiente de la misma, que no afecte su periodicidad sino que funcione como apoyo.

Anteriormente, en *AAAnews* la falta de continuidad y de periodicidad propició que el lector meta buscara información sobre la

empresa por otro medio como chismes de pasillo o los avisos que emitían las direcciones de cada área de la compañía de forma irregular y en ocasiones, sin llegar a todos los empleados. Por consiguiente, la constancia en la periodicidad será un punto importante de esta publicación.

Por otra parte, la logística para la entrega de la revista no era efectiva en ALTANA Pharma y esto se hizo aún más evidente en el momento en que se envió la encuesta a los colaboradores la cual no se entregó a todos lo que se tradujo en una baja participación aunada a la falta de interés.

Cabe señalar que junto con la encuesta se entregó un boletín que incluía una convocatoria cuyo objetivo era invitar a los empleados a proponer un nuevo nombre para su revista interna; en esa convocatoria señalaba que de acuerdo con su participación se consideraría su cambio.

A pesar de que antes de lanzar la convocatoria se recibieron comentarios que hacían alusión a lo desagradable que resultaba para ellos el nombre de su revista interna, la participación fue casi nula; sólo se recibió una respuesta que proponía el nombre de Familia Altana por lo que los directivos decidieron utilizar este nombre para una sección interior de la revista a fin de que la persona que si participó notara que fue tomada en cuenta y con esto ayudar a cambiar la idea que prevalecía en los empleados de que su opinión no era considerada en la empresa.

Esta nueva sección tiene como objetivo principal mantener una relación estrecha tanto con los colaboradores como con la familia de cada uno de ellos pues se cree que con ello se logra mantener un compromiso mayor por parte de los trabajadores. En ésta se publican eventos importantes en su familia o mensajes que deseen compartir con sus compañeros.

En cuanto al resto de las secciones, se retomó la correspondiente a los cumpleaños debido a que, según resultados de la encuesta y los comentarios que tenían lugar entre los colaboradores, es la que más recordaban de la revista anterior e incluso representa su favorita.

Las secciones que aparecerán a partir de este rediseño de la revista se identificarán como institucionales y de integración y nos ayudarán a darle uniformidad en la variedad de los artículos que se presenten. Con estas secciones se evitará que se dedique una edición completa a un solo tema o evento que se haya llevado a cabo en la empresa.

Secciones institucionales



Carta del director

Esta parte esta reservada por parte de la dirección general de la empresa con la intención de en cada edición enviar un mensaje directo al personal.



Bienvenidos

ALTANA Pharma es una empresa en la que la rotación del personal es constante, por lo que esta sección informará de todos los movimientos a este respecto.



Información ALTANA

Este ícono representará los artículos con información de proyectos institucionales.



Desayunos por aniversario

En cada número aparecerán las fotografías de los empleados festejados por años de labor en ALTANA Pharma.

Secciones de integración



Festejos

En esta sección se recordarán conmemoraciones como el Día de la Madre, el Día del Padre y las fechas importantes del mes.

Por ejemplo, en el caso de junio y julio, el Día Mundial del Medio Ambiente. Debido a que ALTANA Pharma obtuvo el título de industria limpia es importante que para los colaboradores se tenga presente esta fecha.



Cumpleaños

De todo el personal, incluidos los directivos.



Tips de trabajo

Dirigido tanto a sus colaboradores como a sus familiares ya que van dirigidos a impulsar su desarrollo profesional, independientemente de la actividad a la que se dediquen.



Tips de salud

Resultado de la colaboración de la doctora de la empresa Esther Hernández Morales. El objetivo será concientizar a los empleados y a sus familiares sobre la importancia de mantener una buena salud.

En esta sección se publicarán las campañas de vacunación de la empresa así como eventos relacionados con el departamento de salud e higiene de la misma.



Familia ALTANA

Es el espacio en el que podrán compartir sus experiencias, logros, aniversarios, mensajes o vivencias con sus compañeros.



Esparcimiento

En esta sección los colaboradores de la ALTANA Pharma encontrarán acertijos, sopa de letras y en general, juegos para entretenerse y más que eso. Su intención es propiciar la integración familiar.



Cocina

Básicamente se publicarán recetas de cocina sugeridas por el chef de la empresa y estará abierta a las enviadas por los colaboradores o familiares de la empresa.

Cabe señalar que las secciones institucionales serán fijas y siempre aparecerá cada una de éstas en la revista mientras que las secciones de integración podrán aparecer de manera eventual aunque nunca serán omitidas por completo ya que, como se ha visto, forman parte importante para mejorar la comunicación con los empleados.



Cartel Los valores
Comunícate abierta
y respetuosamente
ALTANA

Sobre la sección referente a valores de la empresa que aparecían en las revistas anteriores y que, según la encuesta, los empleados la recuerdan con especial interés; se retomará dentro de las secciones institucionales.

Es importante mencionar que el equipo editorial de ALTANA Pharma decidió no incluir la sección de valores debido a que creó un programa integral llamado Innovando que promueve tres objetivos específicos: una mayor integración del personal y de las áreas, un desempeño superior y la búsqueda de la mejora continua.

Para la dirección de ALTANA Pharma es importante acompañar cada proyecto con los valores de la empresa, ya que éstos sustentan los principios y la actitud de servicio que esperan fomentar en todos y cada uno de sus empleados. Sus valores son:

1. Comunícate abierta y respetuosamente
2. Toma la iniciativa y motiva a tu gente
3. Ponte la camiseta
4. El cliente es primero
5. Haz lo que predicas
6. Piensa en grande
7. Define tu futuro
8. Impulsa y premia el buen desempeño

Con Innovando se formularon planes de acción para satisfacer las necesidades del personal y proveerle las mejores condiciones para incrementar la productividad y el logro de los objetivos así como aumentar la motivación y satisfacción de los colaboradores de ALTANA Pharma.



b) Definición del formato

El tamaño carta resulta más común en nuestro país. Para los colaboradores de ALTANA Pharma, ese tamaño en la revista *AAAnews* es de fácil manejo y cómodo debido a que la puede llevar a cualquier lugar. En general, los colaboradores mencionaron en la encuesta que les gusta este formato y que identifican a la revista con el mismo.

Por otra parte, dicho tamaño es una medida estándar que resulta muy flexible para el diseñador ya que el área de composición es amplia y permite gran libertad al diseñador para el momento de manejar los elementos tal y como lo vimos en el capítulo anterior cuando hablamos de la escuela suiza. Junto con lo anterior, la impresión de este formato es rápida por ser una medida estándar para las máquinas de impresión y las de acabados.

Desde mi punto de vista, este formato me permitió desarrollar un estilo propio para la publicación dado el amplio espacio así como un libre manejo de los elementos tanto en la portada como en los interiores. Siendo este un trabajo de rediseño se rescatarán los mejores elementos y características de la publicación con una imagen nueva. Debido a esto, el formato de la revista *AAAnews* continuará siendo carta.

Un problema de la revista es que la falta de constancia de la publicación influía de manera determinante en la cantidad de hojas que se publicaban en cada número de la revista. En esta siguiente etapa se pretende que todos los números estén integrados por 24 páginas interiores lo que resulta, con los forros, en 28 páginas. Para lo anterior, nos apoyaremos en las secciones.

Es importante recordar que sólo cuando la cantidad o el tipo de información lo amerite podríamos pensar en aumentar la cantidad de hojas que incluirá la revista.

c) Papel, impresión y acabados

El papel de impresión de la revista es couché de 150 gramos en los forros y de 135 gramos en interiores. Con base en el artículo “Tipos de papeles” de la revista Micro notas, si el trabajo cuenta con imágenes a cuatro tintas lo ideal es seleccionar un papel blanco y brillante, como el couché.

Por otro lado, decidí continuar con esta presentación debido a que los colaboradores de ALTANA Pharma ya estaban familiarizados con ese tipo de papel y más allá de ello, en términos de presupuesto, cumplía con lo estipulado por la empresa.

Una de las premisas era mantener el mismo costo de producción por lo que la impresión y los acabados se mantuvieron en cuatro por cuatro tintas y montada a caballo en los acabados. No obstante lo anterior, estaba abierta a la opción de utilizar tintas especiales o un barniz diferente cuando exista la ocasión de diseñar una edición especial.

Cada número se imprimirá en un total de 1,200 ejemplares en offset tradicional. El offset tradicional es un sistema de impresión rápido el que utiliza cuatro tintas (CMYK) para conseguir la mayor parte de la gama de colores.

El término offset se compone de dos palabras, off que significa fuera, lejos o distante y set que quiere decir fijar, endurecer y solidificar, de donde se puede concluir que cuando hablamos de offset nos referimos a “fijar fuera de su lugar“. En términos técnicos, decimos que se trata de un sistema de impresión que no deposita directamente la tinta en el papel sino que se vale de una lámina de aluminio o de un cilindro con mantilla que al invertir la imagen soluciona la lectura de derecha a izquierda y al mismo tiempo, la impresión adquiere mayor nitidez.

En cuanto a imprimir en selección de color, la ventaja que brinda es que se puede aprovechar como una herramienta más para darle color a los textos, plecas o demás elementos del proyecto. En la revista, aproveché esta característica para utilizar plastas completas de color así como en los elementos editoriales que era importante destacar.

Acercas de los acabados, en la portada y contraportada se utiliza un barniz UV que proporciona brillo, ofrece fuerza y cuerpo a los forros exteriores lo que funciona para protegerla; además, este barniz la hace más atractiva a la vista. Como mencionamos, en un futuro y con la intención de resaltar algún número especial, se harán publicaciones con tintas especiales e incluso con barniz a registro para recortar y enmarcar figuras o caracteres seleccionados.

AAAnews será montada a caballo: doblada al centro y sujeta con dos grapas a fin de que su tamaño final sea de 21.5 por 28

centímetros; es decir, tamaño carta. Cabe destacar que de la misma forma que se utiliza el brillo para destacar un número especial, la revista también podría ser pegada con un pequeño lomo, dependiendo del número de páginas de la edición especial.

Como último paso de los acabados, esta revista es refinada, esto es: se le corta un poco la orilla a fin de emparejar todos sus lados. Al cabo de este proceso, la revista está lista para ser entregada a los colaboradores de la empresa.

3.2 Construcción de la caja tipográfica

Desde mi propia experiencia, la retícula me permite tener límites dentro del espacio y me ayuda a no perder el sentido o la intención del escritor. Para mantener la atención del lector procuro que en mi diseño pierda de vista la legibilidad como objetivo principal, independientemente de la composición gráfica dentro del espacio.

a) Retícula

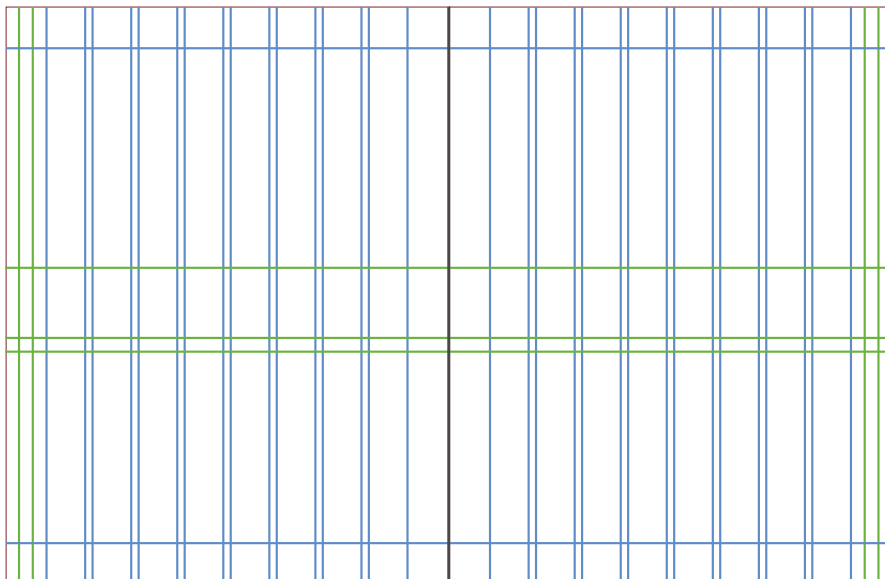
Como se mencionó en el capítulo anterior, la retícula permite dar un ritmo y armonía a la publicación. En el caso de la retícula que seleccioné para los interiores de *AAAnews*, es de ocho columnas ya que a mi parecer es una red muy flexible que permite experimentar diversas composiciones; por ejemplo, brinda la opción de utilizar columnas anchas al juntar cinco de la retícula para una nota completa y las tres que restan para un texto corto y/o para justificar imágenes pequeñas que acompañen a la nota.

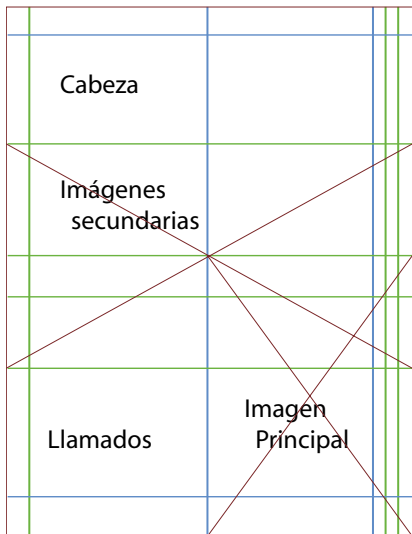
Esta retícula me permite justificar las fotografías de diferentes tamaños y relevancia así como tener más libertad para trabajar con los textos. Ello con el fin de presentar una revista dinámica cuya premisa es la legibilidad y la armonía en mi diseño. Además, el hecho de trabajar con columnas anchas y angostas ayuda a que el diseño no se vea estático y en algunos casos, a separar diferentes notas.

Al aplicar este estilo pretendo ir más allá de la estructura clásica en revistas con este formato, que generalmente utiliza dos o tres columnas pero con el mismo ancho en todas. Aunque en mi proyecto gráfico las columnas son de diferentes anchos, la disposición de los textos mantiene el equilibrio en la página y por consiguiente, brinda una fácil lectura.

Esto me ayudará a darle uniformidad a la publicación y variedad al manejo de los elementos para presentar una revista dinámica que representa el principal objetivo que perseguiré en ésta. De esta manera, el texto se puede utilizar en dos, tres o incluso permite una formación de cuatro columnas, aunque se recurrirá a este último recurso en el caso de los textos muy cortos.

Esta misma retícula será utilizada en la segunda y tercera de forros. La intención de éstas, como en la mayoría de las revistas comerciales, es utilizarlas para dar a conocer y promocionar entre los colaboradores los productos de ALTANA Pharma aunque, según la cantidad de información para publicar en la revista, el equipo editorial decidirá si elimina uno o el par de anuncios para publicar en la segunda y tercera de forros más contenido editorial.





En cuanto a la retícula diseñada para la portada, ésta se planeó para utilizarse como una estructura fija en todos los números y lograr con ello, una vez más la uniformidad en la variedad.

Dicha estructura me permitirá definir los espacios que mantendrán tanto las fotografías como los textos de portada en cada publicación y conseguir con ello, una imagen atractiva, limpia y sencilla al lector.

Retícula de la
Portada
AAAnews
ALTANA Pharma

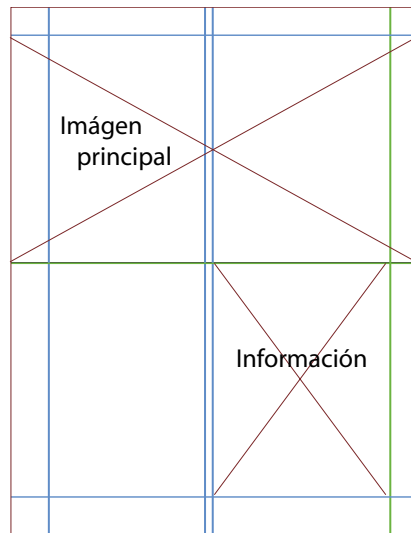
En la portada aparecerán diversas fotografías haciendo alusión a los contenidos institucionales más relevantes de la publicación siempre en dos bloques de imágenes y al centro de la portada de forma horizontal. En cuanto a la imagen principal, será colocada en la parte inferior derecha de la hoja.

La cabeza será colocada en la parte superior izquierda, justificándose del margen de la retícula de modo que abarque dos terceras partes de forma horizontal del área superior de la página. Al ser el primer elemento que vea el espectador permitirá posicionar la revista visualmente entre los colaboradores de la empresa.

Los llamados se colocarán en el área libre del lado izquierdo de la página, en dos líneas, en la primera el título del artículo y en la segunda una frase relevante del mismo.

En el caso de la cuarta de forros los contenidos son mucho más flexibles ya que en cada número de ésta se presentará un área diferente de la empresa con su respectiva información.

En ésta página tendrá como único sustento geométrico al margen y una línea vertical al centro, con el objeto de demostrar que se puede lograr un diseño visualmente equilibrado y armónico. La intención de su diseño es y deberá ser brindarle una identidad libre e independiente de modo que en las diversas publicaciones se pueda observar una colección de imágenes de la empresa.

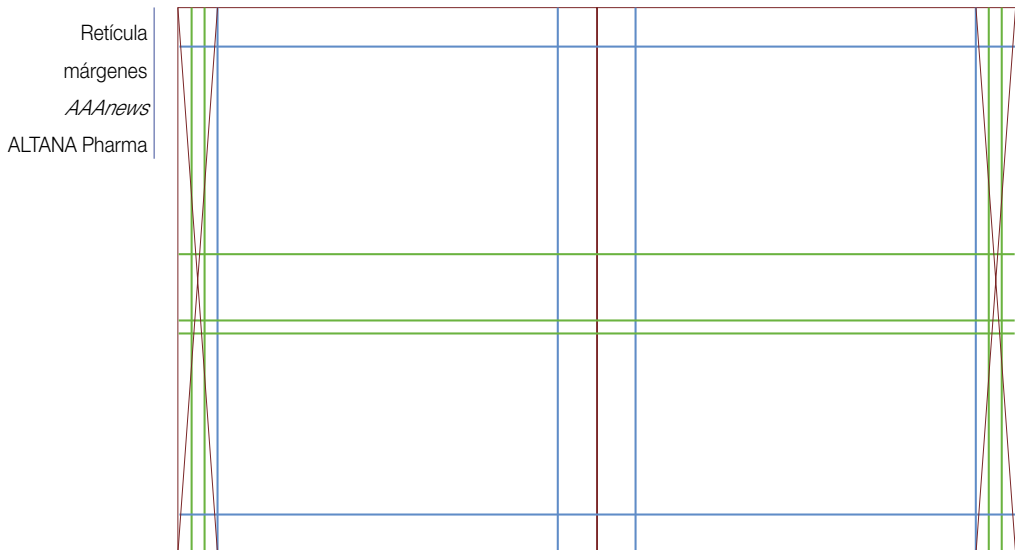


Retícula
 Contraportada
AAAnews
 ALTANA Pharma

Y al ser la contraportada la parte última de la publicación, a manera de firma, aparecerá el logotipo del laboratorio y el correspondiente a la Dirección de Recursos Humanos, área encargada de la coordinación y desarrollo del proyecto, desde su planeación hasta su distribución y recopilación de la información para los números consecutivos.

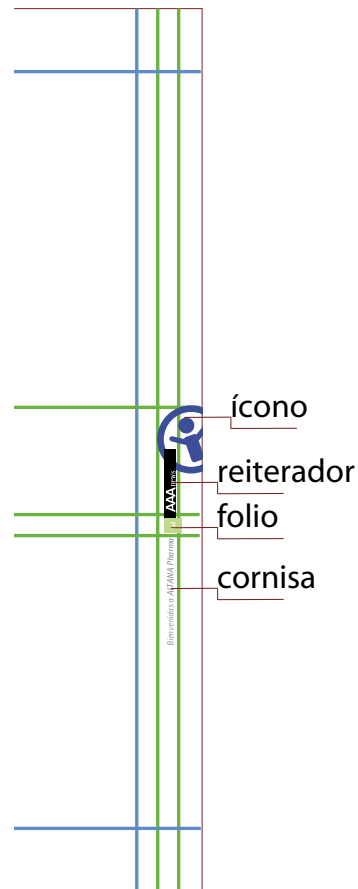
b) Márgenes

Todos los márgenes son de 2 centímetros lo que deja un mayor espacio o aire para los contenidos, aunque existe la posibilidad de ser rebasados por imágenes e ilustraciones dependiendo la formación de cada artículo. En los márgenes exteriores está contemplada la ubicación de los folios, reiteradores, cornisas y el icono correspondiente a cada sección.



El ícono será colocado al centro del margen externo de la página mostrando 3/4 partes de éste ya que debe funcionar como indicador sin distraer la atención del lector. Debajo y sobrepuesto a éste será colocado el reiterador en blanco sobre un rectángulo negro en forma vertical seguido del folio. Para este último se utilizará la tipografía Rotis Sans Serif Bold en 10 puntos en blanco sobre un rectángulo verde (Pantone 368 C) de .5 x .4 milímetros. Por último, la cornisa será colocada siguiendo este orden, con la tipografía Rotis Semi Sans Light en 8 puntos de forma ascendente y al 60% de negro.

El color de la tipografía y de los elementos que van al margen puede llegar a variar sólo en caso de que la imagen o color de fondo no permita una fácil lectura.



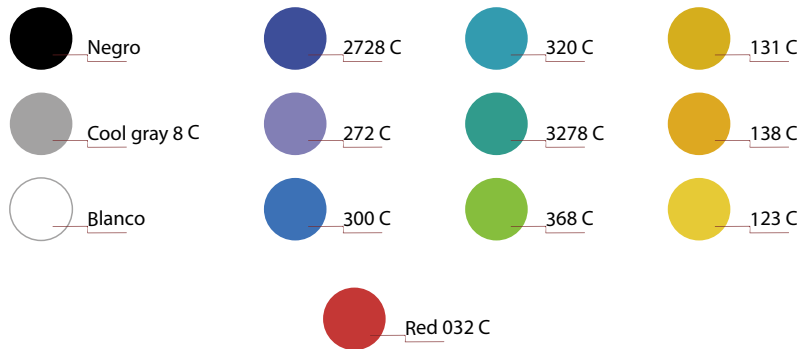
c) Composición gráfica

La intención de mi diseño es crear una imagen fresca para la revista que refleje a una empresa moderna, vanguardista, limpia, con experiencia y que, a su vez, invite al personal a sentirse identificado para participar en ella, rescatando las características con las que el personal se siente identificado y buscando nuevas formas de hacerlo.

Dentro de la composición gráfica será importante respetar la legibilidad de todos los contenidos ya que esto permitirá que se cumpla el objetivo principal de ALTANA Pharma para apoyar este proyecto: que la comunicación con sus empleados sea clara, directa y especialmente que todos conozcan los objetivos y planes de la empresa así como al personal que participará en cada proyecto.

En ese sentido, se procuró que en la mayor parte de las páginas existiera un aire que permitiera darle libertad a la vista del lector para disfrutar los espacios.

Los colores a utilizar dentro de la publicación son azules, entre los que se encuentra el Pantone 2728C que es el color institucional de ALTANA Pharma, verdes y naranjas en tres tonos diferentes que al variar su saturación permitirán una más amplia gama de colores.



Paleta de colores
AAAnews
ALTANA Pharma

El color rojo lo he limitado a textos y a pequeños elementos gráficos que resalten los contenidos ya que considero que podría resultar agresivo en grandes secciones por una connotación natural .

Dependiendo de la información contenida en cada página se utilizarán grandes campos de color que cubran parcial o totalmente la hoja con una tipografía que contraste y que permita la fácil y rápida lectura, además de servir como divisores del espacio y de la información. Se pretende que estos espacios estén sustentados en la retícula elegida para los interiores. En general, las plastas de color serán los elementos que me permitirán dar dinamismo y más que ello, variedad al momento de presentar la información.

3.3 Definición de elementos gráficos

Para lograr una imagen visualmente sencilla, que contenga un equilibrado balance de los elementos, uno de los principios básicos del diseño a considerar dentro de la publicación será la flexibilidad ya que de ésta dependerán las dificultades futuras para su aplicación. La combinación de diversas tipografías sin patines con pastas de color y elementos gráficos sencillos de apoyo permitirán dar a la revista una imagen fresca y limpia.

En cuanto a las imágenes, procuraré incluir fotografías de los empleados en cada oportunidad debido a que de esta manera se sienten motivados y tomados en cuenta; por lo tanto, estas imágenes corresponderán a todas las áreas de la empresa. Incluso, en el caso de las trivias se tomará la fotografía de los participantes y algunos de sus comentarios. Lo mismo ocurrirá en el caso de la sección de la Familia ALTANA donde aparecen sus reflexiones y colaboraciones.

Sobre los elementos auxiliares, utilizaré placas para separar secciones y resaltar textos. Para ilustrar los artículos, se utilizarán fotografías ya sea de los mismos empleados o de lugares sobre los que hable el artículo; además me apoyaré en un banco de imágenes que pertenece a la empresa.

a) Tipografía

En lo personal, considero que la tipografía sin patines ayuda a mi diseño para hacerlo ver más limpio. Mi propuesta gráfica pretende volver a la forma más simple de la tipografía tal y como lo propone el constructivismo, por lo que utilizaré fuentes sin patines.

Esa corriente junto con las teorías de la Bauhaus, buscan alentar la abstracción lo cual representa un planteamiento con el que coincido ampliamente. La Bauhaus promovió la eliminación de los elementos puramente decorativos, la distribución armónica de la masa de texto, los márgenes en la página y la utilización de caracteres palo seco o grotesco sin patines o remates.

Para la revista, se eligieron las tipografías helvética, rotis y ITC Officina por considerar que permiten una lectura fluida y rápida. Con éstas se pretende lograr contrastes apoyada en las diferentes variables que ofrecen combinadas con la paleta de colores elegida para la publicación.

Tipografías

El puntaje de los textos se determinará de acuerdo con la información de cada artículo.

De acuerdo con la cantidad de espacio destinado para éste.

Helvética

Light

Ultralight

Los textos más pequeños serán utilizados en 8 puntos.

Los más grandes hasta en 80 o 100 puntos.

Considerando los grandes puntajes para los encabezados.

Rotis

Semi Sans Book

Semi Sans Bold

Sans Serif Light

Para la mayor parte de los textos se utilizará la combinación de altas y bajas.


Especialmente en los casos en que se menciona a la empresa o a alguna marca de producto entre el texto.

ITC Officina

Sans book italic

Sans bold italic

El puntaje de los textos será de 10 a 12 puntos según sea la relevancia de la información de cada artículo y con la cantidad de espacio destinado para éste. Los textos más pequeños serán utilizados en 8 puntos y los más grandes hasta en 80 o 100 puntos; siempre considerando los grandes puntajes para los encabezados y los más pequeños para los pies de foto y notas de cada página.

Firma
de sección  *Selección de Personal*

Cabeza
de sección  continuo

Para la mayor parte de los textos se utilizará la combinación de altas y bajas, aunque en los encabezados y en algunas acotaciones se pueden utilizar palabras o líneas completas en altas ya sea para resaltar alguna información importante o para destacarla del resto del texto. La tipografía en bold también puede ayudar a este fin, especialmente en los casos en que se menciona a la empresa o a alguna marca de producto entre el texto.

Helvética
ultra light

Bienvenidas
a ALTANA Pharma

Helvética y
Rotis

PARASITOSIS
INTESTINALES

Rotis semi
sans bold

¡Convocatoria!

Cabe señalar que en los textos se utilizarán capitulares como una forma ornamental y se ubicarán fuera de la columna. En cuanto a los bloques de texto extensos, serán utilizados con una interlinea abierta y justificados para evitar que la mancha tipográfica sea muy pesada, en el caso de que los textos sean cortos y que la información lo permita se justificarán al centro.

Capitular y
mancha tipográfica

En nombre de todos los integrantes de la familia **ALTANA Pharma**, sean bienvenidas a esta gran empresa. En **ALTANA Pharma** tratamos de que ustedes, compañeras de nuevo ingreso, encuentren un entorno idóneo para lograr una más rápida adaptación a nuestra cultura corporativa, pero que al mismo tiempo les permita potencializar al máximo toda su riqueza como individuos, así como sus capacidades laborales.

Aunque para los balazos se utilizará la justificación en bandera ya sea izquierda o derecha según su ubicación en la página y el diseño de la misma.

balazo

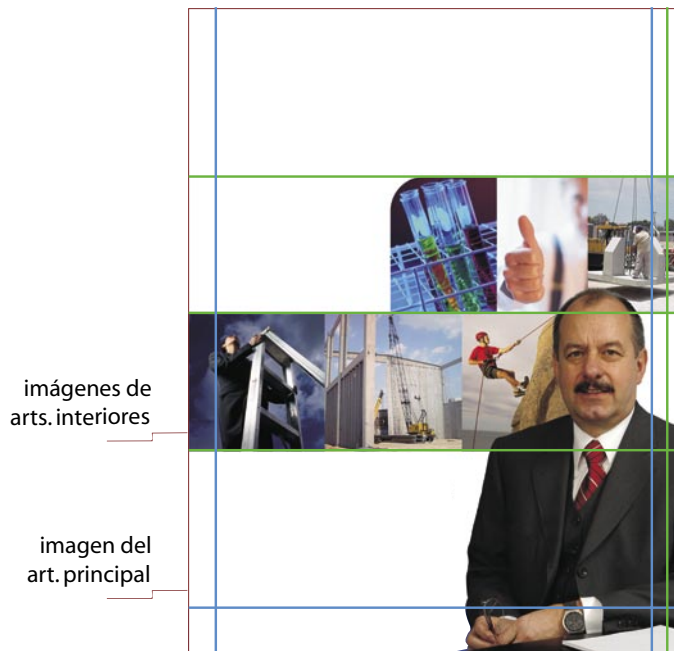
Las columnas tienen una dimensión de 22 metros de largo y un peso aproximado de diez toneladas cada una.

b) Imágenes

Las fotografías son las que más llaman la atención de los colaboradores de ALTANA Pharma, especialmente en las que aparecen ellos. Por lo tanto se procurará, en la medida de lo posible, la amplia utilización de imágenes fotográficas como uno de los principales elementos en la revista, dejando en segundo plano las ilustraciones a fin de mantener una misma línea de imágenes y dar uniformidad a la revista.

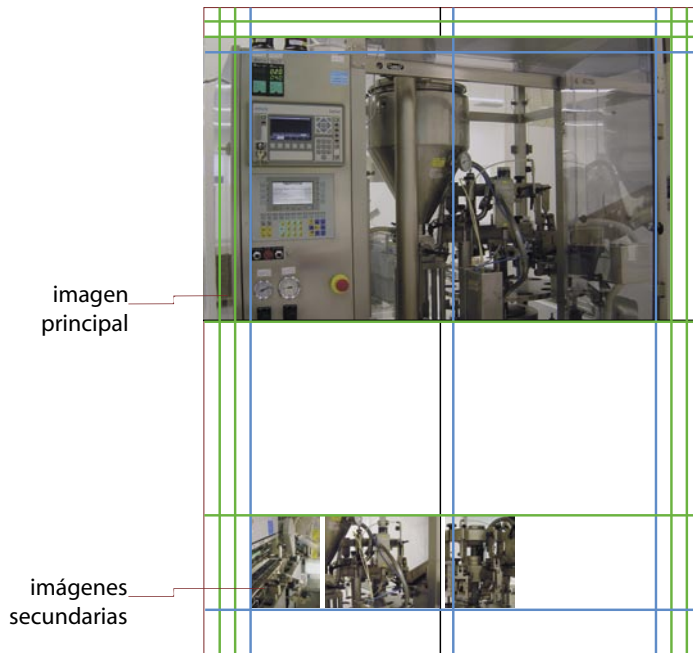
La utilización de ilustraciones dependerá, como toda publicación, de la cantidad de texto, del tema a tratar y del espacio destinado para cada artículo, siendo éstas un último recurso para la ilustración de la revista.

La estructura de la portada define claramente los espacios de las imágenes, balazos y todos los elementos que en ella aparecerán; en ésta únicamente aparecerán las imágenes que hagan referencia a los artículos institucionales, la fotografía referente al artículo principal aparecerá siempre en un primer plano y de tamaño superior al resto de las imágenes.



En el caso de la contraportada, en general se utilizará para publicar áreas de la empresa a las que no tiene acceso todo el personal por no corresponderles como área de trabajo; éstas serán alternadas, en ocasiones de la planta y en otras de diferentes áreas administrativas.

El objetivo de diseño en esta sección de la revista es mostrar una imagen principal y algunas de respaldo por lo que la retícula en esta sección será libre a modo de permitir juego en el espacio. Para los textos se respetarán los márgenes; sin embargo, como ocurre en el interior de la revista, las imágenes podrán rebasarlos.



El tamaño de las fotografías en el interior no está predeterminado ya que éstas también juegan un papel importante en cada página. Según la información que respalden, el tamaño y ubicación de las mismas podrá variar.

En cuanto a la ubicación, estarán sustentadas a la retícula como todos los elementos de diseño; sin embargo y en contraste con los textos, éstas podrán o no rebasar los márgenes y límites de las páginas.

c) Elementos auxiliares

La revista estará dividida en dos partes: la primera dedicada a la información institucional y la segunda a la información extra institucional y de integración. Cada sección contará con un ícono característico para la rápida identificación de las secciones. Por lo tanto, los íconos de la primera parte serán del azul institucional (2728 C) mientras que los íconos de la segunda serán amarillos (123 C) por el contraste visual existente entre estos dos colores. Ésto con el propósito de hacer evidente la división de los contenidos.



la individual y en la grupal (departamento, localidad y compañía).

Contenido:

MSB (Administración por Objetivos)
 ODA (Clasificación de Desempeño ACIMA)
 MAP (Diagrama de Competencias Gerenciales)
 MAP (Diagrama de Competencias para Ventas)

El **La Mejor Costilla** y compromiso hacia que las colaboraciones trabajen bajo un esquema de oportunidades para que la compañía sea más eficiente, productiva y con beneficios mutuos.

Contenido:

El programa **Alianza** y Junta de Retos-objetivos.

La **Comunicación** siempre se presentará paralela a los otros etapas de **Desempeño**, donde se informará continuamente de los avances, comentarios, noticias trascendentes; en resumen, todo aquello relacionado con este programa.

Avances de Innovando

Después del análisis de opciones del Energizante-avanzado de clima organizacional, se formularon planes de acción para satisfacer las necesidades del personal y proveerle de las mejores condiciones para incrementar la productividad y el logro de objetivos, así como también aumentar la motivación y satisfacción de todos los que laboramos en **ALCANTARA**.

Respecto al proceso del Energizante, en las sesiones informativas se dieron a conocer las diferentes propuestas para abordar las áreas de oportunidad que como compañías tenemos. Entre los planes de acción podemos mencionar: Identificación de Talentos, Desarrollo Profesional, Programa de Integración y Comunicación.

Se utilizarán plecas de 1 y .5 puntos, el color y el tono se elegirán dependiendo del diseño de cada página, dependiendo de la intención del artículo y del vínculo que busquen crear con el texto. En el caso de las plecas al margen de los bloques de texto su función será meramente decorativa y direccional; el color a utilizar será negro o azul a fin de no distraer la atención del lector.

En otros casos, las plecas buscarán dividir la información contenida en una misma página a modo de separador. Y en algunos otros podrán servir como elemento compositivo en la página, ya sea enmarcando alguna imagen o enlazando el texto de una página a otra. Su posición será libre para que puedan funcionar en cada uno de los sentidos que pretendo cumplan.

En cuanto al color, buscaré utilizarlo como apoyo a la composición de las páginas, ya sea en la tipografía, las plecas e incluso como plastas de color, su utilización me ayudará a resaltar frases, líneas o bloques de texto dentro de la página o incluso para darle una identidad diferente a toda la página causando contraste con los contenidos.

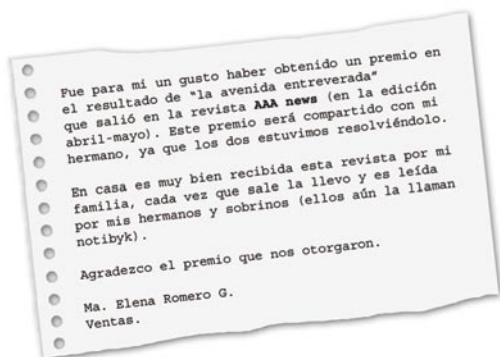
Se utilizarán finalizadores para texto. El finalizador estará representado por un triángulo equilátero en color azul ALTANA Pharma (Pantone 2728 C). Inicialmente tenía la intención de utilizar el

símbolo del logotipo de ALTANA Pharma, pero su manual de usos señala que éste no puede ser utilizado independiente del nombre por lo cual elegí ese tipo de triángulo ya que visualmente remite al símbolo del logotipo de ALTANA Pharma.

Vaya una mención especial para Moisés Fernando Ramos González, de Acondicionamiento, quien pese a no tener la respuesta correcta, fue el primer participante que entregó. Gracias por tus comentarios y ojalá continúes participando junto con tu familia. ▲

Cabe señalar que dentro del diseño quedarán eliminados los globos que se utilizaban como elementos auxiliares en los números anteriores para indicar posibles pensamientos de las personas ya que los publicados en las revistas anteriores eran inventados al diseñar la revista y pocas veces hacían mención de los comentarios realizados por la gente.

Ahora todos los comentarios u opiniones de los lectores podrán ser publicados dentro de los textos como participaciones y aportaciones formales.



3.4. Presentación del diseño de la nueva imagen

En esta última sección se presentará la imagen propuesta, que es el resultado del análisis de los números anteriores de esta revista en combinación con la teoría y con mis conocimientos prácticos. Se desarrolló una imagen para *AAAnews* la que cubrirá las expectativas tanto de los directivos de la empresa como de todos los colaboradores a quienes está dirigida. Con esta propuesta se cuidó cada detalle que solicitaron con la intención de dejar un diseño lo suficientemente claro para que pudieran seguir utilizándolo en los números subsecuentes.

a) Portada y contraportada

Debido a que la portada es la primera parte con la que el lector tiene contacto es importante que a primera vista tenga la idea de la información que podrá encontrar en su interior. En el caso de la revista *AAAnews*, trata directamente de los contenidos institucionales que a la empresa le interesa comunicar, en primera instancia, a sus colaboradores.

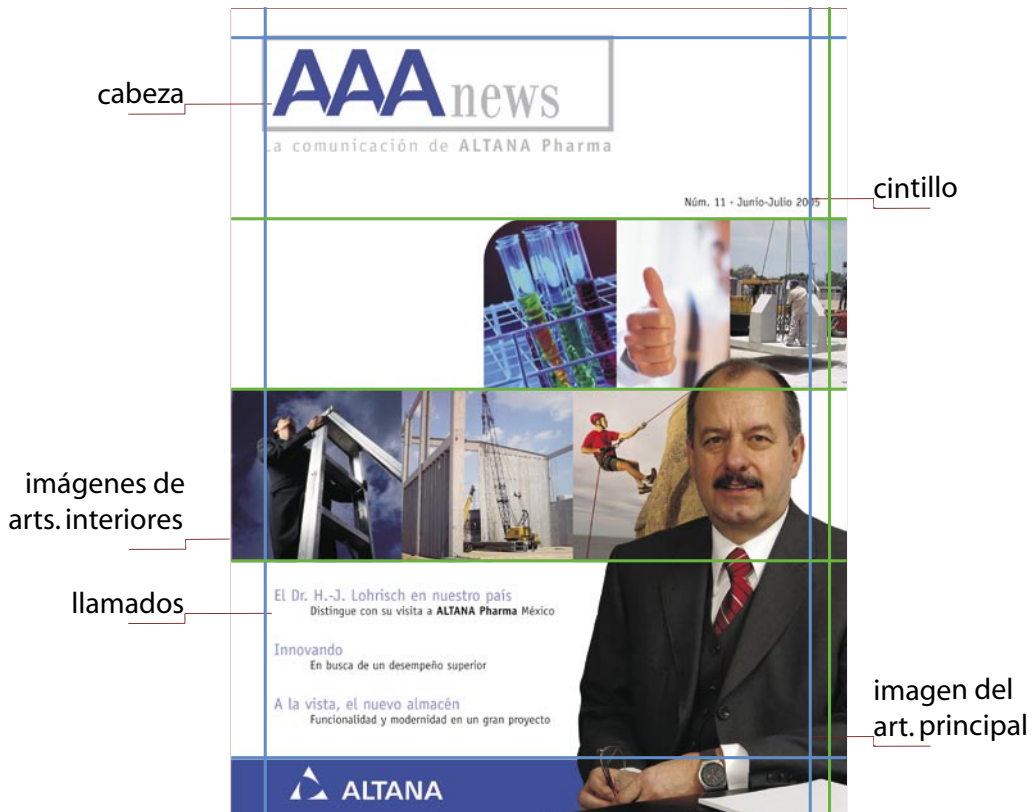
Por lo anterior, elegí únicamente fotografías e imágenes que hicieran referencia a los contenidos institucionales de mayor relevancia y permitieran que el lector encontrara algo más en los interiores que lo que vio en la portada. En donde, los encabezados de los artículos de integración funcionarían como un segundo gancho para los lectores.

Diseñé la portada o primera de forros de la revista *AAAnews* con base en la premisa de que cada uno de los elementos publicados en ésta directamente haga referencia a los colaboradores. De ahí que la cabeza de la revista, además de indicar el nombre de la misma *AAAnews* agrega la frase: La comunicación de ALTANA Pharma.

En el cintillo, indica que es la revista número 11, retomando la numeración de las revistas publicadas con anterioridad, el bimestre que abarca así como el año de la publicación. Mientras que en los llamados hago referencia a los artículos correspondientes a las imágenes que aparecen en la portada.

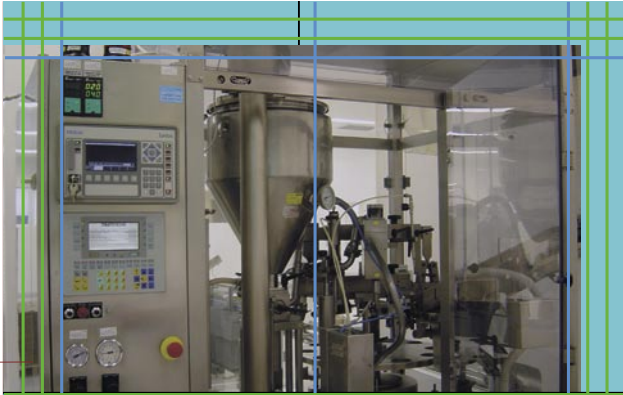


En este caso, el primer llamado hace referencia al artículo que corresponde a la imagen principal de la revista. Los llamados de la revista incluyen un pequeño resumen con el propósito de brindar más referencias al lector sobre el contenido del artículo que destaque.

De las revistas anteriores retomé la placa azul, utilizada al calce en los interiores para los folios, para colocar en la portada el logotipo de la empresa. Ello porque considero que ayuda a resaltar el logotipo sin competir visualmente con los demás elementos de la portada.



La contraportada está dedicada a presentar diferentes zonas y equipos específicos de la empresa con la intención de que todos los colaboradores conozcan y se familiaricen con otras áreas de la misma. Este primer número está dedicado a una máquina llenadora de cremas de la planta para involucrar a el personal de este sector.

En este caso, la imagen principal corresponde al frente de la máquina que se utiliza para el llenado de los tubos de cremas Micotex, Proctoacid pomada, Nene Dent gel y Lomexin, productos fabricados en ALTANA Pharma. En la imagen se observa el display y parte de

imagen principal		información de la imagen
	<i>Línea de Llenado de Cremas</i>	
	En estos equipos se acondicionan, entre otros, los siguientes productos: Albothyl crema, Micotex crema, Proctoacid pomada, Nene Dent gel y Lomexin crema, tanto en las presentaciones de venta como de muestra médica. La velocidad de operación es de hasta 80 pzas./min. y en ella trabajan cinco personas del área de líquidos y semisólidos.	
imágenes secundarias		logotipos
		

los mecanismos que la componen. Y como complemento a ésta, se incluyen las imágenes con tres ángulos más de la máquina a fin de ofrecer un panorama completo de la misma y con ello, brindar una idea más precisa de su funcionamiento.

El texto de este espacio habla de la labor que los colaboradores realizan con esta máquina y pretende que también sirva como información para el resto de las áreas de la empresa, incluso para que los colaboradores puedan compartirla con sus familiares y tengan la posibilidad de mostrarles una parte de la empresa en la que trabajan y hasta la maquinaria que utilizan.

Aunque el objetivo de esta página es mostrar el área y dar una explicación de las imágenes, se pretende que la cantidad de texto sea mínima; sin embargo, ésto será muy variable, debido a que depende del área de la empresa a publicar y de las actividades que en ésta se lleven a cabo. En cuanto al diseño dejé un espacio libre para una columna ancha sustentada en el margen derecho de la página el cual será determinado de acuerdo con la cantidad de texto y el espacio destinado para éste, de tal forma que no rompa con el estilo de diseño de la página y en especial que conviva de manera armónica con la revista.

En la contrapartada también aparece el logotipo de ALTANA Pharma y el correspondiente a la dirección de recursos humanos de la empresa como una especie de firma.

b) Segunda y tercera de forros

Como lo mencionamos anteriormente, la segunda y tercera de forros en las revistas comerciales se dedican a la publicidad debido a que son las primeras páginas que observa el lector. En el caso de la revista de ALTANA Pharma, la intención es presentar los anuncios de los productos que la compañía elabora. Esto con el fin de propiciar que los colaboradores conozcan la imagen que se tiene de la empresa en el exterior y a la vez que facilita a los familiares la identificación de los productos de ALTANA Pharma



La segunda de forros se utilizó para la publicidad de MultiSanostol que es un suplemento alimenticio producido para los niños. Este anuncio forma parte de la campaña publicitaria de MultiSanostol, por lo que no forma parte formal de mi trabajo.

Por otro lado, y por cuestiones de espacio en la revista, la tercera de forros fue dedicada a la sección de la familia ALTANA en la que se publicó una felicitación para el hijo de uno de los empleados quien se tituló como cirujano dentista junto con un mensaje de reflexión enviado por una de las colaboradoras de la em-

Familia **ALIANA**

¿Tienes algún pensamiento, poema o cuento corto que nos quieras dar a conocer? ¿Quieres algún acontecimiento social o familiar que nos quieras mostrar? ¿Quieres algún vídeo del que nos quieras contar? Esta sección es para ti. Envía tus textos o fotografías a Jesush Rodriguez, en Recursos Humanos, o al correo electrónico jesush.rodriguez@aliamphome.com.es.



A la izquierda, David y sus hijos, a la derecha, María y sus hijos.

¡Felicitades a toda la Familia Alian! Felicidades a toda la Familia Alian!

Reflexión



El barco

Un hombre fue llamado a ir a la guerra para pelear un barco. Él se puso a pensar y a reflexionar, y comenzó a pensar en la vida de un hombre que vive en un mundo que cambia y evoluciona para mejorar.

Mirando el barco, pensó que la vida era una aventura por el fondo del agua. Necesita que todos se unan y se ayuden mutuamente. Cuando nosotros lo hacemos, todos se ayudan y se van.

Al día siguiente, el propietario del barco llamó al hombre y le preguntó que pensaba. Él pensó en el barco y respondió:

El barco es un barco, como los demás.

Después pensó en su familia. Cuando se preguntó que pensaba el barco, él respondió que pensaba en su familia.

¡Cuando el barco se ve, sus hijos nadaban y salían de piscina.

Dayna Guzmán Ariza

presa así como la invitación a todos los demás para seguir participando.

Esta página es un ejemplo de cómo la revista se irá ajustando a la cantidad de los contenidos. En esta primera revista del rediseño para los directivos del corporativo era importante presentar todas las secciones, independientemente de que en ediciones futuras éstas apreciaran aleatoriamente.

c) Interiores

El diseño de estas páginas trata de respaldar la personalidad predefinida de ALTANA Pharma lo cual se logró por medio de la utilización de la retícula para mantener el equilibrio de los elementos, de lo que ya se ha planteado.

En el caso del número 11 de la revista se ubicaron, como estaba planeado, los principales artículos que corresponden a los institucionales en las primeras páginas. En la página uno podemos encontrar el Índice donde aparecen diferenciados los artículos institucionales con el color azul de ALTANA (Pantone 2728 C) de los correspondientes a integración que se identifican con el color amarillo (Pantone 123 C).

En esta página también hay fotografías en las que se ilustran los contenidos de las dos secciones identificadas con el ícono correspondiente, al calce de las imágenes se ubica el título del artículo al que ilustran ya que el objetivo es que desde esta página puedan reconocer la intención de cada nota.

Índice

Carta del Director	2	
Bienvenidas a ALTANA	3	
...¿y nuestra Firma?	3	
Artículo	4	
A la vista, el nuevo almacén	7	
Beneficios del IMSS	8	
Innovando, un programa integral	8	
Alcance, mejora continua	9	
Desayunos por aniversario	10	
		
Comunicaciones	11	
Día del Padre	20	
Fecha importante en junio y julio		
Cumpañías	12	
Los festejos del mes		
Tema en el Trabajo	13	
Test de escucha	14	
Cómo lograr una escucha eficaz		
Salud	16	
Parasitosis intestinales		
Empacamento	21	
Ganadores de la trivía	22	
¡Al fin, vacaciones!	23	
Saper de letras		
13 Recetas del Sabar	24	
Bromios de Chocolate		
Familia ALTANA		



Beneficios del Instituto Mexicano del Seguro Social

Conoce las ventajas de ser derechohabiente

¿Sabes que los beneficiarios pueden obtener ayuda económica por gastos de su fallecimiento? Atención del Paciente y atención 24 hrs del Seguro Social (2012)

"El pago de una cantidad igual a 60 días de salario mínimo general que rija en el D.F."

- Tener acreditada como mínimo 57 cotizaciones semestrales en sus nueve meses anteriores al fallecimiento.
- Se entregará a un familiar del asegurado.
- Resulta aplicable de alta de defunción y cuando de guben de funeral.

Cuando continúen existiendo parientes en línea de la causa sobreviviente. Véase artículo 202 del ISS.

"El asegurado tiene derecho a recibir de su causa sobreviviente una cantidad de 30 días de salario mínimo general que rija en el D.F., más el pago de medicinas."

- Tener acreditada como mínimo 90 semanas cotizadas.
- Presentar carta de diagnóstico o certificado de defunción con fines de haber sido causante.
- Que la cirugía no haya sido respondida con autoridad como empresa.

¿Cómo son servicios de maternidad y paternidad del IMSS?

Antes de ingresar a las familias beneficiarias hay que cumplir los requisitos.

Maternidad

- Presentar carta de diagnóstico o certificado de defunción con fines de haber sido causante.
- Tener acreditada como mínimo 90 semanas cotizadas.
- Presentar carta de diagnóstico o certificado de defunción con fines de haber sido causante.
- Que la cirugía no haya sido respondida con autoridad como empresa.

¿Cómo son servicios de maternidad y paternidad del IMSS?

Antes de ingresar a las familias beneficiarias hay que cumplir los requisitos.

Maternidad

- Presentar carta de diagnóstico o certificado de defunción con fines de haber sido causante.
- Tener acreditada como mínimo 90 semanas cotizadas.
- Presentar carta de diagnóstico o certificado de defunción con fines de haber sido causante.
- Que la cirugía no haya sido respondida con autoridad como empresa.

Por ejemplo, la imagen del día del padre corresponde a la mano de un adulto y a la de un niño entrelazadas. En el caso del nuevo almacén, se incluye una fotografía de la construcción de la obra.

En esta página también hay un juego de columnas en el que pareciera que se trata de una sola donde una parte está desfasada para identificar las secciones institucionales de aquellas de integración

Un nuevo almacén para una empresa en continuo desarrollo

encabezado

imagen



ícono



reiterador

folio

cornisa

balazo

elemento de realce

A la vista, el futuro almacén

Las columnas tienen una dimensión de 22 metros de largo y un peso aproximado de diez toneladas cada una.

Ing. Gustavo Flores



Las necesidades de almacenaje para las empresas en continuo desarrollo son una prioridad. **ALTANA Pharma** México no es la excepción. Al respecto, se estima que para los próximos cinco años, la capacidad de almacenaje será de diez mil toneladas por el incremento de producción y de los nuevos productos, por lo que desde hace más de tres años la Dirección de Operaciones de nuestra compañía ha estado trabajando en un proyecto ejecutivo para poder satisfacer estos nuevos requerimientos.

En mayo de 2003, **ALTANA Pharma** México adquirió un terreno de 14 mil m² (Cuautitlán núm. 4 y 6), que pertenecía a dos empresas textiles que tuvieron que cerrar debido a la entrada desmedida de prendas de algodón chinas. Meses después, arrancaron oficialmente las actividades de este proyecto, con la demolición de parte de la nave de esa instalación.

Durante los cuatro meses que se llevó a cabo este proceso, se trabajó en el proyecto de ingeniería básica y de detalle. En esta etapa fue necesario trabajar durante 14 meses hasta que éste quedara de acuerdo con las necesidades que demanda **ALTANA Pharma**.

Al concluir esa etapa, se solicitaron proyectos a varias compañías especializadas en cada disciplina con el propósito de

capitular

mancha tipográfica

con el propósito de diferenciarlas; este juego en las columnas es un recurso utilizado en los interiores de la revista lo cual está sustentando en la retícula.

En general, los interiores tienen distintos anchos de columna para hacer una presentación dinámica de los contenidos ya que ver siempre el mismo número y ancho de columnas podría ser monótono

pleca

Bienvenidas a ALTANA Pharma

Selección de Personal

autor

finalizador

ícono

reiterador

folio

cornisa

mancha tipográfica

Adriana Madera Tova
Gerente de Marca (Antibióticos)
Licenciada en Ciencias Administrativas
23 de mayo 2005

Janet Romero Conradi
Gerente de Marca (Ginecología)
Licenciada en Publicidad
1 de junio 2005

Sylvia M. Casarrubias Ruiz
Gerente de Investigación de Mercados
Licenciada en Mercadotecnia
16 de junio 2005

...¿Y nuestra Porra?

Recursos Humanos

Para esos momentos de Celebración y Festejo de ALTANA Pharma, necesitamos esa frase que nos una en una sola voz, es decir, la famosa porra... para lo cual, necesitamos tu ayuda para realizarla.

¡Pon a prueba tu creatividad y envíanos tus propuestas!, el ganador será el orgulloso padrino/madrina de nuestra porra... y además recibirá un lindo obsequio.

Puedes enviar el número de propuestas que se te ocurran, sólo recuerda que debe ser una frase o palabra que funcione como grito de guerra, MUUY creativo y que refleje nuestros Valores ALTANA Pharma.

Esperamos tus propuestas antes del 16 de agosto. Puedes enviarlas por los siguientes canales:
Por mail (jeaneth.rodriguez@altanapharma.com.mx); personalmente, por valija o por fax (55 76 04 10) a Jeaneth Rodríguez o a cualquier otra persona de RR.

No olvides anotar tu nombre y área. Recuerda:
¡Mientras más propuestas envíes, más posibilidades tendrás de ganar! s

¡Convocatoria!

para el lector debido a que no hay un juego visual. Aunado a ello, los colores nos ayudan a darle dinamismo y personalidad a cada artículo junto con el tamaño y color de la tipografía.

A pesar de que se manejan columnas de diferentes anchos y diversos colores en los interiores, la uniformidad en la variedad tiene lugar cuando se respeta el juego de columnas, las plecas, las capitulares, el tamaño de las imágenes y la tipografía para los textos; elementos que continuarán respetándose en los siguientes números.

Conclusiones

Con este trabajo se pueden observar los conocimientos adquiridos en la escuela y el desarrollo profesional plasmados en un solo lugar; en la revista *AAAnews*. La teoría fue de suma importancia. Cada materia teórica, el análisis y desarrollo de cada concepto fue elemental para el proyecto donde el cliente no era sólo uno sino un grupo de personas con diferentes percepciones e ideas sobre el diseño quienes además tienen un aprecio y un punto de vista sobre la empresa donde laboran.

En lo que respecta al diseño editorial y en específico a las retículas creo que funcionan como sustento, la utilización adecuada de ésta permite que el diseño sea estable, pero su utilización estricta y rigurosa puede provocar que el diseño se vea monótono y aburrido. Considerando que según la intención del diseño y la imagen que se busque proyectar la retícula puede ser ignorada en algunos momentos por el diseñador, siempre y cuando utilice su sentido de composición y la aplique en cada página.

Se demuestra que los conocimientos adquiridos en la escuela son la base para cualquier acción que a realizar en la vida diaria como diseñadora gráfica y para el desarrollo de manera profesional en di-

ferentes áreas. Sin embargo, el desarrollo de este proyecto en ALTANA Pharma da cuenta de que el diseño no vive y no se hace solo con mis conocimientos teóricos.

La comunicación personal es sumamente importante para lograr un buen trabajo de diseño editorial ya que es necesario integrar las habilidades técnicas y los recursos teóricos con la interrelación y comprensión del cliente; de manera que el diseñador sólo funciona como un vínculo entre el emisor y el receptor final.

Se debe tomar en cuenta cada palabra y cada momento compartido con los colaboradores de ALTANA Pharma a fin de poderlos retomar y plasmarlos en el diseño. Con base en esta experiencia, se concluye que el diseño está al servicio de la comunicación entre individuos.

En ese sentido, se puede decir que la propuesta para *AAAnews* fue recibida con agrado, ya que después de la entrega de la revista a los colaboradores de ALTANA Pharma se logró apreciar que la gente la hizo suya, lo cual era uno de los objetivos principales de este esfuerzo editorial. Recordando que al principio algunos de los empleados de la empresa no estaban dispuestos a cooperar para el nuevo diseño de la revista y que incluso había quienes no creían en un rediseño.

El gesto de la gente y su actitud al recibir el ejemplar terminado con el trabajo de rediseño implícito cambió de forma radical la manera en que se dirigían hacia el equipo editorial. A partir de la entrega de la

revista, los colaboradores se interesaron por la fecha en que saldría publicado el siguiente número y preguntaban dónde podrían mandar información para que fuera publicada.

En ese momento, fue evidente que el trabajo había cumplido con el objetivo y en lo personal, como diseñadora, fue muy satisfactoria la respuesta de la gente. De ahí que se ve la integración no sólo de los conocimientos teóricos sino también de la interrelación personal con los emisores y receptores, como esencial para concretar una propuesta de diseño o rediseño, según sea el caso.

Finalmente es importante resaltar que mantener una buena relación con el cliente resulta esencial para resolver conflictos que se presentan en el camino y para respaldar las propuestas ante personas que no conocen de diseño.

Fuentes de consulta

Bibliografía

WUCIUS, Wong

Fundamentos del diseño bi y tridimensional

2a edición

Barcelona, 1981

205 p.

WHITFORD Frank

Bauhaus

2a Edición

Londres, 1988

216 p.

SWANN Alan

¿Cómo diseñar retículas?

Ed. Gustavo Gili

Barcelona, 1993

144 p.

RUDER Emil

Manual de diseño tipográfico

Ed. Gustavo Gili

España, 1993

96 p.

DONDIS A Dondis

La sintáxis de la imagen: introducción al alfabeto visual

4a edición

Barcelona, 1982

210 p.

SCOTT Robert Gillam

Fundamentos del diseño

Ed. Víctor Leru

Buenos Aires, 1973

195 p.

RODRÍGUEZ Morales Luis

Para una teoría del diseño

Ed. Tilde

México, 1989

125 p.

KING Stacey

Diseño de revistas, pasos para conseguir el mejor diseño

México, 2001

160 p.

MÜLLER Josef-Brockmann

Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos

Ed. Gustavo Gili

México, 1992

179 p.

HURLBURT Allen

The grid

2a edición

New York, 1978

96 p.

NASH, J.M.

El cubismo, futurismo y el constructivismo

Ed. Labor

España, 1975

62 p.

ROSELL Eugeni

Diseño de catálogos y folletos

Ed. Gustavo Gili

México, 2000

207 p.

SATUE Eric

El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días

Madrid, 1988

500 p.

WINGLER, Hans Maria

La Bauhaus, Weimar, Dessau Berlín 1919-1933

Barcelona, 1975

1a edición

585 p.

LUPTON, Ellen, Miller, J. Abott
El abc de △○□ la bauhaus y la
teoría del diseño
Barcelona, 1994
60 p.

MEGGS, Philip
Historia del diseño gráfico
Ed. Trillas
México, 1991
562 p.

DE BUEN, Jorge
Manual de diseño editorial
Ed. Santillana
México, 2003
398 p.

HANS M. Wingler
Las escuelas de arte de vanguardia
1900-1933
Madrid, 1980
320 p.

GERMANI Fabris
Fundamentos del proyecto gráfico
Ed. Don Bosco
Barcelona, 1973
228 p.

Páginas web

Teoría Gestalt

www.en.wikipedia.org/wiki/Gestalt

Diseño editorial y de revista

www.newsartesvisuales.com

Bauhaus en México

www.nueve.com.m/d/dise.htm

Bauhaus y Gestalt

[www.antonioarranco.com/index.php/
articulo/introduccion-al-diseno](http://www.antonioarranco.com/index.php/articulo/introduccion-al-diseno)

Principios del diseño gráfico

www.vecindadgrafica.com

Tipografía

www.unostiposduros.com